



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

**DEPARTAMENTO DE LINGÜÍSTICA GENERAL, LENGUAS  
MODERNAS, LÓGICA Y FILOSOFÍA DE LA CIENCIA, TEORÍA  
DE LA LITERATURA Y LITERATURA COMPARADA**

**ÁREA DE TEORÍA DE LA LITERATURA Y LITERATURA COMPARADA**

**PROGRAMA DE DOCTORADO en  
“Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura”**

**Tesis Doctoral**

**“ESPEJO CURVO: DISEÑO DE CUBIERTAS DE LIBROS  
DE LITERATURA CONTEMPORÁNEA CHINA EN  
ESPAÑA”**

**Doctorando:  
Cheng Li**

**Directores:  
Dr. Juan Carlos Gómez Alonso  
Dr. David Amezcua Gómez**

**Madrid, octubre de 2018**

Tesis que, para la obtención del Título de Doctor, dentro del programa de Programa de doctorado del RD 99/2011 en “Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura”, presenta el Licenciado Cheng Li bajo la dirección del Doctor Juan Carlos Gómez Alonso, Profesor Titular de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada de la Universidad Autónoma de Madrid, y del Doctor David Amezcua Gómez, profesor ayudante doctor de Lengua y Literatura Inglesa en la Universidad CEU San Pablo en Madrid.

VºBºde los directores

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: LA CUBIERTA DE LOS LIBROS: MARKETING, DISEÑO Y RETÓRICA.....</b>	<b>15</b>
1.1 El carácter mercantil del libro y la competencia en el mercado editorial .....	15
1.2 La cubierta de los libros: evolución histórica .....	20
1.3 El marketing y el diseño .....	29
1.4 El diseño y la Retórica .....	35
<b>CAPÍTULO II: LA RETÓRICA Y SU APLICACIÓN EN LOS ESTUDIOS SOBRE LA IMAGEN, LA PUBLICIDAD Y EL DISEÑO GRÁFICO .....</b>	<b>51</b>
2.1 La Retórica: evolución histórica .....	51
2.2 El sistema retórico .....	66
2.2.1 El hechos retórico .....	66
2.2.2 El discurso o texto retórico .....	69
2.2.3 Las operaciones retóricas ( <i>partes artis</i> ) y las partes del discurso ( <i>partes orationis</i> ) .....	70
2.2.4 Las figuras y los tropos .....	78
2.3 La Retórica aplicada en los estudios sobre la imagen, la publicidad y el diseño gráfico .....	82
2.3.1 Retórica de la imagen (publicitaria).....	82
2.3.2 Retórica publicitaria.....	99
2.3.3 Estudios retóricos sobre el diseño gráfico y el diseño editorial.....	106
2.3.4 Resumen.....	109
<b>CAPÍTULO III: LA RETÓRICA CULTURAL Y EL DISEÑO DE LA CUBIERTA DE LOS LIBROS .....</b>	<b>113</b>
3.1 La Retórica Cultural.....	113
3.2 Un modelo de análisis basado en la Retórica Cultural .....	117
3.2.1 Los factores constituyentes de la comunicación retórica del diseño editorial.....	119
3.2.2 La implicación cultural en las operaciones retóricas	

del diseño editorial .....	133
3.2.3 Criterios de evaluación de una cubierta diseñada .....	168
3.3 El diseño de la cubierta de los libros traducidos .....	181
3.3.1 Operación interdiscursiva e intercultural .....	181
3.3.2 El imaginario colectivo .....	186
3.3.3 El diseño editorial intercultural y la cuestión de la <i>otredad</i> .....	197

## **CAPÍTULO IV: LA LITERATURA CHINA Y SU DIFUSIÓN**

<b>INTERNACIONAL .....</b>	<b>205</b>
4.1 Un breve recorrido por la literatura china .....	205
4.1.1 La literatura clásica .....	205
4.1.2 La literatura moderna .....	213
4.1.3 La literatura contemporánea.....	218
4.1.4 La literatura sinófica .....	225
4.2 La difusión internacional de la literatura china .....	235
4.2.1 La literatura clásica china en el extranjero.....	235
4.2.2 La difusión de la literatura moderna china.....	241
4.2.3 La proyección internacional de la literatura contemporánea china.....	244
4.3 La literatura china en España .....	261

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS SOBRE EL DISEÑO DE CUBIERTAS DE LIBROS DE LITERATURA CONTEMPORÁNEA CHINA**

<b>EDITADOS EN ESPAÑA .....</b>	<b>267</b>
5.1 Definición del corpus para la investigación .....	268
5.1.1 Obras de autores de China continental.....	269
5.1.2 Obras de autores de Hong Kong y Taiwán .....	275
5.1.3 Obras de autores residentes en el extranjero con producción literaria en chino.....	276
5.1.4 Obras de literatura sinoextranjera .....	278
5.2 Análisis de las cubiertas seleccionadas desde la perspectiva de la Retórica Cultural .....	285
5.2.1 Factores que influyen en el diseño editorial de los libros de literatura contemporánea china en España .....	286

5.2.2 Incidencia cultural en las operaciones retóricas del proceso de diseño .....	310
5.3 El imaginario colectivo sobre China.....	357
5.3.1 Imaginario colectivo general .....	358
5.3.2 Imaginario colectivo textual .....	377
5.3.3 Imaginario colectivo visual.....	394
5.4 Dos casos prácticos: Mo Yan y Mai Jia.....	423
5.4.1 Mo Yan .....	424
5.4.2 Mai Jia.....	440
5.5 Evaluación sobre las cubiertas de libros de literatura contemporánea china editados en España.....	455
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>463</b>
<b>EPÍLOGO: DISEÑO, RETÓRICA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....</b>	<b>475</b>
<b>ANEXO 1: CUBIERTAS DE LIBROS DE AUTORES DE CHINA CONTINENTAL.....</b>	<b>481</b>
<b>ANEXO 2: CUBIERTAS DE LIBROS DE AUTORES DE HONG KONG Y TAIWÁN.....</b>	<b>531</b>
<b>ANEXO 3: CUBIERTAS DE LIBROS DE AUTORES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO CON PRODUCCIÓN LITERARIA EN CHINO .....</b>	<b>539</b>
<b>ANEXO 4: CUBIERTAS DE LIBROS DE LITERATURA SINOEXTRANJERA.....</b>	<b>553</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>597</b>
1. Bibliografía citada.....	597
2. Referencias bibliográficas en chino .....	623

## INTRODUCCIÓN

Ver en librerías extranjeras libros de autores de tu propio país traducidos a otros idiomas es como reencontrarte con un amigo disfrazado: sabes quién es, cómo piensa y qué personalidad tiene, pero ahora ha cambiado de cara y forma de vestir, tanto que se produce una sensación extraña, entre sorpresa, curiosidad, perplejidad y frescura. Éste fue el impacto que me dieron las cubiertas de muchas obras literarias chinas publicadas en España. Había leído la mayor parte de estos textos en chino y conocía el diseño editorial de las versiones originales. Cuando los veía vestidos con cubiertas tan diferentes, se me invitaba a reflexionar sobre la causa de esta transformación tan grande e inesperada.

Más tarde, participé durante unos años en algunos proyectos editoriales, ayudando a publicar y promocionar a escritores chinos contemporáneos en el mundo hispanohablante. Tuve la oportunidad de conocer de cerca a editores y diseñadores españoles. Empecé a comprender que el diseño editorial no es simplemente un trabajo técnico del personal creativo, sino que está vinculado íntimamente con la estrategia editorial, que a su vez está condicionada por factores comerciales, políticos y socioculturales. El diseño de la cubierta de los libros nos permite conocer la intención, la vocación y el gusto de una casa editorial. En el caso de una obra extranjera, la cubierta pone de relieve la actitud del editor/diseñador hacia una literatura traducida y hacia el lector de la sociedad receptora. En este sentido, la cubierta nunca es un adorno ingenuo, sino un instrumento eficaz con que se pretende persuadir al potencial comprador del libro. Esta idea me motivó a investigar sobre el diseño de la cubierta de los libros de literatura china editados en España.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos en total, que se distribuyen de la siguiente manera:

En el Capítulo I, empezamos por la condición mercantil del libro y la necesidad de promoción comercial en la feroz competencia del mercado editorial. Con un breve recorrido por la historia del libro y de la encuadernación, descubrimos que la forma del

libro ha tenido una evolución progresiva y se ha adaptado a las condiciones tecnológicas y sociales de cada época histórica. En la sociedad moderna, con el ascenso de la *industria cultural*, el libro se ha convertido en un *producto* cultural masivo que tiene que competir entre sí y con otras ofertas de entretenimiento (cine, televisión, internet, etc.). Para estimular las ventas, la cubierta de los libros forma parte importante del marketing editorial, comportándose no sólo como un reclamo publicitario, sino también como una parte inherente del producto. La ejecución de la estrategia del marketing editorial depende en gran medida del diseño de la cubierta, cuya función principal consiste en persuadir al lector, incitándole a la compra. He aquí el punto de convergencia entre el diseño editorial y la Retórica, dos disciplinas que comparten muchos rasgos comunes (la finalidad y los métodos de persuasión, la capacidad de modificar actitudes y comportamientos, el dilema entre la instrumentalidad y la ética, etc.). Partiendo de la retoricidad de la actividad del diseño, decidimos analizar el diseño de la cubierta de los libros desde la perspectiva retórica.

En el Capítulo II, se repasa primero la evolución histórica de la Retórica, desde su nacimiento en la Antigua Grecia hasta nuestros días, demostrando los altibajos que ha sufrido a lo largo de los siglos y la recuperación definitiva de esta disciplina de gran utilidad. También se presenta de manera breve el desarrollo de la Retórica en China y se hace una comparación con la Retórica occidental con el objetivo de comprobar la universalidad del arte de persuadir. Para tener una visión general del sistema retórico, resumimos todos los componentes relevantes de las operaciones retóricas (*partes artis*) y las partes del discurso (*partes orationis*) siguiendo el esquema propuesto por el profesor Tomás Albaladejo. A continuación se revisa la literatura de la Retórica aplicada en estudios sobre la imagen, la publicidad y el diseño gráfico (Roland Barthes, Jacques Durand, Groupe µ, etc.). Concluimos que la corriente predominante de la Retórica visual tiende a limitarse a extrapolar las figuras retóricas del campo lingüístico al dominio visual para dar una explicación técnica del diseño gráfico.

En el Capítulo III, intentamos desarrollar una metodología propia para analizar el diseño de la cubierta de los libros, sobre todo, aquellos diseños interculturales. Para eso, la Retórica Cultural nos proporciona un marco teórico sólido y convincente. Su enfoque sociocultural del discurso retórico y su visión integral del hecho retórico nos permiten explorar de manera global el diseño editorial –entendido como proceso de producción

de un discurso visual—, sin acotarnos exclusivamente en la *elocutio*. Bajo el prisma de la Retórica Cultural, proponemos un método de análisis sobre el diseño editorial respondiendo a la siguiente hipótesis: señalar simplemente qué figuras retóricas se usan en una cubierta diseñada no es suficiente para comprender la globalidad del diseño ni es un criterio válido para evaluar su calidad. Si equiparamos el diseño de la cubierta de los libros con la confección de un discurso retórico, es necesario examinar todos los factores constituyentes de la comunicación retórica y analizar todo el proceso creativo equivalente a las operaciones retóricas (la *intellectio*, la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *actio* o *pronuntiatio*), dando una especial atención a la influencia sociocultural. También resulta necesario establecer un criterio de evaluación para el resultado del diseño editorial, para lo cual añadimos el factor tiempo que permite contemplar el diseño en distintas fases y de acuerdo con distintos grados de exigencia. Se dedica un apartado específico para el diseño de la cubierta de los libros traducidos, ya que las diferencias culturales suelen generar dificultades y distorsiones en la doble operación interdiscursiva e intercultural, en la que los factores socioculturales—especialmente el imaginario colectivo— juegan un papel decisivo. Nuestro método de análisis es fundamentalmente de carácter cualitativo, porque consideramos que 1) aunque todo el mundo reconoce la importancia del diseño editorial, no hay todavía un método cuantitativo que mida exactamente en qué porcentaje repercute en las ventas; y 2) los números estadísticos pueden reflejar la *popularidad* de un determinado diseño, pero no necesariamente la calidad y el compromiso ético-didáctico de éste. Por supuesto, no descartamos que el avance tecnológico (*Big Data*, por ejemplo) pueda desarrollar métodos totalmente innovadores. En este sentido, somos conscientes de nuestra limitación actual de metodología y recursos.

En el Capítulo IV, se incluye una introducción general de la literatura china y de su difusión internacional. Creemos que esta información es necesaria porque, primero, tiene una relación directa con el corpus de nuestra investigación, y segundo, la posición que ocupa la literatura contemporánea china en el sistema literario internacional constituye un factor importante en la estrategia de las editoriales españolas a la hora de introducir obras de autores chinos y para el diseño editorial.

En el Capítulo V, nos ocupamos de analizar las cubiertas de los libros de literatura contemporánea china publicados en España, de acuerdo con el método propuesto en el



Capítulo III. Examinamos primero los factores relevantes en la comunicación retórica del diseño editorial: el Emisor (la editorial), el Destinatario (el lector), el Mensaje (el mensaje del autor chino y la interpretación-recodificación por parte de la editorial), el Canal (la forma física del libro), el Código (signos visuales, lingüísticos y tipográficos) y el Contexto (contextos contextual, visual y sociocultural). A continuación se analizan las operaciones retóricas del proceso de diseño: la *intellectio* (la estrategia general de la editorial), la *inventio* (la búsqueda de materiales visuales y textuales), la *dispositio* (la composición gráfica), la *elocutio* (la verbalización y la visualización concretas), la *memoria* (la influencia mutua en relación con el imaginario colectivo) y la *actio o pronuntiatio* (la difusión mediática del diseño editorial). Descubrimos que efectivamente la mayoría de las distorsiones que aparecen en muchas cubiertas de libros de autores chinos diseñadas en España se producen en las fases de la *intellectio* y la *inventio*, independientemente del tratamiento de la *elocutio*. Esta realidad comprueba nuestra hipótesis anteriormente planteada: en lugar de enfocarse exclusivamente en la *elocutio*, es necesario hacer un análisis global sobre el hecho retórico y las operaciones retóricas que se desarrollan en el diseño editorial. Sólo de esta manera se consigue una visión completa sobre el diseño de la cubierta de un determinado libro. Y para explicar por qué se generan estos fallos y distorsiones, analizamos el imaginario colectivo (general, textual y visual) que se tiene de China en Occidente, el cual interviene sobre todo en la *intellectio* y la *inventio* del diseño, aunque también influye en menor medida en otras operaciones retóricas. Finalmente, intentamos hacer una evaluación general de las cubiertas de libros de literatura contemporánea china editados en España, señalando la necesidad de romper el molde de un diseño estereotipado y de renovar el imaginario colectivo a través de otro tipo de diseño basado en el conocimiento y la creatividad, a favor de una mejor comprensión intercultural.

Además del capítulo de Conclusiones que resume todo el trabajo realizado, se añade un epílogo que refleja nuestra inquietud investigadora ante las nuevas tendencias. En la actualidad, el desarrollo vertiginoso de la inteligencia artificial está levantando grandes expectativas y, al mismo tiempo, generando serias preocupaciones. ¿Cómo funcionar el diseño editorial y la Retórica en la era de la inteligencia artificial? Evidentemente no pretendemos ofrecer una respuesta certera, sino simplemente una breve reflexión sobre el asunto.

Como Anexos, adjuntamos las cubiertas de las obras literarias chinas editadas en España según la clasificación de 1) obras de autores contemporáneos de China continental; 2) obras de autores de Hong Kong y Taiwán; 3) obras de autores residentes en el extranjero con producción literaria en chino; y 4) obras de literatura sinoextranjera. Este último tipo de literatura, aunque no constituye el objeto principal de nuestro análisis, conviene incluirse por su vinculación cercana.

En la Bibliografía, distinguimos dos partes: referencias citadas en idiomas occidentales y fuentes consultadas en chino.

Con este trabajo, he pretendido, desde una perspectiva singular –el diseño de la cubierta de los libros–, estudiar de manera sistemática la cuestión de la recepción de la literatura contemporánea china en el mercado editorial español. También quisiera destacar que la redacción de esta tesis, además de profundizar mi conocimiento sobre el diseño, la edición y la sociología de la literatura, ha renovado completamente mi percepción de la Retórica. En lugar de limitarse al estudio de unas figuras estilísticas para embellecer la composición literaria, la Retórica constituye una parte esencial del fundamento cognitivo de los seres humanos y afecta directamente en nuestra toma de decisión. La sociedad de hoy es en gran medida una construcción retórica. En todos los asuntos importantes –políticos, comerciales, culturales, etc.–, funciona la Retórica, como técnica y arte de persuadir, para modificar intenciones, actitudes, comportamientos y, en definitiva, para cambiar el mundo y decidir nuestro futuro.

Finalmente quisiera expresar mi profundo agradecimiento a Juan Carlos Gómez Alonso y David Amezcua Gómez, mis directores de tesis, y a Edith Cuéllar Rodríguez, mi esposa. Sin su valioso e incondicional apoyo, no habría podido terminar este trabajo.

# **CAPÍTULO I: LA CUBIERTA DE LOS LIBROS: MARKETING, DISEÑO Y RETÓRICA**

## **1.1 El carácter mercantil del libro y la competencia en el mercado editorial**

Cuando acudimos a la caja o hacemos el clic para confirmar un pedido en Amazon, nos damos cuenta claramente de que el libro es un producto mercantil. Pese al concepto tradicional que tenemos del libro como obra de valor cultural, portadora de conocimiento y pensamiento, con una función esencial para la educación y el goce intelectual de los seres humanos, desde el punto de vista comercial, el libro no deja de ser un producto con valor económico, o sea, un artículo de consumo como otros tantos, que circula en el mercado y que se somete igualmente a la ley de oferta y demanda y a la despiadada competencia.

Reconociendo el carácter mercantil del libro, conviene examinar con atención el espacio vital en que se sitúa. Vivimos en plena sociedad de consumo. Ya en los años setenta del siglo pasado anunció Jean Baudrillard que “hoy nos rodea por completo una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, conformada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales y que constituye un tipo de mutación fundamental en la ecología de la especie humana” (Baudrillard, 2009: 3). Transcurridos más de 40 años, con los avances tecnológicos, el proceso de la globalización y la constante sofisticación mercadotécnica, hoy día llegamos a tener la “sociedad de hiperconsumo” (Lipovetsky, 2013: 21), en la que se ha acentuado la dinámica del capitalismo consumista en todas las dimensiones.

El motor de la sociedad de consumo funciona con el incesante despertar de nuevas necesidades, de manera que se fabrican productos cada vez más abundantes y variados para satisfacer las crecientes demandas. Como consecuencia del afán de ganancia y expansión, se suele generar saturación y sobreofertas, propias de “una economía del exceso y los deshechos” (Bauman, 2007: 72). Para sobrevivir en el *mar rojo* de la feroz competencia, la clave es ser rápido en crear y responder a las nuevas demandas. La presión del mercado obliga a tener lanzamientos continuos de novedades en ciclos

reducidos, ya que “la sociedad de consumidores desvaloriza la durabilidad”, dado que “la corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de *marketing* y del cálculo de ganancias” (Bauman, 2007: 36). Todo se desarrolla en torno a intereses inmediatos y efímeros, tal como denomina el sociólogo Zygmunt Bauman: “sociedad de modernidad líquida” (Bauman, 2015: 17).

En la sociedad de consumo todo se mercantiliza, intentando convertir todo en productos atractivos. La cultura tampoco se escapa a esta vorágine omnívora. Obligada a salir de su “torre de marfil”, la cultura “al igual que el resto del mundo experimentado por los consumidores, se manifiesta como un depósito de bienes concebidos para el consumo, todos ellos en competencia por la atención insoportablemente fugaz y distraída de los potenciales clientes, empeñándose en captar esa atención más allá del pestañeo” (Bauman, 2015: 19). Naturalmente el libro también ha bajado del altar intelectual para ponerse la nueva etiqueta de un “producto de la industria cultural”. En *El nuevo paradigma del sector del libro*, los autores señalan que una de las tendencias más relevantes del sector es la transición del libro de “bien cultural” a “bien de ocio” (Gil y Jiménez, 2008: 30-32). La vocación cultural del libro ha cedido terreno progresivamente a favor de otras finalidades: el entretenimiento, el *life style* y por supuesto, los intereses comerciales. Esta tendencia coincide con la aparente “democratización del consumo”, es decir, si bien antes la cultura era un privilegio reservado y respetado, ahora se ha popularizado como un producto de consumo masivo, haciendo reverencia al gusto de los consumidores, quienes tienen la libertad de elegir a su antojo.

La *deconstrucción* del mito cultural y el auge del espíritu *entertainment* conducen al mundo editorial hacia una industrialización masiva. Las editoriales se ven obligadas a aumentar, diversificar y renovar sus ofertas. Señala Gilles Lipovetsky que “el número de libros publicados en Estados Unidos ha aumentado más del 50% en los diez últimos años; cada año se publican más de 100.000 libros: 135.000 en 2001. Desde 1980, Estados Unidos ha publicado dos millones de títulos, frente al millón trescientos mil de los cien años anteriores” (Lipovetsky, 2013: 81). Y según *Nielsen Book Research: 2015 in Review*<sup>1</sup>, los nuevos títulos anuales registrados en el ISBN alcanzaron la cifra de

---

<sup>1</sup>[https://quantum.londonbookfair.co.uk/RXUK/RXUK\\_PDMC/documents/9928\\_Nielsen\\_Book\\_Research\\_In\\_Review\\_2015\\_The\\_London\\_Book\\_Fair\\_Quantum\\_Conference\\_2016\\_DIGITAL\\_FINAL.pdf?v=635995987941118341](https://quantum.londonbookfair.co.uk/RXUK/RXUK_PDMC/documents/9928_Nielsen_Book_Research_In_Review_2015_The_London_Book_Fair_Quantum_Conference_2016_DIGITAL_FINAL.pdf?v=635995987941118341) (última consulta: 13 de agosto de 2018).

2.409.989 en ese año. La abundancia de las ofertas va acompañada por la reducción de vida y la rápida rotación de productos. Tal como las películas en la cartelera, los libros se han convertido en un “producto de circulación ultrarrápida en los departamentos de las librerías” (Lipovetsky, 2013: 81).

La tendencia a la concentración es otro fenómeno de gran importancia en el panorama del sector editorial (Gil y Jiménez, 2008: 32-35). La publicación de libros ha pasado de un modelo artesano y gremial a otro muy distinto, dominado por gigantescas operaciones financieras. Nacen con frecuencia nuevos *conglomerados* a través de fusiones y adquisiciones y se establecen alianzas entre la industria del libro y las de cine, televisión, videojuegos, así como los medios de comunicación. Por otro lado, a nivel geográfico, los grandes grupos editoriales están haciendo su expansión en el mercado global, para convertirse en auténticos imperios empresariales. Según la estadística de *Livres Hebdo/Publishers Weekly 2017*<sup>2</sup>, los diez mayores grupos editoriales por ingreso en 2016 eran: Pearson (Reino Unido), RELX Group (Reino Unido/Holanda/Estados Unidos), Thomson Reuters (Canadá), Bertelsmann (Alemania, con su filial Penguin Random House), Wolters Kluwer (Holanda), Hachette Livre (Francia), Grupo Planeta (España), McGraw-Hill Education (Estados Unidos), Wiley (Estados Unidos) y Springer Nature (Alemania). Estos gigantes y otros que les siguen en el ranking son los que en gran medida deciden los vientos del mercado y promueven los *best sellers*. Frente a este oligopolio que ostenta con sus amplios catálogos, las editoriales de tamaño mediano y pequeño o los editores independientes normalmente no tienen más opción que intentar sobrevivir a través de la especialización en determinado nicho de mercado.

Otro rasgo esencial del sector editorial consiste en la dualidad del mercado: la existencia paralela de un mercado amplio de explotación masiva y otro también enorme, pero caracterizado por la hipersegmentación (Gil y Jiménez, 2008: 26-29). El primero corresponde al modelo de ventas en cadenas de librerías y grandes superficies donde se ofrecen productos homogeneizados, los “superventas”, por ejemplo; el segundo se apunta a aquellas demandas más personalizadas y sofisticadas, de cantidad reducida pero con gran diversidad, por lo tanto, un mercado hipersegmentado que se basa en un

---

<sup>2</sup><https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/74505-the-world-s-50-largest-publishers-2017.html> (última consulta: 13 de agosto de 2018).

cambio fundamental de pautas de consumo: “del consumidor sometido a las coerciones sociales del *standing* se ha pasado al hiperconsumidor al acecho de experiencias emocionales y de mayor bien estar (*mieux-être*), de calidad de vida y de salud, de marcas y de autenticidad, de inmediatez y de comunicación” (Lipovetsky, 2013: 10).

Lógicamente los grandes grupos editoriales son protagonistas indiscutibles en el mercado masivo, mientras que las editoriales pequeñas y medianas suelen concentrar su esfuerzo en atacar el mercado hipersegmentado. La cuestión es que en ambos casos existe un alto grado de saturación y competencia, como confiesa Manuel Pimentel en *Manual del Editor* diciendo que “la editorial actual debe aprender a sobrevivir en un mundo de sobreoferta y saturación editorial, que no presenta muestras de clarificación en un futuro inmediato” (Pimentel, 2012: 59).

Algunos datos del último informe de *El sector del libro en España*<sup>3</sup>, publicado en abril de 2018 por el Observatorio de la Lectura y el Libro del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, nos ayudan a entender mejor la actualidad del mundo editorial.

- En 2016 había 3.026 editoriales en activo, entre ellas había 281 nuevas, o sea cada semana nacieron en España más de 5 editoriales nuevas.
- De los 3.026 agentes editoriales, algo más del 19% (579 editoriales) publicaron un solo libro durante el año y un 27,7% (838 editoriales) entre 2 y 4 libros. En total, algo más del 65% (1.975 editoriales) publicaron menos de 10 títulos al año, mientras que sólo 13 editoriales superaron los 700 títulos anuales.
- La facturación total del mercado interior de España en 2016 ascendió a 2.317 millones de euros. Según el volumen de facturación, las empresas medianas y pequeñas facturaron el 38,4% del total, mientras que las grandes alcanzaron el 22,3% y las muy grandes, el 39,3%.

---

<sup>3</sup><https://www.mecd.gob.es/cultura/areas/libro/mc/observatoriolect/destacados/2018/abril/observatorio/informe-sector-libro.html> (última consulta: 13 de agosto de 2018).

- En 2016 se editaron 86.000 t fulos, es decir, diariamente se registraron unos 325 t fulos nuevos en ISBN. Esta producción anual supon á un 8,3% más que el año anterior (79.397 libros) y un 64,9% más en comparación con los 52.163 t fulos publicados en 2000 (sin reimpressiones).
- La tirada media descendió por cuarto año consecutivo, situándose en 2.749 ejemplares por t fulo, la cifra más baja de los últimos 19 años. En 2016 se produjeron en total 224.054.000 ejemplares y se vendieron 157.233.000 ejemplares, lo cual significa que cerca del 30% de los libros impresos vuelven al almacén (MECD, 2018b).

Estos números nos han dibujado una realidad con los siguientes perfiles: 1) se trata de un mercado donde compiten muchos jugadores, con una oferta global abundante, pero relativamente reducida en la tirada por t fulo; 2) existe una enorme diferencia en término de tamaño de las editoriales, y al mismo tiempo un grado de concentración elevado en producción y facturación.

Sobreoferta, saturación e hiperfragmentación del mercado, corta duración y rápida rotación de los productos, consumidor exigente y poco fiel ... las editoriales tienen que afrontar diariamente esta situación llena de competencia y presión. Además el libro no sólo tiene que competir con su prójimo sino también se encuentra en la batalla contra otras formas de diversión y ocio: cine, televisión, juegos electrónicos, redes sociales, etc., para captar la atención del potencial cliente. Más allá de la vocación cultural, son las cuentas de resultado las que determinan directamente el destino de una editorial, que, al fin y al cabo, es una sociedad mercantil.

Así es el ecosistema en que se encuentran el libro y las editoriales. Para garantizar su propia supervivencia, las editoriales buscan desesperadamente las recetas del éxito: autor famoso o prometedor, campaña de publicidad agresiva, descuento cuantioso para canales de distribución, *merchandising* en puntos de venta, etc. En este inmenso arsenal hay un arma potente de la que ninguna editorial se permite el lujo de prescindir: la cubierta del libro, cuyo diseño es la clave para atraer y convencer al potencial lector desde el primer contacto.

## 1.2 La cubierta de los libros<sup>4</sup>: evolución histórica

Se suele comparar la cubierta con la ropa. De hecho, en inglés, aparte del término *book cover* también se usa *book jacket* para denominar la sobrecubierta que viste el libro de tapa dura. La cubierta, en este sentido, es “a jacket made to measure, conceived and created specifically to cover and package a hardcover book” (Lahiri, 2016: 10-11). La cubierta construye la imagen exterior del libro y da la primera impresión a su potencial

---

<sup>4</sup> En *Manuel de edición y autoedición*, José Martínez de Sousa define la cubierta como “envoltura que cubre el cuerpo material del libro. Puede ser de madera, cuero, pergamino, cartón, cartulina u otro material idóneo” (Martínez de Sousa, 2013: 68). Las partes de la cubierta son las siguientes: “*cubierta anterior*, que en las encuadernaciones en cartón o en tapa se denomina *tapa* o *plano de delante*; *contracubierta*, parte interna de la cubierta, a la que se pegan las guardas en las obras en cartón o en tapa, y que por esta razón se llama *contratapa* en este caso; se distingue *contracubierta anterior* o *contratapa anterior* y *contracubierta posterior* o *contratapa posterior*, en ambos casos coincidiendo con las partes de la cubierta a que se refiere; finalmente, la *cubierta posterior* coincide, en las obras en cartón o en plano, con el plano de detrás” (Martínez de Sousa, 2013: 68). Y en la práctica profesional las partes de la cubierta se suelen denominar así: “*primera de cubierta* (cubierta anterior o plano de delante), *segunda de cubierta* (contracubierta anterior o contratapa anterior), *tercera de cubierta* (contracubierta posterior o contratapa posterior) y *cuarta de cubierta* (cubierta posterior o plano de detrás)” (Martínez de Sousa, 2013: 68). Una forma alternativa de la cubierta es la *sobrecubierta*, que se usa generalmente para la encuadernación en cartón. Se trata de una “tira amplia de papel resistente, de la altura de la cubierta, sobre la cual se coloca. Sirve, por un lado, para proteger el libro, y por otro, de reclamo publicitario, ya que su ilustración en la cara anterior, que es el elemento más destacado de ella, y sus mensajes textuales se dirigen al posible comprador. También se le llama *capa*, *camisa*, *guardapolvo*, *funda* y *chaleco*, aunque en España estas denominaciones son poco utilizadas” (Martínez de Sousa, 2013: 67). Desde el punto de vista comercial, la sobrecubierta es en realidad la cubierta “de verdad” a efecto publicitario. En muchos casos, la cubierta también tiene *solapas*. “Se da el nombre de *solapa*, *solapilla* o *aleta* a cada una de las dos partes laterales verticales de la sobrecubierta, partes que se doblan sobre el canto de la cubierta y se introducen entre la contraguarda y la guarda volante. Aunque pueden aparecer con el color del soporte, suelen ir impresas con un texto que sirve de presentación publicitaria de la obra” (Martínez de Sousa, 2013: 67). En el caso de encuadernación en tapa, las solapas son simplemente una extensión natural de la sobrecubierta. En el caso de encuadernación en rústica, el libro puede llevar solapas como si se tratara de una sobrecubierta, o carecer de solapas (sobre todo en edición de bolsillo) y el texto que corresponde a las solapas puede situarse en la cubierta posterior. (Martínez de Sousa, 2013: 315-316). La parte del libro opuesta al corte de las hojas, donde se reúnen los pliegos y se cosen o encolan se llama el *lomo*. En el lomo se suelen incluir el nombre del autor, el título de la obra, el número del volumen o tomo y la información de la editorial (Martínez de Sousa, 2013: 69-71). Para la promoción mercantil, en la actualidad muchos libros llevan también la faja, que es una “tira de papel estrecha, que envuelve totalmente el libro o se introduce en él abrazando la solapa o el lugar donde esta irá. Suele contener un texto publicitario relacionado con el propio libro (por ejemplo, una edición extraordinaria), la tirada (si el número de ejemplares es notable), el autor (haciendo referencia a que también escribió tal o cual obra, conocida), la utilidad, el enfoque, etcétera” (Martínez de Sousa, 2013: 67).



lector. Antes de que accedamos a su contenido, la cubierta nos emite de una manera concisa la información básica del libro –el autor, el título, la editorial, el género al que pertenece y a veces una breve sinopsis y algunos comentarios, etc.– y a la vez nos extiende una invitación a conocer su mundo interior. A pesar del sentido común y la experiencia de que la primera impresión no suele ser la acertada, no dejamos de caer repetidamente en su poderoso dominio. Por eso, muchas veces juzgamos un libro por la cubierta que tiene: su apariencia inmediata. Como afirma Nicole Matthews: “[...] book covers, –the wrapping of image, typography and puff prose that surrounds the written contents of a book– really matter. They matter because, despite the turn of phrase that admonishes us not to do it, as readers, we do indeed judge books by their covers” (Matthews, 2007: xi).

Efectivamente la cubierta juega un papel muy importante para que un libro tenga buena presencia y que se destaque en la gran “pasarela” de la librería. No hay un estudio cuantitativamente exacto sobre la repercusión de una buena cubierta en la venta de un libro, aunque algunas voces profesionales estiman que una cubierta bien diseñada podrá ayudar a mejorar la venta en un 10-20%. En todo caso, las editoriales son conscientes del valor añadido generado por un diseño exitoso de la cubierta. Durante los últimos años, Peter Mendelsund es considerado uno de los mejores diseñadores de cubiertas de libros. Entre más de 600 cubiertas diseñadas, la de *La chica con el tatuaje de dragón* se hizo omnipresente a medida que se fueron vendiendo unos 10 millones de ejemplares de la novela. Sonny Mehta, presidente de Knopf Doubleday Publishing Group –la editorial que publicó este *best seller*– afirmó que es probable que la cubierta haya ayudado a hacer de esta obra un éxito de ventas<sup>5</sup>.

No pocos lectores y autores compran libros por la seducción de su cubierta. Jhumpa Lahiri, ganadora de Pulitzer Prize, reconoce que ella no es una excepción: “I confess to having bought a book for its cover more than once, simply because I could not resist it, because I fell under its spell. I trust the image, even if the content was less convincing” (Lahiri, 2016: 21-22). Comparten esta opinión Leire Fernández y Eduardo Herrera en *Diseño de cubiertas de libros: recursos de retórica visual* afirmando que “Todos

---

<sup>5</sup><http://www.elfinanciero.com.mx/new-york-times-syndicate/conoce-al-disenador-de-libros-mas-important-e-del-mundo.html> (última consulta: 13 de agosto de 2018).

nosotros, lo tenemos que reconocer, en mayor o menor medida nos hemos dejado influir en alguna ocasión por el diseño de una fascinante cubierta a la hora de adquirir un libro” (Fernández y Herrera, 2016: 11). Una cubierta atractiva tiene la magia de cautivar a su potencial comprador. Un estudio hecho en Taiwán revela que si el diseño de la cubierta puede captar la mirada del lector en 3 segundos, el libro tendrá la posibilidad de ser hojeado, incluso llegará a ser vendido finalmente (Yang, 2011: 37). Al contrario, una cubierta inadecuada o antiestética puede alejar, rechazar, incluso ofender al lector (también al autor), independientemente de la calidad del libro. Comenta Lalla Romano al respecto: “Because I come from painting, the look of the book is not just an intriguing element but something fundamental. It is very hard to love an ugly book (as object), often all the more ugly because it wants to be *beautiful*”<sup>6</sup> (Lahiri, 2016: 28).

Además de ser la chaqueta del libro, la cubierta también representa la imagen de la editorial. A través del diseño de las cubiertas, se nota con claridad si una editorial trabaja con profesionalidad, creatividad y buen gusto. Un gran número de editoriales ha sabido consolidar a lo largo de los años una identidad propia, consiguiendo un estilo de diseño de cubiertas coherente con su política editorial y su concepción estética. El cuidado que se presta en este aspecto contribuye a crear una imagen corporativa de seriedad y calidad, y como consecuencia, fideliza al lector y aporta a la editorial valores más duraderos. Un caso mundialmente conocido es la editorial Penguin. Desde el lanzamiento pionero en 1935 de sus libros de bolsillo para la lectura masiva, Penguin siempre ha insistido en la constante búsqueda de un diseño innovador y ha logrado que numerosas cubiertas de sus libros publicados se conviertan en obras clásicas del diseño gráfico. En el ámbito hispano, el ejemplo más destacado corresponde a la editorial Alianza, especialmente la colección de “El Libro de Bolsillo” diseñado por Daniel Gil, que llega a ser una parte simpática de la memoria colectiva de muchos lectores españoles.

La cubierta forma parte de la encuadernación del libro, que ha estado estrechamente vinculada a la evolución del libro, tanto en su forma como en su significado socio-cultural, a lo largo de la historia.

---

<sup>6</sup> Frase de Lalla Romano en el ensayo titulado *The Einaudi Covers (Le copertine Einaudi)* citada por Jhumpa Lahiri en su libro *The Clothing of Books* (Lahiri 2016, 28).

En *Pequeña historia del libro*, José Martínez de Sousa distingue cuatro formas históricas del libro:

La forma más antigua son las tablillas, que consisten en pequeñas placas de arcilla, madera, marfil, oro u otra materia que servían de soporte a la escritura en la Antigüedad. En Asiria y Babilonia se usaron bloques de arcilla, con inscripciones de caracteres cuneiformes. Las más antiguas encontradas se remontan a finales del cuarto milenio a. de C. y llegan hasta principios de nuestra era. Las tablillas que se usaban en Grecia y en Roma era de madera dura (Martínez de Sousa, 2010: 35-37). En esta etapa de “libros primitivos”, las técnicas de encuadernación nació con el libro mismo. Los asirios protegían las tablillas con tabletas de arcilla, y de manera similar, los griegos y romanos usaron placas para cubrir las tablillas de cera (Martínez de Sousa, 2010: 59).

La segunda forma del libro corresponde al rollo (*rotulus*) o volumen (*volvere*), que estaba hecho de papiro o pergamino y que se envolvía en torno a una varilla cilíndrica de madera o metal llamada *umbilico*, que a veces eran dos, y en cuyos extremos podían llevar un adorno de hueso o madera (Martínez de Sousa, 2010: 38). Se calcula que el papiro se empezó a usar en Egipto desde principios del tercer milenio a. de C. y en Roma, en el siglo III a. de C. (Barbier, 2015: 23). Desde finales del siglo I d. de C., los rollos se hacían también con el pergamino. Una vez elaborados, los rollos se guardaban en una caja (*capsa*, *caxa* o *scrinium*) para su conservación (Martínez de Sousa, 2010: 38).

La tercera forma del libro es el códice, que es una derivación directa de las tablillas de madera usadas por los romanos, conservando el formato cuadrado. El códice salió a la luz hacia el siglo I d. de C. y convivió con el rollo hasta el siglo III d. de C., cuando el segundo fue sustituido gradualmente por el primero. Comparado con el rollo, el códice presenta una serie de ventajas: más fácil para la consulta, con más capacidad de escritura y se transportaba y almacenaba más cómodamente debido a su encuadernación en tapa dura. Al principio el códice se elaboraba en papiro (*códice papiro*) y en pergamino (*códice pergamino*). Desde el siglo V se imponía el pergamino, porque permitía escribir por ambas caras y tener una conservación más duradera (Martínez de Sousa, 2010: 40-41). Con el códice apareció la encuadernación propiamente dicha. A

partir del siglo IV, el c ódice se proteg ía con tapas de madera que se forraba con piel de diversos colores y con algunos elementos ornamentales (Mart ínez de Sousa, 2010: 60).

Podemos considerar que estas tapas del c ódice constituyen la primera generaci ón de la cubierta de los libros, a pesar de las enormes diferencias que tiene con la cubierta moderna. Y la funci ón b ástica de este tipo de cubierta era la protecci ón f ísica de las hojas del libro, aunque pronto se a ñadi ó otra funci ón m ás simb ólica: la distinción social y la ostentaci ón del poder.

A lo largo del per íodo medieval (sobre todo en los siglos VI-XIV) se destacaron dos tipos encuadernaci ón: la *de orfebrer ía*, aplicada a los libros lit úrgicos y religiosos (tapas cubiertas de esmaltes, piedras preciosas y placas de oro, plata o marfil), en las que era com ún el uso de manecillas o cierres, generalmente de metal precioso, y la *encuadernaci ón corriente*, en la que los libros se proteg ían con planchas de madera revestida de pergamino o piel, a veces decorados con motivos geom étricos, vi ñetas o escenas (Mart ínez de Sousa, 2010: 60).

La cuarta forma del libro es el libro impreso, cuya diferencia con el c ódice consiste en el uso del papel en vez del papiro o pergamino y que est á hecho mediante t écnicas de impresi ón en lugar del manuscrito (Mart ínez de Sousa, 2010: 67). Varios factores contribuyeron a la invenci ón del libro impreso, entre ellos:

- En t érminos socio-culturales, el libro estaba saliendo del monopolio eclesi ástico para llegar a esferas sociales m ás amplias. Desde finales del siglo XI, la fundaci ón de las primeras universidades y sus bibliotecas requer ía el abastecimiento de libros, lo cual favoreci ó su producci ón. El ascenso de los nuevos “letrados” profesionales como juristas y administradores y de la burgues ía urbana necesitaba m ás libros t écnicos y literatura de distracci ón. Y la nobleza tambi én empez ó a dedicarse a la creaci ón de bibliotecas privadas de trabajo y de “recreaci ón”. Todas estas tendencias hicieron que los libros tuvieran una demanda cada vez mayor (Barbier, 2015: 60-61, 83-84).
- Y en t érminos tecnol ógicos, los m étodos de fabricaci ón de papel llegaron a Europa, desde China a trav és del mundo á rabe, por dos v ías (Marruecos-Espa ña y

Egipto-Italia) entre los siglos XII y XIII (Martínez de Sousa 2010, 31). También desde el siglo XIV en Europa se empezó a utilizar la xilografía y el libro xilográfico apareció en Alemania alrededor de 1430. El proceso lento y costoso del grabado estimuló los esfuerzos de innovación hacia un nuevo tipo de imprenta (Martínez de Sousa, 2010: 67-70).

Entre 1455 y 1456, Johann Gensfleisch zum Gutenberg junto con sus socios Johann Fust y Peter Schöffer, imprimieron en sus talleres en Mainz (Maguncia) la *Biblia de 42 líneas* con la nueva imprenta de tipografía en caracteres móviles (Martínez de Sousa, 2010: 72-75). Este hecho marcó el comienzo del paso revolucionario del libro manuscrito al libro impreso. En poco tiempo la imprenta tipográfica se popularizó en toda Europa. El nuevo invento permitió la reproducción masiva de los textos y la circulación más rápida y amplia de las ideas, lo que aceleró la transición de la Edad Media a la época moderna.

En lo concerniente a la encuadernación, se fue incorporando un nuevo elemento que es la portada. Explica Frédéric Barbier en *Historia del Libro* que los primeros libros impresos no tenían portada, sino una hoja de reseña impresa (el *colofón*) al final del volumen, en la cual figuraban las menciones del autor, del título, del impresor y, a veces, del lugar y fecha de impresión; y solía incluirse la marca tipográfica del taller (Barbier, 2015: 118). Más tarde, “la portada<sup>7</sup> comenzó a elaborarse hacia 1475-1480, en un principio con una simple indicación del contenido a la que se añadía el sello del librero o del impresor y a veces, por razones eminentemente comerciales, la dirección. A partir de 1510 comenzó a añadirse un marco o una ilustración” (Barbier, 2015: 238). Y en el siglo XVII apareció otra novedad que era el frontispicio, “lámina grabada sin texto, que ilustraba el contenido de la obra o que presentaba el retrato del autor. El frontispicio se situaba acompañando al título o delante de la hoja que lo precedía. Esta costumbre se conservó hasta el siglo XVIII” (Barbier, 2015: 240). Durante los siglos XV-XVIII, las tapas exteriores del libro tenían pocos cambios: desaparecieron las encuadernaciones de

---

<sup>7</sup> La portada, además de su función informativa, cuenta con una finalidad ornamental y publicitaria. En este sentido, puede ser considerada el antecedente de la cubierta moderna. De hecho hasta hoy sigue existiendo la confusión terminológica entre *cubierta* y *portada*, especialmente a nivel de expresión coloquial.

orfebrería; se usaban de costumbre madera o cartón revestidos de pieles o tejidos con adornos de motivos ornamentales (Martínez de Sousa, 2010: 123, 156-158).

Por lo tanto, en esta etapa histórica, vemos que existía una dualidad en el concepto de la cubierta: primero, las tapas exteriores seguían cumpliendo la función protectora heredada desde el códice, además se desarrollaban plenamente en la dimensión estética por conseguir la finura y la elegancia en la ornamentación artística; segundo, la portada y el frontispicio en su conjunto adquirirían una triple función informativa, estética y publicitaria, que en nuestra opinión, podrán considerarse como legítimos precursores de la cubierta actual.

A finales del siglo XVIII, los libros empezaron a encuadernarse modernamente, con procedimiento mecánico. La encuadernación de lujo se redujo a una minoría. Señala José Martínez de Sousa que “la cubierta impresa con motivos ornamentales o ilustrativos, tal como la conocemos hoy, aparece a finales del siglo XIX, y la sobrecubierta, en 1833 en una obra titulada *Keepsake* [...] La utilización de la sobrecubierta como elemento publicitario comienza en 1906” (Martínez de Sousa, 2010: 186). La encuadernación en rústica (*paperback*), sin tapa dura, como una nueva modalidad del libro, apareció a mediados del siglo XIX (Barbier, 2015: 349), aunque su popularización tuvo lugar especialmente en los años 30 del siglo XX, cuando el libro se convirtió definitivamente en un producto de masas, tal como en la anécdota contada por Alberto Manguel en *Una historia de la lectura* sobre los famosos libros de bolsillo de la editorial Penguin:

El 30 de julio de 1935 salieron al mercado los diez primeros Penguin, a seis peniques el volumen. Lane<sup>8</sup> había calculado que cubriría gastos vendiendo 17.000 ejemplares de cada título, pero las primeras ventas se situaron alrededor de los 7.000. Lane fue a ver al jefe de compras de la gran cadena de almacenes Woolworth, un tal Mr. Clifford Prescott, que puso objeciones; la idea de vender libros como cualquier otra mercancía –calcetines y latas de té– le parecía absurda. En aquel mismo momento la señora Prescott entró por casualidad en el despacho de su marido. Al preguntársele qué le parecía la idea, se entusiasmó: “¿Por qué no? –dijo–. ¿Por qué no tratar los libros como objetos cotidianos, tan necesarios y tan

---

<sup>8</sup> Allen Lane, el entonces editor de Penguin.

accesibles como los calcetines y el té?”. Gracias a la señora Prescott se cerró el trato (Manguel, 2013: 279-280).

Se inauguró entonces una nueva etapa en que los libros llegaron a ser un producto industrializado, de consumo masivo y accesible para un amplio público. Junto con la proliferación mercantil del libro, continuó el auge de la prensa periódica de precio económico que surgió en Inglaterra y Francia en el siglo XIX y más tarde apareció la prensa de gran tirada en Estados Unidos (Barbier, 2015: 337-339).

En el siglo XX también se vivió la revolución de los medios de comunicación masivos (*mass media*) protagonizada por la radio y la televisión. Comenzando en los años veinte, la radiodifusión tuvo un rápido crecimiento. Solo en Estados Unidos ya había 650 estaciones emisoras en 1938 y en 1940 el número de aparatos receptores alcanzó los 50 millones. La emisión de las *Charlas al calor de la lumbre* de Roosevelt y los discursos de Hitler son pruebas del impacto y el poder de la radio en la opinión pública y la propaganda política de aquella época. Después de la Segunda Guerra Mundial, la radio tuvo una amplia expansión en Asia, África y América Latina, hasta consolidar su implantación global: según la estimación de BBC, en 1992 había 2.177 millones de aparatos en el mundo (Albert y Tudesq, 2012: 19, 38-65, 150). Por otro lado, la televisión se inventó también en los años veinte, aunque su verdadero desarrollo no empezó hasta la posguerra. Su expansión fue exponencial a nivel mundial: de unos 87 millones de receptores en 1959 a 1.129 millones en 1992 (Albert y Tudesq, 2012: 82, 109). Desde los años noventa, se ha venido incrementando la televisión por satélite o cable, y la tecnología digital ha provocado una explosión de canales y programaciones televisivas en todo el mundo. En Estados Unidos la penetración de la televisión llegó al 98% y el hogar medio pasó 57 horas y 37 minutos semanales viendo la televisión en 2006 (Castells, 2013: 93-94). Hoy día la televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación dominantes, cuyo fenómeno ha plasmado una nueva sociedad de *homo videns* y ha generado una poderosa cultura audiovisual que resalta la “primacía de la imagen” (Sartori, 2012: 12), en detrimento a la tradicional hábito de lectura.

En las últimas dos décadas estamos viviendo la revolución de internet. Inventada en 1969, internet no empezó a difundirse a gran escala hasta los años 90 del siglo XX. Desde entonces ha tenido un crecimiento vertiginoso: el número de usuarios de internet

en el mundo pasó de menos de 40 millones en 1995 a casi 1.400 millones en 2008. Al mismo tiempo se produjo también la explosión de las comunicaciones inalámbricas. En 2008 los contratos de telefonía móvil superaron los 3.400 millones, casi un 52% de la población mundial (Castells, 2013: 97-98). Los datos más recientes demuestran que a finales de 2017, el número de usuarios de internet llegó a unos 4.157 millones<sup>9</sup> y en el mismo año, los usuarios de telefonía móvil alcanzaron la cifra de 5.035 millones<sup>10</sup>, que representa el 67% de la población mundial. Y la convergencia de estas dos tendencias tecnológicas ha transformado completamente nuestras formas de comunicación, diversión y estilo de vida: redes sociales que integran la comunicación instantánea con *chat*, fotos e imágenes en movimiento, juegos interactivos, *blogs*, *twitts* y *tubes*, compras online, hasta la novedad de la realidad virtual, etc. Nos encontramos definitivamente en la época digital.

En este contexto marcado por el *boom* de información y las sobreofertas de diversión, el libro se ve obligado a luchar en una batalla sin cuartel por lograr su supervivencia en el mercado. Se trata de competir en el difícil reparto del tiempo y el dinero del consumidor. Por lo tanto, la cubierta del libro también asume inexorablemente una función de persuasión comercial. Mientras que sus funciones históricas de protección física, de fachada decorativa y ostentosa, de información referencial del libro y de su editor, de valor estético-artístico, etc., o se extingue o quedan en el segundo plano, ahora la virtud primordial de la cubierta consiste en ser atractiva, captar la atención del lector e intentar convencerle definitivamente. Volviendo a la expresión en inglés de *book jacket*, la cubierta es la ropa con la que se viste el libro con el anhelo de triunfar en los grandes desfiles.

Naturalmente sería exagerado decir que el éxito (en términos comerciales, especialmente) de un libro depende directamente de su cubierta. Existe una serie de factores importantes: primero el tema y el contenido del libro, por supuesto; luego, la fama del autor, la coyuntura cultural y social, el gusto del público, etc.; también resulta imprescindible un buen trabajo de marketing editorial, sin el cual muchas obras

---

<sup>9</sup> <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (última consulta: 13 de agosto de 2018).

<sup>10</sup> <https://www.gsma.com/newsroom/press-release/number-mobile-subscribers-worldwide-hits-5-billion/> (última consulta: 13 de agosto de 2018).



brillantes no hubieran podido llegar al público correctamente, ganando su simpatía. Y el diseño de la cubierta precisamente constituye una parte esencial del marketing editorial.

### 1.3 El marketing y el diseño

El marketing “debe ser entendido como la forma que tienen las empresas de satisfacer las necesidades de sus clientes” y “es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Armstrong *et al.*, 2011: 5). El marketing abarca un proceso de distintos pasos, empezando por el conocimiento del mercado y de las necesidades de los clientes. Luego hay que diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, identificando a qué consumidores se dirige y qué propuesta de valor se le ofrece (diferenciación y posicionamiento). El paso siguiente es la elaboración de un programa de *marketing mix* conocido como 4P (en inglés: *Product, Place, Promotion* y *Price*), para llevar a cabo la estrategia establecida. Se trata de desarrollar ofertas de productos bajo una sólida identidad de marca, fijar un precio adecuado para el nicho de mercado correspondiente y diseñar planes de promoción que comunican la propuesta de valor a los consumidores meta. Una exitosa ejecución del *marketing mix* creará relaciones rentables y satisfactorias para el cliente, de manera que la empresa cumpla el doble objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes ya ganados mediante su satisfacción (Armstrong *et al.*, 2011: 26-27).

El marketing editorial no es ajeno a estas reglas generales. Se trata de conocer el mercado y los hábitos de lectura. En base a esta realidad, se establece una estrategia general que determina a qué tipo de lectores se dirige y qué posicionamiento debe tener la editorial en el mercado. Con esta filosofía global, se busca a autores y obras interesantes, lo que equivale al “desarrollo del producto”. Al mismo tiempo hay que determinar los canales de distribución, el precio y la estrategia de comunicación.

Conviene hacer una distinción entre marketing y publicidad. El marketing, como hemos visto arriba, abarca un amplio proceso cuyo objetivo es establecer relaciones rentables con los clientes. En cambio, la publicidad es sólo uno de los instrumentos y gestiones del *marketing mix*, encargándose de la comunicación del valor del producto al cliente.

La definición de Franco Attanasio destaca el carácter de comunicación intencional de la publicidad:

Llamamos, por lo tanto, publicidad a toda forma remunerada de presentación o de promoción, llevada a cabo generalmente por parte de terceras personas, de un producto o servicio por cuenta de un destinatario identificado, efectuada con el fin de inducir a los compradores potenciales o a aquellos que tienen influencia sobre las compras, a considerar favorablemente el producto o servicio o a asumir una actitud positiva en relación con el mismo (Attanasio, 1967: 17).

Señala también Antonio Ferraz Martínez que la publicidad “se diferencia de otras técnicas comerciales –por ejemplo la promoción de ventas por medio de bonos o regalos– por la difusión de sus mensajes a través de los *medios de comunicación social*” (Ferraz Martínez, 2011: 9).

En el sector del libro también es habitual el fenómeno de la publicidad. Aunque por el volumen de negocio y el alto coste publicitario, normalmente sólo algunos pocos *best sellers* de los grandes grupos aparecen en medios de comunicación masivos para su campaña de lanzamiento. La publicidad del libro, comparada con la de otros productos, tiene una peculiaridad: el mismo libro de por sí es un medio de comunicación y la cubierta ofrece gratuitamente un espacio publicitario, o mejor dicho, autopublicitario, para el libro. Por otro lado, la cubierta también suele aparecer en otros medios de comunicación, como el periódico, la revista, el internet, incluso la televisión, etc. En estos casos, en vez de ser un medio, la cubierta se presenta como el mensaje publicitario.

Tanto para la publicidad, instrumento fundamental en la fase de comunicación, como para las otras fases del marketing, especialmente el desarrollo de los productos o servicios, existe un componente *mágico*, capaz de convertir el producto o servicio en algo atractivo y deseado por el cliente, que es el diseño.

Según el *Diccionario Clave*<sup>11</sup>, la palabra “diseño” tiene las siguientes acepciones:

---

<sup>11</sup> Versión online, <http://clave.smdiccionarios.com/app.php#> (última consulta: 13 de agosto de 2018)

Diseño:

Etimología: Del italiano *disegno*.

1. Actividad creativa y artística que se dirige a la producción de un objeto que se caracterice por su utilidad y su estética y que pueda ser fabricado en serie: *Para hacer un buen diseño de un mueble hay que pensar en su utilidad.*
2. Forma o características externas de estos objetos: *Me gusta mucho el diseño de esa aspiradora.*
3. Dibujo con líneas del trazo de un edificio o de una figura: *Haz un diseño sencillo de tu casa para tener una idea de cómo es.*
4. Descripción o explicación breve de algo: *Os haré un diseño de la situación en pocas palabras.*
5. Proyecto o plan: *Estos son los principales elementos del diseño curricular.*

Estas definiciones, especialmente la 1, 2 y 5, revelan que el diseño tiene un carácter fundamentalmente prefigurativo y que, a la hora de concretar la plasmación de las ideas concebidas, intenta combinar las cualidades de utilidad y estética, mientras que el objetivo es la producción en serie de ciertos objetos.

Este rasgo planificador hace que el diseño sea un compañero inseparable del marketing, participando tanto en el desarrollo del producto, como en la comunicación hacia el cliente. Es una forma de crear valor añadido y diferenciación para el producto o servicio que se ofrece. Un buen diseño contribuye tanto a la utilidad como a la estética del producto (Armstrong *et al.*, 2011: 170) y lo vuelve más vendible en el mercado.

Existe la eterna polémica de si el diseño es una técnica o es un arte. La explicación ofrecida por José Manuel Ruiz Martínez resulta bastante esclarecedora. Empieza por revisar las posturas en los extremos. Hay una opinión que niega rotundamente la pertenencia del diseño a la familia del arte porque “contempla el diseño como una actividad eminentemente técnica vinculada a la creación de objetos útiles y, en el caso del diseño gráfico, a la transmisión eficaz de un contenido o al establecimiento de las condiciones óptimas para su comunicación” (Ruiz Martínez, 2008: 61). Y hay otra postura que cree que el diseño sí es un arte, porque lo considera un “nuevo arte” e incluso, “de modo más radical, *el arte de nuestro tiempo*” (Ruiz Martínez, 2008: 61). Luego, después de repasar una serie de posturas intermedias, señala el autor que esta discrepancia *funcionalista versus artística* en realidad refleja la diferencia de visiones

de cómo entender el arte. El concepto clásico, kantiano y desinteresado, defiende que el arte prescinde de finalidad utilitarista, es decir, la producción de obras de arte no tiene “ninguna utilidad inmediata aparte de la propia contemplación; también sería transgresora, hermética y elitista” (Ruiz Martínez, 2008: 64). En cambio el diseño suele ser por encargo, es intencionadamente prefigurativo y tiene “la necesidad comunicativa, que debe llegar al mayor número posible de personas y eso se traduce en funcionalidad y objetividad” (Ruiz Martínez, 2008: 65).

Para salir de este enfrentamiento permanente, el autor opta por hacer un completo recorrido histórico, remontando hasta el origen de la cuestión. En Occidente la expresión “arte” venía del latín *ars*, que a su vez es una traducción del griego *tekhnē*, donde “todas las destrezas humanas sin mayor distinción, es decir, todo lo realizado conforme a reglas y destinados a un fin, encontraba su asiento” (Ruiz Martínez, 2008: 484). Y el diseño es *disegno*, dibujo, y era la base común de las principales artes como la arquitectura, la escultura y la pintura y cumplía la misma función técnica y prefigurativa tanto para el ámbito artístico como para el ámbito artesanal. Esta situación de dualidad ambigua arte-técnica duró hasta la época del Renacimiento, cuando era una práctica normal que los artistas produjeran sus obras por encargo religioso o comercial. A lo largo de los siglos XVII y XVIII se fueron “redefiniendo la noción de arte más en relación con el genio y la imaginación [...], separando lo que hoy conocemos como ‘bellas artes’ o ‘artes plásticas’ de las artesanías o los oficios” (Ruiz Martínez, 2008: 85). Desde el pensamiento kantiano, hasta el romanticismo, el artista reclamaba crecientemente su libertad creadora y las artes plásticas adquirieron cada vez más un tono de expresión subjetiva. Con la llegada de la Revolución Industrial, empezó a surgir la noción de “artes aplicadas” y a comienzos del siglo XX, el arte “pasa a reflexionar sobre sí misma; bien en una vertiente formalista (*l'art pour l'art*), bien en una vertiente destructiva (el dadaísmo)” y “una tercera vía de indagación vanguardista opta [...], por volver a la casa común de la *tekhnē* y recuperar la idea de arte como algo vinculado a la utilidad” (Ruiz Martínez, 2008: 484) y de allí el diseño tomó carta de naturaleza como disciplina autónoma, con el movimiento Bauhaus y el Constructivismo. Posteriormente, tras la Segunda Guerra Mundial, con el pleno desarrollo del mercado capitalista, acompañado por la popularización de un estilo de vida democratizante en términos de acceso al consumo y a la moda, el diseño está cobrando cada vez más protagonismo en la sociedad de consumo (Ruiz Martínez, 2008: 484-485). Concluye el autor que “el

diseño se vuelve una suerte de catalizador de todos los fenómenos comunicativos con intención estética o persuasiva. [...], el diseño se transforma en el contorno mismo de la industria cultural” (Ruiz Martínez, 2008: 485). En definitiva, este carácter híbrido es lo que está borrando el límite entre arte y diseño.

En la sociedad de consumo, la dimensión técnica y la artística del diseño convergen en su orientación mercantil. Funcionalidad, estética y mercado se fusionan como la trinidad sagrada del diseño. En *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, señalan los autores que estamos viviendo “un capitalismo de hiperconsumo” con “un modo de producción estético”. Lo denominan *capitalismo artístico* o *creativo transestético*, que “se caracteriza por el peso creciente de los mercados de la sensibilidad y del proceso diseñador, por un trabajo sistemático de estilización de los bienes y lugares comerciales, de integración generalizada del arte, del look y de la sensibilidad afectiva en el universo consumista” (Lipovetsky y Serroy, 2016: 9). En este contexto, ya no existen productos de pura utilidad funcional, porque con “la generalización del diseño en las industrias del consumo [...], ningún objeto, por banal que sea, escapa ya a la intervención del diseño y de su trabajo estilístico” (Lipovetsky y Serroy, 2016: 40). Y tampoco existe el arte “puro”, dado que “el arte aparece cada vez más como una mercancía entre otras, como un tipo de inversión del que se espera una alta rentabilidad. La era romántica del arte ha cedido el paso a un mundo en el que el precio de las obras es más importante y está más publicitado que el valor estético: el precio comercial y el mercado internacional son los que consagran hoy al artista y a la obra de arte” (Lipovetsky y Serroy, 2016: 37).

La riña entre funcionalidad y estética ha sido superada y sustituida por la alianza entre el marketing y el diseño. El diseño ayuda al marketing a cumplir su objetivo. “Un buen diseño empieza con una profunda comprensión de las necesidades del cliente” y “llega hasta el propio corazón del producto” (Armstrong *et al.*, 2011: 170). El cliente necesita, por un lado, ciertos atributos útiles e innovadores del producto, y por otro lado, una experiencia positiva por el uso del producto y el beneficio que de ello se obtenga. Por eso, desde la perspectiva del marketing, el diseño determina el producto y hace que éste alcance a convencer al cliente y conseguir su satisfacción, tanto en el aspecto técnico-funcional como en el estético-emocional. Y el diseño también es una forma de

comunicación, un mensaje publicitario cuya función es persuadir al cliente en su decisión de compra.

En el caso del libro, el diseño de la cubierta significa la culminación del proceso de elaboración del producto. Este producto no sólo consiste en el texto, sino también incluye necesariamente la cubierta. A diferencia de otros objetos de uso práctico, el libro se caracteriza por ser un producto intelectual cuyo valor se descubre en la lectura. En este sentido, “Jacketing is more than packaging because the product inside is not cornflakes or detergent but human thought and spirit” (Wilson, 1995: 101). Si bien el valor original del libro consiste en la adquisición intelectual a través de la lectura de su texto, el diseño de la cubierta, en lugar de ser un simple envoltorio o embalaje exterior, es una extensión “inteligente” del texto y aporta un valor añadido al dotar al texto de una interesante interpretación visual. El mismo texto, con distintas cubiertas, no tendrá el mismo efecto para el lector. Cada cubierta junto con el contenido del libro constituye un conjunto con identidad propia –el producto acabado– para ofrecer una nueva propuesta de valor al cliente. Por lo tanto, el diseño de la cubierta se integra inherentemente en el diseño del producto: una síntesis visual del libro.

Además de intervenir en la concepción y en la plasmación del producto, el diseño también comunica. El diseño de la cubierta, perteneciendo al diseño gráfico, es una comunicación visual que conecta al libro con su cliente. Comenta José Manuel Ruiz Martínez que el diseño gráfico “busca la solución óptima a un problema de comunicación con la intención, bien de hacer legible, comprensible, una determinada información, bien de informar al mismo o bien de persuadir” (Ruiz Martínez, 2009: 260). La cubierta del libro contiene una información básica del libro y de la editorial; la cubierta misma a través de su diseño transmite un mensaje cargado de intenciones de la editorial, más que del autor original; también el diseño de la cubierta es una publicidad gratis o autopublicidad del libro que intenta persuadir al cliente con una sugerente invitación a la lectura (y la compra, por supuesto).

En definitiva, como parte integrante del producto y como portavoz de sus cualidades, el diseño de la cubierta actúa en complicidad con el marketing editorial y desempeña un papel decisivo en la seducción inmediata del lector.

## 1.4 El diseño y la Retórica

La finalidad de todo el trabajo de marketing y diseño es influir en la decisión de compra del cliente. En la economía de mercado libre, este objetivo no se consigue mediante métodos de obligación, sino la persuasión.

De acuerdo con Kurt Spang, “la persuasión se puede definir como la capacidad de influir en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión consiguiendo también que actúen de una forma determinada” (Spang, 2009: 83). Aquí el concepto de “oyentes” también puede ser entendido como “receptores” en general, ya que el proceso persuasivo no necesariamente es verbal. La persuasión se sitúa en el centro de una disciplina fundamental de la comunicación humana, como su finalidad inherente: la Retórica.

En Occidente, la Retórica surgió en Siracusa y luego en el resto de la Antigua Grecia de necesidades prácticas en los procesos judiciales, en un primer momento, extendiéndose al ámbito político con posterioridad. Desde el principio, “la función suprema del comunicador retórico es la de influir persuasivamente en un público” (Spang, 2009: 28). Si bien “el arte de convencer” se consolida como una técnica sistematizada y una disciplina que se enseñaba gracias a los maestros retóricos griegos, la práctica de la comunicación retórica existe desde épocas muy tempranas de nuestra civilización.

La comunicación es una de las capacidades básicas de los seres humanos para asegurar su existencia y continuidad en la tierra. Tal como señala Kurt Spang, “antropológicamente el hombre se define, entre otras particularidades, por su condición de ser social, racional y hablante. [...] Una de las condiciones irrenunciables de la evolución del hombre y del crecimiento de la personalidad de cada individuo es el diálogo” (Spang, 2009: 19-20). La comunicación se realiza a través del lenguaje, que es “un mecanismo de intercambio de información” (Fischer, 2003: 11). El lenguaje humano ha tenido un largo período de evolución hasta que hace unos 150 mil años logró tener todos los rasgos físicos necesarios para el lenguaje según hoy lo conocemos (Fischer, 2003: 71). Como una herramienta poderosa que utiliza el hombre para adquirir conocimiento, transmitir información y regular las relaciones entre los seres humanos, el lenguaje humano está destinado a la acción, como señala Antonio López Eire: “el

lenguaje nos sirve fundamentalmente para realizar actos de habla ilocucionarios, cargados de intencionalidad dirigida a los demás (al ‘tú’ desde el ‘yo’), con el fin más o menos confesable de modificar sus conocimientos y formas de pensar, para hacerlos reír, para consolarlos, para enamorarlos, para llevarlos al huerto, para persuadirlos” (López Eire, 2003: 23-24). Por lo tanto, se puede afirmar que toda comunicación tiene un carácter retórico, como explica Tomás Albaladejo al señalar que

[...] con toda actividad comunicativa se intenta influir de un modo u otro en quien recibe el mensaje lingüístico, para lo cual quien genera la comunicación, quien actúa como productor o productora del mensaje lingüístico, lo construye y lo emite activando todos los mecanismos que tiene a su alcance para que sea eficaz perlocutivamente, para que actúe en la comunicación sobre quien lo recibe e interpreta (Albaladejo, 2009b: 2).

Esta retoricidad de la comunicación tiene una consecuencia directa en la convivencia social. Los individuos suelen tener discrepancia de opiniones y actitudes. Es precisamente la comunicación persuasiva la que pretende “suscitar intencionadamente una determinada reacción en el receptor con el fin de que asuma una opinión distinta de la que mantenía con anterioridad” (Spang, 2009: 85). La persuasión tiene como objetivo modificar posiciones y unificar criterios entre el comunicador y el receptor. Esta manera de recurrir a la fuerza verbal, en lugar de a la violencia, para solucionar ciertos problemas significa un progreso civilizador de los seres humanos. En este sentido, la Retórica, siendo una *tekhnē* pragmática cuya finalidad es la persuasión, se ha comportado como palabra y acción, y ha participado activamente en la plasmación de la sociedad humana.

Aunque la Retórica se basa principalmente en su verbalidad, la persuasión no se limita a los recursos lingüísticos. Ya en su época, Aristóteles definió la Retórica como “la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente” (Aristóteles, *Rhet.* 1356a)<sup>12</sup>. El auge de los medios de comunicación en nuestra sociedad propicia una consideración más amplia sobre la Retórica y, de allí la necesidad de desarrollar una teoría de la *Retórica General* que abarca también las comunicaciones extra-lingüísticas como audiovisuales, multimediales, etc.

---

<sup>12</sup> El texto citado procede de *Retórica* (Aristóteles, 2014: 60), traducido por Alberto Bernabé



La sociedad contemporánea está dominada por los medios de comunicación. Y como en toda comunicación se esconde la intención retórica, resulta que hoy día la Retórica está omnipresente en nuestra vida. Sin ninguna exageración, afirma San Leith que ahora nos servimos de la Retórica “más que en cualquier otro período histórico” y, sin lugar a dudas, “el comercio, la política, la vida social y cultural tienen un carácter extraordinariamente retórico” (Leith, 2012: 31).

Según Manuel Castells, la política actual es “fundamentalmente una política mediática” y “las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para modelar las mentes constituyendo significados a través de la creación de imágenes” (Castells, 2013: 261). Imágenes que no sólo comunican, sino también persuaden: imágenes retóricas. Las campañas electorales, los debates parlamentarios y la propaganda no son sino aplicaciones y prácticas de la Retórica en el terreno político, donde este *ars persuadendi* resulta tremendamente poderoso. Un ejemplo reciente es el triunfo de Donald Trump en las elecciones estadounidenses: el eslogan de “Make America Great Again” y la gorra de béisbol roja le ha ayudado a ganar la simpatía y los votos de un gran número de segmentos de la población americana que se sienten perjudicados por la globalización<sup>13</sup>.

En el mundo comercial, la Retórica despliega su habilidad como la *mano visible* que manipula el mercado. El caso más evidente es la publicidad. Explica así Antonio López Eire la conexión natural entre la Retórica y la publicidad:

[...] si el hombre puede emplear su capacidad retórica, o de persuasión mediante el lenguaje, con sus conciudadanos para aconsejarles sobre lo provechoso y lo nocivo, lo justo y lo injusto, es indudable que puede asimismo utilizarla para realizar una “política” de ventas o mercantilista en el seno de la sociedad de

---

<sup>13</sup> En el artículo “2016: the year of anger, Trump’s ‘word salad’ and anti-rhetoric”, publicado en *Financial Times* el 15 de diciembre de 2016, Sam Leith analiza el truco retórico de los discursos de Trump: “When Mr Trump spoke at a rally he used a pounding symproce (repetition both at the beginning and the end of his sentences, with a different, emotive abstract noun in the middle): ‘We will make America strong again. We will make America proud again. We will make America safe again. And we will make America great again.’”

<https://www.ft.com/content/9a30c374-c126-11e6-81c2-f57d90f6741a> (última consulta: 13 de agosto de 2018).

consumo. Y aquí nos encontramos con la retórica al servicio de la publicidad.  
(López Eire, 2003: 25-26)

La publicidad moderna se sirve de la Retórica para elaborar mensajes dirigidos al cliente, con un lenguaje en el que “tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que el raciocinio” (Ferraz Martínez, 2011: 11) y “los anuncios se valen de numerosos procedimientos retóricos” (Ferraz Martínez, 2011: 52), especialmente de las figuras retóricas.

En párrafos anteriores hemos aclarado las relaciones entre la publicidad, el marketing y el diseño. La publicidad forma parte de la comunicación en el proceso de marketing; el marketing estudia el mercado y la necesidad del cliente para ofrecer productos y servicios atractivos, generando así valor para la empresa y para el cliente. El diseño es un aliado fiel del marketing, una herramienta de gran utilidad tanto para perfeccionar el producto (diseño industrial) como para la comunicación publicitaria (diseño gráfico). El diseño se ha vuelto una parte imprescindible de la sociedad de consumo, no sólo en la dimensión económica, sino también en la profunda transformación de la vida privada y social, de tal manera que “el diseño moderno es tanto un instrumento de mercadotecnia como un agente transformador de los modos de vida, de la relación de los individuos con el consumo, con el tiempo y con la estética cotidiana” (Lipovetsky y Serroy, 2016: 213). De hecho, en la sociedad moderna vivimos en un mundo que en su totalidad es prácticamente resultado del diseño. El diseño ha creado nuestro medioambiente artificial y ha determinado nuestros estilos de vida, gustos y hábitos, hasta formas de pensar. Nos hacemos diseño.

El diseño es una comunicación persuasiva y, por lo tanto, tiene retoricidad. De hecho, “el diseño es una retórica en cuanto tecnología de la comunicación con una finalidad persuasiva en un contexto estético e ideológico determinado” (Ruiz Martínez, 2008: 334). Además de compartir el mismo objetivo que es la persuasión, entre el diseño y la Retórica existen más similitudes. A continuación estableceremos una breve comparación para examinar algunos rasgos comunes de estas dos disciplinas.

1) Tanto la Retórica como el diseño persiguen fines pragmáticos y son esencialmente *tekhnē* al servicio de intenciones concretas.

La persuasión implica un diálogo y la Retórica es la persuasión dialógica. A diferencia de la argumentación filosófica que “se dirige a un auditorio ideal y universal”, la argumentación retórica “va siempre dirigida a un auditorio concreto y particular” (González Bedoya, 2016: 16). Al comparar la Retórica con la lógica, señala Victoria Camps las siguientes diferencias fundamentales: “1) La lógica busca la verdad y la Retórica, la adhesión. [...] 2) En lógica se usan símbolos rigurosos y precisos; los que maneja la Retórica son ambiguos e indeterminados. [...] 3) El objetivo de la lógica es la demostración, mientras la Retórica rechaza las pruebas a favor de argumentos más o menos pertinentes y convincentes” (Camps, 2005: 48-49). La Retórica no busca descubrir de manera desinteresada la verdad absoluta y leyes universales, que es competencia de la ciencia, sino pretende persuadir al receptor con argumentos razonables y armonizar posiciones para la toma de decisión en asuntos concretos, intentando generar así una especie de verdad consensuada y circunstancial.

Igual que la Retórica, el diseño también se realiza con el fin de dar la solución a determinadas necesidades concretas, y en el ámbito comercial, potenciar el consumo. El diseño abraza al desarrollo y la innovación, pero no sigue el mismo camino de la investigación científica. En vez de explorar, prefiere aplicar. El diseño también premia la creatividad y la originalidad, pero no se obsesiona para convertirse en la creación artística. En lugar de trascender, pretende beneficiar. De hecho el diseño moderno y mercantil está sujeto a la necesidad del cliente y del mercado. En este sentido,

[...] no es del diseñador de quien parte el mensaje o producto original “en bruto”, sino que éste es tan sólo quien lo configura, le da la forma óptima tras un proceso proyectual, para que responda de la mejor manera posible a las demandas comunicativas del emisor —que contrata al diseñador para ello—, y que es quien tiene la necesidad real de que dicho mensaje o producto llegue al receptor (Ruiz Martínez, 2008: 75-76).

Por eso a la hora de evaluar un diseño, pueden existir diversos criterios y opiniones, desde perspectivas técnicas y estéticas, etc., aunque lo más importante será el grado de cumplimiento de su meta fundamental: persuadir al cliente, satisfacer sus necesidades y lograr su identificación con el producto y la marca.

2) Desde el concepto de *praxis* social, la Retórica y el diseño son herramientas poderosas que poseen los seres humanos para cambiar de manera consciente y planificada su entorno y su condición existencial, así como transformarse a sí mismo.

La Retórica es una habilidad técnica con la que se pretende cambiar las actitudes y voluntades. Sam Leith resalta con humor la capacidad movilizadora de la Retórica:

La retórica es el lenguaje en acción; es el lenguaje y algo más. Es lo que convence y engatusa, inspira y embauca, entusiasma y engaña. Hace que los delincuentes sean condenados y después, en la apelación, liberados. Hace que los gobiernos triunfen y caigan, que en ocasiones los padrinos de boda sean temidos por las novias de sus amigos y que adultos sensatos marchen decididos hacia las ametralladoras (Leith, 2012: 18-19).

La presencia de la Retórica en los asuntos públicos como la política, los procesos judiciales, etc., ha tenido consecuencias trascendentales –vida y muerte, guerra y paz– y suficientemente relevantes para cambiar el curso de la historia humana. Usamos los métodos retóricos para influir en la decisión ajena y a su vez, cambiamos nuestras ideas persuadidos por los otros. Somos oradores y oyentes al mismo tiempo, siendo todos *homos persuadens*. El carácter dialógico de la Retórica sienta la base para la interacción y colaboración entre los seres humanos y abre las posibilidades de construir nuestra sociedad basada en igualdad y democracia.

Gracias al diseño, el hombre ha podido esculpir la naturaleza de acuerdo con su intención e imaginación.

The world can be a hostile place for us human beings, but frail and fragile as we are, we've managed to survive it, and even thrive in it, thanks to our innate skills as designers. Starting from the simplest stone axe, we've developed tools of increasing sophistication that offer a handle on the most unpromising environment. [...] As for the modern city, the sheer density of design here reaches an almost organic level of complexity. The modern city is a new kind of nature, man-made

nature. It reflects back an image of ourselves through the thing we have designed (BBC, 2010)<sup>14</sup>.

Pero el diseño no sólo funciona en la relación entre el hombre y el medioambiente, sino que también interviene en las relaciones internas de la sociedad humana, especialmente en la configuración estética y comercial del mundo, mediante su materialización en los productos y la comunicación. El diseño nos ha cambiado profundamente a nosotros mismos, redefiniendo nuestra propia identidad individual y social. En la sociedad moderna y posmoderna, el diseño fomenta y diversifica el consumo, como una expresión emancipadora, pero al mismo tiempo el diseño “ha contribuido a transformar los placeres, los gustos y los modos de vida mediante la individuación hiperbólica” (Lipovetsky y Serroy, 2016: 214) que nos vuelve presos de nuestros propios deseos y aspiraciones.

3) La Retórica y el diseño comparten las mismas estrategias para llevar a cabo la persuasión.

La necesidad de la persuasión surge porque existen diferencias de actitudes y convicciones. La comunicación persuasiva busca “reorientar las convicciones del destinatario y hacerle cambiar de opinión aunque sea con medios e intenciones distintas” (Spang, 2009: 87). La persuasión se realiza principalmente por dos vías: una racional y otra emocional. Y éstas corresponden, a su vez, a las dos formas de pensamiento humano: el pensamiento racional y el emocional.

Esta dualidad del pensamiento tiene su fundamento científico, ya que procede de las características fisiológicas del cerebro humano. Explica Lamberto Maffei, especialista en neurociencia, que los dos hemisferios cerebrales tienen funciones distintas: en términos generales, el hemisferio derecho está más especializado en las funciones visuales y en la percepción de los componentes emotivos de la información visual, mientras que el hemisferio izquierdo es el hemisferio lingüístico y el “hemisferio del tiempo”, ya que el lenguaje está compuesto por una secuencia de hechos vocales vinculados por una lógica interna y distribuidos en el tiempo. La generación de las

---

<sup>14</sup> Transcripción del guión del documental televisivo *The Genius of Design* (Season 1, episode 1) producido y emitido por BBC en 2010.

cadena de acontecimientos relacionados entre sí sienta la base del razonamiento, por lo tanto, el hemisferio izquierdo se carga del pensamiento racional. A diferencia del lenguaje, en la comunicación visual los acontecimientos nerviosos relacionados no se encuentran en serie sino en paralelo, por eso información visual es atemporal y el hemisferio derecho desempeña sobre todo funciones no verbales y emocionales (Maffei, 2016: 42-48).

En la Retórica Clásica, Cicerón y Quintiliano establecieron que las tres estrategias fundamentales de la persuasión son el *docere*, el *delectare* y el *movere*<sup>15</sup>.

- El *docere* es la manera de convencer a través de la demostración y la explicación intelectual, por lo tanto, es “la vía más racional e intelectual de la persuasión” (Spang, 2009: 88). Esta estrategia pretende convencer al público través del pensamiento racional.
- El *delectare* pretende “ganarse la simpatía de los receptores y despertar de modo placentero el interés por el tema que se va a tratar” (Spang, 2009: 89). Esta segunda estrategia “no se limita únicamente a la diversión o al entretenimiento, sino que se refiere igualmente y con la misma importancia al gozo, al deleite estético que producen la comunicación y el texto bien hechos, es decir, estéticamente logrados” (Spang, 2009: 90). Entendemos que el *delectare* es una vía mixta entre la razón y la emoción, ya que el deleite intelectual puede producirse de los dos lados.
- El *movere* o *flexere* es la estrategia persuasiva que “se dirige principalmente a los afectos a través de apelaciones apasionadas al público y con el fin de conseguir una emocionalización y una conmoción capaz de desencadenar una adhesión incondicional a la tesis defendida por el comunicador” (Spang, 2009: 90). Evidentemente esta manera de convencer apunta a la sensibilidad emocional, incluso eclipsando en muchas ocasiones el pensamiento racional del público.

---

<sup>15</sup> Dice Cicerón en *El Orador*: “Será pues, elocuente [...] aquel que en las causas forenses y civiles habla de forma que pruebe, agrade y convenza: probar, en aras de la necesidad; agradar, en aras de la belleza; y convencer, en aras de la victoria; esto último es, en efecto, lo que más importancia de todo tiene para conseguir la victoria” (Cicerón, 2013: 70). Y afirma Quintiliano en *Institución oratoria* (Libro Tercero, V-1): “Tres cosas debe hacer el orador: enseñar, dar gusto y mover” (Quintiliano, 1999: 150).

Aunque el *docere*, el *delectare* y el *movere* pueden funcionar por separado, con frecuencia se suelen emplear de manera combinada. Y un buen orador debe ser capaz de utilizar las tres estrategias adecuadamente según el caso, el público y el contexto.

A la hora de convencer al cliente, el diseño recurre a estrategias similares:

Primero, la funcionalidad y la comunicación informativa. En el caso de diseño industrial, la utilidad es la cualidad primordial del producto. La innovación tecnológica, la incorporación de prestaciones novedosas, la estabilidad y la precisión en el funcionamiento son, entre otras, virtudes necesarias para que un producto pueda ser valorado por el cliente. En el diseño gráfico, la comunicación informativa busca transmitir un mensaje basado en objetividad y fiabilidad (o por lo menos intenta causar esta impresión al receptor), apoyado normalmente por datos, fotos u otras pruebas convincentes, y con un tono serio, demostrativo y didáctico. Por ejemplo, la publicidad farmacéutica suele indicar las propiedades y los beneficios de un medicamento con una imagen científica y profesional. Como equivalente al *docere*, éste es el método de persuasión que responde al pensamiento racional.

Segundo, la atracción estética. Afirma Blas José Subiela Hernández que el aspecto estético es esencial en el diseño, sobre todo por las siguientes tres razones:

- 1) La estética permite captar la atención. [...] Ser imprescindible que el diseño sea capaz de captar la atención de los usuarios para que “vean” los contenidos a los que da forma. [...]
- 2) La estética comunica. [...] el diseño posee capacidad propia para comunicar, más allá de los textos y las imágenes a las que da forma. La estética puede transmitir información. [...]
- 3) La estética puede prolongar y retener la atención. [...] Un diseño con una cuidada estética es una pieza capaz de proporcionar a su público placer visual (Subiela Hernández, 2010: 45-47).

En el diseño moderno, la seducción estética está generalizada, tanto que “el capitalismo artístico ha creado un creciente imperio transestético en el que se mezclan diseño y *star*

*system*, creación y entretenimiento, cultura y *show-business*, arte y comunicación, vanguardia y moda” (Lipovetsky y Serroy, 2016: 21). En la industria de la moda, vemos claramente la supremacía estética. Y el diseño gráfico tiene una vinculación directa con el arte visual. El valor estético está compuesto por la razón y la emoción a la vez, por lo tanto, podemos considerar que la persuasión mediante la atracción estética es un método combinado del pensamiento racional y el pensamiento emocional: el *delectare*.

Tercero, la conquista emocional: el *movere*. Aunque “el pensamiento racional es la propiedad característica del ser humano, la base de nuestra civilización” (Maffei, 2016: 48), gran parte del comportamiento humano sigue siendo guiado por las emociones. Señala Jorge de Buen Unna que los avances en neurociencia descubren que la mayoría de nuestras decisiones son emocionales, más que racionales, porque las experiencias modelan nuestra forma de pensar. Una emoción puede dejar huellas profundas que afectarán a nuestras decisiones futuras cuando volvamos a enfrentar a situaciones similares (Buen Unna, 2013: 139). También “los estímulos cargados de emotividad tienden a atraer la atención y a mantenerla, cualquiera que sea el desenlace. Además, se imprimen con más facilidad en la memoria de largo plazo” (Buen Unna, 2013: 151). Esto explica el poder de la persuasión emocional. Por eso, “el diseño ya no busca reflejar la sola función objetiva y neutra de los objetos”, sino “el poder de evocación sentimental de los objetos, la dimensión del placer sensorial del consumidor” (Lipovetsky y Serroy, 2016: 209-210). Por ejemplo, las formas ovoides, las líneas suaves, la utilización de materiales flexibles y sensuales sugieren “un universo maternal, cálido y acogedor” para el cliente (Lipovetsky y Serroy, 2016: 210). Y en el diseño gráfico, abundan imágenes visualmente agresivas, provocadoras y agitadoras con el motivo de llamar la atención del receptor por la vía del pensamiento emocional.

Tanto en la Retórica como en el diseño, hoy día la tendencia dominante es la preponderancia de la persuasión estética y, sobre todo, la emocional, frente a la persuasión racional.

Desde la perspectiva neurocientífica, el sistema nervioso presenta dos modalidades de reacción que podrán llamarse *pensamiento rápido* y *pensamiento lento*. El pensamiento rápido incluye: 1) reflejos a los estímulos sensoriales, que son respuestas automáticas e inconscientes, y que son esenciales para la supervivencia; 2) reflejos condicionales que



se dan en la vida social donde ejercen una gran influencia determinados usos y costumbres; 3) la intuición, que surge de manera espontánea y que suele estar vinculada con la fantasía y la imaginación. En comparación con las reacciones rápidas, el pensamiento racional resulta más lento por el procesamiento temporal del mensaje. El pensamiento lento es consciente y no es sólo producto de la evolución biológica sino también la evolución cultural (Maffei, 2016: 49-53). En la sociedad actual, gobernada por el mercado, la tecnología, la competencia y la globalización, sólo se premia la rapidez. En esta vorágine, “el consumismo es hijo del pensamiento rápido porque el consumo ha de ser rápido para cambiar de deseo a toda velocidad y volver a comprar” (Maffei, 2016: 81). El mercado necesita más bien consumidores que responden a los estímulos comerciales con su pensamiento rápido, en lugar de una actitud madura y crítica que procede del pensamiento lento. Así que el *movere* y el *delectare* se anteponen, por ahora, al *docere*.

#### 4) La Retórica y el diseño ante el mismo dilema: la instrumentalidad *versus* la ética.

El carácter técnico y pragmático hace que la Retórica sea un instrumento persuasivo susceptible a la polémica de la responsabilidad ética. Al tener esa instrumentalidad, la elocuencia retórica, como una “navaja de doble filo”, puede ser utilizada por el comunicador tanto para fines nobles como para intenciones oscuras, con consecuencias abismalmente diferentes. El discurso *I Have a Dream* pronunciado por Martin Luther King el 28 agosto de 1963 es considerado la cima de la retórica norteamericana del siglo XX y fue el estandarte del movimiento por los derechos civiles en Estados Unidos. Los discursos de Adolfo Hitler, llenos de teatralidad, fervor e histeria, llegaron a hipnotizar a las masas alemanas, conduciéndolas a la locura bélica y la autodestrucción. Son ejemplos que confirman que “la efectividad retórica es independiente de su contenido moral o del de sus usuarios” (Leith, 2012: 199). Esta preocupación empezó muy tempranamente. Platón critica en *Gorgias* la oratoria sofística condenándola por su inmoralidad. En cambio, para Aristóteles, “la Retórica no es ni moral ni inmoral en sí, sino que es, como la dialéctica, un instrumento intelectual que puede aplicarse a diversos objetivos” (Bernabé, 2014: 20).

Instrumentalidad *versus* ética, esta polémica no sólo se cierne sobre la Retórica, sino también a muchos otros ámbitos de la actuación humana. Señala Kurt Spang que la

cuestión de fondo es “si a la larga el consenso, la mayoría, la tolerancia sin discernimiento pueden ser criterios y medidas suficientes de calidad y perfección, tanto en la retórica como en las indagaciones filosóficas, como en cualquier otra esfera de la convivencia humana” (Spang, 2009: 30). Incluso las ciencias naturales, neutras en sí podrán ser catastróficas si son utilizadas por manipulaciones malévolas. Por lo tanto, resulta obvio que la culpa no es de la Retórica, sino de los protagonistas en la comunicación retórica: el emisor y el receptor. Para que haya una Retórica auténtica y saludable, no basta con sólo exigir que el comunicador sea honesto y con buena intención, sino que también hay que garantizar otras condiciones: a) el derecho a la libre expresión de las opiniones, de manera que el comunicador debe ceder la palabra al receptor y así se intercambia los papeles; b) los conocimientos y la preparación suficientes del receptor para poder dialogar (Spang, 2009: 31). De ser así un orador malintencionado puede pronunciar un discurso técnicamente perfecto, pero el auditorio inteligente será capaz de detectar su intención y neutralizarla con réplicas. El diálogo y la discusión en condiciones sanas ayudarán a formular opiniones más cercanas a la realidad y la justicia, y a tomar decisiones sensatas.

Con el diseño sucede algo similar. El diseño puede aplicarse en productos beneficiosos a la salud y la felicidad del hombre, pero también puede propiciar la fabricación de objetos dañinos y peligrosos para la vida humana, por ejemplo las armas con altas prestaciones, y además, muy estéticas. El diseño moderno es cómplice de la sociedad de consumo, que al mismo tiempo de crear una prosperidad económica sin precedentes, nos ha empujado a un mundo consumista y deficitario en valores. Lamberto Maffei, con su voz crítica, lamenta que “los valores han perdido valor. La bulimia del consumo lleva aparejada una grave anorexia de las ideas y, por desgracia, de los comportamientos que en otros tiempos se consideraban civilizados y éticos” (Maffei, 2016: 83).

Por supuesto el diseño no debe ser el “chivo expiatorio” de esta situación. De nuevo, la responsabilidad recae en los sujetos activos del mercado: los fabricantes y los consumidores. A los primeros se les debe exigir ciertas prioridades éticas por encima de los puros beneficios económicos y a los segundos, la conciencia de ser consumidores críticos e inteligentes, que saben rechazar ofertas beneficiosas a corto plazo, pero perjudiciales a largo plazo para los intereses generales. De allí nace el concepto de *marketing social*, que sostiene que “la estrategia del marketing debe entregar valor a los

clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad” (Armstrong *et al.*, 2011: 12). Con esta filosofía, el diseño empieza a cambiar de rumbo para apoyarse en conceptos como la ecología, el comercio justo, la pluralidad, la solidaridad, etc.

La comparación que hemos hecho pone de relieve algunas similitudes entre la Retórica y el diseño. No pretendemos que sea una investigación exhaustiva, sino simplemente queremos demostrar que estas dos disciplinas tienen mucho en común: su objetivo pragmático, su capacidad transformadora, sus formas de persuasión y su instrumentalidad frente a la preocupación ética y, por supuesto, otros muchos aspectos sin ser mencionados.

La Retórica es una disciplina antigua, que ha sufrido grandes altibajos a lo largo de su trayectoria histórica. Eclipsada por la ciencia positivista y la lógica formal, la Retórica fue marginada y reducida a la ornamentación verbal durante los últimos siglos. Se ha rejuvenecido en el siglo XX gracias al auge de los medios de comunicación masivos y a los logros en los estudios de la semiótica, la pragmática, etc. Ha podido recuperar su dignidad y su condición filosófica como una teoría de la argumentación (González Bedoya, 2016: 17). La Retórica Clásica contribuyó a la sistematización del arte oratoria, tanto a nivel teórico-filosófico (principios y métodos de la argumentación y la persuasión) como a nivel práctico-instructivo (proceso de elaboración del discurso y herramientas concretas). Y la Nueva Retórica no se limita al mundo lingüístico-literario y ha logrado ampliar el ámbito de investigación y aplicación de esta disciplina hacia terrenos nuevos: la imagen, la publicidad, el cine y la televisión, entre otros, explorando un camino hacia una Retórica General que permitirá estudiar de una manera más profunda e integral la comunicación humana.

La solidez teórica y la aplicabilidad versátil hacen que la Retórica pueda extrapolar su marco teórico y su metodología a otras disciplinas, como el diseño. El diseño es un proceso creativo, intencionado y proyectual. Es técnica y arte a la vez, que integra la planificación, la materialización y la comunicación. En nuestra sociedad orientada al consumo y presionada por la fuerza del mercado, el objetivo prioritario del diseño es persuadir al potencial cliente. En este sentido, el diseño posee una retoricidad natural y

mantiene una íntima vinculación con el arte de persuadir. Por lo tanto, resulta totalmente legítimo y beneficioso abordar el tema de diseño desde la Retórica.

El diseño de la cubierta de los libros es una rama del diseño gráfico y por su finalidad persuasiva se puede considerar como una operación retórica. La Retórica aporta un conjunto idóneo de teoría y metodología para su investigación. Los estudios existentes sobre el diseño de la cubierta suelen repetir estas dos tendencias:

1) Muchos estudios identifican el diseño de la cubierta directamente con la publicidad. Pese a su validez razonable, creemos que este criterio resulta parcial. La cubierta del libro, normalmente compuesta por el texto y la imagen, se puede considerar una (auto)publicidad, pero, ante todo, forma una parte esencial del mismo libro. Desde una mirada panorámica del marketing editorial, el diseño no sólo participa en la comunicación, sino también en la génesis del producto, como hemos explicado antes en los párrafos dedicados a la relación entre el diseño y el marketing. Equiparar el diseño de la cubierta a la publicidad, sin contemplar su implicación global en el libro y en la estrategia editorial, es lo mismo que reducir la Retórica a la *elocutio*.

2) A la hora de analizar el diseño de la cubierta de los libros desde la perspectiva de la Retórica, las investigaciones publicadas acostumbran a enfocarse en una explicación técnica de qué figuras retóricas se han trasladado a determinados resultados del diseño, mientras que pocas veces amplían su visión hacia otros factores relevantes que influyen en el diseño de la cubierta: la intención y la política editorial, el imaginario ideológico y cultural del diseñador, el *horizonte de expectativas* del lector, el contexto socio-cultural de la publicación, etc. La Retórica tiene un sistema amplio y complejo, y su contribución al estudio del diseño no debe restringirse a la esfera elocutiva. Por lo tanto, es menester adoptar otro modelo de análisis retórico más global para interpretar el diseño desde una visión más macroscópica e integradora.

Conscientes de nuestra limitación, en los próximos capítulos de este trabajo, seguiremos el siguiente itinerario estructural para tratar de elaborar un esquema de análisis que permita examinar el diseño de la cubierta a la luz de la Retórica:

- Repaso histórico de la Retórica y resumen del sistema retórico.

- Revisión de los estudios retóricos aplicados a la imagen, la publicidad y el diseño gráfico.
- La idoneidad de la Retórica Cultural como marco teórico para analizar el diseño de la cubierta de los libros.
- Propuesta de un nuevo modelo de análisis sobre el diseño editorial:
  - Los factores constituyentes de la comunicación retórica del diseño.
  - Las operaciones retóricas en el proceso del diseño.
  - Criterios de evaluación de cubiertas diseñadas.
- Particularidades del diseño de la cubierta de los libros de literatura extranjera: el imaginario colectivo que se tiene de la cultura extranjera en la sociedad receptora.
- Análisis sobre el diseño de cubiertas de libros de literatura contemporánea china editados en España.
- Y finalmente, a modo de epílogo, una breve reflexión sobre el futuro del diseño y de la Retórica en la era de la inteligencia artificial.

## CAPÍTULO II: LA RETÓRICA Y SU APLICACIÓN EN LOS ESTUDIOS SOBRE LA IMAGEN, LA PUBLICIDAD Y EL DISEÑO GRÁFICO

### 2.1 La Retórica: evolución histórica

La Retórica, como arte de la persuasión, es una de las disciplinas humanísticas fundamentales en la tradición occidental. Roland Barthes considera que la Retórica comporta distintas prácticas simultánea o sucesivamente a lo largo de su evolución histórica. Se trata primero de una técnica, “conjunto de reglas de recetas cuya puesta en práctica permite convencer al oyente del discurso” (Barthes, 2009: 115). También es una enseñanza, que empezó por vía personal y posteriormente se integró como una parte importante de la didáctica tradicional. Es una ciencia cuyo objeto de estudio consiste en el lenguaje persuasivo y todo el conjunto del sistema retórico. Al mismo tiempo, se presenta como un código de prescripciones morales que supervisa las desviaciones del lenguaje pasional. Desde una perspectiva del poder, la Retórica es una práctica social, “una técnica privilegiada que permite a las clases dirigentes asegurarse *la propiedad de la palabra*” (Barthes, 2009: 116). Y finalmente la Retórica también es una práctica lúdica (Barthes, 2009: 115-116).

En Occidente el origen de la Retórica se remonta a la Antigua Grecia. En el siglo V a. de C., tras derrocar a dos tiranos de Sicilia, para recuperar tierras ocupadas, la gente tuvo que intentar ganar en los procesos ante numerosos jurados populares. Estas circunstancias obligaron a desarrollar una técnica de elocuencia. “Esta elocuencia participaba a la vez de la democracia y de la demagogia, de lo judicial y de lo político (lo que luego se llamó *deliberativo*) y se constituyó rápidamente en objeto de enseñanza” (Barthes, 2009: 119). Uno de los primeros maestros retóricos, Córax de Siracusa (siglo V a. de C.), hizo una incipiente sistematización de esta nueva disciplina, formulando las cinco partes del discurso oratorio: el exordio, la narración o acción, la argumentación o prueba, la digresión y el epílogo (Barthes 2009, 119-120). En esta época, otros rētores famosos en Sicilia fueron Empédocles de Agrigento (493-433 a. de C.) y Tisias (siglo V a. de C.), discípulo de Córax (Hernández Guerrero y García Tejera, 2010: 17-18).

En Atenas, foco político y cultural de la Antigua Grecia, los primeros protagonistas del arte de la elocuencia fueron los sofistas quienes destacaron por su acusado utilitarismo al considerar la Retórica “como una técnica al servicio de la obtención de un fin determinado, con independencia de la verdad” (Albaladejo, 1991: 24). Para el filósofo Platón (427-347 a. de C.), existían dos Retóricas: una de los sofistas, constituida por la *logografía*, cuyo objeto era la verosimilitud y la ilusión; otra era la Retórica filosófica, cuyo objeto era la verdad, denominada *psicagogía* (formación de las almas mediante la palabra), como oposición a la Retórica sofística (Barthes, 2009: 121-122). Platón criticó la Retórica *mala* en sus diálogos *Gorgias* y *Protágoras*, y defendió la Retórica *buen*a en *Fedro*. Desde una perspectiva menos crítica, se debe reconocer la aportación positiva de los sofistas. Entre ellos, Gorgias de Leontino (485-380 a. de C.) contribuyó a introducir “la prosa bajo el código retórico, acreditándolo como discurso culto, ‘lengua soberano’, antepasado de la ‘literatura’” (Barthes, 2009: 120). En el mismo período, otra figura importante para la implantación de la Retórica fue Isócrates (436-338 a. de C.), quien abrió la escuela más seria dedicada a la formación de rētores, incorporando principios éticos en su programa educativo (Hernández Guerrero y García Tejera, 2010: 25-26).

Con Aristóteles (394-322 a. de C.), la Retórica griega llegó a su plena madurez en el siglo IV a. de C. La aportación teórica de filósofo estagirita sentó una base sólida para el afianzamiento de la Retórica, dejando una influencia trascendental a lo largo de toda su trayectoria histórica. En la obra titulada *Retórica*, Aristóteles exploró con rigor los aspectos fundamentales de esta disciplina. Por una parte definió y aclaró su función y por otra parte estableció “categorías imprescindibles para la constitución del sistema retórico, como son el propio concepto de discurso, los géneros de oratoria, las operaciones que realiza el orador, las diferentes funciones de los oyentes del discurso en relación con éste, etc.” (Albaladejo, 1991: 25). A diferencia de la Retórica ideal postulada por Platón, Aristóteles proporcionó una identidad digna y realista a la Retórica, considerándola una especie de *tekhnē* que se aplica a distintas cuestiones y ofreciendo una “fundamentación lógica de la construcción argumentativa” que “contribuye al afianzamiento de la Retórica con la colaboración de la Dialéctica” (Albaladejo, 1991: 25). Para Roland Barthes, la Retórica aristotélica “es sobre todo una retórica de la prueba, del razonamiento, del silogismo aproximativo (entimema); es una

lógica voluntariamente degradada, adaptada al nivel del ‘público’, es decir, del sentido común, de la opinión corriente” (Barthes, 2009: 126).

Durante el período helenístico, la cultura clásica griega entró progresivamente en declive a favor del ascenso de la romana, aunque al mismo tiempo consiguió también una difusión más amplia. Entre los tratadistas retóricos más destacados cabe mencionar a: Anaxímenes de Lámpsaco (380-320 a. de C.), a quien se le atribuye la *Rhetorica ad Alexandrum*, obra anónima del siglo IV a. de C.; Demetrio Falereo (c. 350-280 a. de C.), autor de *Sobre el estilo* en el que se trató de la cuestión de los estilos y se hizo la distinción entre las figuras de pensamiento y las figuras de discurso; y Hermágoras de Temnos (finales del siglo II a. de C.), que contribuyó a la clarificación de los estados de la causa (Hernández Guerrero y García Tejera, 2010: 42-45).

Los romanos heredaron el legado griego de la Retórica a mediados del siglo II a. de C. “Aprovechando los principios y las nociones de la Retórica griega y respetando su dimensión filosófica, vertió sus contenidos fundamentales en moldes latinos y orientó sus enseñanzas en un sentido marcadamente pragmático” (Hernández Guerrero y García Tejera, 2010: 53). La *Rhetorica ad Herennium*, obra anónima del siglo I a. de C., es el tratado retórico conservado más antiguo en latín, que ofrece “una sistematización exhaustiva del fenómeno retórico” (Albaladejo, 1991: 26-27) y trata de las cinco operaciones retóricas, las partes del discurso, los estilos y las figuras.

Cicerón (106-43 a. de C.) fue un brillante orador y pensador que contribuyó al enriquecimiento de la Retórica clásica. Su primera obra sobre la Retórica –*De inventione*–, escrita en su juventud, era un manual de oratoria más bien técnico. Posteriormente en su etapa de madurez, elaboró una trilogía de tratados sobre el arte de la elocuencia compuesta por *De oratore*, *Brutus* y *Orator*. En *De oratore* Cicerón enfatiza la importancia de la preparación intelectual del orador y expresa su preferencia por las cualidades del *ingenium* y la *diligentia*, así como insiste en la necesidad de lograr el equilibrio entre la *res* y las *verba*. En *Brutus*, el autor esboza un panorama general de los oradores romano más céntrico. Y en *Orator*, Cicerón busca el mejor estilo oratorio, señalando que el orador debe manejar con soltura su conocimiento y sus técnicas para probar, deleitar y conmover al público. El conjunto de la retórica



ciceroniana se completa con *Tópica y Partitiones oratoriae*. (Hernández Guerrero y García Tejera, 2010: 55-59).

En el siglo I, Quintiliano (c. 35-96 d. de C.) llevó a la Retórica romana a su plenitud de consolidación teórica. El retórico hispanorromano “ha producido la más ordenada explicitación del fenómeno retórico en toda su complejidad” (Albaladejo, 1991: 28). Su obra *Institutio oratoria* consta de doce libros, llegando a ser “un plan completo de formación pedagógica” (Barthes, 2009: 129). Los doce libros tratan de la educación inicial, la definición de la retórica y su utilidad, la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *actio* y la *memoria*, así como las cualidades morales y la cultura general que se le exigen al orador (Barthes, 2009: 129). Quintiliano no sólo sintetizó las corrientes teóricas antecedentes, sino también aportó numerosos criterios originales sobre la Retórica, definida como *ars bene dicendi* (Quint. *Inst.* 2, 17, 37).

Señala Tomás Albaladejo que si bien la Retórica había sido creada en Grecia, gracias a la labor de los romanos llegó a tener una sistematización coherente y sólida. La *Rhetorica ad Herennium*, las obras de Cicerón y la *Institutio oratoria* de Quintiliano constituyen el fundamento de la *Rhetorica recepta*, corpus teórico dotado de las categorías y las líneas principales del sistema retórico históricamente constituido (Albaladejo, 1991: 29)

Entre la segunda mitad del siglo I d. de C. y el siglo V, en el Imperio Romano dominó la llamada “segunda Sofística” (Albaladejo, 1991: 30). Al mismo tiempo, con el ascenso del cristianismo que pasó de la clandestinidad a la creencia oficial, se fue difundiendo y consolidando la Retórica cristiana, cuyo tratado más representativo es el *De doctrina christiana* de San Agustín (354-430) (Hernández Guerrero y García Tejera, 2010: 77-78).

Con la caída del Imperio Romano y la entrada a la Edad Media, la Retórica se vio obligada a cambiar sustancialmente su forma de existir tanto en práctica como en teoría. En la época medieval, la cultura general se enseñaba a través de las siete artes liberales, el *Septennium*, compuesto por dos grupos: el *Quadrivium* (Música, Aritmética, Geometría y Astronomía, y se añadió la Medicina más tarde) y el *Trivium* (Gramática, Dialéctica y Retórica). Dentro del *Trivium*, el liderazgo cambió de un arte a otro

sucesivamente: la Retórica (siglos V-VII), la Gramática (siglos VIII-X) y la Lógica (o Dialéctica, siglos XIV-XV) (Barthes, 2009: 138-140). La Retórica se fue debilitando debido a que estaba “por completo orientada hacia el *ornamento*, es decir, lo que se considera accesorio, frente a la verdad y al hecho” (Barthes, 2009: 140). La Retórica medieval se desarrolló en tres direcciones: el *ars praedicandi*, que eran técnicas de elaborar sermones religiosos para defender los principios cristianos; el *ars dictaminis*, que era el arte de escribir cartas, con el que “se produce un desplazamiento del canal de comunicación retórica desde el eje acústico-momentáneo, de índole oral, hacia el eje visivo-estable, de carácter escrito” (Albaladejo, 1991: 31); y el *ars poeticae*, que era una aproximación a la creación literaria y a retórica, especialmente en los aspectos de ritmo y versos. “Las tres *artes* coinciden no sólo en el interés por la organización global del texto sino también en la atención a los elementos de exornación del estilo como medio de embellecimiento del componente verbal de la carta, del sermón o de la obra literaria” (Albaladejo, 1991: 32).

En el Renacimiento, la Retórica volvió a gozar de prestigio gracias a la recuperación de la cultura clásica. Una gran cantidad de obras grecolatinas, escondidas durante la Edad Media, volvieron a salir a la luz para alimentar un nuevo espíritu explorador en todos los campos del saber. Los estudiosos renacentistas al redescubrir y asimilar los conocimientos antiguos, los interpretaron y renovaron con un enfoque humanístico, rompiendo el monopolio teológico. En este contexto, la Retórica emprendió una nueva andadura. Con el ascenso de los Estados-nación, los tratados retóricos dejaron de escribirse exclusivamente en latín y se multiplicaron las obras escritas en lenguas vernáculas: inglés, francés, español, alemán, etc. En esta época, las figuras más representativas en el campo de la Retórica fueron Jorge de Trebisonda (1395-1472), Desiderio Erasmo de Rotterdam (1469-1536), Pierre de la Ramée (Petrus Ramus, m. 1572), Luis Vives (1492-1540), entre otros (Hernández Guerrero y García Tejera, 2010: 91-97). La Retórica se consolidó en la enseñanza humanística europea, especialmente en los colegios jesuitas, donde la *Ratio Studiorum* colocó las humanidades y la Retórica latina en el lugar más destacado (Barthes: 2009: 152). La Retórica renacentista se caracterizó por la predilección a la riqueza de estilos. Esta tendencia se fue acentuando, hasta que a mediados del siglo XVI el francés Pierre de la Ramée propuso traspasar las operaciones de *inventio* y *dispositio* a la Dialéctica, quedándose únicamente la *elocutio*

en la Retórica (Albaladejo, 1991: 35). Este intento de reducción pronosticó la decadencia de la Retórica en los siglos posteriores.

Como señala Roland Barthes, a pesar de su prosperidad pedagógica, la Retórica empezó a caer en un descrédito intelectual.

Este descrédito es generado por la promoción de un valor nuevo, la evidencia (de los hechos, las ideas, los sentimientos) que se basta a sí misma prescindiendo del lenguaje (o creyendo prescindir), o que, por lo menos, pretende no servirse ya de él más que como de un instrumento, de una mediación, de una expresión. Esta “evidencia” toma a partir del siglo XVI, tres direcciones: una evidencia personal (en el protestantismo), una evidencia racional (en el cartesianismo), y una evidencia sensible (en el empirismo). La retórica, si se la tolera (en la enseñanza jesuítica), no es ya una lógica, sino solamente un *color*, un ornamento, que se vigila muy de cerca en nombre de lo “natural” (Barthes, 2009: 151).

Desde el siglo XVII, con la pérdida de su fundamento racional, la Retórica siguió su camino de restricción para convertirse en un arte exclusivamente elocutivo basado en la ornamentación verbal. Los tratados retórico-literarios influyentes, como las obras de Baltasar Gracián (1601-1658), en la España del Barroco, el *Traité des Tropes* (1730) de Du Marsais (1676-1756), en la Francia del Clasicismo, y *Les figures du discours* (1830) de Pierre Fontanier (1765-1844), se orientaron decididamente hacia una Retórica limitada a la *elocutio* (Albaladejo, 1991: 37). Dentro de este contexto general, cabe destacar algunos intentos de explorar la dimensión racional de la Retórica: en *La Rhétorique ou de l'art de parler* (1675), Bernard Lamy (1640-1715) hizo un interesante estudio sobre la palabra y el pensamiento, en defensa de la legitimidad del arte persuasivo (Barthes, 2009: 153); Giambattista Vico (1668-1744) insistió en *Institutiones Oratoriae* (1711-1741) los aspectos lógicos y filosóficos de la Retórica; y en Escocia, George Campbell (1709-1796) recurrió a la filosofía empírica y la psicología en el análisis sobre las pruebas y el público en *The Philosophy of Rhetoric* (1776) (Hernández Guerrero y García Tejera, 2010: 127-128, 139-140).

Durante el siglo XIX, continuó proliferando una gran cantidad de manuales retóricos poco originales, mientras que la Retórica, aun manteniendo su presencia en la

enseñanza, quedó reducida a una especie de explicación estilística al servicio de la crítica literaria. En palabras de Roland Barthes, “la literatura paga todavía derechos de aduana a la retórica antes de ahogarla por completo; pero la retórica, agonizante, sufre la competencia de las ‘psicologías del estilo’ ” (Barthes, 2009: 154).

Desde la segunda mitad del siglo XX, la Retórica vivió una auténtica revitalización y volvió a ser una disciplina bien situada en el panorama académico. En 1958 se publicó el *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, de Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca, obra que inauguró la Neorretórica. En contra de la concepción cartesiana de la razón y del razonamiento, reinante en los últimos siglos, estos autores se esforzaron por recuperar la lógica argumentativa desde la tradición aristotélica, para aplicarla en un contexto nuevo de discursos modernos. Se trata de un intento de “devolver al razonamiento, a la capacidad de deliberar y argumentar, el papel fundamental que ejerció en la Antigüedad, o sea, para demostrar, teniendo en cuenta al auditorio, con el fin de convencerlo” (Martínez-Falero, 2002: 229).

Por otro lado, el Groupe  $\mu$  pretendió elaborar una teoría de vocación generalista a través de su obra *Rhétorique générale* (1970), en la que creó un nuevo modelo de estudio sobre las figuras retóricas que se apoya en la lingüística estructural (Saussure, Hjelmslev, Jakobson, Todorov, etc.) y que se conecta con la semiótica. Sin embargo no pudo cumplir satisfactoriamente la intención de ser una Retórica General, al centrar únicamente su objeto de estudio “en las listas de figuras e inventarios orgánicos más o menos afortunados, delineados desde presupuestos categoriales bastante simples del estructuralismo lingüístico o de la teoría de la comunicación” (García Berrio, 1994: 526). Más tarde el Groupe  $\mu$  extendió su análisis de las figuras retóricas en una dirección más interdisciplinaria, aplicándolo al campo de la imagen visual en *Tratado del signo visual* (1993).

Una tercera vía para renovar la Retórica venía de la pragmática y la lingüística del texto. La Retórica general de carácter textual propuesta por Antonio García Berrio en los años ochenta del siglo XX posee “una estructura semiótica de base pragmática y centrada en el texto como unidad lingüístico-comunicativa” (García Berrio y Albaladejo, 1983: 140) y permite una visión más amplia e integradora sobre todo el sistema retórico.

Por la amplitud de su armazón metatécnica y por su privilegiada conexión con la Poética tradicional y moderna, se encuentra en una situación óptima para consolidar plenamente el mencionado estatuto general; esta Retórica general recupera la totalidad de las operaciones retóricas, especialmente la *inventio* y la *dispositio* como operaciones fundamentales junto a la *elocutio*, y reconstruye en su totalidad el fenómeno retórico, con un firme apoyo lingüístico y semiótico” (Albaladejo, 1991: 39).

En las dos primeras décadas del siglo XXI, se destaca la Retórica Cultural concebida y desarrollada por el profesor Tomás Albaladejo.

Tomás Albaladejo, desde una perspectiva retórico-cultural, ha planteado la necesidad de estudiar el discurso y la cultura –como suma de los valores, las creencias y las estimaciones de los individuos de una sociedad– a partir de sus componentes persuasivos, esto es, de influencia en los receptores, ampliando el objeto de estudio retórico, por un lado, a las relaciones entre Retórica y cultura y, por otro, a las distintas clases de discursos que configuran la galaxia discursiva de la cultura de una sociedad (Chico Rico, 2015: 312).

La Retórica Cultural nos aporta un sólido marco teórico para analizar el diseño de la cubierta de los libros, tema que desarrollaremos con mayor profundidad en adelante.

Hemos recorrido, de manera resumida, la trayectoria de la Retórica desde su nacimiento hasta la actualidad. Como práctica, el arte retórico ha sido siempre un ejercicio incesante en la sociedad humana de todas las épocas, llevado a cabo en diversas formas: discursos políticos, defensas judiciales, obras literarias, eslóganes publicitarios o simplemente una conversación cotidiana con alguna metáfora ingeniosa. La Retórica se ha ido adaptando a lo largo de la historia a las condiciones sociales y tecnológicas de cada época para dar respuestas a las necesidades de la comunicación discursiva (Albaladejo, 2001). Como una disciplina humanística, la Retórica empezó temprano su construcción teórica y pronto llegó a su madurez gracias a las aportaciones grecorromanas. La *Rhetorica recepta* que hoy heredamos es un corpus teórico históricamente consolidado y enriquecido: el fundamento lógico-pedagógico grecolatino, el interés por la organización global del texto en la Edad Media, la preponderancia estilística del Renacimiento, la ornamentación elocutiva en los siglos XVIII y XIX. En

el siglo XX, la Lingüística del texto y la Pragmática han allanado el camino hacia una Retórica General. Y actualmente, la Retórica Cultural está abriendo nuevos horizontes para esta ciencia del discurso.

James J. Murphy señala que en el mundo antiguo sólo los griegos se interesaron por analizar en tratados específicos las normas subyacentes a los discursos humanos. Esta vocación de los griegos, posteriormente heredada por los romanos, sentó la base de los estudios retóricos, que se consideran indudablemente una disciplina propia de la cultura occidental (Murphy y Katula, 1995: x)<sup>16</sup>. Para comprobar si esta afirmación es válida, será interesante repasar brevemente la Retórica de la Antigua China, que nació en un contexto histórico y cultural muy diferente al de la Retórica occidental.

En chino, *xiuci* (修辞) es la palabra que corresponde al término occidental de “retórica”, con un significado más próximo a la práctica que a la disciplina teórica. La primera referencia de este concepto se encuentra en una frase de *I Ching* (《易经》)<sup>17</sup>: “*Xiuci li qi cheng* (修辞立其诚)”, que se puede traducir literalmente como “Modificar las palabras para demostrar la sinceridad” (Wang, 2014: 5). Aquí “palabras” se refieren más bien a los mensajes oraculares y se enfatiza la ética que debían tener los antiguos sabios cuando interpretaban aquellos textos. Señala Lü que en los textos clásicos chinos, los términos clave que hacen referencia a las actividades retóricas son los siguientes (Lü, 2011: 89):

1) *Yan* (言): discurso, lenguaje.

---

<sup>16</sup> Texto original en inglés: “The study of human discourse is an entirely western phenomenon. As far as one can judge from surviving evidence, the Greeks were the only people of the ancient world who endeavored to analyze the ways in which human beings communicate with each other. Greece is, therefore, the birthplace of the art of discourse, which includes not only rhetoric, but also logic and grammar. Although many other ancient civilizations produced literature, only the Greeks produced analytic, expository treatises that attempted to discover the actual bases of human communication. Written treatises and school ‘systems’ which allowed rhetorical discoveries to be transmitted to others enabled the Greeks and later the Romans to amass a considerable body of precepts to guide speakers and writers. This body of precepts forms the basis for the study of ‘rhetoric’, the art of human discourse” (Murphy y Katula, 1995: x).

<sup>17</sup> *I Ching* o *El libro de las mutaciones* es uno de los clásicos confucianos, que incluye dos partes principales: los textos oraculares de los 64 hexagramas, redactados supuestamente por el rey Wen de la dinastía Zhou alrededor del siglo X a. de C., y los comentarios hechos por Confucio.

- 2) *Ci* (辞): modo de discurso, tipo de discurso, elocuencia, estilo.
- 3) *Jian* (谏): dar consejos, persuasión.
- 4) *Shui / Shuo* (说): persuasión, explicación, ideas, pensamiento.
- 5) *Ming* (名): denominación, simbolización, racionalidad, epistemología.
- 6) *Bian* (辩): distinción, elocuencia, argumentación, persuasión, debate, disputa.

Casi en la misma época de los radores griegos, en China se vivió el primer auge de los discursos retóricos. Durante los períodos de “Primavera y Otoño” (春秋, 770-476 a. de C.) y “Reino Combatientes” (战国, 475-221 a. de C.), de fragmentación política y conflictos militares permanentes entre los pequeños reinos, numerosos pensadores de distintas escuelas intentaron difundir sus ideas con “el propósito de atraer a los gobernantes hacia un proyecto de recuperación de la cohesión social perdida y anhelada” (Graham, 2012: 20). Muchos de estos maestros pueden ser considerados los primeros radores chinos, cuyos discursos y diálogos quedan registrados en libros que se han convertido en clásicos de literatura y pensamiento de la Antigua China. Además de su riqueza literaria y filosófica, se ofrece, aunque de manera dispersa, una gran cantidad de reflexiones sobre la función y el uso de la palabra.

La Escuela Confuciana (o Escuela de los Letrados, 儒家) insiste en que el discurso debe ser regido por los principios éticos. Confucio (孔子, 551-479 a. de C.) mostró una actitud prudente hacia la expresión verbal, afirmando que “Sólo se requiere de las palabras que expresen su significado”<sup>18</sup>(Confucio, 2016: 181), aunque también hizo hincapié en la importancia de cuidar las palabras, especialmente el equilibrio entre el contenido y la forma<sup>19</sup>. Mencio (孟子, 372-289 a. de C.), además de desarrollar un estilo de discurso con gran fuerza persuasiva basada en abundantes metáforas, parábolas y ejemplos, compartió la visión de que las palabras tienen que conjugarse con la rectitud

---

<sup>18</sup> En *Analectas, Libro XV: Weilinggong*. Texto original en chino: 子曰: “辞达而已矣。”(《论语·卫灵公第十五》)

<sup>19</sup> Cuando la esencia natural prevalece sobre la ornamentación, se produce tosquedad; cuando la ornamentación prevalece sobre la esencia natural, se produce pedantería. Pero cuando la esencia natural y la ornamentación se encuentran en armonioso equilibrio, se hace al caballero (Yang: 2009:62-63). En *Analectas, Libro VI: Yong Ye*. Texto original en chino: 子曰: “质胜文则野, 文胜质则史。文质彬彬, 然后君子。”(《论语·雍也第六》)

moral y el sentido de la justicia<sup>20</sup>. Xun Zi (荀子, 325-238 a. de C.) fue probablemente el primer filósofo chino en ofrecer un sistema completo de persuasión y argumentación. Para él, el proceso argumentativo está compuesto por *mingming* (命名, denominación), *qi* (期, definición), *shuo* (说, explicación) y *bian* (辩, argumentación), mientras que *ci* (辞, lenguaje) cumple la función de hilvanar un discurso coherente (Lü, 2011: 191-192).

La Escuela Taoísta (道家) mantiene una visión del mundo esencialmente dialéctica, fijándose en la relatividad y la transformación mutua de valores opuestos. Lao Zi (Lao Tse, 老子, c. 580-500 a. de C.), autor de *Tao Te Ching* (《道德经》), creó un peculiar estilo discursivo caracterizado por las sentencias paradójicas y oximorónicas. Su opinión sobre el lenguaje era aparentemente negativa<sup>21</sup>, aunque en el fondo defendió que un buen discurso no destaca por su artificialidad sino porque tenga sustancia y que se pronuncie en situación adecuada (Lü, 2011: 234). Zhuang Zi (Chuang-Tzu, 庄子, c. 369-286 a. de C.) también era escéptico con el lenguaje, afirmando que “El Debate supremo, mudo”<sup>22</sup> (Zhuang Zi, 2005: 57). Sin embargo, su propia escritura presenta una extraordinaria belleza por las extravagantes metáforas y alegorías, que son “construcciones a un tiempo geométricas y aéreas, fantasía templadas siempre por una sonrisa irónica” (Paz, 2005: 13).

La Escuela Moísta (墨家) estaba formada principalmente por artesanos y agricultores. El fundador Mo Zi (墨子, c. 479-381 a. de C.) abogó por ideas de vida austera, “preocupación por toda persona (兼爱)” y “rechazo a la agresión (非攻)”. Su aportación a la Retórica fue el desarrollo de una serie de principios y técnicas de debate, entre los

---

<sup>20</sup> Cuando alguien habla con parcialidad, sécuál es su obnubilación; cuando las palabras son obscenas, sé en lo que el individuo ha caído; cuando son malvadas, sélo que el hombre se aparta del bien; cuando son evasivas, sé de la carencia que hay debajo. Estos conceptos, nacidos en el intelecto, dañan la labor de gobierno y, actuando en ésta, perjudican los asuntos concretos (Confucio, 2016: 241). En *El libro de Mencio, Libro II: Gongsun Chou (a)*. Texto original en chino: 诋辞知其所蔽, 淫辞知其所陷, 邪辞知其所离, 遁辞知其所穷。生于其心, 害于其政; 发于其政, 害于其事。《孟子 公孙丑上》)

<sup>21</sup> Las palabras verdaderas no son elocuentes; las palabras elocuentes no son verdaderas. Los sabios no precisan probar su opinión; quienes precisan probar su opinión no son sabios” (Lao Tse, 2015: 177). En *Tao Te Ching*, capítulo 81. Texto original en chino: 信言不美, 美言不信。善者不辩, 辩者不善。《道德经》)

<sup>22</sup> Texto original en chino: 大辩不言。《庄子 内篇 齐物论》)



cuales destacan “los Tres Gnómones (三表)”, que son las tres formas de probar un argumento: “la raíz de la afirmación, los elementos que la comprueban, y para qué sirve” (Graham, 2012: 65). Los mo ístas tard íos (siglo III a. de C.) llegaron a elaborar unos *Cánones* que abarcan ampliamente temas de nombres y objetos, el discurso, la ética, la argumentación y las ciencias (geometría, óptica y mecánica), con una admirable sofisticación lógica. Angus C. Graham califica el moísmo tardío de “una escuela que compartía por completo el ideal griego de consolidar todo el conocimiento bajo el ámbito de la razón” (Graham, 2012: 25).

Han Fei (Han Fei Zi, 韩非子, c. 280-233 a. de C.), representante de la Escuela Legista (法家), fue asesor político y aportó una valiosa reflexión sobre el discurso suasorio. En *Shuo nan* (说难, “Dificultades de la persuasión”) y *Nan Yan* (难言, “Suasoria bajo presión”), dos capítulos de *Han Fei Zi* (《韩非子》), el filósofo trató en profundidad de los distintos aspectos del arte suasorio político: los problemas de aceptación, los peligros que acechan al consejero, los mudables sentimientos del auditorio (el soberano), así como la trágica historia de la consejería (Conde y Li, 2014; Conde y Zhao, 2016).

Los maestros de la Escuela de los Nombres (名家) son considerados los “sofistas chinos”, pensadores “a quienes les fascina la mecánica de la argumentación, les deleita la paradoja, y quienes sorprenden a su público ‘volviendo admisible lo inadmisibile’” (Graham, 2012: 117). Gongsun Long (公孙龙, 320-250 a. de C.), el más conocido de ellos, afirmó que “un caballo blanco no es un caballo (白马非马)”, confundiendo la categoría de lo particular con la de lo común. Hui Shi (惠施, c. 370-310 a. de C.), por su parte, enfatizó la importancia de la analogía como vía de conocimiento y persuasión: “Es inherente a cualquier explicación que al emplear lo que alguien conoce para comunicar lo que no conoce, propicie que lo conozca”<sup>23</sup> (Graham, 2012: 125).

Además de los filósofos, cabe mencionar a otros “rétores” activos que pertenecieron a la llamada Escuela de las Alianzas Verticales y Horizontales (纵横家), quienes eran unos diplomáticos que se movían entre los reinos para vender sus propuestas de coalición política y militar. Su Qin (苏秦, ?-284 a. de C.) y Zhang Yi (张仪, ?-284 a. de C.)

---

<sup>23</sup> Texto original en chino: 夫说者固以其所知，喻其所不知，而使人知之。（刘向《说苑 善说篇》）

fueron representantes destacados de este tipo de elocuencia política, aunque mayor fama tiene su maestro Guigu Zi (鬼谷子, siglo IV a. de C.), figura legendaria rodeada por mitos y ficciones. El libro *Guigu Zi* (《鬼谷子》), para algunos investigadores, puede ser el primer tratado retórico de China (Guigu Zi, 2016). Se trata de una serie de técnicas y estrategias verbales de gran eficacia al servicio de la manipulación psicológica que pretende influir en la actitud y la opinión del interlocutor. Por su anunciado carácter *maquiavélico*, esta obra ha sido siempre juzgada como moralmente polémica o peligrosa.

Al comparar la Retórica griega con la Retórica china de esta época, se puede descubrir una serie de similitudes. Según Lü Xing, las dos comparten perfiles comunes en las siguientes categorías: el arte de la persuasión, el énfasis en la ética, el enfoque racional en la argumentación, la atención a los factores psicológicos y el carácter evolucionario de la propia disciplina. Aunque parece que en el caso griego estos elementos se presentan de una manera más explícita y quedan más claramente definidos (Lü, 2011: 293-298). Por otro lado, el mismo autor detecta varias diferencias fundamentales entre las dos Retóricas clásicas engendradas en contextos culturales muy distintos:

- 1) La consideración sobre el papel del lenguaje. En la tradición griega se daba importancia al poder y el impacto de la comunicación verbal. En cambio, los filósofos chinos, sobre todo los taoístas, tenían una actitud más escéptica hacia el lenguaje. Además la elocuencia china se orientaba más hacia la cooperación y compromiso, mientras que la griega era más confrontativa y antagonista.
- 2) El modo de investigación. La Retórica griega se consolidó como una disciplina independiente, con un carácter más pragmático que filosófico; la Retórica china nunca se separó de la filosofía y no fue valorada como una rama de estudio de alto nivel en las instituciones de enseñanza.
- 3) La manera de entender la emoción. Para los griegos, la emoción o el *pathos* forma parte esencial de la persuasión. En cambio, la mayoría de los maestros chinos, salvo Mencio y Han Fei Zi, no consideraba la emoción como un recurso primordial para lograr el propósito persuasivo.

- 4) El dominio de la racionalidad. Si bien los antiguos chinos recurrían al pensamiento lógico de manera similar que los griegos, el sistema de racionalidad chino difiere del griego en ciertos aspectos. La lógica griega prioriza la certeza en procesos de deducción e inducción; la china permite más flexibilidad y probabilidad. La lógica griega pretende ser universalmente aplicable; la china busca servir a una función más práctica. La lógica griega se expresa en un lenguaje más abstracto y científico; la china se acostumbra a un lenguaje más literario y retórico, con metáforas y analogías.
- 5) La enseñanza de técnicas retóricas. En China, el aprendizaje de las técnicas persuasivas estaba integrado en los estudios generales de la Ética, Política y Filosofía, con una cuota modesta, lejos de alcanzar el estatus de autonomía pedagógica que tenía la Retórica grecolatina (Lü, 2011: 298-302).

Con el establecimiento de la Dinastía Qin (221-207 a. de C.) y sobre todo de la Dinastía Han (202 a. de C.-220), se fue extinguiendo la diversidad de doctrinas mientras que el confucianismo llegó a ser la filosofía oficial y ocupó una posición predominante en gran parte de los dos mil años posteriores. Otras corrientes de pensamiento complementarias durante el largo período imperial de la Antigua China fueron el taoísmo y el budismo. El primero se convirtió en un importante refugio espiritual para los letrados frustrados y, en muchas ocasiones, en prácticas alquimistas. Y el segundo, introducido en China en el siglo I d. de C., empezó a tener una considerable influencia desde el siglo V. El budismo ha dejado una profunda impronta en el lenguaje y el pensamiento del pueblo chino. En este contexto, la Retórica fue perdiendo su riqueza polifónica a favor de la monotonía ideológica y se fusionó prácticamente en su totalidad con la Poética (Li, 2017: 25).

Merece destacar *El corazón de la literatura y el cincelado de dragones* (《文心雕龙》), escrito a comienzos del siglo VI. Considerada la primera crítica literaria china, esta obra “intenta analizar, en un corpus único, una teoría completa sobre el origen de la literatura, los principios básicos de la composición, los géneros existentes en su época, las normas concretas que deben regir lo que hoy llamamos forma y contenido y las figuras retóricas fundamentales” (Relinque Eleta, 1995: 11). En este libro de cincuenta capítulos, se trata

ampliamente de temas como la personalidad del autor, el equilibrio entre la forma y el contenido, los estilos literarios y algunas figuras retóricas importantes en la literatura clásica china: el paralelismo, la metáfora e incitación, la hipérbolo, los acontecimientos y referencias, etc. Se incorporan también reflexiones desde una perspectiva global sobre la organización textual y la cohesión interna, con cierta similitud a la clasificación grecolatina de la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio* (Li, 2017: 25-26). Otro libro titulado *Wen Ze* (《文则》, *Reglas de la escritura*), de Chen Kui (陈骥, 1128-1203), suele ser considerado el primer tratado retórico de la Antigua China. Es un manual específico que abarca diversos aspectos de la composición textual: la selección de palabras, las figuras retóricas, el uso correcto de los estilos, entre otros (Zhou, 2006: 260).

La Guerra del Opio (1839-1842) y su dolorosa consecuencia despertaron la conciencia china de introducir conocimientos y pensamientos occidentales a través de las traducciones. Más tarde, la Revolución de 1911 acabó con la última dinastía imperial y dio lugar a la fundación de una república. En el mundo intelectual, se inauguró en 1917 el Movimiento de la Nueva Cultura (新文化运动), que propuso la sustitución del chino clásico por un nuevo lenguaje moderno. En la década de los años veinte, el chino moderno ya se implantó exitosamente en las creaciones literarias. Al mismo tiempo, aparecieron también los primeros estudios modernos sobre la Retórica en lengua china de inspiración occidental. *Xiucixue fafan* (《修辞学发凡》, *Introducción a la Retórica*), de Chen Wangdao (陈望道), publicado en 1932, fue el primer tratado chino que investigó sistemáticamente fenómenos retóricos en textos chinos clásicos y modernos. Desde entonces, la Retórica se ha venido consolidando en China como una de las disciplinas fundamentales en los estudios lingüísticos y literarios, dentro del marco de la enseñanza humanística moderna (Li, 2017: 29).

Volviendo a lo que dijo James J. Murphy, vemos que en la Antigua China no faltó en absoluto el interés por la Retórica. Además de la práctica empírica del arte de la elocuencia, el intento teorizador de los fenómenos retóricos queda patente entre las numerosas disquisiciones filosóficas de los antiguos maestros chinos, en las cuales están contempladas prácticamente todas las cuestiones fundamentales de esta disciplina: la función del lenguaje, la atención al auditorio, los factores psicológicos, la ética del orador, las técnicas de argumentación, las figuras retóricas, las estrategias de

composición discursiva y textual, etc. Por lo tanto, nos atrevemos a decir que la conclusión de Murphy falla por su arbitrariedad al afirmar que los antiguos griegos y romanos eran los únicos en interesarse por la teorización retórica y que la Retórica tiene un carácter esencialmente occidental. Sin embargo, por otro lado, tenemos que reconocer que efectivamente en la Antigua China la Retórica no llegó a ser una disciplina independiente, con identidad propia entre los estudios clásicos, sino que siempre estaba mezclada y escondida entre la Ética, la Filosofía y la Literatura. Esta realidad parece que vuelve a dar cierta razón a Murphy. En nuestra opinión, el repaso que hemos hecho sobre la evolución histórica de la Retórica en China aporta precisamente una prueba a favor del carácter universal de la Retórica en distintos ámbitos culturales. Si bien en las otras culturas antiguas el arte de la persuasión no ha logrado el mismo grado de consolidación teórica y disciplinaria como el de la Retórica occidental, no por esto se debe negar la aportación valiosa de cada pueblo al enriquecimiento global del *ars bene dicendi*. En este sentido, la mirada hacia el desarrollo de la Retórica en otras culturas abre un interesante campo de investigación, que es la Retórica Comparada, cuyos logros, sin duda, contribuirán a dar mayor solidez a la arquitectura global de los estudios retóricos.

## **2.2 El sistema retórico**

La Retórica ha desarrollado a lo largo de la historia un sistema completo para el tratamiento del discurso persuasivo. El sistema retórico contempla tanto el texto o discurso como el hecho retórico. El hecho retórico está formado por el orador o productor, el destinatario o receptor, el discurso o texto retórico, el referente y el contexto. El texto retórico está situado en el centro del sistema retórico, como resultado de una coordinación orgánica de todos los otros factores, cuya finalidad es cumplir la función persuasiva (Albaladejo, 1991: 43).

### **2.2.1 El hecho retórico**

El hecho retórico es una organización sistemática en que todos los elementos deben funcionar de manera coherente con el objetivo de garantizar la comunicación persuasiva.

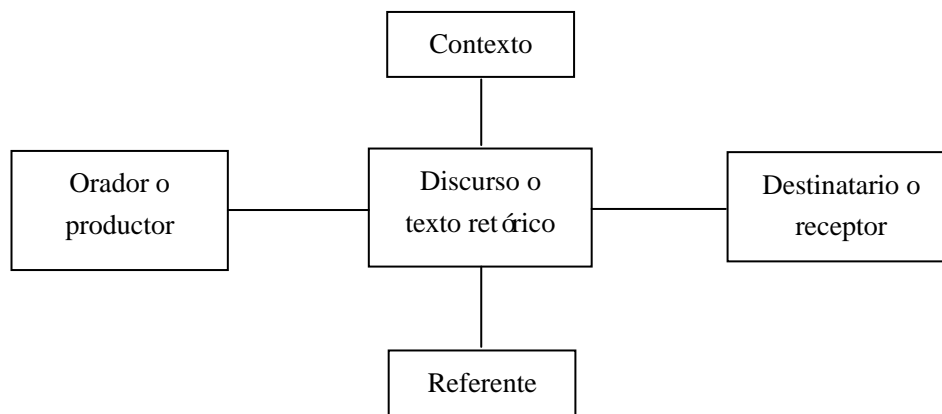


Figura 1. Elaboración propia basada en el contenido de *Retórica* (Albaladejo, 1991, 47-52).

- 1) El orador. Como productor del discurso, el orador debe poseer una necesaria *competencia retórica activa*, que consiste en el dominio de suficientes conocimientos lingüísticos y culturales para poder justificar el tema que quiere defender y controlar una buena comunicación con el auditorio. El orador construye el texto retórico y lo dirige al público mediante las operaciones retóricas. Las cualidades del orador se distinguen entre el *ars* (conocimientos técnicos) y el *ingenium* o *natura* (cualidades innatas).
- 2) El destinatario. El receptor del discurso suele ser de carácter colectivo. Con la intención de persuadir al receptor, el orador tiene tres estrategias fundamentales: influir en el destinatario intelectualmente (el *docere*), hacer atractivo el discurso (el *delectare*) e impactar al auditorio psíquico-emocionalmente (el *movere*). Y para percibir y valorar adecuadamente el texto retórico, el destinatario debe poseer una *competencia retórica pasiva*, que son los conocimientos lingüísticos y culturales necesarios y la sensibilidad literaria.
- 3) El discurso o texto retórico. El texto retórico es el componente central del hecho retórico. Desde la perspectiva de la interacción pragmática, en el discurso se realizan tres actos de habla: locucionario, ilocucionario y perlocucionario. En el siguiente apartado (2.2.2), se explicará con más detalles sobre el texto retórico.
- 4) El referente. El referente o la estructura de conjunto referencial está directamente vinculado con el texto retórico. Consta de los seres, estados, procesos, acciones e

ideas que son representados en el texto. El referente y su relación con el discurso constituye el espacio semiótico, en sentido semiótico, del hecho retórico.

- 5) El contexto. Se trata del conjunto de factores temporales, históricos, culturales y sociales que rodean el acto de producción y el acto de recepción. En el contexto retórico, el orador produce el discurso y lo emite hacia el receptor, causando una pretendida influencia. Forman parte del contexto retórico la situación pre-retórica (conjunto de estados de cosas que dan lugar a la necesidad del discurso retórico) y la situación retórica (factores externos implicados en la producción y actualización comunicativa del discurso) (Albaladejo, 1991: 47-52).

Además, aunque no hemos incluido en este esquema, cabe mencionar otros dos elementos: el código y el canal o contacto. En la Retórica Clásica, la elaboración del texto retórico se realiza fundamentalmente con el código lingüístico, aunque en la emisión del discurso participa también el lenguaje no verbal (gestual o corporal). Para Tomás Albaladejo, en el discurso retórico oral se desarrolla una relación intersemiótica entre la palabra y la gestualidad. Se trata de un proceso de semiosis de índole multimedial e intersemiótica (Albaladejo, 2012). En la Nueva Retórica, el concepto de *discurso* deja de limitarse a la expresión lingüística y se extiende a otras formas como la imagen visual (estática o en movimiento), la música, la arquitectura, etc. Por lo tanto, la codificación del discurso retórico también se diversifica, incorporando y mezclando distintos lenguajes de forma multimedial. En cuanto al canal o contacto, la forma clásica de emitir el discurso es la pronunciación ante los oyentes, con una interacción directa. A lo largo de la historia, el avance tecnológico ha hecho que el canal de comunicación discursiva se haya diversificado, ampliando la magnitud del auditorio retórico. La escritura prestó una importante ayuda tanto en la preparación del discurso como en la codificación teórica de la Retórica. La imprenta hizo posible la difusión masiva de discursos orales en forma de textos escritos, sustituyendo la oralidad por la visualidad lectora. Más tarde, los medios de comunicación de carácter electrónico –primero la radiodifusión, luego la televisión– recuperaron totalmente las dimensiones audiovisuales de los discursos retóricos, además de llevarlos a un público amplio, heterogéneo y anónimo, aunque eliminaron la retroalimentación inmediata. Y gracias a la tecnología digital y cibernética, se ha vuelto a establecer la interactividad simultánea

entre el orador y el receptor. En la actualidad los discursos cuentan con todo el abanico de posibilidades para transmitirse hasta su máximo alcance (Albaladejo, 2001).

Todos los elementos del hecho retórico están regidos por el principio de *aptum* o *decorum*, que se define como “la armónica concordancia de todos los elementos que componen el discurso o guardan alguna relación con él: la *utilitas* de la causa, los interesados en el discurso (orador, asunto, público), *res et verba*, *verba* con el orador y con el público, las cinco fases de elaboración entre sí y con el público” (Lausberg, 1966: 233). Señala Albaladejo que lo más significativo de lo *aptum* es que “se trata de una noción que afecta a todas las relaciones integrantes del texto retórico y del hecho retórico, por lo que determina la coherencia interna del texto, que podemos llamar coherencia sintáctica, así como la que se da entre el texto y el referente, que es coherencia semántica, y por último la que afecta al orador, al público, a la *utilitas*, etc., en relación con el discurso, la cual es coherencia pragmática” (Albaladejo, 1991: 53).

### 2.2.2 El discurso o texto retórico

A nivel macro, el discurso o texto retórico está formado por *res* y *verba* (asuntos y palabras), que corresponde a la dualidad entre el contenido y la forma. “El discurso retórico se presenta de este modo como un signo complejo, signo textual cuyo significante son las *verba* y cuyo significado es la *res* de índole sintáctica, es decir, la *res* intensional (semántico-intensional), y ese signo tiene un referente que es la *res* de índole semántica, esto es la *res* extensional (semántico-extensional)” (Albaladejo, 1991: 47).

En relación con las operaciones retóricas, la *res* tradicionalmente está asociada a la *inventio*, las *verba* están vinculadas con la *elocutio*, mientras que la *dispositio* es la zona mixta donde convergen la *res* y las *verba* (Albaladejo, 1991: 46-47).

De acuerdo con la clasificación aristotélica de los *genera causarum*, los géneros de discurso retórico son principalmente los tres siguientes:

- 1) *genus demonstrativum* (género demostrativo), tipo de discursos que se pronuncian para alabar a personas o hechos, ante los cuales el público no tiene que tomar una



decisión;

- 2) *genus deliberativum* (género deliberativo), tipo de discursos que se dirigen a una asamblea que tiene que tomar una decisión sobre la cuestión planteada y defendida en el discurso, generalmente relacionada a hechos futuros;
- 3) *genus iudiciale* (género judicial), tipo de discursos que se pronuncian para la decisión sobre hechos sucedidos, a propósito de juzgar a alguien. Es un género de discurso dialéctico por excelencia, al tener dos partes enfrentadas (Albaladejo, 1991: 54-56).

### 2.2.3 Las operaciones retóricas (*partes artis*) y las partes del discurso (*partes orationis*)

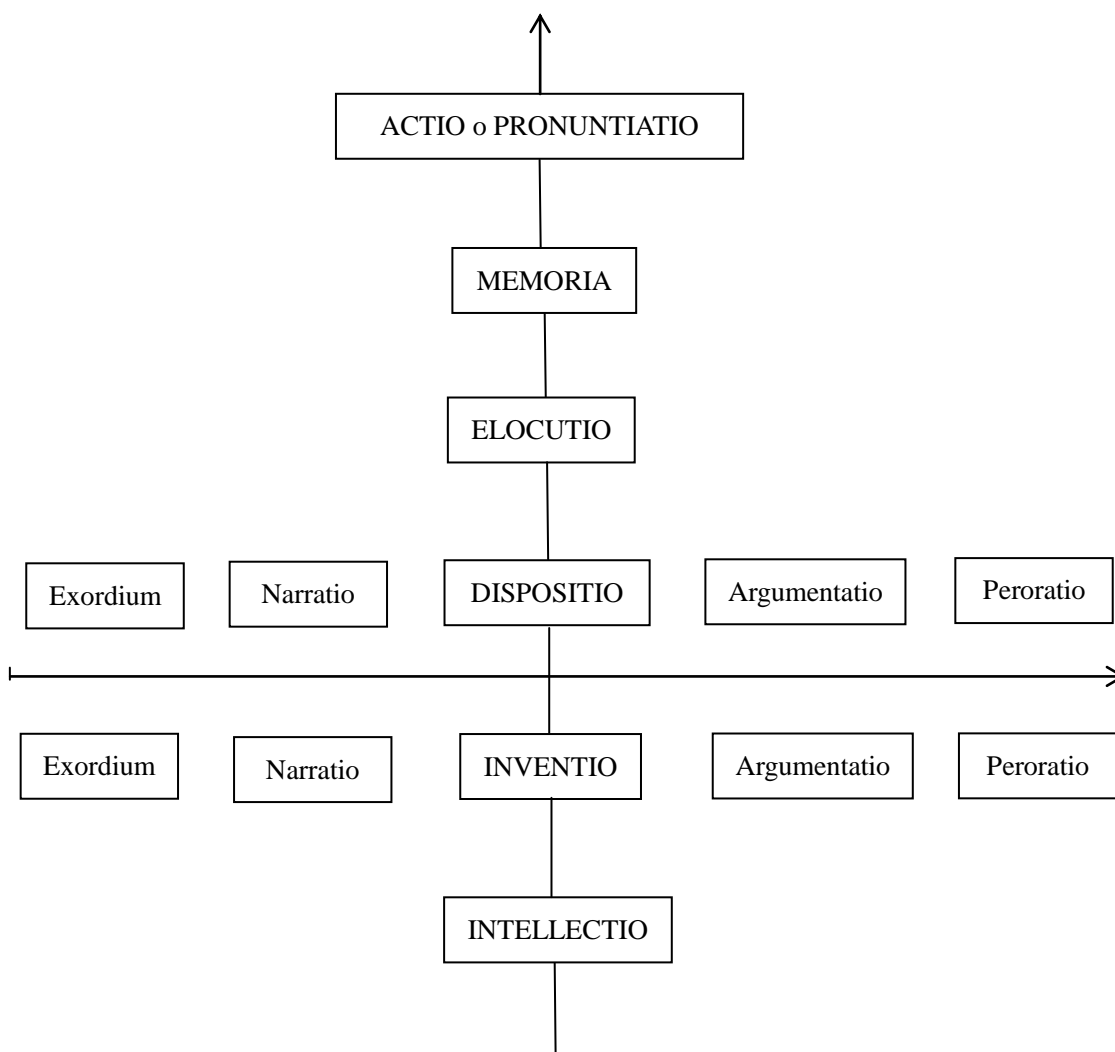


Figura 2. Reproducción de la figura de la página 44 de *Retórica* (Albaladejo, 1991).

En la Figura 2, el eje vertical representa el proceso de producción del discurso, es decir, las operaciones retóricas (*partes orationis*) y el eje horizontal recoge las partes del discurso (*partes orationis*) (Albaladejo, 1991: 44). La Retórica tradicional reconoce generalmente cinco operaciones: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio* o *pronuntiatio*. Conviene recuperar una sexta operación que es la *intellectio*, operación motriz del proceso retórico (Albaladejo, 1991: 58). Entre estas seis operaciones, la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio* son constituyentes del discurso retórico, mientras que las otras tres son operaciones no constituyentes. El eje vertical, que sigue una ordenación temporal (la estrategia proyectual, la producción y la emisión del discurso), refleja las fases necesarias de un ciclo completo de actividad retórica, aunque en la práctica, las tres operaciones constituyentes del discurso suelen realizarse de manera solapada, incluso con simultaneidad (Albaladejo, 1991: 58-61).

### 1) La *intellectio*

Con la *intellectio*, el orador hace una aproximación general a la causa y al hecho retórico en el que está situado, antes de iniciar las otras operaciones retóricas. La *intellectio* permite conocer en qué consiste la causa, cuál es su *status*, cuál es su grado de defendibilidad y a qué género corresponde. Primero, se debe averiguar si la cuestión (*quaestio*) que existe es una *quaestio infinita* (cuestión general o tesis) o es una *quaestio finita* (cuestión concreta o hipótesis). La primera pertenece al ámbito filosófico y la segunda es llamada causa o controversia en la Retórica. También es importante conocer si la materia de la causa tiene consistencia, es decir, si tiene *status*. Los cuatro *status* generalmente aceptados son: el *status coniecturae* (estado de conjetura), el *status finitionis* (estado de definición), el *status qualitatis* (estado de calificación), y el *status translationis* (estado de recusación). Además, hay que comprender el modo de la causa, que constituye su grado de defendibilidad y exige al orador un esfuerzo correspondiente a la dificultad que presenta. Las cinco principales clases de causas son: la *causa honesta* (causa noble), la *causa admirabilis* (causa sorprendente), la *causa anceps* (causa incierta), la *causa humilis* (causa humilde) y la *causa obscura* (causa oscura). En la *intellectio*, es necesario que el orador tenga en cuenta tanto su propia competencia retórica y su posición en el hecho retórico como la condición y la actitud del destinatario, el referente del discurso y el contexto de la comunicación retórica. En

resumen, la *intellectio* es una prospección general antes de elaborar el discurso retórico, en la cual se traza una estrategia global que se llevará a cabo con las otras operaciones posteriores (Albaladejo, 1991: 65-70).

## 2) La *inventio* y la *dispositio*

La *inventio* es la primera operación constituyente del discurso, que consiste en el hallazgo de los elementos referenciales del texto retórico. Se trata de buscar materiales y argumentos a favor de la causa que defiende el orador. Tal búsqueda y hallazgo de ideas requiere la reflexión y la imaginación del orador, quien debe tener la técnica (*ars*) y las cualidades personales (*ingenium*) adecuadas. El objeto del hallazgo (*excogitatio*) está formado tanto por *res* verdaderas como por *res* verosímiles. La *inventio* se realiza buscando la *utilitas* de la causa y contando con el criterio de *aptum* o *decorum* como orientación general en la producción textual. Y para encontrar los elementos referenciales adecuados, la Retórica posee una perfecta estructuración de lugares (*loci*) que sirve de arsenal para el orador (Albaladejo, 1991: 73-74).

La *dispositio* es una operación macroestructural para la organización general del texto retórico. La *dispositio* se posiciona a caballo entre *res* y *verba* y a través de ella, la *res* referencial del *inventio* se ordena como *res* textual y llega a constituir la base de la microestructura que tendrá la construcción elocutiva. Por lo tanto, esta operación funciona como una bisagra indispensable en la estructuración del discurso retórico (Albaladejo, 1991: 75-76).

Entre la *inventio* y la *dispositio* hay una vinculación muy estrecha. “En la realidad de la producción retórica concreta, *inventio* y *dispositio* no pueden separarse, pues son procesos operacionales que se dan con simultaneidad total o parcial” (Albaladejo, 1991: 77). Gracias a la colaboración entre estas dos operaciones, llega a desarrollarse la elaboración estratégica-estructural del discurso retórico, que se integra por las partes del discurso (*partes orationis*).

## 3) Las partes del discurso (*partes orationis*)

Existen criterios discrepantes sobre la ubicación de las *partes orationis* respecto a las dos operaciones retóricas: la *inventio* y la *dispositio*. En opinión de Tomás Albaladejo, “Las partes del discurso son secciones textuales de índole macroestructural organizadas en el nivel de *dispositio* y secciones referenciales diferenciadas en el nivel de *inventio*, y como estructuración de un todo en partes conectadas tienen un carácter básicamente sintáctico” (Albaladejo, 1991: 79). Por lo tanto, en el esquema del sistema retórico, las *partes orationis* tiene una doble localización en el nivel de *inventio* y en el nivel de *dispositio*. Las partes del discurso están compuestas por el *exordium*, la *narratio*, la *argumentatio* y la *peroratio* (Albaladejo, 1991: 82).

#### A. El *exordium*

El *exordium* es la parte inicial del discurso retórico que tiene la función de presentar la causa ante el auditorio y obtener su disposición favorable hacia el planteamiento del orador. Dependiendo del grado de la defendibilidad de la causa, se emplean dos tipos de *exordium*: el *proemium* (cuando la defendibilidad no es baja) y la *insinuatio* (cuando la defendibilidad es baja). Con el *proemium* se pretende captar la atención del público y prepararle para que perciba el discurso retórico en un estado ideal. El objetivo del *proemium* se puede resumir en: *iudicem benevolum, docilem, attentum parare* (hace que el juez sea benévolo, dócil y atento con el discurso). Con la *insinuatio* el orador intenta influir al receptor afectivamente, utilizando la suposición, la sorpresa y otros medios de atracción de carácter no racional, de manera que pueda atraer al público por una vía no convencional. Tanto el *proemium* como la *insinuatio* requiere que el orador actúe de acuerdo con el principio de lo *aptum* (Albaladejo, 1991: 82-85).

#### B. La *narratio*

La *narratio* es la exposición de los hechos que constituyen la causa. Con la *narratio*, se pretende que el destinatario del discurso tenga un conocimiento de los hechos, el cual sentará una base imprescindible para la argumentación. La *narratio* puede clasificarse en tres géneros: la narración como presentación de la causa, la narración como digresión, que suele tener ejemplos, y la narración literaria, con un mayor despliegue del arte narrativo. La estructura de la *narratio* puede subdividirse en las siguientes fases: el *initium*, el *medium* y el *finis*, además de una parte opcional que es la digresión. A fin de

conseguir un efecto positivo ante el público, la narración debe contar con algunas virtudes necesarias: la claridad, la brevedad y la verosimilitud (Albaladejo, 1991: 85-90).

### C. La *argumentatio*

La *argumentatio* consiste en, por un lado, la *probatio*, que es la presentación de las pruebas pertinentes a la utilidad de la causa y favorables a la posición del orador, y por otro lado, la *refutatio*, es que la destrucción de las pruebas de la parte contraria. La *argumentatio* es la parte esencial del discurso retórico y posee un fuerte carácter dialéctico. Las pruebas (*probationes*) constituyen la parte medular de la persuasión. Hay dos tipos de pruebas: las *inartificiales* (que no dependen de la técnica retórica) y las *artificiales* (que se obtienen por medio de la técnica retórica). La Retórica se ocupa especialmente de las pruebas artificiales, que a su vez se clasifican en tres tipos: signos (*signa*), ejemplos (*exempla*) y argumentos (*argumenta*) (Albaladejo, 1991: 91-93). El signo es una señal perceptible por los sentidos que normalmente acompaña a un hecho, a una realidad o a un estado de cosas, por la cual se puede deducir la cosa significada (Lausberg, 1966: 304). En este caso, la relación entre el hecho y el signo debe ser elaborada discursivamente por el productor del texto retórico. Los ejemplos son menciones o exposiciones de hechos sucedidos, de hechos ni verdaderos ni verosímiles o de hechos verosímiles, cuyo objetivo es apoyar la posición argumentativa del orador con respecto a la causa. Los ejemplos son exteriores a la causa y se conectan con los hechos de ésta por el orador mediante la inducción, que está basada en la semejanza entre el ejemplo y los hechos (Albaladejo, 1991: 98-99). Los argumentos constituyen la parte esencial de las pruebas artificiales. Si los ejemplos, que son modos persuasivos mediante la inducción, los argumentos son modos por la deducción (Barthes, 2009: 168). Los argumentos se elaboran a partir de los materiales de la propia causa y su construcción se realiza mediante el razonamiento lógico. La forma más típica y completa del razonamiento es el silogismo, que consta de tres proposiciones: la premisa mayor, la premisa menor y la conclusión, y que ésta última se deduce de las dos primeras. En la Retórica, se suele usar el entimema, que según el concepto aristotélico, es un *silogismo retórico*. A diferencia del silogismo científico, que se basa en lo verdadero e inmediato, el entimema es un silogismo basado en verosimilitudes o signos, desarrollado a partir de lo probable, y que procura la persuasión y no la demostración. Y

en cuanto a la forma, el entimema es un silogismo incompleto por no darse en  $\forall$  todas las proposiciones que conducen a la conclusión (Barthes, 2009: 169-170). Además del entimema como método y forma de razonamiento, los *argumentorum loci* se encargan de llenar los argumentos de contenido. Los *loci*, o lugares comunes, son “fórmulas de investigación, y en su conjunto constituyen depósitos de ideas de los que se pueden tomar los pensamientos que convenga” (Lausberg, 1966: 313). Los *loci* se dividen en dos grupos en línea general: *loci a persona* (lugares relativos a persona) y *loci a re* (lugares relativos a cosa)<sup>24</sup>. La sistematización de los lugares de argumentos constituye la tópica, técnica fundamental de construcción argumentativa (Albaladejo, 1991: 96-98). Al contrario de la *probatio*, que es la argumentación positiva, la *refutatio* es la argumentación negativa. Tiene la misma organización y los mismos medios que la prueba (Albaladejo, 1991: 99).

#### D. La *peroratio*

La *peroratio* es la parte final del discurso retórico. A modo de colofón, el orador repasa y enfatiza lo más relevante de lo expuesto en secciones anteriores, con la intención de atraer definitivamente la voluntad del auditorio. La *peroratio* tiene dos funciones fundamentales: la recapitulación del discurso y la influencia afectiva. A través de la *recapitulatio*, el productor del texto retórico no sólo hace una repetición resumida de los puntos esenciales pronunciados, sino que debe ordenar y agruparlos en una presentación clara, concisa y contundente, que facilita la comprensión completa del discurso por parte del público. Por otra parte, la *peroratio* ejerce la función de influir psicológicamente sobre el receptor en busca de su benevolencia e identificación afectiva (la *conquestio*) y de producir el rechazo del destinatario a la posición contraria, neutralizando la atracción causada por el contrario (la *indignatio*) (Albaladejo, 1991: 100-102).

---

<sup>24</sup> Quintiliano distingue los siguientes *loci a persona*: el linaje, la nación, la patria, el sexo, la edad, la educación y enseñanza, la forma del cuerpo y complejidad, la fortuna, la condición, la naturaleza de ánimo, los estudios y profesiones, etc. (Quint. Inst. 5, 10, 23-31). Lausberg clasifica los *loci a re* de la siguiente manera: *loci a causa* (lugares de causa), *loci a loco* (lugares de lugar), *loci a tempore* (lugares de tiempo), *loci a modo* (lugares de modo), *loci a facultate* (lugares de posibilidad), *loci a finitione* (lugares de definición), *loci a circumstantia* (lugares de circunstancia), *loci a simile* (lugares de semejanza), *loci a comparatione* (lugares de comparación) y *loci a fictione* (lugares de ficción) (Lausberg, 1966: 320-339).

Además de las cuatro partes del discurso (el *exordium*, la *narratio*, la *argumentatio* y la *peroratio*), en ocasiones se añaden la *amplificatio* y la *sermocinatio*. La *amplificatio* es un desarrollo o intensificación de determinados elementos de la *res* en la *argumentatio* y en las otras partes del discurso. Hay cuatro formas de *amplificatio*: *comparatio* (comparación), *rationatio* (razonamiento), *incrementum* (incremento) y *congeries* (acumulación). La *sermocinatio* es una forma de dialogismo por la que el orador introduce en su discurso expresiones en estilo directo, incluyendo dichos, pensamiento, monólogos o partes de diálogo de personajes reales o ficticios (Albaladejo, 1991: 106-108). También cabe mencionar la cuestión de orden en las *partes orationis*, que es la oposición entre el *ordo naturalis* y el *ordo artificialis*. El primero es la sucesión lineal del *exordium*, la *narratio*, la *argumentatio* y la *peroratio*, y el segundo supone la alteración de esta ordenación normal, de acuerdo con la exigencia de la causa (Albaladejo, 1991: 108-110).

#### 4) La *elocutio*

La *elocutio* es “la verbalización de la estructura semántico-intensional del discurso, con la finalidad de hacerla comprensible por el receptor” (Albaladejo, 1991: 117). La *elocutio* está situada en el nivel microestructural del texto retórico que corresponde a la construcción lingüística del discurso. Se trata de la obtención de palabras que sean idóneas para expresar las ideas halladas por medio de la *inventio* y ordenadas en la macroestructura establecida por la *dispositio*. Con esta operación se consiguen las *verba* al servicio de la finalidad global del texto retórico (Albaladejo, 1991: 118-119). Para cumplir con la exigencia de adecuación y expresividad, la *elocutio* debe tener una serie de cualidades que son: *puritas* (pureza lingüística), *perspicuitas* (claridad de la expresión), *ornatus* (ornamentación) y *urbanitas* (elegancia de estilo). Entre ellas, el *ornatus* tiene una mayor relevancia, porque “consiste en el embellecimiento del texto retórico en su manifestación textual lineal mediante dispositivos expresivos inherentes a la propia estructura del lenguaje que son actualizados en esta operación con el fin de producir una construcción de nivel de *elocutio* que atraiga la atención por su elaboración artística, principalmente basada en la exornación lingüística” (Albaladejo, 1991: 128). El *ornatus* está al servicio de la *utilitas* de la causa y al mismo tiempo produce un deleite estético en el destinatario y le facilita la recepción y comprensión del discurso. El mérito del *ornatus* se debe a su capacidad de transformación del lenguaje,

creando una desautomatización de la comunicación, lo cual permite la confluencia lingüístico-estética entre la Retórica y la literatura (Albaladejo, 1991: 129-131). La ornamentación lingüística se consigue gracias al rico y sistemático inventario de dispositivos que ofrece la *Rhetorica recepta*, compuesto por las figuras y los tropos, a los que dedicaremos específicamente el apartado 2.2.4.

##### 5) La *memoria*

Una vez elaborado el texto retórico, se procede a la *memoria*, operación a través de la cual el orador retiene en su memoria el discurso elaborado. Esta operación se basa en una facultad innata del hombre, que es un *ingenium* o *natura* imprescindible para el orador. Sin embargo, la memorización del texto retórico no sólo depende del *ingenium*, sino también del *ars*, que es la técnica retórica. En lugar de una memorización pura y dura, la *memoria* requiere la comprensión total del texto por parte del orador, así como su capacidad de seguimiento al hilo conductor del discurso. En la *memoria* también está presente la dualidad *res-verba*. La solución ideal sería tener memorizada la totalidad del discurso, con toda la expresividad de las *verba* y toda la esencia de la *res* expresada por aquéllas, aunque en la práctica resulta aconsejable que el orador conceda mayor importancia a los asuntos y deje cierto margen para la improvisación en cuestión de las *verba*. Los *loci* y las *imagines* son dos herramientas útiles para fortalecer la memorización del discurso (Albaladejo, 1991: 157-160).

##### 6) La *actio* o *pronuntiatio*

La *actio* o *pronuntiatio* es la última operación retórica, que consiste en la emisión ante el auditorio del texto retórico construido por las tres operaciones constituyentes de discurso (la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*) y recordado por la *memoria*. La comunicación retórica es no neutra, sino que exige una suficiente fuerza persuasiva. La voz y los movimientos del cuerpo son dos instrumentos fundamentales en la pronunciación del discurso, que se transmite por la doble vía de la vista y del oído. La configuración de la voz tiene tres facetas: volumen (*magnitudo*), firmeza (*firmitudo*) y suavidad o flexibilidad (*mollitudo*). La flexibilidad es la cualidad que debe tener el orador a la hora de adecuar la voz a las distintas necesidades comunicativas. La modalidad conversacional (*sermo*) es apacible; la modalidad polémica (*contentio*) es



en érgica y sirve para las pruebas y la refutación; y la modalidad de amplificación mueve al destinatario a la ira o a la misericordia. Los gestos y los movimientos corporales del orador son estudiados sistemáticamente por Quintiliano, que analiza desde la cabeza hasta los pies en un auténtico tratado de cinésica de la actuación (Quint. *Inst.* 11, 3, 14-65). La *actio* o *pronuntiatio* es decisiva para que la finalidad del orador se consiga de manera satisfactoria (Albaladejo, 1991: 165-172).

#### 2.2.4 Las figuras y los tropos

Las figuras y los tropos son recursos lingüísticos fundamentales para lograr el *ornatus* en la operación retórica de la *elocutio*. Dada la importancia que se les concede, merece una explicación específica sobre su funcionamiento y su clasificación. Las figuras y los tropos se elaboran por operaciones de modificación que tradicionalmente se integran en la *cuadripertita ratio*, que contiene las categorías operacionales de *adiectio*, *detractio*, *transmutatio* e *inmutatio*.

- La *adiectio*, aumento, consiste en la adición de elementos;
- La *detractio*, detracción, es la operación por la que se produce supresión de elementos;
- La *transmutatio*, cambio de lugar, es la modificación del orden de los elementos;
- La *inmutatio*, sustitución, es el cambio de un elemento por otro (Albaladejo, 1991: 136).

Las figuras son resultado de las tres primeras operaciones, que tienen lugar *in verbis coniunctis* (en palabras unidas), y los tropos se constituyen por medio de la sustitución, que se producen *in verbis singulis* (en palabras separadas). Las figuras a su vez se distinguen entre figuras de dicción y figuras de pensamiento. Las primeras son modificaciones correspondientes a los niveles fonofonológico, morfológico y sintáctico de la microestructura textual, mientras que las segundas afectan al nivel semántico de la microestructura y alcanzan el nivel semántico-intensional textual e incluso el nivel semántico-extensional del referente (Albaladejo, 1991: 136).

A continuación enumeramos las figuras más representativas en el siguiente esquema:

Figuras de dicción	Metaplasmos <sup>25</sup>	<i>Aliteración</i>
		<i>Paronomasia</i>
		<i>Antanacclasis</i>
		<i>Calambur</i>
	Metataxis <sup>26</sup>	<i>Asíndeton</i>
		<i>Elipsis</i>
		<i>Zeugma</i>
		<i>Aposiopesis</i>
		<i>Polisíndeton</i>
		<i>Anadiplosis</i>
		<i>Anáfora</i>
		<i>Epanalepsis o geminación</i>
		<i>Épifora y epístrofe</i>
		<i>Epanadiplosis o redicción</i>
		<i>Poliptoton</i>
		<i>Enumeración</i>
		<i>Gradación</i>
		<i>Isocolon o paralelismo</i>
		<i>Quiasmo</i>
<i>Hipérbaton</i>		
Figuras de pensamiento o Metalogismos <sup>27</sup>	Figuras ante el público	<i>Apóstrofe</i>
		<i>Interrogación</i>
	Figuras ante el asunto	<i>Antítesis</i>
		<i>Oxímoron</i>
		<i>Paradoja o antilogía</i>
		<i>Litotes</i>
		<i>Ironía</i>

<sup>25</sup> Según Tomás Albaladejo, el Groupe  $\mu$  en su tratado *Retórica General* denomina con el término *metábole* al conjunto de figuras y tropos. “Los metaplasmos son las metáboles que afectan al significante en la palabra o en unidades inferiores modificando la forma de la expresión al alterar su continuidad fonética o gráfica; son figuras de dicción de índole fonofonológica y morfológica” (Albaladejo, 1991: 137.)

<sup>26</sup> Según Tomás Albaladejo, “Las metataxis son las metáboles que conciernen al significante en la oración o en la agrupación de oraciones, con modificación de la estructura oracional; son figuras de dicción de carácter sintáctico” (Albaladejo, 1991: 137).

<sup>27</sup> Según Tomás Albaladejo, “Los metalogismos son metáboles que afectan al nivel oracional y supraoracional en el plano del contenido, en el que constituyen cambios lógico-semánticos; son las figuras de pensamiento” (Albaladejo, 1991: 137).

		<i>Comparación o s ímil</i>
		<i>Hipérbole</i>
		<i>Preterición</i>

Figura 3. Elaboración propia basada en el contenido de *Retórica* (Albaladejo, 1991: 140-148).

Los tropos, según el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española, son el “empleo de una palabra en sentido distinto del que propiamente le corresponde, pero que tiene con este alguna conexión, correspondencia o semejanza”<sup>28</sup>. El Groupe *mu* los incluye en el conjunto de metasememas<sup>29</sup>, transformación lingüística de carácter semántico que se produce a nivel de palabra, *in verbis singulis*, y se basa en una relación *in absentia* en la microestructura del texto. Los tropos son “una clara manifestación del ingenio del orador y del escritor, que cuentan con la colaboración del receptor para que éste pueda establecer la relación con el elemento ausente” (Albaladejo, 1991: 148). Los tropos se usan también en el lenguaje común, sin embargo, es en el texto retórico y el texto literario donde tenga una presencia amplia e intensiva. Como una desautomatización comunicativa, los tropos bien empleados producen una grata sorpresa en el receptor que favorece la percepción de las ideas que el orador quiere transmitir al público, de manera que la intención estética del productor del discurso queda perfectamente unida a su intención persuasiva (Albaladejo, 1991: 148-149).

Los tropos son la metáfora, la metonimia y la sinécdoque. La *metáfora* es uno de los recursos elocutivos más conocidos y ha sido ampliamente estudiada por los tratados retóricos desde Aristóteles. La metáfora es la “traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita, como en *las perlas del rocío*, *la primavera de la vida* o *refrenar las pasiones*”<sup>30</sup>. Esta sustitución implica un cambio de significado y se lleva a cabo porque los elementos que se intercambian tienen rasgos comunes. A diferencia de la comparación o s ímil, figura en la que aparecen expresados tanto el término original como el término comparado, en la metáfora se omite el término de significado directo (Albaladejo, 1991: 149). El concepto de analogía es fundamental

<sup>28</sup> Versión on-line, <http://dle.rae.es/?id=aoA65RN> (última consulta: 27 de agosto de 2018).

<sup>29</sup> Según Tomás Albaladejo, “Los metasememas están situados en el nivel de la palabra y actúan en el plano del contenido; consisten en las modificaciones del significado al ser sustituido un semema por otro; son los tropos” (Albaladejo, 1991: 137).

<sup>30</sup> Versión on-line, <http://dle.rae.es/?id=P4sce2c> (última consulta: 27 de agosto de 2018).

en la construcción metafórica. La analogía asienta una importante base psicológica y cognitiva para que los seres humanos podamos relacionar objetos y experiencias y ampliar nuestro campo de conocimiento. La metáfora se apoya precisamente en la analogía para aportar, a través de la traslación, una nueva experiencia estimulante al receptor al descubrir lo implícito y lo escondido, proceso que puede producir un goce intelectual en complicidad con el emisor. “En casi todos los casos las metáforas dan expresión a realidades abstractas en términos de otras más concretas, del universo de acción y experiencia humana” y “las metáforas son básicamente culturales, y además en gran medida propias de cada lengua determinada.” (Millán y Narotsky, 2004: 24). En definitiva, todas las metáforas se encuentran en interacción con la cultura: nacen de las experiencias compartidas en un determinado contexto cultural e impregnan profundamente el lenguaje, literario y cotidiano, hasta influir en la visión del mundo del hablante. La *metonimia* es un “tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.; p. ej., *las canas por la vejez; leer a Virgilio, por leer las obras de Virgilio; el laurel por la gloria, etc.*”<sup>31</sup>. Y la *sinécdoque* es la “designación de una cosa con el nombre de otra, de manera similar a la metonimia, aplicando a un todo el nombre de una de sus partes, o viceversa, a un género el de una especie, o al contrario, a una cosa el de la materia de que está formada, etc., como en *cien cabezas por cien reses, en los mortales por los seres humanos, en el acero por la espada, etc.*”<sup>32</sup>.

A modo de resumen, concluimos que la Retórica posee un sistema teórico completo sobre el hecho retórico y el texto retórico. Como una ciencia del discurso, la riqueza y la solidez de esta disciplina permite que la Retórica constituya un soporte indispensable de la teoría del texto literario y, además, un marco teórico de gran utilidad y versatilidad, extrapolable a otros campos como el análisis de las imágenes visuales, de la publicidad y del diseño gráfico.

---

<sup>31</sup> Versión on-line, <http://dle.rae.es/?id=P7kP7xl> (última consulta: 27 de agosto de 2018).

<sup>32</sup> Versión on-line, <http://dle.rae.es/?id=Xy2E7BM> (última consulta: 27 de agosto de 2018).

## **2.3 La Retórica aplicada en estudios sobre la imagen, la publicidad y el diseño gráfico**

Antes de proceder a elaborar nuestro propio modelo de análisis sobre el diseño de la cubierta de los libros, conviene revisar la literatura de las investigaciones que se han llevado a cabo en este campo. La aproximación teórica al diseño editorial desde la perspectiva retórica tiene los siguientes enfoques principales: 1) el enfoque semiótico-retórico, que corresponde a la Retórica de la imagen (especialmente la imagen publicitaria); 2) el enfoque retórico en los estudios sobre la publicidad en general y sobre la publicidad editorial en particular; 3) el enfoque retórico en los estudios sobre el diseño y concretamente el diseño gráfico.

### **2.3.1 Retórica de la imagen (publicitaria)**

A diferencia de la Retórica Clásica, la Nueva Retórica excede al terreno puramente lingüístico para abordar fenómenos de la comunicación moderna, fundamentalmente audiovisual. En esta expansión, Roland Barthes fue uno de los primeros en colocar el eslabón necesario entre la Retórica y la imagen. En *Retórica de la imagen*, el autor eligió la imagen publicitaria como prototipo ideal su investigación, dado que en la publicidad el significado de la imagen debe ser intencional y transmitido con claridad (Barthes, 1964: 32).

A través del ejemplo de un anuncio de *Panzani*, Barthes descubre que en la imagen coexisten tres componentes: el mensaje textual, la imagen denotada y la imagen connotada (Barthes, 1964: 32-37). Señala el autor que en la comunicación moderna de masas el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes, manifestado en formas muy variadas (título, marca, leyenda, eslogan, etc.), con dos funciones importantes: de *anclaje* y de *relevo*. Como toda imagen es polisémica, el texto ayuda al lector a seleccionar determinados significados e ignorar otros, de manera que sirve de anclaje para facilitar la percepción adecuada y la interpretación deseada del emisor. Por otro lado, el texto también puede combinarse con la imagen para crear una unidad de relación complementaria, produciendo así un significado global a base de un sintagma más general, gracias al juego de relevo entre la palabra y la imagen (Barthes, 1964: 38-41). La imagen denotada, según el autor, es un mensaje icónico no codificado.

Especialmente en el caso de la fotografía, la representación de los objetos fotografiados no se realiza mediante una codificación, sino simplemente una presentación analógica. Es decir, “la relación entre el significado y el significante no es de ‘transformación’, sino de ‘registro’ ” (Barthes, 1964: 44). En cambio, la imagen connotada, constituye un mensaje codificado. La interpretación del significado de la imagen requiere que el receptor comparta el mismo código que el emisor. Y en el mundo publicitario, este código es esencialmente cultural. Conviene matizar que el concepto de la imagen denotada es un concepto *utópico*, ya que en realidad no existe “una imagen literal en estado puro (al menos en publicidad)” (Barthes, 1964: 42). Por ejemplo, comparada con la denotación fotográfica, la denotación del dibujo es menos *pura*. Incluso en la misma fotografía, la intervención humana ( Encuadre, distancia, luz, etc.) ya pertenece al plano de la connotación (Barthes, 1964: 43-44).

Esta distinción entre la denotación y la connotación es interesante porque revela la condición semiótica de la imagen. La semiótica es la ciencia que estudia los signos. Para Ferdinand de Saussure, el signo lingüístico se caracteriza por la relación arbitraria entre el significante y el significado (Saussure, 2014: 104). La contribución de Roland Barthes a la hora de analizar la condición signífica de la imagen publicitaria, sobre todo fotográfica, se puede resumir en el siguiente esquema:

	Significante	Significado
Significante	Significado	

Figura 4. Reproducción del diagrama en la página 91 de *Introducción al análisis de la imagen* (Joly, 2012).

Esta lectura de doble nivel de la imagen (denotación y connotación) conduce a Roland Barthes hacia una reflexión sobre la necesidad de una Retórica General. Las distintas sustancias utilizadas en la comunicación (palabras, imagen, gestos, etc.) convergen en los significados de connotación, que es la *ideología* (Barthes, 1964: 50)

En efecto, la ideología general tiene su correspondencia en significantes de connotación que son específicos según la sustancia elegida. Llamaremos *connotadores* a estos significantes y *retórica* al conjunto de los connotadores: la retórica, por lo tanto, aparece como la cara significativa de la ideología. La

retórica presenta, fatalmente, variantes a casusa de su sustancia (sonido articulado, imagen, gesto, etc étera, en estos casos), pero no las presentan de modo forzoso en cuanto a su forma; incluso es probable que sólo exista una *forma* retórica y que ésta sea común, por ejemplo, al sueño, a la literatura y a la imagen (Barthes, 1964: 50-51).

Por lo tanto, la imagen puede entenderse como un discurso, que tiene una base denotativa y un significado connotativo y simbólico, el cual a su vez corresponde a los significantes connotadores. Entre estos se establecen relaciones formales de elementos cuya organización es equivalente a ciertas figuras retóricas, como la metáfora, la metonimia, el asóneton, etc. En este sentido, la Retórica de la imagen “es específica en la medida en que se encuentra sometida a las condiciones físicas de la visión (diferentes de las fónicas, por ejemplo), pero es general, en la medida en que las ‘figuras’ nunca son más relaciones formales entre elementos” (Barthes, 1964: 51).

Orientado por este texto de valor fundacional, en la misma línea continuó Jacques Durand en la investigación sobre las relaciones entre la imagen y las figuras retóricas. En *Retórica e imagen publicitaria*, el autor logró establecer un inventario completo de figuras retóricas que se encuentran en la imagen publicitaria, a través de un análisis de miles de ejemplos de publicidad (Durand, 1982: 81).

Para el autor, la Retórica maneja dos niveles de lenguaje: el *lenguaje propio* y el *lenguaje figurado*, y la figura retórica es la operación que permite pasar de un nivel de lenguaje a otro mediante una especie de *transgresión fingida*. Esta transgresión cumple una doble función: por un lado, conduce al receptor hacia una interpretación profunda, ya que “la improbabilidad de un rechazo real de las normas, en el contexto en que se encuentra, advierte al lector que no debe atenerse al sentido literal” (Durand, 1982: 83); y por otro lado, genera un placer, porque “la transgresión aporta una satisfacción a un deseo prohibido y, por ser fingida, aporta una satisfacción no castigada” (Durand, 1982: 83). En base a este fundamento psicológico, afirma el autor que toda figura retórica consiste en la transgresión fingida a alguna norma. Si en la literatura, el ejercicio retórico toma estas licencias para *perturbar* el lenguaje, en la imagen publicitaria, la transgresión se aplica en la representación gráfica de la realidad, de manera que “la imagen retorizada, en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, el sueño, las

alucinaciones: la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación, etc.” (Durand, 1982: 83).

Una vez explicada la conexión íntima entre las figuras retóricas y la imagen publicitaria, Jacques Durand pasa a elaborar un inventario de las figuras clasificadas en distintas categorías y a extrapolarlo al ámbito de la imagen publicitaria. De acuerdo con su clasificación, las figuras se organizan en dos dimensiones: la *operación* y la *relación*. Las operaciones retóricas se hacen a nivel de sintagma, donde se dan cambios en los significantes, es decir, las formas de expresión. Las operaciones fundamentales son: la adjunción, la supresión, la sustitución y el intercambio. Las relaciones se construyen a nivel de paradigma, donde se determinan los significados, o sea, el contenido. Las principales relaciones son: identidad, similitud, oposición y diferencia (Durand, 1982: 84-87). Con este doble eje, el autor llega a establecer una clasificación general de las figuras con el siguiente cuadro:

Relación entre elementos variantes	Operación retórica			
	A Adjunción	B Supresión	C Sustitución	D Intercambio
1. Identidad	Repetición <sup>33</sup>	Elipsis	Hipérbole	Inversión
2. Similitud - de forma - de contenido	Rima Comparación	Circunloquio	Alusión Metáfora	Endédis Homología
3. Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
4. Oposición - de forma - de contenido	Enganche Antétesis	Dubitación Reticencia	Perfrasis Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
5. Falsas homologías - Doble sentido - Paradoja	Antanaclasis Paradoja	Tautología Preterición	Retruécano Antfrasis	Antimetáfora Antilogía

Figura 5. Reproducción del cuadro en la página 88 de *Retórica e imagen publicitaria* (Durand, 1982).

En la Retórica Clásica, las figuras se elaboran con elementos del lenguaje verbal; en la imagen publicitaria, las figuras deben atender a las singularidades del dominio visual. Consciente de esta diferencia fundamental, Jacques Durand hace un análisis completo

<sup>33</sup> Se indica una figura como ejemplo en cada uno de los casilleros del cuadro.



sobre las figuras en la imagen publicitaria. A modo de muestra, nos limitamos a la figura de *repetición*, que corresponde a las *figuras de adjunción*. Señala el autor que la repetición puede realizarse de distintas maneras, por ejemplo: la presencia en el mismo aviso de varias fotos idénticas, separadas por márgenes blancos, lo que rompe la norma periodística de no repetir fotos en una misma página; o los elementos repetidos se hallan imbricados, uno al lado del otro, en una misma imagen. En este caso, se transgrede el principio de la unidad del ser (Durand, 1982: 89). La repetición fotográfica enfatiza la multiplicidad, por lo tanto “la yuxtaposición de fotos idénticas de un mismo individuo puede ilustrar el empleo cotidiano de un mismo producto” (Durand, 1982: 89). También la repetición fotográfica refleja la repetición temporal: el espacio que separa las imágenes marca el intervalo, mientras que “la fusión de los elementos idénticos en una misma imagen indica simultaneidad” (Durand, 1982: 89). Y una variación gradual de la magnitud del elemento repetido permite representar muy gráficamente la *gradación* (Durand, 1982: 89). De esta manera, el autor repasa exhaustivamente todo el inventario de las figuras en la imagen publicitaria, analizando el significado retórico que se adquiere en el campo visual, apoyado por numerosos ejemplos de anuncios. Además, también señala que el anuncio no es un mensaje aislado, sino que se integra a la campaña de publicidad, la cual se puede considerar como un discurso continuo. Y el análisis de este conjunto de mensaje publicitario aportará una solución para medir la eficacia de una campaña (Durand, 1982: 107-108).

El trabajo de Jacques Durand supone una valiosa aportación por la extrapolación de conceptos de la Retórica Clásica al campo de la imagen publicitaria. También es una prueba de que “la mayor parte de las ‘ideas creativas’ que se encuentran en la base de los mejores avisos pueden interpretarse como la transposición (consciente o no) de las figuras clásicas” (Durand, 1982: 82). No obstante, su investigación parece centrarse exclusivamente a las figuras, que sólo forma parte de la *elocutio*, mientras que no se han explorado otros aspectos de la Retórica Clásica que intervienen también en la imagen publicitaria. Esta tendencia sesgada se puede observar en muchos otros estudios posteriores.

Con la intención de aplicar los modelos retóricos a la comunicación visual, sin limitarse a la imagen publicitaria, el Groupe µ realizó un estudio sumamente completo en *Tratado*

*del signo visual*, construyendo una Retórica de la imagen basada en las propias singularidades del campo visual y sobre una sólida cimentación.

El punto de partida del Groupe  $\mu$  son los fundamentos perceptivos del sistema visual. Apoyándose en los estudios científicos, sobre todo la psicología de la forma (*Gestaltpsychologie*), los autores explican rigurosa y sistemáticamente el proceso de la percepción visual. Los seres humanos tenemos la capacidad fisiológica de percibir, transmitir y procesar la información óptica gracias al sistema *retinex* (retina + cortex), que “analiza, integra y organiza los estímulos, sobre todo a través de los mecanismos que son la inhibición lateral y la extracción de figuras” (Groupe  $\mu$ , 2010: 71). Primero, los procesadores sensoriales permiten el reconocimiento de la *forma*, la *textura* y el *color*, perceptos elementales que se integran en entidades visualmente perceptibles; luego, se añade un conjunto de informaciones que es la suma de propiedades permanentes, para llegar a la identificación del *objeto*, un salto cualitativo de lo perceptivo a lo cognitivo. El siguiente paso consiste en el tránsito del *objeto* al concepto del *signo*, que es “una configuración estable cuyo papel pragmático es el de permitir anticipaciones, recuerdos o sustituciones a partir de situaciones” (Groupe  $\mu$ , 2010: 70). De esta manera la percepción visual alcanza finalmente su cualidad semiótica, ya que la imagen visual se constituye como un sistema de significación, que posee su organización interna autónoma (Groupe  $\mu$ , 2010: 11).

En comparación con el código lingüístico, que se caracteriza por su linealidad, la imagen visual presenta una simultaneidad, con todos los elementos expuestos a la vez. Por otro lado, la codificación en la comunicación visual parece más débil, con un papel más reducido de las relaciones arbitrarias (Groupe  $\mu$ , 2010: 53). Estas peculiaridades nos obligan a identificar las normas propias de la semiótica visual. Para eso, el Groupe  $\mu$  hace una distinción fundamental de dos tipos de signos visuales: los *icónicos* y los *plásticos* (Groupe  $\mu$ , 2010: 99). Se entienden por signos icónicos aquellos que guardan cierto grado de semejanza con los objetos referentes, y signos plásticos, los no figurativos, aunque señalan los mismos autores que no resulta fácil distinguir empíricamente el signo icónico y el plástico. Además, en muchos casos son solidarios en su manifestación material, actuando conjuntamente como signo *iconoplástico* (Groupe  $\mu$ , 2010: 99-104). Insisten los autores en que, en contra de tradicional supremacía de lo icónico frente a lo plástico, las dos clases de signos son autónomos y

completos, ambos con su propia relación semiótica entre el plano de expresión y el del contenido (Groupe  $\mu$ , 2010: 103).

Para explicar el modelo del signo icónico, en lugar de la relación binaria entre “significante y significado”, el Groupe  $\mu$  opta por una estructura triangular:

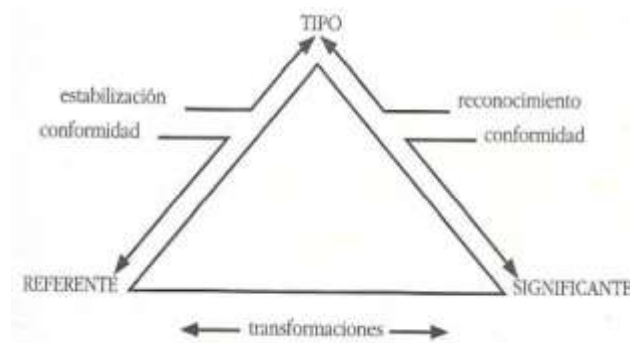


Figura 6. Reproducción escaneada del modelo del signo icónico en la página 121 de *Tratado del signo visual* (Groupe  $\mu$ , 2010).

De acuerdo con los autores, el *significante* es “un conjunto modelizado de estímulos visuales que corresponde a un tipo estable, identificado gracias a rasgos de ese referente, y que puede ser asociado con un referente asimismo reconocido como hipóstasis del tipo” (Groupe  $\mu$ , 2010: 122). El *referente* es “el objeto entendido no como una suma no organizada de estímulos, sino como miembro de una clase” y “la existencia de esta clase de objetos está validada por la del tipo” (Groupe  $\mu$ , 2010: 121). Y el tipo es “una representación mental constituida por un proceso de integración” cuya función es “garantizar la equivalencia (o la identidad transformada) del referente y del significativo” (Groupe  $\mu$ , 2010: 122). La diferencia entre el referente y el tipo es que el primero es particular y posee características físicas, mientras que el segundo es una clase y tiene características conceptuales (Groupe  $\mu$ , 2010: 122).

A través de este modelo tripartito, concluye el Groupe  $\mu$  que el funcionamiento del signo icónico consiste en los siguientes procesos:

En resumen, la emisión de signos icónicos puede definirse como la producción, en el canal visual, de simulacros del referente, gracias a transformaciones aplicadas de tal manera que su resultado sea conforme al modelo propuesto por el

tipo correspondiente al referente (cotipia). La recepción de signos icónicos, por su parte, identifica un estímulo visual como procedente de un referente que le corresponde mediante transformaciones adecuadas; los dos pueden ser denominados correspondientes, porque son conformes a un tipo que da testimonio de la organización particular de sus características espaciales. (Groupe  $\mu$ , 2010: 126)

En cuanto a las transformaciones, el Groupe  $\mu$  las clasifica en el siguiente cuadro:

Familia de transformación Operaciones	Geométricas	Analíticas	Ópticas	Cinéticas
Adjunción (+)	- homotecias positivas	- filtrados positivos - indiferenciaciones - continuaciones	- acentuaciones de contrastes - dilataciones de profundidad - agrandamientos del campo de nitidez	
Supresión (-)	- homotecias negativas	- filtrados negativos - diferenciaciones - discretizaciones	- acentuaciones de contrastes - contracciones de profundidad - empequeñecimientos del campo de nitidez	
Substitución ( $\pm$ )	- proyecciones - transformaciones topológicas	- filtrados substitutivos	- desplazamientos del contraste	
Permutación (~)	- traslaciones - rotaciones - desplazamientos - congruencias		- inversiones (negativo)	- integraciones - anamorfosis

Figura 7. Reproducción del cuadro en la página 139 de *Tratado del signo visual* (Groupe  $\mu$ , 2010).

En el caso del signo plástico, el Groupe  $\mu$  examina el enunciado plástico desde el punto de vista de las formas, de los colores y de las texturas, además desde la combinación de estos aspectos. Y para cada uno de los tres componentes, se estudia tanto en el plano de la expresión como el plano del contenido, con la intención de “proporcionar una gramática de los significantes y mostrar cómo esos últimos se asocian con significados” (Groupe  $\mu$ , 2010: 178).

- 1) Textura. La textura de una imagen es “su microtopografía constituida por la repetición de elementos” (Groupe  $\mu$ , 2010: 178). Los significantes de la textura son los *texturemas*: los elementos y la repetición, que conforman las unidades texturales,

consistentes en cualidades como *erizamiento*, *excitación*, *viscosidad*, *flexibilidad*, etc. El significado del signo textural incluye tres rasgos relacionados entre sí: la tridimensionalidad, la tactilomotricidad y la expresividad (Groupe  $\mu$ , 2010: 178-182).

- 2) Forma. Los significantes de la forma son los *formemas*, que consisten en tres parámetros: la dimensión, la posición y la orientación. Y su contenido corresponde a la dominancia, la repulsión y el equilibrio (Groupe  $\mu$ , 2010: 191-199). El significado de la forma podrá venir tanto de los formemas en sí y su combinación, como del contexto extravisual, ya que “una forma puede aparecer como más o menos fiel a un tipo de forma culturalizado. El círculo, el cuadrado, el triángulo, el punto, la elipse, la estrella, son ejemplos de tales formas. [...] El círculo es una de esas formas con fuerte carga simbólica: ‘perfección’, ‘divinidad’, ‘negación’ son algunos de los significados posibles que pueden serle asociados” (Groupe  $\mu$ , 2010: 200-201).
- 3) Color. Los significantes del color son los *cromemas*, que son tres dimensiones del color: la dominancia, la luminosidad y la saturación (Groupe  $\mu$ , 2010: 211). A diferencia de otras teorías que consideran los colores como unidades no analizables, el Groupe  $\mu$  cree que los cromemas son suficientes para construir su propio significado. El parámetro *dominancia* genera la oposición sinestésica de *caliente* versus *frío*. El cromema *saturación* suele posicionarse en el polo *positivo* de los conceptos de *felicidad*, *ostentación*, *energía*, *elegancia* y *calor*. Y la *luminosidad* genera oposiciones de *nocturno/diurno*, *inquietante/tranquilizante* o *misterioso/inteligible*, etc. (Groupe  $\mu$ , 2010: 216-218). Matizan los autores que mientras los cromemas *luminosidad* y *saturación* pueden integrarse en códigos relativamente estrictos, el cromema *dominancia* despierta sobre todo asociaciones personales e idiolécticas (Groupe  $\mu$ , 2010: 219). También analizan los colores en sintagma y su semantismo, que son las reglas de armonía, las cuales consisten principalmente en conceptos de *consonancia/disonancia*, *tensión/neutralización*, *complementariedad/parecido* (Groupe  $\mu$ , 2010: 219-223).

Respecto a la síntesis plástica y su semantismo, explican los autores que cuando la forma, la textura y el color se integran en un signo plástico global, se puede generar

alteraciones en significados que nacen de las interacciones entre estos tres componentes<sup>34</sup> (Groupe  $\mu$ , 2010: 227). En resumen, el Groupe  $\mu$  insiste en la semioticidad de lo plástico y aporta un valioso análisis sobre la estructura interna del signo plástico y su semantismo. Aunque también reconocen estos autores que el signo plástico, a diferencia del icónico, está menos codificado y presenta una mayor inestabilidad en la relación entre el significante y el significado.

A partir de la semioticidad del signo visual, el Groupe  $\mu$  emprende el camino hacia la Retórica de la comunicación visual. Para ellos, “la retórica es la transformación reglada de los elementos de un enunciado, de tal manera que en el grado percibido de un elemento manifestado en el enunciado, el receptor deba superponer dialécticamente un grado concebido” (Groupe  $\mu$ , 2010: 231-232). En el caso del signo visual icónico, este proceso es fácil de comprobar, ya que la relación entre el significante y el referente está regulada por el tipo y se mantiene de una manera estabilizada, respetando una serie de reglas de transformación antes mencionadas. En cambio, la codificación del signo visual plástico es más frágil, porque “la formalización del plano de la expresión y del plano del contenido tiende a la fluidez” y el lazo entre ambos resulta más inestable (Groupe  $\mu$ , 2010: 234). Estos rasgos suelen conducir al prejuicio de que en el signo plástico no hay código previo y por lo tanto no está sujeto a la relación retórica. Para corregir esta idea errónea, habrá que adoptar otra perspectiva para revelar la retoricidad del signo visual, tanto icónico como plástico. Por lo tanto, el Groupe  $\mu$  recurre a los conceptos de *grado cero general* y *grado cero local*. Mientras que el primero es proporcionado por conocimiento previo del código, el segundo lo proporciona la *isotopía* de un enunciado. Un discurso se definiría “no sólo por reglas lógicas de encadenamiento de secuencias, sino también por la homogeneidad de un nivel dado de los significados” (Groupe  $\mu$ , 2010: 237). Y por las características de ambigüedad, polisemia y polifonía, los discursos son *poliisotópicos*. La operación retórica presenta las siguientes fases: “producción de una desviación que se llama alotopía, identificación y nueva evaluación de la desviación”

---

<sup>34</sup> A modo de ejemplo, los autores presentan la idea de Arnheim sobre la oposición color/forma. “La forma, dice, es un medio de comunicación más eficaz que el color. Su estructura concierne el espíritu ‘activamente organizador’, y da testimonio de una actividad racional que se puede llamar ‘clásica’. El color, por el contrario, es superior a la forma en tanto que vehículo de la expresión. Afecta sobre todo a los espíritus receptivos y pasivos y estaría sobre todo ligado a una actitud ‘romántica’” (Groupe  $\mu$ , 2010: 227).

(Groupe  $\mu$ , 2010: 232). En este proceso, la isotopía está constituida por la redundancia, o sea una expectativa estable, mientras que la alotopía es la ruptura de esta expectativa. El Groupe  $\mu$  afirma que “el productor de retoricidad es el grado cero local, inducido por la isotopía” y el “grado cero general no es más que una de sus condiciones de existencia” (Groupe  $\mu$ , 2010: 238). Concretamente el grado cero local es “el elemento esperado en tal sitio de un enunciado, en virtud de una estructura particular de ese enunciado” (Groupe  $\mu$ , 2010: 238) y puede estar supeditado o no al grado cero general. Esto resulta especialmente convincente en el caso del signo visual plástico, porque “Estos enunciados, habiendo elaborado su propia regularidad, pueden tener rupturas de regularidad, las cuales pueden volver a ser evaluadas” (Groupe  $\mu$ , 2010: 238), o sea, aun sin el grado cero general, el grado cero local puede permitir que un signo plástico funcione con retoricidad. Para el Groupe  $\mu$ , en un enunciado que incluye figuras, se puede distinguir dos partes: la que no ha sido modificada (la base) y la que ha sufrido operaciones retóricas (el elemento figurado). “La parte que ha sufrido operaciones (el grado percibido) conserva una cierta relación con su grado cero (el grado concebido). Es esta relación la que podemos llamar la mediación; se basa en el mantenimiento de una parte común entre los dos grados, o invariante” (Groupe  $\mu$ , 2010: 239). Tanto en el campo lingüístico como en el dominio visual, la redundancia del enunciado “permite a la vez diagnosticar la desviación y volver a evaluarla” (Groupe  $\mu$ , 2010: 239). Y la desviación puede “provenir de la falta de pertinencia con relación a una regla del sistema (grado cero general) o con relación a una regla del enunciado (grado cero local)” (Groupe  $\mu$ , 2010: 40). Además del juego de redundancia-ruptura, la retoricidad también puede provenir de isotopías proyectadas, es decir, hay enunciados sin ninguna desviación interna, pero que funcionan en relación con situaciones o con realidades exteriores al mensaje: un contexto más amplio, de orden pragmático, que proporciona un tipo particular de grado cero local (Groupe  $\mu$ , 2010: 241).

Una vez resulta la cuestión de la retoricidad del signo visual, el Groupe  $\mu$  establece los siguientes cuatro modos de relación entre grados concebidos y percibidos:

- 1) El modo *in absentia* conjunto (IAC): las dos entidades son conjuntas –es decir, que ocupan el mismo lugar del enunciado, por sustitución total de uno por el otro.
- 2) El modo *in praesentia* conjunto (IPC): las dos entidades están conjuntas en

un mismo lugar, pero con substitución parcial solamente.

- 3) El modo *in praesentia* disyunto (IPD): las dos entidades ocupan lugares diferentes, sin substitución.
- 4) El modo *in absentia* disyunto (IAD): una sola entidad es manifestada, y la otra es exterior al enunciado, pero proyectada sobre este (Groupe  $\mu$ , 2010: 245)

Estas modalidades de manifestación del invariante retórico se pueden resumir en el siguiente cuadro:

modo \ campo		<i>In absentia</i>	<i>In praesentia</i>	<i>In praesentia</i>	<i>In absentia</i>
		conjunto (IAC)	conjunto (IPC)	disyunto (IPD)	disyunto (IAD)
lingüístico		tropos	<i>portemanteauword</i>	comparaciones, rimas	proverbios
visual	icónico	tropos icónicos	interpretaciones icónicas	emparejamientos icónicos	tropos icónicos proyectados
	plástico	tropos plásticos	interpretaciones plásticas	emparejamientos plásticos	tropos plásticos proyectados

Figura 8. Reproducción del cuadro en la página 246 de *Tratado del signo visual* (Groupe  $\mu$ , 2010).

Estas relaciones funcionan tanto en el signo icónico como el signo plástico. Sin embargo en el caso del signo iconoplástico, en que rige la ley de concomitancia entre lo icónico y lo plástico, los criterios de clasificación tendrán que modificarse ligeramente, ya que “si la pareja *in absentia versus in praesentia* es aún válida aquí no sucede lo mismo con la oposición *conjunción versus disyunción*: los dos grados son, en efecto, siempre conjuntos, y lo son gracias a la redundancia del enunciado” (Groupe  $\mu$ , 2010: 252). Como solución, el Groupe  $\mu$  ofrece la siguiente matriz con cuatro casillas para las figuras iconoplásticas:

Modo \ Lugar de la conjunción	Icónico	plástico
	<i>in absentia</i>	tropo plástico en lo icónico
<i>in praesentia</i>	emparejamiento plástico en lo icónico	emparejamiento icónico en lo plástico

Figura 9. Reproducción del cuadro en la página 253 de *Tratado del signo visual* (Groupe  $\mu$ , 2010).



Los estudios que ha hecho el Groupe  $\mu$  en materia de Retórica visual destacan por su completitud y especificidad. En vez de trasladar simplemente conceptos de modelos de la Retórica lingüística al campo de la imagen, se ha dedicado a descubrir las singularidades y reglas propias del dominio visual. Además ha mostrado una fuerte vocación por una Retórica General: aparte del análisis sobre la imagen, también aporta una teoría de la estilización y una semiótica y retórica del marco, incluso una aproximación hacia una retórica de los enunciados en tres dimensiones, por ejemplo la escultura y la arquitectura (Groupe  $\mu$ , 2010, 329-376). La investigación del Groupe  $\mu$  sin duda nos proporciona una herramienta de gran utilidad para el análisis del diseño de las cubiertas, especialmente en el aspecto técnico.

Continuando en la línea de análisis de la imagen basado en Retórica visual, Martine Joly señala en *Introducción al análisis de la imagen* que el análisis siempre está al servicio de un proyecto, que dependiendo de los objetivos, permite una metodología correspondiente (Joly, 2012: 55). En caso de que el proyecto consista en descubrir en particular los mensajes implícitos transmitidos en una publicidad, la autora considera que no basta sólo con revelar los distintos tipos de significantes co-presentes en el mensaje visual e intentar corresponderlos con significados procedentes de la convención. Será importante también estudiar la relación con el contexto de emisión y de recepción del mensaje (Joly, 2012: 49). Un método útil propuesto por la autora es el principio de permutación. La presencia o ausencia de un elemento implica una elección, proceso que se lleva a cabo de acuerdo con la ley semiológica de la doble axialidad del lenguaje: el eje sintagmático y el eje paradigmático (Joly, 2012: 60). Por lo tanto, en el mensaje visual, “los elementos percibidos, distinguidos por permutación, encontrarán su significación no sólo por su presencia sino también por ausencia de algunos elementos que sin embargo se les asocian mentalmente” (Joly, 2012: 61). Otro método eficaz es analizar la imagen desde la perspectiva de la comunicación visual. Para eso, Martine Joly recurre al esquema de comunicación establecida por Roman Jakobson. Aunque Jakobson habla de la comunicación verbal, este esquema se ha convertido prácticamente

en una estructura canonizada y universal para cualquier modelo comunicativo, en la cual cada uno de los factores determina una función del lenguaje<sup>35</sup>.

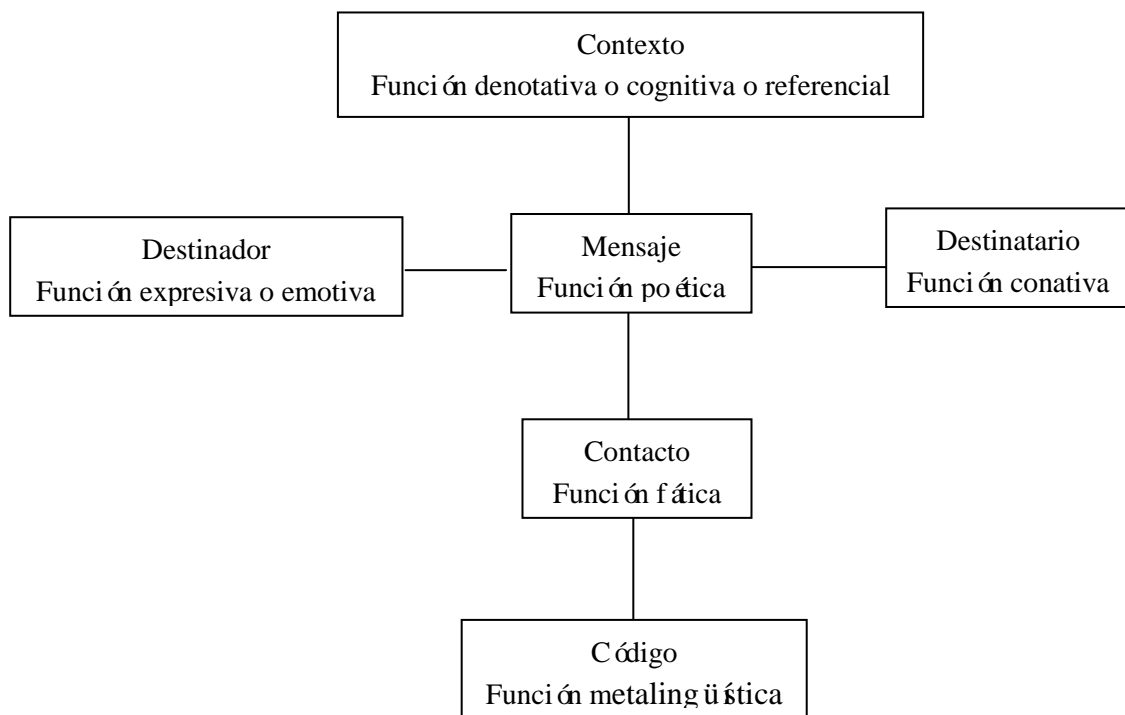


Figura 10. Elaboración propia según los esquemas originales de Roman Jakobson en las páginas 353 y 360 de *Ensayos de lingüística general* (Jakobson, 1985)<sup>36</sup>.

Siguiendo este esquema, Martine Joly hace una clasificación de los distintos tipos de imagen a partir de sus funciones comunicativas<sup>37</sup>:

<sup>35</sup> Roman Jakobson propone repasar los factores constitutivos en toda comunicación verbal, que funciona de la siguiente manera: “El DESTINADOR manda un MENSAJE al DESTINATARIO. Para que sea operante, el mensaje requiere un CONTEXTO de referencia (un ‘referente’, según otra terminología, un tanto ambigua), que el destinatario pueda captar, ya verbal ya susceptible de verbalización; un CÓDIGO del todo, o en parte cuando menos, común a destinatario y destinatario (o, en otras palabras, al codificador y al descodificador del mensaje); y, por fin, un CONTACTO, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinatario y el destinatario, que permite tanto al uno como al otro establecer y mantener una comunicación” (Jakobson, 1985: 352).

<sup>36</sup> En otras traducciones, en vez de *Destinador*, *Destinatario* y *Contacto*, se usan *Emisor*, *Receptor* y *Canal*. Se trata de una discrepancia terminológica que no afecta a la comprensión del asunto.

<sup>37</sup> Esta esquematización se hizo a base del trabajo de Georges Péninou: “Physique et métaphysique de l’image publicitaire”, en *Communications*, N° 15, Seuil, 1970, cuya traducción en español “Física y metafísica de la imagen publicitaria” se publicó en *Análisis de las imágenes*, 116-135, Ediciones Buenos Aires, Barcelona, 1982.

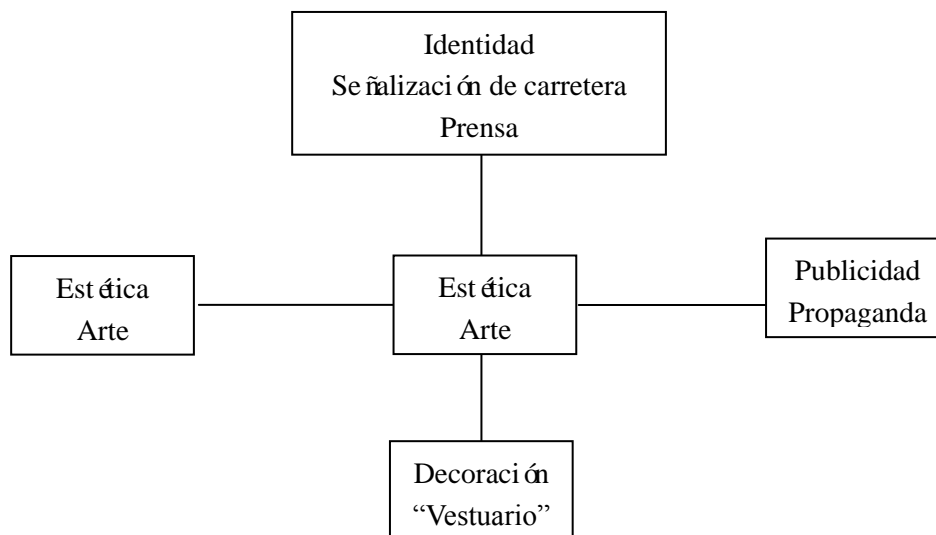


Figura 11. Reproducción del esquema en la página 65 de *Introducción al análisis de la imagen* (Joly: 2012)

La autora reconoce que ciertas imágenes son difíciles de clasificar por su desempeño simultáneo de distintas funciones. Además, por su propia característica, la imagen no se presta para un discurso metalingüístico (Joly, 2012: 65-66). Destaca la autora que a la hora de identificar la función comunicativa de una imagen, hay que distinguir la función explícita de la función implícita. Esta distinción resulta sumamente importante para determinar la significación del mensaje visual (Joly, 2012: 66).

En la interpretación de la imagen, existe siempre el anhelo de saber la intención del autor, quien aparentemente posee la autoridad suprema en decidir el significado de su obra. Frente a esta posición, Martine Joly aconseja que “para analizar un mensaje, hay que empezar por ubicarse deliberadamente del lado en que estamos, a saber, el de la *recepción*” (Joly, 2012: 51), porque “Lo que el autor quiso decir, nadie lo sabe; el autor mismo no domina toda la significación del mensaje que produce” (Joly, 2012: 50). En este sentido, la autora es partidaria de la teoría de la recepción, corriente de crítica literaria que destaca la función del receptor y que plantea la relativización del significado de la obra literaria. Hans Robert Jauss, figura eminente de la Estética de la Recepción, formuló el concepto de *horizonte de expectativas*, cuya idea principal es que “no sólo la interpretación de un texto presupone la interacción de leyes internas y externas a dicho texto (como las de producción y de recepción) sino que también presupone el contexto de experiencia anterior en el cual se inscribe la percepción

estética” (Joly, 2012: 69). Igual que en el campo literario, en la representación visual, el horizonte de expectativas “evoca en el lector a partir de convenciones relativas al género, a la forma o al estilo, para romper luego progresivamente con esta expectativa por medio de una creación nueva, la crítica, la parodia, etc.” (Joly, 2012: 70). La noción de *expectativa* está íntimamente relacionada con la de *contexto*. Señala Martine Joly que “El juego con el contexto puede ser una manera de engañar la expectativa del espectador sorprendiéndolo, ‘shockéandolo’, o divirtiéndolo” (Joly, 2012: 70). En resumen, el análisis de la imagen requiere conocer y reconstruir el horizonte de expectativa de la obra, así como el contexto en que se ha producido. Una obra nunca aparece como una novedad absoluta, sino viene incorporada la suma de experiencias interpretativas anteriores.

Coincidiendo con Roland Barthes y Jacques Durand, Martine Joly también considera que la imagen publicitaria, una especie de imagen prototipo, es la más propicia para el análisis. A la hora de repasar las contribuciones de esos dos precursores teóricos, la autora extrae respectivamente los postulados esenciales de ambos. De Roland Barthes, se destaca la idea de la especificidad de la connotación en la imagen: “la facultad de provocar una segunda significación a partir de una significación primera, de un signo pleno” (Joly, 2012: 90). La fuerza de la persuasión, o sea la retoricidad de la imagen, nace precisamente de la connotación, porque “una imagen siempre quiere decir otra cosa que lo que representa en primer grado, es decir en el plano de la denotación” (Joly, 2012: 91). Y de Jacques Durand, la autora no se limita a valorar su mérito de clasificación de las figuras retóricas trasladadas al mundo de la imagen. Es consciente de que “estar a la pesca de la figura retórica deja de ser interesante en sí misma y sin repensarla en su función de significación. Se reduce entonces a un inventario que se cierra sobre sí mismo” (Joly, 2012: 93). En cambio, “llevar a cabo esta investigación intentando comprender cuáles son las significaciones inducidas por este tipo de procedimientos es mucho más productivo e indispensable para comprender los mecanismos de interpretación puestos en práctica” (Joly, 2012: 93). Para ella, lo más valioso que aporta Jacques Durand en *Retórica e imagen publicitaria* es una explicación sobre la publicidad desde conceptos de deseo y censura tomados de Freud: “Toda figura retórica podrá entonces analizarse como la transgresión a una norma” (Joly, 2012: 95). Además, por ser una transgresión fingida, queda impune, por lo tanto, la imagen

publicitaria cumple la función de complacer y se califica de una *retórica hedonista* (Joly, 2012: 95).

Finalmente, la autora ofrece un ejemplo de análisis en profundidad de una imagen publicitaria, apoyándose en la síntesis de conceptos y métodos propuestos por Roland Barthes, Jacques Durand y el Groupe μ en este campo. Se trata de una publicidad de ropa masculina de la marca Marlboro Classics. Sin repetir el contenido, nos limitamos a resumir el proceso del análisis en el siguiente esquema:

- 1) Descripción general del anuncio.
- 2) El mensaje plástico:
  - El soporte
  - El marco
  - El encuadre
  - Ángulo de la toma y elección del objetivo
  - Composición, diagramación
  - Las formas
  - Los colores y la iluminación
  - La textura
  - Síntesis de las significaciones plásticas
- 3) El mensaje icónico:
  - Los motivos (significantes icónicos, significantes de primer nivel, connotaciones de segundo nivel)
  - La pose del modelo
  - Síntesis del mensaje icónico
- 4) El mensaje lingüístico:
  - La *imagen de las palabras* o la tipografía
  - El contenido lingüístico (funciones de *anclaje* y *enlace*)
- 5) Síntesis general

Figura 12. Elaboración propia según el contenido de las páginas 98-123 de *Introducción al análisis de la imagen* (Joly, 2012).

A través de este ejemplo completo de análisis, la autora ha dejado constancia que la significación global de un mensaje visual se construye por la interacción de distintos tipos de signos: plásticos, icónicos y lingüísticos, y que la interpretación de estos signos “juega con el saber cultural y sociocultural del espectador, donde se desencadena todo un trabajo de asociaciones mentales” (Joly, 2012: 124). También señala que “El análisis de esta publicidad muestra que la mayoría de sus conceptos fundadores son los significados de los signos plásticos, más que los significados de los signos icónicos [...] Estos conceptos también se sostiene por figuras retóricas, visuales o verbales, que sirve aquí a una retórica, en el sentido de una argumentación, de la complicidad y de la connivencia” (Joly, 2012: 124).

### **2.3.2 Retórica publicitaria**

En discrepancia con la visión semiótico-retórica de la imagen (sobre todo la imagen publicitaria), existe otra una postura crítica que reclama un enfoque y una metodología distintos a la hora de aplicar la Retórica a la publicidad. En esta línea, llama la atención el artículo “Hacia una nueva retórica publicitaria”, de Juan Rey y Jorge David Fernández Gómez. En este trabajo, los autores señalan que el enfoque semiótico si bien fue el primero en explorar al discurso publicitario, no ha sido capaz de construir una verdadera Retórica publicitaria, ya que “redujo la retórica al estudio de las figuras y se limitó a realizar una extrapolación (siempre forzada) desde el terreno textual al icónico” (Rey y Fernández Gómez, 2000: 47). Para ellos, el principal defecto de aquellos estudios es el de reducir la Retórica a la *elocutio*, concentrando toda la atención a las figuras y olvidando de los otros aspectos igualmente importantes. Y a pesar de su intención de establecer una *Retórica general*, siempre vuelven al feudo exclusivo de la *elocutio*, contradicción que se nota claramente en Jacques Durand, en el Groupe  $\mu$  y en muchos otros investigadores de esa corriente. (Rey y Fernández Gómez, 2000: 38). Los dos autores cuestionan la mera clasificación y ordenación de las figuras retóricas, y su introducción directa en el análisis de la imagen publicitaria, considerando que en el discurso publicitario conviven el texto y la imagen, ambos con naturaleza y forma de comunicar distintas, aunque comparten la misma finalidad, que es persuadir al receptor. Comentan que “los trabajos sobre retórica icónica han seguido las pautas establecidas por las investigaciones llevadas a cabo en el terreno de la retórica verbal sin tener en

cuenta que se trata de dos sistemas de naturaleza distinta (temporal/espacial, lineal/global, abstracto/figurativo...)” (Rey y Fernández Gómez, 2000: 51). Además, “siguiendo con la extrapolación, se han limitado a establecer un catálogo de figuras retóricas icónicas a imagen y semejanza de las verbales” (Rey y Fernández Gómez, 2000: 51).

Con el propósito de superar esta tendencia sesgada, los autores recomiendan plantear dos cuestiones fundamentales para establecer las bases de una nueva retórica publicitaria: “1) Tener siempre en cuenta la especificidad de cada integrante del mensaje publicitario con el fin de no caer en la tentación de realizar un mero traspaso de un código a otro, y 2) Considerar que tanto la figura textual como la icónica no son simple adorno sino que cada una, a su manera, tiene un potencial argumentativo” (Rey y Fernández Gómez, 2000: 51). Esta nueva visión está basada en la teoría de argumentación formulada por Perelman y Olbrechts-Tyteca en el *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, estandarte de la rehabilitación de la Retórica en el siglo XX. La contribución de Perelman fue la reivindicación de la dignidad de la Retórica como la ciencia de la argumentación, en lugar de ser malabarismos elocutivos. El objetivo de la Retórica es intentar persuadir a un auditorio concreto, necesidad que se vuelve omnipresente en nuestra sociedad dominada por la promoción del consumo, los debates políticos y los medios de comunicación, etc. Con la idea central de “persuasión”, la Retórica debe ser entendida como una técnica para lograr por medios verbales (o a través de otros lenguajes), la adhesión del auditorio, y por lo tanto, las figuras no deben ser vistas como elementos puramente decorativos, sino “elementos persuasivos en sí mismo y cuyo empleo viene dado, no por el afán de embellecimiento, sino por su propia capacidad argumentativa” (Rey y Fernández Gómez, 2000: 48). En otras palabras, no sólo hay que entender la existencia y la apariencia de las figuras retóricas, sino también su función y su intención. En este sentido, los trabajos semióticos quedan como una búsqueda e identificación técnica de determinadas figuras (o *mecanismos de transformación*), sin explicar la causa y la intención profunda que se esconden detrás de ellas ni su conexión con la realidad socio-cultural que constituye el contexto de la comunicación.

Partiendo del enfoque persuasivo, los dos autores defienden la importancia de la Retórica para la publicidad: “En publicidad, discurso sometido al imperativo económico,

es fundamental la claridad de ideas y su orden de exposición. [...] Por ello, el empleo de la retórica es fundamental para el discurso publicitario: para llegar al público objetivo de manera eficaz, para lograr los objetivos propuestos y para, en definitiva, lograr su adhesión” (Rey y Fernández Gómez, 2000: 41). La Retórica y la publicidad comparten el mismo objetivo que es la persuasión, además, en la utilización de argumentos, suelen recurrir ambas a aquellos que se dirigen más a la emoción que a la razón. Otra similitud consiste en el estudio y conocimiento del auditorio (Rey y Fernández Gómez, 2000: 42-43). Los autores también hacen una comparación entre las operaciones retóricas y el proceso de creación publicitaria (Rey y Fernández Gómez, 2000: 44-46):

- La *inventio*, búsqueda y hallazgo de los argumentos adecuados, corresponde al tramo de la *investigación*, que pertenece más al ámbito del marketing que a las actividades publicitarias.
- La *dispositio*, ordenación y distribución de los argumentos y de las partes en los lugares adecuados, en la publicidad sería la superestructura del mensaje, también el establecimiento de relaciones de significación entre el texto (componente escrito) y la imagen (componente icónico).
- La *elocutio*, ornamentación y embellecimiento verbal del discurso, cuya polémica hemos mencionado arriba. En publicidad, esta parte requiere una reflexión detenida que se hará más adelante.
- La *memoria*, memorización del discurso. Los autores consideran que, en el mundo publicitario, con los cambios tecnológicos, hoy día esta fase carece de sentido. Sin embargo, creemos que en el contexto actual, la *memoria* adquirirían otros significados, por ejemplo, de almacenaje del mensaje o de la impronta que deja el mensaje en la mente del receptor, etc.
- La *pronuntiatio*, puesta en escena del discurso, incluyendo tanto la pronunciación como la actuación en público. Sería la emisión del mensaje publicitario. Los autores creen que esta fase parece más importante en la comunicación política que en la publicidad, criterio discutible a nuestros ojos.



Volviendo a la cuestión de la *elocutio*, especialmente la elocución icónica, los autores proponen que, para avanzar hacia una nueva retórica publicitaria, hay que evitar el *error* de seguir el itinerario tradicional: de la lengua a la imagen (Rey y Fernández Gómez, 2000: 53). Al contrario del concepto tradicional de la supremacía de la lengua, la imagen, siendo una herramienta argumentativa, muestra más potencia y eficacia a la hora de comunicar el mensaje. En la publicidad, el texto y la imagen se deben apoyar mutuamente. Basado en este criterio de complementariedad, los autores afirman que el punto de partida de toda retórica icónica es doble: a) la retórica literaria, y b) La especificidad de la imagen (Rey y Fernández Gómez, 2000: 54).

Reconociendo que los principios de transformación (repetición, sustitución, supresión, permutación) que obedecen las figuras de la Retórica Clásica sirven de gran ayuda a la hora de elaborar la Retórica icónica, los autores hacen hincapié en la especificidad de la imagen: “El problema es saber si estas cuatro operaciones se desarrollan del mismo modo que en la retórica verbal, o si estas cuatro operaciones dan lugar a los mismos resultados, (llámense *figuras*) que en la retórica textual” (Rey y Fernández Gómez, 2000: 55). Además cabe preguntar si “la imagen sólo opera de estas cuatro formas o puede ofrecer operaciones desconocidas en la lengua” (Rey y Fernández Gómez, 2000: 55), dado que “La capacidad expresiva, evocadora, comunicativa y argumentativa de la imagen es distinta a la de la lengua” (Rey y Fernández Gómez, 2000: 55). Y por otro lado, hay que tener en cuenta el contexto y los nuevos canales de comunicación, factores importantes en la Retórica visual (Rey y Fernández Gómez, 2000: 55). En nuestra opinión, son muy acertadas las críticas que han hecho estos dos autores sobre los estudios retóricos de la imagen publicitaria basados en la simple extrapolación de figuras retóricas verbales al dominio visual, sin tener en cuenta la especificidad de la imagen.

Existen otros muchos estudios sobre la Retórica y la publicidad que no se centran específicamente en la cuestión de la imagen, pero que igualmente nos pueden ilustrar sobre el diseño de la cubierta de los libros.

En *La retórica en la publicidad*, Antonio López Eire define la Retórica como un arte de comunicación social que pretende persuadir a los otros miembros de la sociedad mediante el lenguaje (López Eire, 2003: 12). Y la publicidad es “toda forma de

comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial con el propósito de promover la venta o contratación de un determinado producto” (López Eire, 2003: 22). La Retórica y la publicidad trabajan en el mismo campo socio-pragmático y comparten la finalidad persuasiva (López Eire, 2003: 19). Tanto el mensaje retórico como el publicitario configuran una comunicación intencional del emisor y procura influir sobre el receptor, a través de argumentos racionales, emocionales y estéticos (López Eire, 2003: 32). La diferencia entre la Retórica y la publicidad consiste en: primero, la Retórica se ocupa de causas sociales y políticas en general, mientras que la publicidad sirve específicamente para un interés comercial; segundo, la publicidad se basa en mensajes más breves, compactos, redundantes y fáciles de descodificar en comparación con los discursos retóricos (López Eire, 2003: 53). Además, en el mensaje publicitario se entremezclan y apoyan mutuamente el lenguaje y las imágenes y se utilizan sistemas de comunicación sincréticos integrados por signos de diferentes codificaciones, cuya conjunción aumenta la capacidad comunicativa (López Eire, 2003: 40). El autor afirma que “El mensaje publicitario es un breve discurso retórico social con finalidad perlocutiva (o sea, que pretende a toda costa hacerse realidad), provisto de todos los factores pragmáticos propios del discurso retórico” (López Eire, 2003: 55). Respecto a la cuestión de la retoricidad del lenguaje publicitario, explica el autor que el lenguaje humano es fundamentalmente retórico, porque su principal función es “realizar actos de habla encaminados a influir en nuestros oyentes” (López Eire, 2003: 56). Y el lenguaje publicitario, por su parte, tiene estos rasgos esenciales: la concisión, la redundancia, la implicación del receptor y la ponderación del producto, características que permiten confeccionar un específico acto de habla, condensado e intencionado, en el que se emplean recursos retóricos para cumplir la función persuasiva (López Eire, 2003: 57-58). Finalmente, tras analizar algunas características concretas del lenguaje verbal publicitario (la imposición de la semántica a la sintaxis, la elipsis, el uso del extranjerismo y de las figuras retóricas, etc.), el autor concluye que el empleo de recursos retóricos puede “desautomatizar el conciso discurso de la publicidad cargándolo de recurrencias que o bien se despliegan en la dimensión horizontal de la elocución (a base de la repetición, la similitud, la acumulación y el contraste) o bien se presentan de repente, como súbitos fogonazos o momentáneos resplandores a modo de *flashes*, en un punto determinado del mensaje” (López Eire, 2003: 83).

En *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Kurt Spang dedicó una buena parte del libro a la Retórica publicitaria. Para él, la publicidad siempre es interesada, intentando crear necesidades y conducir al consumo a través de la persuasión (Spang, 2009: 153). El autor establece la siguiente clasificación tipológica de la publicidad:

- Distinciones según el soporte: publicidad impresa, publicidad radiofónica y publicidad televisada o cinematográfica.
- Distinciones según el público objetivo: publicidad de masa y publicidad selectiva destinada a grupos sociales específicos.
- Distinciones según la finalidad: publicidad de venta, publicidad de prestigio y anuncios combinados.
- Distinciones según la estructuración: anuncio común de promoción de venta, anuncio elaborado con cierto afán estético (Spang, 2009: 157-163).

En la configuración del anuncio, destaca Kurt Spang que la publicidad actual suele funcionar con “la disminución de la información real acosta de la sugestión” y “se aumenta la densidad connotativa y la carga asociativa” (Spang, 2009: 166). En este sentido, el lenguaje publicitario “crea una realidad ficticia” (Spang, 2009: 166). Y para captar la atención del destinatario, tiende a recurrir a apelaciones a lo emocional y lo instintivo, en detrimento a la argumentación racional (Spang, 2009: 166). Advierte el autor que “tales apelaciones al subconsciente y evocaciones utópicas” significa un gran peligro de hacer que “el público pueda perder el sentido crítico y pensar y actuar movido únicamente por los clichés y tópicos continuamente martilleados por la publicidad” (Spang, 2009: 167). Como un fenómeno interdisciplinario, la mayoría de los anuncios se presentan en forma multimedial, combinando imagen (fija o en movimiento), texto y, en su caso, sonido. La imagen en la publicidad tiene, primero, un carácter informativo para presentar el producto; y luego un valor ambientador, sobre todo en el anuncio televisado y cinematográfico. Pero también muchas veces la imagen sirve simplemente para despertar la curiosidad y atención del destinatario, sin tener una coherencia necesaria con el producto anunciado. Eso pasa especialmente con la creciente erotización de la publicidad (Spang, 2009: 167-169). En cuanto al lenguaje publicitario, el autor tras repasar numerosos estudios al respecto, resalta dos

características esenciales: la economía lingüística (la eficacia, la densidad semántica, las licencias y construcciones atrevidas, etc.) y el uso del eslogan (Spang, 2009: 171-177).

Al comparar la Retórica y la publicidad, Kurt Spang declara que para ambas disciplinas, el objetivo primordial es persuasión. Y en cuanto a las estrategias persuasivas, la publicidad actual recurre prioritariamente a la apelación a los afectos y emociones, y en segundo lugar, emplea la estrategia del entretenimiento y la diversión, mientras que la información y la racionalidad se quedan a la zaga (Spang, 2009: 177-178). El autor también compara la elaboración de la publicidad con el proceso retórico pentapartito (*inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio o pronuntiatio*), intentando mostrar el paralelismo que existe entre ambas actividades. Y finalmente, para destacar la importancia del *ornatus*, el autor ofrece un repertorio completo de figuras y tropos, con ejemplos respectivamente de uso literario y publicitario. Esta labor de clasificación de figuras retóricas resulta altamente beneficiosa para fines didácticos, pero poco novedosa para nuestro análisis, tal como se señalaron Juan Rey y Jorge David Fernández Gómez en párrafos anteriores.

En *La retórica publicitaria editorial. El arte de vender un libro*, de Asunción Escribano Hernández, se llevó a cabo una investigación específica sobre los usos lingüísticos argumentativos en la publicidad del sector editorial. Señala la autora que la finalidad esencial de la publicidad editorial “es la de atraer al lector para lograr la memorización del título de la obra, y la de convencer con ello para la adquisición del volumen recomendado” (Escribano Hernández, 2012: 15). Para conseguir este fin, muchos mecanismos retóricos se ponen al servicio de la elaboración de las campañas editoriales. Teniendo en cuenta del alto coste, el uso de la publicidad en los medios de comunicación masivos es muy limitado. En cambio, la promoción del libro suele apoyarse en elementos como los carteles, los puntos de lectura, las fajas editoriales, etc., y los anuncios publicitarios de libros aparecen normalmente en revistas literarias, suplementos culturales de los periódicos y las páginas webs de las editoriales y librerías (Escribano Hernández, 2012: 13-14). En este trabajo, la autora recoge numerosos ejemplos de mensajes publicitarios existentes en todos estos medios, para realizar un análisis completo de los recursos retóricos aplicados en la publicidad editorial. Partiendo del esquema de comunicación de Roman Jakobson y las funciones de los factores comunicativos, la autora se dedica a examinar de manera exhaustiva las

estrategias lingüístico-retóricas que se emplean, desde las tres perspectivas: el emisor, el receptor y el mensaje. Al tener un enfoque fundamentalmente textual, la referencia a la imagen queda muy reducida, con un breve comentario sobre uso de la imagen de la cubierta y las fotografías en los anuncios. Además no se trata de la cubierta en sí sino más bien su aparición como elemento visual en los carteles publicitarios (Escribano Hernández, 2012: 124-126). Aunque, por otro lado, el análisis sobre los elementos lingüísticos en la cubierta (título, subtítulo, eslogan, texto, etc.) resulta de gran utilidad para nuestra investigación a la hora de analizar el lenguaje retórico textual en el diseño de la cubierta de los libros.

### **2.3.3 Estudios retóricos sobre el diseño gráfico y el diseño editorial.**

En el artículo “La capacidad discursiva del diseño gráfico” (2015), de Roberto Gamonal-Arroyo y Francisco García-García, los autores afirman que las conexiones entre la Retórica y el diseño son la comunicación y la creatividad. Contemplado desde la perspectiva retórica, el diseño gráfico es “una práctica discursiva orientada hacia la acción comunicativa que pretende modificar una situación en el público al que va destinado el discurso visual” (Gamonal-Arroyo y García-García, 2015: 11). Dada la similitud entre las dos disciplinas, el diseñador gráfico se convierte en un *rhétor* moderno que pretende persuadir al público con su *discurso* visual. Por lo tanto, el proceso creativo del diseño gráfico se puede equiparar a las fases de producción del discurso retórico (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*). En cada una de estas fases, los autores analizan y comparan detalladamente el trabajo preparativo de un discurso verbal con la gestación y realización de un proyecto de diseño. Ambas actividades difieren en sus técnicas y herramientas concretas, pero comparten la misma finalidad (Gamonal-Arroyo y García-García, 2015: 13-20). Aparte de esta reflexión teórica, los autores también incluyen un ejemplo de análisis retórico de un diseño que consiste en la identidad corporativa para una editorial y su aplicación a una colección de libros de turismo, en el cual se investiga todo el proceso creativo bajo la prisma de la Retórica: la creación del concepto gráfico o argumento (*inventio*), la disposición de los elementos visuales (*dispositio*) y el uso de las figuras retóricas para conseguir la expresividad (*elocutio*) (Gamonal-Arroyo y García-García, 2015: 20-23). Este trabajo, en contraste con aquellos enfocados exclusivamente en la clasificación y extrapolación de las figuras retóricas, ofrece una visión más global de las relaciones entre la Retórica

y el diseño, destacando el carácter comunicativo y creativo de ambos, en vez de encerrarse en el coto elocutivo.

Esta comparación ha sido validada en “La retórica en el Diseño Gráfico” (2008), de Luis Antonio Rivera Dáz, por un estudio cuantitativo de corte fenomenológico que consiste en entrevistar a 15 diseñadores gráficos. La experiencia empírica de estos profesionales demuestra que en el trabajo del diseño gráfico, los diseñadores realizan acciones similares a las operaciones retóricas que se utilizan en la construcción del discurso retórico, y el proceso creativo del diseño resulta coincidente con las fases de la elaboración discursiva: *intellectio*<sup>38</sup>, *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. Los resultados de esta investigación revelan que los diseñadores proceden retóricamente de manera inconsciente, lo cual comprueba la conexión íntima y natural entre la Retórica y el diseño. También señala el autor que en la práctica, los diseñadores no realizan sus acciones de forma lineal, siguiendo rigurosamente la secuencia *intellectio-inventio-dispositio-elocutio*, sino que suelen alterar el orden, o realizar dos o más operaciones simultáneamente (Rivera Dáz, 2008: 33-36).

En “Diseño gráfico, retórica y desfamiliarización: la representación de la violencia en las cubiertas diseñadas por Daniel Gil para la colección ‘El libro de bolsillo’ de Alianza Editorial”<sup>39</sup> (2009), José Manuel Ruiz Martínez aborda el diseño gráfico desde la preocupación de la falta de atención teórica de dicha disciplina, por su naturaleza peculiar de ser una especie de “omnipresencia invisible” (Ruiz Martínez, 2009: 256). De los numerosos comentarios y definiciones, el autor llega a extraer algunas características fundamentales del diseño: 1) Prefigura y concibe tanto formas como ideas, que darán lugar respectivamente a objetos y mensajes; 2) Tiene un carácter proyectual y responde a un objetivo concreto; 3) No sólo busca la solución óptima del producto, sino que también tiene en consideración la cultura orientada al mercado, el consumo y la competencia (Ruiz Martínez, 2009: 257-258). Y el diseño gráfico, como una rama específica del diseño, se ocupa de prefigurar y producir mensajes, buscando

---

<sup>38</sup> Comparado con el trabajo anterior, en éste el autor añade la *intellectio* como la fase inicial de las operaciones de construcción del discurso.

<sup>39</sup> Este artículo es en realidad un resumen de la tesis doctoral del mismo autor titulada *La puerta de los libros: una aproximación al diseño gráfico a través del análisis de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial* (Ruiz Martínez, 2008).

“la solución óptima a un problema de comunicación con la intención, bien de hacer legible, comprensible, una determinada información, bien de informar al mismo o bien de persuadir” (Ruiz Martínez, 2009: 260). El autor destaca el carácter híbrido del diseño gráfico, que combina el arte y la técnica, y que se constituye un lenguaje especial que habla la industria cultural y una “*potencia vacía* dispuesta a asumir cualquier recurso estético o simbólico que sirva para conseguir su propósito comunicativo” (Ruiz Martínez, 2009: 263). La instrumentalidad y la cualidad prefigurativa confieren al diseño gráfico una identidad retórica y una similitud con las operaciones retóricas: *inventio, dispositio, elocutio* (Ruiz Martínez, 2009: 264-265). A la hora de proceder el análisis retórico de las cubiertas diseñadas por Daniel Gil, el autor opta por el modelo teórico propuesto por el Groupe  $\mu$ , especialmente la parte de la Retórica visual icónica, para identificar las transformaciones realizadas en el diseño, cuyo rasgo común es la *desautomatización* (Ruiz Martínez, 2009: 268-274).

En la tesis doctoral titulada *El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos* (2010), Blas José Subiela Hernández hace una reflexión teórica sobre diseño de revistas desde la perspectiva de la comunicación y el lenguaje. El autor recorre primero los campos de estética, percepción visual, semiótica y retórica para encontrar los fundamentos teóricos del diseño periodístico. Luego analiza el diseño de revistas desde las propiedades y funciones retóricas de los elementos que conforman la propia sintaxis del diseño visual: la tipografía, el color, las formas y las imágenes (fotografía e ilustraciones). Finalmente ofrece también un listado de las figuras retóricas que se usan con frecuencia en el diseño de revistas, junto con ejemplos ilustrados. Aunque el objeto de estudio es la revista, la mayor parte de esta investigación servirá también para el diseño de la cubierta de los libros.

Uno de los estudios más recientes sobre el diseño de cubiertas es “El discurso retórico en la portada del libro tradicional y digital: un mecanismo de persuasión en la comunicación visual” (2016)<sup>40</sup>. Los autores de este trabajo monográfico consideran el diseño gráfico como una actividad proyectual que se realiza a través de un lenguaje visual. El diseño y la Retórica coinciden en su finalidad comunicativa y “desde una

---

<sup>40</sup> Este artículo puede considerarse un resumen del libro *Diseño de cubiertas de libros: recursos de retórica visual* (Fernández y Herrera, 2016).

dimensión sociológica, estética y cultural, podemos partir desde consideraciones retóricas para comprender el sentido de los procesos creativos del Diseño Gráfico para la formalización de actitudes, valores o filosofía de los productos diseñados para el uso humano” (Fernández Iñurritegui *et al.*, 2016: 1124). Los autores también comparan el proceso de creación de cubiertas de libros con las fases de construcción del discurso retórico (intelección, invención, disposición y elocución). Y a continuación establece una tabla taxonómica de las figuras retóricas que se aplican en el diseño gráfico con los siguientes criterios de clasificación: 1) recursos morfológicos; 2) recursos sintácticos; 3) recursos semánticos; 4) recursos pragmáticos. Los autores hacen hincapié en la dimensión pragmática, porque muchas veces el significado no se detecta en el enunciado sino a través de la interacción del receptor (Fernández Iñurritegui *et al.*, 2016: 1126-1128). Finalmente también se invita a reflexionar sobre las funciones de las cubiertas de libros en el contexto digital. Una de las condiciones técnicas importantes de este nuevo formato es la baja definición de la imagen, con tamaño reducido, que obligar á adaptaciones necesarias en el diseño gráfico (Fernández Iñurritegui *et al.*, 2016: 1128).

### **2.3.4 Resumen**

Esta revisión de la literatura de los estudios sobre la imagen, la publicidad y el diseño gráfico desde la perspectiva retórica nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

- 1) Se ha hecho un gran esfuerzo intentando conseguir una teorización convincente respecto a la retoricidad y los mecanismos de funcionamiento retórico de la imagen, como fundamento de la publicidad y el diseño. Esta iniciativa empezó con la aproximación semiótica y la vocación de ampliar la Retórica hacia otros terrenos, como el campo visual, donde la finalidad de persuasión invita a aplicar ciertas estrategias y metodologías retóricas. Con este objetivo, la mayoría de los estudios se ha centrado en explorar las relaciones y las reglas de transformaciones de los componentes de la imagen (signos lingüísticos, signos visuales icónicos, signos visuales plásticos, signos iconoplásticos, etc.) y ha procurado establecer una taxonomía de figuras retóricas visuales, basándose en la similitud que existe entre éstas y las figuras retóricas lingüísticas a nivel de principios de cambio en el plano de expresión y en el de contenido.



2) En la mayoría de los estudios que hemos repasado predomina la filosofía de extrapolar las figuras retóricas verbales al dominio visual, algunos de una manera más mecánica, otros con mayor atención a las peculiaridades del signo visual. Sin negar la validez de este método, que sobre todo demuestra su utilidad a la hora de interpretar técnicamente los fenómenos visuales, consideramos que no es suficiente en un nivel más global cuando pretendemos investigar a fondo, desde la perspectiva de la Retórica, la cuestión del diseño gráfico, y concretamente el diseño de la cubierta de los libros. Esta insuficiencia reside, a nuestro juicio, en:

- a) la limitación de explicar, de estilo tecnicista, qué figuras retóricas se han empleado en una imagen, una publicidad o un resultado de diseño, sin averiguar en profundidad la intención de usar tales herramientas expresivas y la relación que tienen ellas con el contexto (tanto el contexto inmediato, como el contexto socio-cultural en general). Es decir, con este enfoque *intrínseco*, se preocupa demasiado por señalar el *qué* y el *cómo*, sin explicar el *por qué* y el *para qué*
- b) la excesiva atención a las figuras retóricas que impide contemplar el diseño desde una perspectiva más amplia. La Retórica no se reduce sólo a la *elocutio*, por lo tanto, a la hora de aplicar los recursos y metodologías de la Retórica a otras disciplinas, tampoco debe restringirse sólo a los elementos elocutivos. Habrá que ensanchar la visión hacia un horizonte más global que abarca más completamente el hecho retórico y el texto retórico: el proceso creativo del diseño como la producción del discurso retórico, la intención del emisor y el papel del receptor, los canales y el contexto, y la interacción de todos los factores que intervienen en la comunicación persuasiva, etc.
- c) la falta de criterios para evaluar el resultado y la calidad del diseño gráfico. Los estudios existentes prácticamente se limitan a describir de manera objetiva y neutral qué figuras retóricas aparecen en determinadas imágenes diseñadas, como una demostración de la eficacia retórica. En realidad se trata de un reconocimiento implícito de la virtud de la obra en cuestión. O sea, se ofrecen tales ejemplos porque ya se reconoce *a priori* su cualidad. Sin embargo, un

diseño no adquiere automáticamente la condición de excelencia simplemente porque ha usado alguna figura retórica. Obviamente existen muchos casos de mediocridad o fracaso a pesar de recurrir a determinadas figuras retóricas, los cuales también merecen ser analizados para completar nuestro conocimiento en este campo. En este sentido, será necesario establecer parámetros de evaluación adecuados que nos ayuden a distinguir un buen diseñado (entendido como resultado de una operación retórica exitosa) de otro que deja que desear.

## **CAPÍTULO III: LA RETÓRICA CULTURAL Y EL DISEÑO DE LA CUBIERTA DE LOS LIBROS**

En los dos capítulos anteriores hemos analizado la competencia comercial en el mercado editorial, la importancia del diseño de la cubierta para los libros, las similitudes entre la Retórica y el diseño gráfico, la evolución histórica de la Retórica, el sistema retórico, y la aplicación de la Retórica en los estudios sobre la imagen, la publicidad y el diseño editorial. Las conclusiones a las que hemos llegado revelan la necesidad de una nueva aproximación teórica y metodológica a nuestro tema de investigación. Para esta demanda, la solución eficaz vendrá de la Retórica Cultural.

### **3.1 La Retórica Cultural**

En el artículo titulado “La Retórica Cultural en el contexto de la Neorretórica” (Chico Rico, 2015), señala el autor que en la segunda mitad del siglo XX tuvo lugar el renacimiento de la Retórica. Tras un paulatino proceso de empobrecimiento y reducción, esta ciencia clásica del discurso persuasivo consiguió su definitiva recuperación gracias a una nueva realidad social y a la conciencia retórica apoyada por otras disciplinas como la Ciencia Jurídica, la Filosofía, la Lingüística y la Teoría de la Literatura, etc. Esta confluencia de intereses creó un contexto favorable para la Neorretórica (Chico Rico, 2015: 305-307). A finales de los años ochenta del siglo XX convivían tres líneas de investigación neorretóricas: una de base filosófica, la Retórica de la argumentación, representada por Chaïn Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca; otra de base lingüística, la Retórica estructuralista, representada por el Groupe  $\mu$ ; y otra de base general, la Retórica general de carácter textual, propuesta por Antonio García Berrio (Pozuelo Yvancos, 1988). Esta última sigue mostrando su vigencia en la actualidad, ofreciendo “la posibilidad de recuperar la totalidad del sistema retórico y de reconstruir en su totalidad el fenómeno retórico” por “la necesaria amplitud de sus fundamentos metateóricos y por su privilegiada conexión con la Poética tradicional y moderna y con las modernas disciplinas del discurso” (Chico Rico, 2015: 311).

Siguiendo esta orientación generalista, Tomás Albaladejo plantea desde la perspectiva pragmático-cultural la necesidad de estudiar el discurso y la cultura a partir de sus componentes persuasivos, ampliando el objeto de estudio retórico, por un lado, a las relaciones entre la Retórica y la cultura y, por otro lado, a las distintas clases de discursos que configuran la galaxia discursiva de la cultura de una sociedad (Albaladejo, 2012). El componente cultural de la Retórica y la función cultural de ésta constituyen el objetivo central de la Retórica Cultural. La cultura –como la suma de los valores, las creencias y las estimaciones de los individuos de una sociedad–, influye en los distintos niveles del discurso retórico (Albaladejo, 2014: 296). El componente cultural está presente en las operaciones retóricas y la Retórica, por su parte, ejerce activamente su función cultural, proyectando discursivamente “la cultura de una sociedad, ampliamente entendida como el conjunto de conocimientos aceptados y transmitidos en aquella, en los ámbitos artístico, literario, histórico, social, antropológico, político, etc.” (Albaladejo, 2009a: 18).

El concepto de la *interdiscursividad* constituye el fundamento del análisis retórico-cultural. “Se trata de un concepto en el que se designa, por un lado, la relación que existe entre los discursos, por otro lado, la relación existente entre discursos y clases de discursos y, por último, la relación existente entre las disciplinas que se ocupan de la producción, recepción, interpretación y estudio de los discursos en una sociedad y en una cultura concreta” (Gómez Alonso, 2017a: 111). El análisis interdiscursivo intenta buscar rasgos de transversalidad en los discursos que pertenecen tanto al ámbito literario como a manifestaciones no literarias. La interdiscursividad sienta la base para el estudio de la condición cultural de los discursos retóricos. La Retórica Cultural, por lo tanto, es una vía que conecta el conjunto del sistema retórico con los Estudios Culturales. En palabras de Tomás Albaladejo, “He propuesto una Retórica Cultural [...] para explicar la fundamentación cultural, basada en el componente cultural y también en la función cultural, de los discursos en su dimensión perlocutiva de persuasión, a la que no es ajena su dimensión, también perlocutiva, de convicción” (Albaladejo, 2014: 296).

Los principales focos de atención de la Retórica Cultural, resumidos por Francisco Chico Rico en el artículo citado anteriormente, son los siguientes:

- 1) El estudio del lenguaje figurado. “La Retórica Cultural focaliza, entre otros aspectos, el uso de los recursos expresivos en los discursos, entendidos como dispositivos culturalmente contruidos y socialmente aceptados, y su incidencia en el componente persuasivo-convincente de la comunicación, activado en la producción y reconstruido hermenéuticamente en la recepción de aquéllos” (Chico Rico, 2015: 315). En este área de investigación, el estudio de la metáfora ocupa un lugar relevante, ya que es una figura retórica con claras implicaciones culturales.
- 2) La fundamentación cultural de los diferentes lenguajes de una sociedad, especialmente el lenguaje retórico y el lenguaje literario. “La Retórica Cultural se ha propuesto como un instrumento para la descripción y explicitación del arte de lenguaje –considerado como construcción cultural hecha a partir del lenguaje natural– [...] y de sus clases, el lenguaje retórico y el lenguaje literario, como fenómenos comunicativos ligados a la conciencia cultural de productores y receptores y desencadenantes de determinados efectos perlocutivos sobre estos últimos tanto en la persuasión como en la convicción” (Chico Rico, 2015: 315-316).
- 3) La dimensión intersemiótica definida por el discurso retórico. El proceso de comunicación del discurso retórico funciona con la cooperación entre los signos verbales y los signos no verbales (sobre todo los signos visuales), como una praxis cultural y socialmente aceptada (Albaladejo, 2012). La combinación de distintos tipos de signos coloca el discurso y su comunicación en una dimensión multimedial e intersemiótica o plurisemiótica, que es resultado de una semiosis compleja por la relación entre diversas clases de signos. Y para investigar estos signos, la Retórica Cultural enfatiza en el aspecto pragmático-cultural, prestando atención a las implicaciones sociales del discurso y su comunicación (Albaladejo, 2012).
- 4) Las convenciones discursivas y las convenciones comunicativas. Las primeras conciernen interdiscursivamente a los textos retóricos, a las obras literarias y a otras clases de discursos, con sus fórmulas rituales de construcción y de comunicación compartidas; las segundas son cultural y socialmente creadas y aceptadas y forman parte de la dimensión cultural de la Retórica (Chico Rico, 2015: 316-317). Cabe incluir también en este espacio el estudio sobre aquellas “convenciones que

conjuntamente contribuyen a caracterizar, respectivamente, la manera de ser de la comunicación artística y el carácter específico del objeto de intercambio comunicativo y sirven para definir el concepto de ‘literariedad’ desde una perspectiva radicalmente pragmática” (Chico Rico, 2015: 317).

- 5) El fenómeno de la *poliacroasis*, que se entiende como “la audición y la interpretación plurales de un discurso retórico” (Albaladejo, 2009a: 1). Esta propuesta de estudio “marca un paso hacia la conexión de la Retórica Cultural con la hermenéutica textual, proporcionando un instrumento teórico de diferenciación interna entre la audiencia del discurso y su conocimiento de éste” (Chico Rico, 2015: 317). La poliacroasis ofrece a la Retórica Cultural “un espacio de configuración de la comunicación discursiva y un instrumento conceptual de análisis de la comunicación retórica en la sociedad atendiendo a la pluralidad de los oyentes” (Albaladejo, 2009a: 17-18).
- 6) La imagen cultural que los receptores tienen de los discursos en el marco de una sociedad. Se propone el estudio del discurso como “un espacio de construcción de la identidad y de los distintos aspectos de ésta, como puede ser la ideología o la pertenencia a un determinado grupo social, contribuyendo en este sentido al mejor conocimiento de los productores, de los sujetos de la enunciación y de los sujetos del enunciado en relación con sus ideas y valores, su visión de la realidad, su conciencia de posición en cuanto a sus propias ideas y valores y a los de los demás, etc.” (Chico Rico, 2015: 318). La Retórica Cultural también presta atención a las relaciones de influencia de los hábitos comunicativos de una sociedad en el discurso (retórico y/o literario), así como a la inserción de los elementos culturales de una determinada sociedad en la operación retórica de *inventio* (Albaladejo, 2009a).

En resumen, la Retórica Cultural, propuesta por Tomás Albaladejo, se presenta como el estudio, “por un lado, de los discursos retóricos y de las obras literarias, así como de otros tipos de discursos, como construcciones culturales orientadas a influir pragmáticamente en los receptores, y, por otro, de la propia Retórica como sistema—como arte o técnica y como ciencia— cultural” (Chico Rico, 2015: 319). Dentro del contexto de la Neoretórica, la Retórica Cultural ha logrado restablecer los amplios

límites del objeto de estudio de la ciencia del discurso, con especial atención a la condición cultural de la Retórica y la presencia de la cultura en la Retórica (Chico Rico, 2015: 319). Esta corriente de investigación también constituye una nueva vía de acercamiento al discurso de los Estudios de la Cultura en los que forman parte los Estudios Antropológicos y Etnográficos de la Cultura, los Estudios Culturales, el Análisis y la Crítica de la Cultura, la Semiótica de la Cultura y otras escuelas (Gómez Alonso, 2017a: 113). A nuestro juicio, la aportación más valiosa de la Retórica Cultural es abrir un nuevo horizonte para los estudios retóricos que permite explorar la dimensión social y cultural del discurso retórico y considerar el hecho retórico como un sistema de influencia y alimentación mutuas entre las operaciones retóricas y el contexto sociocultural que las envuelve. Esta nueva visión consigue liberar la Retórica de una limitación reduccionista a la *elocutio* para que se integre en un panorama más amplio en que la comunicación discursiva sea considerada e investigada como una construcción y manifestación cultural de vital importancia para la sociedad humana.

### **3.2 Un modelo de análisis basado en la Retórica Cultural**

La Retórica Cultural, por su capacidad transversal y su carácter integrador, nos ofrece una excelente herramienta teórico-metodológica para el análisis sobre el diseño de la cubierta de los libros. En primer lugar, el concepto de *interdiscursividad* proporciona un sólido argumento para que el diseño editorial pueda ser considerado un proyecto retórico. La cubierta de los libros, aunque está elaborada con un lenguaje distinto al del texto retórico, se puede entender con toda legitimidad como un *discurso visual* que busca persuadir al receptor y, por lo tanto, se puede equiparar el diseño de la cubierta con el proceso de elaboración del discurso retórico. En segundo lugar, el diseño de la cubierta de los libros es un proceso de realización intersemiótica, tanto por la combinación entre signos visuales y signos lingüísticos como por la representación visual basada en un contenido textual. En tercer lugar, en el actual contexto de la mercantilización y la globalización, el resultado del diseño editorial se exhibe ante un público amplio con perfil heterogéneo. Esta realidad constituye una típica situación de *poliacroasis*, para la cual la Retórica Cultural ofrece una explicación esclarecedora. Finalmente, lo más importante que nos aporta la Retórica Cultural es su énfasis en la relación dialéctica entre el discurso y la cultura. Por un lado, la cubierta de los libros, entendida como un discurso social y culturalmente construido, está condicionada en

todas las fases de su diseño por factores culturales. Igualmente la evaluación del resultado del diseño depende en gran medida de criterios socioculturales predominantes. Y por otro lado, el diseño editorial participa activamente en la transformación de una sociedad, con una influencia relevante en el imaginario colectivo y la cultura visual, que a su vez conforman el contexto cultural para los nuevos diseños.

A la luz de los principales postulados y conceptos de la Retórica Cultural, nos proponemos elaborar un modelo propio para analizar el diseño de la cubierta de los libros. Este modelo está integrado por las siguientes tres partes:

- 1) Si entendemos el diseño editorial como un hecho retórico, es necesario examinar detalladamente todos los factores relevantes que intervienen en la producción y la emisión del discurso –la cubierta diseñada, en este caso– para comprender globalmente el proceso de comunicación discursiva de esta actividad. Para eso, recurrimos al esquema de comunicación establecido por Roman Jakobson, adaptándolo con categorías y conceptos de la Retórica Cultural. Esta esquematización nos permitirá tener una visión panorámica de los factores condicionantes del diseño editorial desde una perspectiva macroscópica.
- 2) Identificando el proceso creativo del diseño editorial con la producción de un discurso retórico mediante las operaciones retóricas –la *intellectio*, la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *actio* o *pronuntiatio*–, intentamos descubrir cómo la cultura –como la suma de los valores, las creencias y las estimaciones de los individuos de una sociedad– influye en cada una de estas operaciones. En este análisis, también prestamos especial atención al contexto actual de la globalización económica y cultural.
- 3) Sin abandonar la neutralidad en la investigación y conscientes del riesgo que significa emitir juicios de evaluación, nos parece importante y necesario establecer algunos criterios para medir la calidad de las cubiertas diseñadas, los cuales serán útiles para distinguir un resultado de diseño brillante de otro decepcionante. A pesar de que la valoración de una cubierta diseñada pueda tener un carácter bastante subjetivo, especialmente en la dimensión estética, pretendemos calibrar el efecto del diseño con unos criterios más objetivos.



### 3.2.1 Los factores constituyentes de la comunicación retórica del diseño editorial

En lugar de estar en una posición aislada, el diseño editorial es una confluencia de distintos intereses e intenciones. Por lo tanto, conviene conocer todos los factores implicados en este asunto y sus relaciones entre sí. En el Capítulo II, reproducimos el esquema de comunicación propuesto por Roman Jakobson (véase la figura 10 en 2.3.1). Ahora, trasladado al mundo editorial y adaptado a conceptos de Retórica Cultural, el esquema podrá rellenarse con el siguiente contenido:

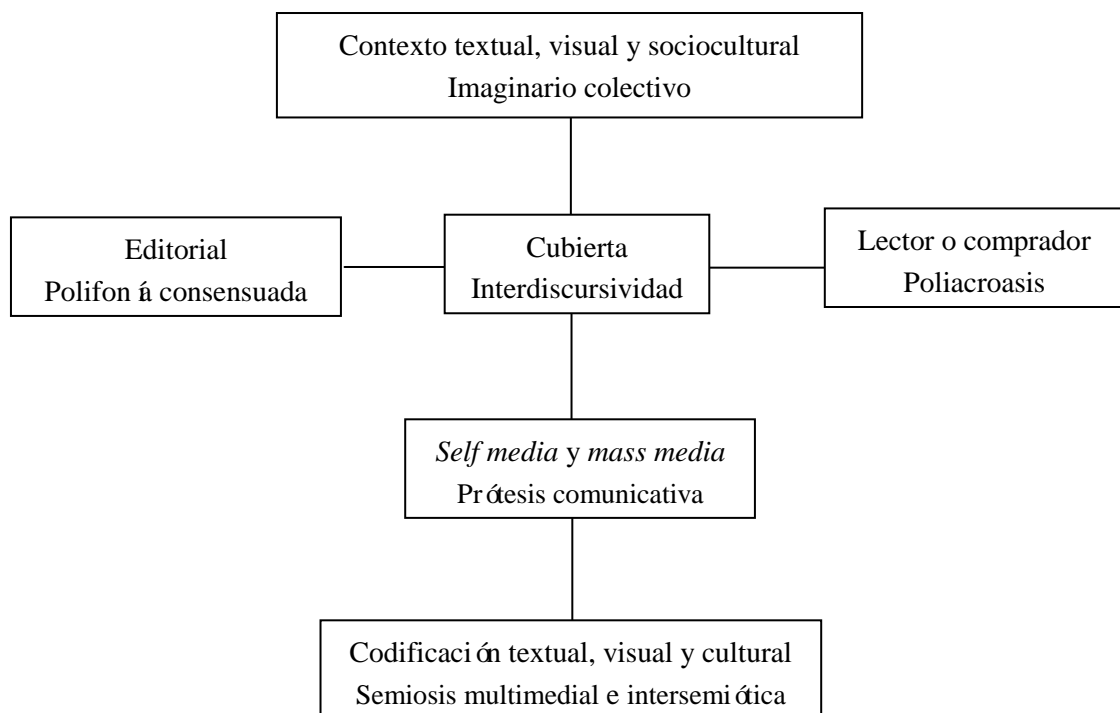


Figura 13. Elaboración propia.

1) El Destinador o Emisor: la editorial en polifonía consensuada.

A simple vista el diseñador es el que realiza directamente el trabajo del diseño, por tanto se le debe atribuir la figura del Destinador. Sin embargo, en la mayoría de los casos, es el editor el que lleva la voz cantante.

“[...] no es del diseñador quien parte el mensaje o producto original ‘en bruto’, sino que éste es tan sólo quien lo configura, le da la forma óptima tras un proceso proyectual, para que responda de la mejor manera posible a las demandas

comunicativas del emisor –que contrata al diseñador para ello–, y que es quien tiene la necesidad real de que dicho mensaje o producto llegue al receptor” (Ruiz Martínez, 2008: 75-76).

En la moderna industria editorial, el diseño de la cubierta del libro no es tarea exclusiva del diseñador, sino una labor coordinada que integra varios departamentos: edición, diseño, marketing y comunicación, etc. Sólo de esta manera se puede garantizar que el mensaje editorial emitido por la cubierta represente correctamente la intención editorial. Teniendo en cuenta el peso que tienen los distribuidores y las grandes cadenas de librerías en la industria editorial, en ocasiones sus opiniones son escuchadas para modificar ciertos diseños.

Las ideas y opiniones del autor del libro, el traductor y el agente literario también podrán influir, en mayor o menor medida, en la conceptualización del diseño, aunque la decisión final siempre corresponde a la editorial. Esta autoridad editorial está defendida normalmente por el contrato de derechos de explotación comercial, en el que se concede a la editorial la libertad de diseñar la cubierta, aunque en la práctica algunas sugerencias del autor pueden ser atendidas. El libro *Penguin 75: Designers, Authors, Commentary* (Buckley, 2010) cita muchos ejemplos reales de coincidencia y discrepancia entre el autor y el diseñador ante las cubiertas diseñadas. Ocurre que no pocas veces, el primer o los primeros bocetos son rechazados por el autor y otros asesores; después de someterse a modificaciones parciales o totales, la versión final sale como una decisión consensuada, aunque tampoco faltan ocasiones en que se impone la editorial. En el caso de libros traducidos, a veces se mantiene la cubierta de la versión original, si la editorial local considera que tal diseño sirve también para el mercado local. Sin embargo, por diferencias idiomáticas y estéticas, normalmente se cambia el diseño para adaptarse mejor al mercado destino.

Siendo empresa mercantil en su mayor í y entidad cultural por excelencia, la editorial siempre intenta conseguir el difícil equilibrio entre sus intereses comerciales y su vocación estético-intelectual. Este dilema se refleja en el diseño de la cubierta: para captar la atención del lector, se suele recurrir a un diseño más llamativo, exuberante y provocativo; para mostrar la exquisitez del gusto editorial y conseguir un prestigio más duradero, se procura ser más discreto y elegante. Lo ideal sería que los dos objetivos

editoriales se consigan mediante un diseño brillante, pero en realidad abundan casos en que ambas intenciones fallan por duplicado.

Desde la perspectiva retórica, la figura clásica del Destinator es el Orador, quien emite el discurso con plena autoría. Sin embargo, en la sociedad moderna, en numerosas ocasiones el Destinator deja de ser unipersonal y adopta identidades diversas: portavoces, agencias de publicidad, grupos de comunicación, etc., quienes representan intereses de entidades ajenas y emiten voces por ellas. Este fenómeno se puede calificar de *polifonía*, término acuñado por Mijaíl Bajtín, que significa “ ‘pluralidad de voces independientes, de conciencia inconfundibles’ aunque nunca autosuficientes, cada una combinada en una unidad en su mundo correspondiente (Beristáin, 2013: 401). En el caso del diseño editorial, podríamos usar el término de *polifonía consensuada* para caracterizar al Destinator: la mezcla de *voces* del editor, el diseñador y, si cabe, también el autor, el agente literario, incluso el diseño de la versión original, etc., hasta lograr una fusión definitiva que represente la *polifonía* editorial.

2) El Destinatario o Receptor: el lector o comprador en poliacroasis.

El Destinatario, en este caso, son los lectores o, desde el punto de vista comercial, los compradores de libros. Si tenemos en cuenta la gran cantidad de gente que pasa por las librerías diariamente y, sobre todo en nuestra época de tecnología digital, la amplia accesibilidad a Internet, podemos afirmar, sin riesgo, que la cubierta de un libro puede ser vista potencialmente por un número ilimitado de personas. Además los lectores o compradores de libros tienen un perfil muy variado, por ejemplo:

- Personas que simplemente realizan la compra de libros, por ejemplo para una biblioteca o una entidad educativa, quienes sólo se preocupan por el precio o el plazo de entrega, sin que les importe ni el contenido ni la cubierta (en realidad no son *lectores*, simplemente *compradores* puros y duros).
- Personas que compran libros como regalos para otros. En este caso, sí que presta atención a la cubierta, porque si es fea o tiene algún significado que le disgusta, no realizará la compra.

- Personas que compran y leen determinados libros por alguna necesidad concreta (redacción de tesis doctoral, consulta obligatoria de libros de referencia, etc.), para quienes el contenido prevalece absolutamente al diseño.
- Personas que, a la hora de elegir libros para leer, se fijan primero en el tema y el contenido; luego, si la cubierta resulta atractiva, les aumentan las ganas de comprar.
- Personas que están muy influidas por el diseño de la cubierta, cuya decisión de compra se basa fundamentalmente en la atracción visual.
- Personas que hayan leído un determinado libro y ahora con el afán coleccionista buscan especialmente una edición de cubierta bonita, etc.

Toda esta diversidad corresponde al concepto de *poliacroasis*, propuesto por Tomás Albaladejo para describir la audiencia retórica. “En la comunicación retórica, la poliacroasis se produce cuando el discurso oral es recibido e interpretado por diferentes oyentes, siendo así que cada uno de éstos lo interpreta desde sus propias convicciones y posiciones ideológicas, políticas, sociales, psicológicas, éticas y estéticas” (Albaladejo, 2009a: 3). En el diseño editorial, la poliacroasis se refiere a la pluralidad de lectores potenciales que vean y evalúen la cubierta diseñada. Frente a tanta variedad de lectores, una editorial pragmática, en lugar de pretender encontrar una solución que satisfaga a todo el público, busca más bien un producto adecuado para un determinado nicho de mercado. Se trata de investigar a fondo el perfil de los consumidores (gustos y hábitos de lectura, poder adquisitivo, edad, estatus social, etc.) para ofrecer a un colectivo concreto libros cuyo contenido responde de manera idónea a la expectativa del lector. Y por supuesto, con un diseño adecuado de la cubierta. Cabe añadir que los críticos y la prensa cultural también constituyen un tipo especial de lector: el lector profesional.

La figura del lector no sólo aparece en forma de personas físicas, sino que también existe como un concepto permanente en la mente del editor y del diseñador gráfico durante la realización de cualquier proyecto. Sin el destinatario, todo el diseño carecería de sentido y salida. Al igual que ocurre en la crítica literaria, la teoría de la recepción demuestra su validez a la hora de estudiar la cuestión del diseño, ya que cada diseñador está obligado a conocer el *horizonte de expectativas* del consumidor, un factor

determinante en el proceso creativo. A partir de aquí se genera una tensión entre el fenómeno de la poliacroasis y el horizonte de expectativas específico del lector destino. Si bien satisfacer al nicho de mercado identificado es el objetivo primordial de la editorial, el diseño también necesita tener en cuenta la pluralidad del público y, por lo tanto, deberá adoptar estrategias adecuadas para evitar algún posible conflicto que podrá generar entre el público en general.

3) El Mensaje: la cubierta diseñada como resultado de una operación interdiscursiva.

En la cubierta diseñada aparece el mensaje que la editorial envía al lector. Es un mensaje con intención persuasiva, empaquetado por el diseño. Comparando con el sistema retórico, la cubierta de los libros equivale al discurso: un discurso mixto de elementos verbales y elementos visuales, siendo los segundos más llamativos en la mayoría de los casos. La cubierta y el discurso retórico pretenden cumplir la misma misión persuasiva a través de una comunicación perlocutiva dirigida a una audiencia.

El diseño de la cubierta se hace a partir del libro, con una operación que normalmente consiste en transformar lo textual en lo visual. Esta transformación puede ser considerada una *operación interdiscursiva*, de acuerdo con los conceptos de la Retórica Cultura, al tratarse de interrelaciones entre dos o más tipos de discursos distintos. El texto del libro en sí constituye un primer discurso, conforme al cual se produce un segundo discurso, que es la cubierta. Este segundo discurso –fundamentalmente visual– emana del primero discurso textual. Los dos discursos presentan diferencias obvias en su estructuración y su forma de percepción: el discurso textual se desarrolla en el tiempo, con un orden secuencial de sus elementos; el discurso visual se exhibe en el espacio, con un despliegue simultáneo de sus componentes. El diseño de la cubierta se entiende como un proceso hermenéutico a través del cual se consigue un salto cualitativo del texto a la imagen, o sea, de la expresión verbal a la representación visual. Cabe señalar que el mensaje transmitido en la cubierta de un libro es definitivamente un mensaje editorial, que en la práctica no coincide necesariamente con el mensaje del texto ni con el del autor, aunque estos últimos siempre sirven de *anclaje*. Como ni es posible ni es necesario transferir todo el contenido textual del libro a la cubierta, el proceso interdiscursivo del diseño se apoya en una especie de síntesis visual del texto, que generalmente se lleva a cabo mediante una simbolización de las ideas más

relevantes del libro, en lugar de hacer una mudanza de contenidos de forma mecánica. En palabras de Daniel Gil, “La cubierta no tiene por qué ser una expresión demasiado directa del libro; podría ser un simple toque de atención hacia él.” (Cotarelo, 1983: 1135)<sup>41</sup>. Además hay un valor añadido que es la interpretación activa hecha por el diseñador, como señala el mismo Daniel Gil: “No me planteo la cubierta como una representación del contenido de un libro, sino como una apropiación. Intento que el libro se recuerde por mi cubierta, que es una reflexión gráfica sobre el libro.” (ADP, 1989)<sup>42</sup>. En definitiva, se trata de una apropiación estética e intelectual del libro y una aportación del diseñador a la obra (Ruiz Martínez, 2008: 310). Por otro lado, esta apropiación por parte del diseñador tampoco puede llevarse al extremo, hasta traicionar totalmente al libro. En este sentido, la transversalidad discursiva entre la cubierta y el texto se debe establecer sobre una base común, que es el mensaje profundo que el libro quiere transmitir al lector.

Aristóteles distingue “tres géneros de discursos retóricos: deliberativo, forense y de exhibición” (Aristóteles, *Rhet.* 1358b)<sup>43</sup>. En otros términos, también se denominan respectivamente *género parlamentario*, *género judicial* y *género demostrativo o epidíctico*. El objetivo del género judicial es la comprobación; el género deliberativo sirve para la deliberación y la toma de decisión en determinados asuntos; y el género epidíctico tiene la finalidad de agradar y deleitar al público recordando personajes y hechos (Spang, 2009: 94-95). El diseño, por su carácter publicitario, se suele comparar con el género epidíctico del discurso retórico, ya que “la finalidad esencial del discurso epidíctico consiste en consolidar la adhesión a valores compartidos” (Adam y Bonhomme, 2000: 118). No obstante, en muchos casos se trata de una mezcla sutil del género deliberativo y epidíctico, porque “lo epidíctico se relaciona principalmente con la parte descriptiva de la lengua y lo deliberativo con su parte argumentativa. Estas dos grandes funciones del lenguaje –construir una representación discursiva (describir) y

---

<sup>41</sup> Texto citado en la tesis doctoral *La puerta de los libros. Una aproximación al diseño gráfico a través del análisis de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial* (Ruiz Martínez: 2008: 313). Fuente original: entrevista a Daniel Gil publicada en *AF, Arte Fotográfico*, 383.

<sup>42</sup> Texto citado en la tesis doctoral *La puerta de los libros. Una aproximación al diseño gráfico a través del análisis de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial* (Ruiz Martínez: 2008: 310). Fuente original: texto sobre Daniel Gil publicado en *Plural Design*, 1989.

<sup>43</sup> El texto citado procede de *Retórica*, publicado por Alianza Editorial en 2014, con introducción, traducción y notas de Alberto Bernabé

argumentar– son hasta tal punto inseparables que, en publicidad, la persuasión está muy a menudo disfrazada de descripción” (Adam y Bonhomme, 2000: 119). En el caso del diseño de la cubierta de los libros, se nota igualmente esta hibridación de géneros: lo epidéctico suele aparecer en la parte textual (eslóganes, recomendaciones, elogios al autor, etc.) y lo deliberativo en la imagen, que invita al lector a reflexionar. Incluso cabe el género judicial: por ejemplo, los libros académicos u obras clásicas que quieren convencer al lector por su seriedad suelen adoptar un estilo sobrio en el diseño de sus cubiertas, lo cual parece que aporta una prueba autosuficiente de su calidad y rigor.

4) El Código: la semiosis multimedial e intersemiótica realizada por una codificación textual, visual y cultural

El código es un “sistema de signos y de reglas que sirve para formular y para comprender un mensaje”<sup>44</sup>. En la comunicación verbal, el código es la lengua, compuesta por signos lingüísticos organizados de acuerdo con las reglas gramaticales. La semiosis es un concepto propuesto por Charles Sanders Peirce, que integra una relación triádica entre el signo, el objeto y el interpretante. Como proceso de producción de sentido, la semiosis es imprescindible en la comunicación. Señala Tomás Albaladejo que “En el discurso como construcción lingüística, como conjunto de signos y también como macrosigno, es clave la semiosis, la relación entre el signo, el objeto representado y el interpretante, la reproducción del propio discurso en la mente del intérprete, a modo de constructo de la comprensión del discurso recibido e interpretado” (Albaladejo, 2012). El discurso retórico oral, en la operación de *actio* o *pronuntiatio*, se desenvuelve como una combinación entre signos lingüísticos y signos no verbales (los gestos, por ejemplo), por lo tanto, constituye una “semiosis de índole multimedial e intersemiótica” (Albaladejo, 2012).

En el diseño de la cubierta de los libros también está presente esta relación intersemiótica entre dos tipos de signos: signos lingüísticos y signos visuales.

Los signos lingüísticos incluyen generalmente:

---

<sup>44</sup> *Diccionario Clave*, versión online, <http://clave.smdiccionarios.com/app.php#> (última consulta: 13 de agosto de 2018).

- Título y subtítulo de la obra;
- Nombre del autor;
- Texto de presentación del contenido del libro (sinopsis);
- Texto de presentación del autor;
- Comentarios y eslóganes;
- Nombre de la editorial, que muchas veces está integrado en el logotipo.

Los signos visuales, de acuerdo con los análisis que hemos revisado en el capítulo anterior, se pueden subdividir en dos categorías:

- Signos visuales icónicos (o analógicos), que pueden ser imagen fotográfica, dibujo o pintura figurativa, etc.
- Signos visuales plásticos, que son formas, colores, texturas, etc.

Hay otro tipo, que son los signos tipográficos, los cuales presentan la ambigüedad de contar con las características de los signos lingüísticos y visuales a la vez. La tipografía, como “representación gráfica del lenguaje a través de la escritura formalizada y estandarizada” (Gamonal-Arroyo, 2005), se comporta al mismo tiempo como letras del texto y como imagen, y en cada uno de los dos niveles se genera un significado correspondiente que luego se integra como un conjunto. En el diseño de la cubierta, este recurso se suele emplear para resaltar el título del libro.

La cubierta diseñada, como un discurso retórico que combina signos de distintas índoles, además de ser el resultado de una codificación textual y visual, es también producto de una codificación cultural. Todos los signos lingüísticos, visuales y tipográficos que componen la cubierta (el macrosigno) son signos social y culturalmente creados y aceptados en la configuración de una comunicación persuasiva. Si la Retórica de la imagen del Groupe  $\mu$  se enfoca principalmente en las reglas de transformación internas de los signos, la Retórica Cultural hace hincapié en su constante conexión con lo social y lo cultural.

5) El Contacto: *self media* y *mass media*, praxis comunicativa.

El *contacto* también se denomina *canal* o *medio*. La afirmación de que “El medio es el mensaje” (McLuhan, 1998: 186) suena exagerada, pero tiene razón en el sentido de que



“la forma en la que los medios transmiten los mensajes pueden llegar a desempeñar un papel eficazísimo y no raras veces mayor que el del mensaje mismo (Spang, 2009: 39). Los medios de comunicación se fundamentan en un soporte tecnológico, que “constituye una prótesis comunicativa y es una interposición entre el orador y los receptores en el canal de emisión-recepción; puede determinar la construcción del discurso en la medida en que condiciona su comunicación (Albaladejo, 2001: 13-14). El diseño de la cubierta de los libros también está íntimamente vinculado con su medio: el libro en su condición física. En el Capítulo I hemos repasado la evolución histórica del libro, desde la tablilla, el rollo, los códices hasta el libro impreso. Y en este proceso también la encuadernación del libro se ha venido cambiando de forma, desde cubiertas suntuosamente decoradas, hasta las dos principales modalidades en la actualidad: encuadernación en cartón (o en tapa) y encuadernación en rústica. El diseño moderno de la cubierta se realiza comúnmente en un soporte material que tiene las siguientes características: 1) superficie bidimensional en forma rectangular; 2) imagen visual fija; 3) papel o cartón como material más usual.

Aparte de esta forma convencional, las editoriales en ocasiones pretenden sorprender al lector con algunas innovaciones interesantes, por ejemplo:

- Varias cubiertas independientes al juntarse generan una nueva imagen global; o los lomos de una colección de libros colocados en orden secuencial forman en su conjunto una nueva imagen como si fuera un *puzzle*.



Figura 14. Las cubiertas de la trilogía de Auschwitz de Primo Levi, diseñadas por Ferrán López<sup>45</sup>.

<sup>45</sup> <http://blog.adriafritos.com/trilogia-%C2%B7-primo-levi/> (última consulta: 16 de septiembre de 2018).



Figura 15. La colección del manga japonés *Dragon Ball*<sup>46</sup>.

- Se crea un especie de *juego de escondite* entre la cubierta anterior del libro y la guarda volante.

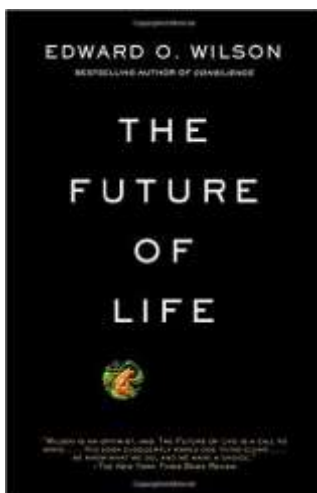


Figura 16 (izquierda). La cubierta de *The Future of Life*, diseñada por Peter Mendelsund.



Figura 17 (derecha). La guarda volante del mismo libro<sup>47</sup>.

- Libros de forma no rectangular, generalmente para los niños.

<sup>46</sup> <https://kto-collection.skyrock.com/2924474565-DRAGON-BALL-Manga-Perfect-Edition.html> (última consulta: 16 de septiembre de 2018).

<sup>47</sup> Figuras 16 y 17 son reproducciones escaneadas de las dos fotos en la página xxv del libro *Cover* de Peter Mendelsund (Mendelsund, 2014).



Figura 18 (izquierda). Un libro infantil que tiene una forma irregular<sup>48</sup>.

- La cubierta está hecha con otros tipos de materiales: plástico, tela, piel, madera, metal, etc.; o en la superficie de la cubierta se crea un efecto de bajo relieve, de manera que además de la percepción visual, se añade una sensación táctil.

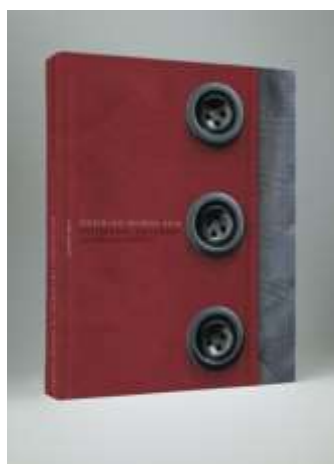


Figura 19 (izquierda). La cubierta con botones del libro *Psiquiatras, psicólogos y otros enfermos*, de Rodrigo Muñoz Avia, publicado en Eslovenia<sup>49</sup>.



Figura 20 (derecha). Técnica del golpe seco (*letterpress*) en la cubierta de un libro, con efecto de bajo relieve<sup>50</sup>.

La revolución digital obliga al diseño de la cubierta a adaptarse al nuevo entorno tecnológico. En los portales de venta online, las imágenes de las cubiertas de libros suelen tener píxeles bajos y tamaño reducido, que muchas veces parecen iconos de

<sup>48</sup> [https://www.amazon.com/Babys-First-Sound-Book-sound/dp/0312521650/ref=sr\\_1\\_6?s=books&ie=UTF8&qid=1537154050&sr=1-6&keywords=babys+first+zoo](https://www.amazon.com/Babys-First-Sound-Book-sound/dp/0312521650/ref=sr_1_6?s=books&ie=UTF8&qid=1537154050&sr=1-6&keywords=babys+first+zoo) (última consulta: 16 de septiembre de 2018).

<sup>49</sup> <https://www.pinterest.co.uk/pin/460211655645644987/> (última consulta: 16 de septiembre de 2018).

<sup>50</sup> <https://www.pinterest.es/pin/647744358877793807/> (última consulta: 16 de septiembre de 2018).

aplicaciones (Fernández Iñurritegui *et al.*, 2016: 1128). Por otro lado, algunos libros electrónicos pueden incorporar melodías musicales, agregando de esta manera una dimensión acústica para la cubierta. El avance tecnológico permitirá en el futuro la creación de nuevas modalidades de cubiertas de libros, aunque tampoco faltan opiniones que defienden la durabilidad del libro tradicional<sup>51</sup>.

El libro físico, por su condición material y su circulación en el mercado, constituye un medio de comunicación primario en el que se *publica* la cubierta diseñada. En este sentido, el libro es un tipo de *self media* para la cubierta. Al mismo tiempo, la cubierta aparece en otros medios de comunicación masiva (*mass media*): revistas de libros, periódicos, carteles de promoción, publicidades *outdoor*, televisión e internet, etc. Subraya Enric Satué que “cada etapa histórico-cultural logró articular su propia sistemática para informar, persuadir o convencer adecuadamente a sus propósitos, sirviéndose para ello de distintos medios, de acuerdo al dominio tecnológico correspondiente y a las dimensiones y complejidades de sus respectivas masas receptoras” (Satué, 2012: 22). La cubierta de los libros ha tenido rostros diferentes con sellos de identidad de cada época histórica, modificados por factores tecnológicos, económicos y socioculturales, y continuarásu evolución en el futuro.

6) El Contexto: los contextos textual, visual y sociocultural y el imaginario colectivo.

El *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española registra dos acepciones de uso actual de la palabra *contexto*<sup>52</sup>:

1. Entorno lingüístico del que depende el sentido de una palabra, frase, o fragmento determinados;
2. Entorno físico o de situación, político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el que se considera un hecho.

---

<sup>51</sup> Por ejemplo, en *Nadie acabará con los libros*, Umberto Eco cuestiona los nuevos “soportes duraderos” y sostiene que “Las variaciones en torno al objeto libro no han modificado su función, ni su sintaxis, desde hace más de quinientos años. El libro es como la cuchara, el martillo, la rueda, las tijeras. Una vez que se han inventado, no se puede hacer nada mejor. No se puede hacer una cuchara que sea mejor que la cuchara.” (Eco y Carrière, 2010: 20).

<sup>52</sup> Versión online, <http://dle.rae.es/?id=AVBbFZW> (última consulta: 16 de septiembre de 2018).

Todo discurso retórico se desarrolla necesariamente en un contexto específico, con un auditorio correspondiente. El diseño de la cubierta de los libros también se inscribe inevitablemente en su propio contexto, que se establece, a nuestro juicio, en tres niveles: textual, visual y sociocultural.

#### A. El contexto textual

Como Íaca para Ulises, el texto siempre es el punto de partida y el destino de regreso para el diseño de la cubierta de los libros. En gran medida, el contenido del libro ya predetermina la naturaleza de la futura cubierta. Generalmente los libros de utilidad práctica (estudios, consulta, ciencias, etc.) requieren una imagen seria y sobria; en cambio, los libros de ficción y entretenimiento prefieren una apariencia más exuberante. Aunque la gracia del diseño consiste precisamente en romper de vez en cuando estas expectativas. En todo caso, el texto es una referencia obligatoria e inmediata que aporta una información básica para el proyecto del diseño y remite al diseñador al mundo específico creado por el autor: los personajes, la ubicación temporal y geográfica, las costumbres y el *zeitgeist*<sup>53</sup>, etc. Por supuesto, el texto no debe ser una atadura para la imaginación del diseñador, quien tiene la libertad justificada de introducir su propia visión estética y cultural. Lo importante es conseguir el equilibrio entre la fidelidad y la libertad, como señala Daniel Gil: “La cubierta no es una reiteración de lo que dice el autor, sino un darle algo distinto, como si le dieras una gratificación al lector, pero no ajena al libro” (Bustos, 1988: 60)<sup>54</sup>.

#### B. El contexto visual

El diseño gráfico forma parte del panorama estético-artístico de una época. Igualmente el diseño de la cubierta de los libros siempre ha mantenido una relación inseparable con el entorno artístico coetáneo. De hecho, muchos profesionales que se dedican al diseño editorial proceden de otras áreas como la fotografía, la publicidad, la pintura, la

---

<sup>53</sup> En español se suele traducir como el *espíritu del tiempo*, que se refiere al clima intelectual y cultural de una época.

<sup>54</sup> Texto citado en la tesis doctoral *La puerta de los libros. Una aproximación al diseño gráfico a través del análisis de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial* (Ruiz Martínez: 2008: 318-319). Fuente original: entrevista a Daniel Gil publicada en *ABC*, 6 de marzo de 1988.

animación, etc., con su respectiva formación en distintos géneros de arte y comunicación visual. También vivimos actualmente en una sociedad altamente impregnada por imágenes visuales, lo que ha configurado un entorno ineludible donde recibimos, tanto los diseñadores como los consumidores, inconscientemente un contagio visual que reside en nuestra mentalidad y memoria colectiva. A la hora de diseñar o contemplar una cubierta de libro, el contexto visual de nuestra sociedad nos influye silenciosa y automáticamente, implantando una serie de preferencias estéticas. En este sentido, el contexto visual es una importante fuente de alimentación para la *inventio* del discurso visual que el diseñador pretende elaborar. Evidentemente el contexto visual varía entre épocas y culturas, por lo que un mismo resultado de diseño puede llegar a tener percepciones muy distintas cuando cambia de tiempo y lugar.

### C. El contexto sociocultural

La Retórica Cultural destaca la condición cultural de la Retórica y la presencia de la cultura en la Retórica. El diseño editorial, entendido como una práctica de carácter retórico, se encuentra siempre circunscrito en un necesario e ineludible contexto sociocultural. La cubierta de los libros es un producto esencialmente social y cultural, cuya creación y aceptación dependen de los que participan en esta actividad -tanto los editores, los diseñadores, como los lectores y los críticos-, que son individuos culturalmente formados por una determinada sociedad. La cultura influye profundamente en nuestras formas de pensar y actuar. En este sentido, el diseño de la cubierta tampoco se escapa de los factores socioculturales condicionantes. Para la labor del diseño, si el contexto textual y el contexto visual funcionan en un nivel más concreto y técnico, el contexto sociocultural ejerce su influencia desde un nivel más global y transversal. Tiene una dimensión material y tangible, que son los objetos, las personas y los fenómenos que nos rodean, y otra más espiritual e intangible, donde los valores, las creencias y las ideologías marcan las directrices de nuestras actitudes y comportamientos. En este conjunto no sólo cabe la realidad, sino también la ficción y la imaginación, por lo tanto, consideramos que el concepto del *imaginario colectivo* resulta altamente efectivo para la investigación sociocultural sobre el diseño editorial. Más adelante, analizaremos en mayor profundidad el imaginario colectivo en el diseño de la cubierta de los libros.

### 3.2.2 La implicación cultural en las operaciones retóricas del diseño editorial

En *Book Cover Designs* (Goodman, 2016), libro que reúne las confesiones de más de 50 diseñadores editoriales internacionalmente conocidos, la gran mayoría coincide en que su proceso creativo sigue más o menos los siguientes pasos:

- Tratar cada cubierta como un proyecto único; recibir un *briefing* del editor o tener una reunión conjunta para entender qué tipo de libro es, a qué nicho de mercado se dirige, y qué perfil tiene el lector destino, etc. En comparación con la preparación de un discurso retórico, esta fase de conocimiento estratégico corresponde a la *intellectio*.
- Leer atentamente el libro para comprender el tema central de la obra, así como su mensaje profundo y su singularidad estilística; buscar dentro y/o fuera del libro algunos elementos (personaje, objeto, símbolo, etc.) que permitan concebir ideas para el diseño, hasta finalmente encontrar un concepto capaz de generar imágenes visuales interesantes. Esta búsqueda y obtención de ideas corresponde a la *inventio*.
- Dibujar las imágenes visuales en un *sketch*. Este paso es una mezcla entre la *inventio* y la *dispositio*.
- A partir del *sketch* inicial, realizar la implementación técnica (la composición, la selección de colores y tipografías) y refinar los detalles concretos que maximizan la expresividad. Esta etapa es la mezcla entre la *dispositio* y la *elocutio*.
- Modificar el diseño o rehacerlo de nuevo, que en este caso es la repetición cíclica de la *inventio* a la *elocutio*.

Una vez aprobada la versión definitiva del diseño, la cubierta se presenta con el lanzamiento del libro y empieza a dejar huellas en la memoria del público, lo que equivale a la *memoria* y la *actio* o *pronuntiatio*. Este ciclo completo del proceso de diseño presenta una gran similitud con el de la producción de un discurso retórico, en la cual se implica la cultura en todas las operaciones retóricas.

La cultura es un concepto con innumerables definiciones y sobre ella corren ríos de tinta. Citamos a continuación la definición que ofreció la UNESCO:

[...] en su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. [...] la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (UNESCO, 1982).

Jean-Pierre Warnier resume algunas características fundamentales de la cultura:

[...] la cultura es una totalidad compleja hecha de normas, de hábitos, de repertorios de acción y de representación, adquiridas por el hombre en su condición de miembro de una sociedad. Toda cultura es singular, está geográfica o socialmente localizada, es objeto de expresión discursiva de una lengua dada, es factor de identificación para los grupos y los individuos y de diferenciación respecto de los demás, y también es un factor de orientación de los actores en sus relaciones mutuas y en sus relaciones con el ambiente que los rodea. Toda cultura se transmite a través de las tradiciones reformuladas en función del contexto histórico (Warnier, 2002: 19).

Geert Hofstede considera que existen tres niveles de programación mental (*software of the mind*), establecidos en forma piramidal (véase Figura 21): 1) la *naturaleza humana*, que es lo que todos los seres humanos tienen en común y que representa el nivel universal del *software* mental. Se hereda a través del código genético y es un *sistema operativo* que determina el funcionamiento físico y psicológico básico de los seres humanos; 2) la *cultura*, que es una programación colectiva no heredada sino aprendida a través de la socialización; y 3) la *personalidad* de un individuo, que es una



programación personal y exclusiva. Se basa en rasgos que en parte se heredan genéticamente y en parte se aprenden. Está sujeta a modificaciones por la influencia de la programación colectiva (cultura) y por las experiencias personales únicas (Hofstede *et al.*, 2010: 4-6). Entre los tres niveles, es la cultura lo que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de los de otro (“It is *the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from others*”) (Hofstede *et al.*, 2010: 6). Y de una manera gráfica (véase Figura 22), Geert Hofstede compara la cultura con la cebolla, que está compuesta por diferentes capas. En la capa más externa, se encuentran los *símbolos* (palabras, gestos, imágenes u objetos con significados compartidos en una determinada cultura). Hacia adentro, en la segunda capa están los *héroes* (personas vivas o muertas, reales o imaginarias, con cualidades valoradas por una cultura y que sirven como modelos de conductas). En una capa más interna están situados los *rituales* (actividades socialmente establecidas según normas colectivas que rigen los comportamientos individuales). Y por último, en el núcleo están los *valores* (tendencias a preferir ciertos estados de las cosas a otros, por ejemplo: bueno frente a malo, seguro frente a peligroso, normal frente a anormal, etc.). Los valores son invisibles pero determinantes para los comportamientos. Los símbolos, los héroes y los rituales están agrupados bajo el término *prácticas* y son visibles para un observador externo, aunque su significado cultural es invisible y depende de la interpretación de los miembros del grupo (Hofstede *et al.*, 2010: 8-9).

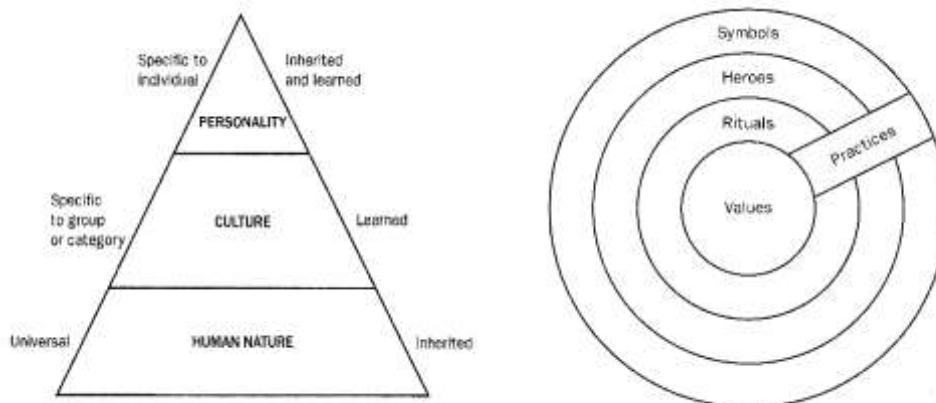


Figura 21 (izquierda). Los tres niveles de singularidad en la programación mental<sup>55</sup>.

Figura 22 (derecha). Manifestaciones de la cultura en diferentes niveles de profundidad<sup>56</sup>.

<sup>55</sup> Reproducción escaneada de la figura que aparece en la página 6 de *Cultures and Organizations* (Hofstede *et al.*, 2010).

De las distintas reflexiones sobre la cultura, recapitulamos algunos puntos importantes para nuestra investigación sobre la Retórica y el diseño: 1) La cultura tiene un carácter colectivo y es compartida por la mayoría de los miembros de una sociedad; 2) La cultura se manifiesta en distintas dimensiones, abarcando tanto lo material como lo espiritual; 3) La cultura influye profundamente en nuestros comportamientos, visiones y expresiones. La Retórica Cultural se ocupa de estudiar las relaciones entre la cultura y el discurso retórico, considerando que éste está social y culturalmente construido y, por lo tanto, la cultural incide de modo decisivo en todos los niveles del discurso. Si entendemos el diseño de la cubierta de los libros como un proceso de elaboración de un discurso retórico, es de menester conocer cómo los factores socioculturales intervienen en cada una de las operaciones retóricas.

#### 1) La *intellectio*

Como punto de partida de las operaciones retóricas, la *intellectio* es una fase preparatoria que “permite al productor del discurso retórico saber en qué consiste la causa, es decir, cuál es su *status*, cuál es su grado de defendibilidad y a qué género corresponde” (Albaladejo, 1991: 65-66). En el diseño, esta fase es decisiva para determinar el camino que se va a emprender posteriormente. La *intellectio* del diseño incluye las siguientes tareas:

- Lectura de la obra y conocimiento global de todo lo que rodea la obra. Como hemos señalado antes (véase 3.2.1), en muchos casos el diseño no es una genialidad solitaria del diseñador gráfico, sino un trabajo colectivo y coordinado de distintos departamentos de la editorial (marketing, edición, diseño, etc.). Los profesionales implicados deben recolectar toda la información posible sobre el autor y su intención, el contenido y el *background* de la obra, el posible público destinatario, y en caso de ser una reedición o un libro traducido, la crítica y el resultado de ventas, etc.

---

<sup>56</sup> Reproducción escaneada de la figura que aparece en la página 8 de *Cultures and Organizations* (Hofstede *et al.*, 2010).

- En base a toda la información obtenida, la editorial necesita reflexionar sobre algunas cuestiones básicas que definirán la política de la publicación, tales como: ¿de qué género es la obra? ¿a qué tipo de lector se apunta y qué posicionamiento tendrá en el mercado? ¿en qué se diferencia el libro de los otros?, etc. Una vez trazada la estrategia general, se concretará en una planificación general, que servirá de base para la realización del diseño.

En este proceso, la cultura participa de manera invisible, pero determinante. Lejos de ser una inspiración fortuita, el trabajo de seleccionar, definir y posicionar una obra en el mercado editorial está condicionado inevitablemente por factores económicos y socioculturales. La editorial actúa en un universo de intereses interconectados. Para cada libro, la editorial se tiene que ocupar de su proveedor (el autor, el agente literario, y en caso de obra traducida, el traductor, etc.), su cliente (el lector-comprador) y sus colaboradores (los críticos, la prensa, etc.). Por lo tanto, se necesita investigar el perfil, los hábitos, los gustos, las expectativas y el poder adquisitivo de los consumidores potenciales, lo que significa conocer globalmente la dimensión económica y sociocultural del proyecto. En este sentido, la *independencia* resulta bastante relativa, incluso para los llamados editores independientes.

Para la *intellectio* de la publicación y el diseño editorial, la Teoría de los Polisistemas muestra su eficacia a la hora de explicitar el funcionamiento dinámico de los factores interdependientes que conjuntamente determinan el estatus de una obra en un ámbito determinado. Para explicar las condiciones de producción y circulación de cualquier manifestación sociosemiótica o cultural, Itamar Even-Zohar convierte el esquema de Roman Jakobson en el siguiente modelo:

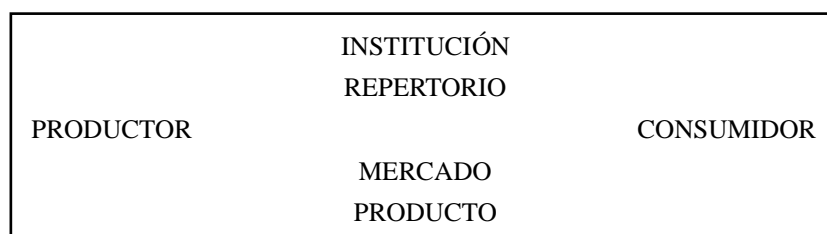


Figura 23. Factores constitutivos de la manifestación cultural<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> Reproducción del esquema que aparece en la página 29 de *Teoría de los Polisistemas* (2010), de Montserrat Iglesias Santos (compilación).

En lugar de fijarse exclusivamente en el valor intrínseco, la Teoría de los Polisistemas descubre que el destino de una obra es decidido por un conjunto de factores socioculturales en interacción. En esta relación interdependiente, el *repertorio* “designa un conjunto de reglas y materiales que regulan tanto la construcción como el manejo de un determinado producto, o en otras palabras, su producción y su consumo” (Even-Zohar, 1999a: 31). La cultura es un repertorio, que funciona como una *caja de herramientas* de técnicas y habilidades para ayudar a la gente a construir estrategias conceptuales y a entender el mundo (Even-Zohar, 1999a: 32). El repertorio común compartido es una base imprescindible para la comunicación. No obstante, la legitimación de un repertorio depende de la institución en correlación con el mercado (Even-Zohar, 1999a: 32-33). La *institución* ejerce la función de control, regulando las normas, con la prioridad de “preservar un repertorio canonizado para transmitirlo de una generación a otra” (Even-Zohar, 1999a: 49). El *mercado* promueve determinados tipos de consumo y es un lugar necesario para que se desenvuelva el repertorio cultural. Hay que tener en cuenta de que “el que está sujeto a la negociación del mercado no es el producto en cuanto objeto, ni una serie concreta de ellos, sino el repertorio (modelos, etc.) que hace posibles tales productos” (Even-Zohar, 1999a: 51). El *producto*, a su vez, es generado en conexión con un repertorio disponible, pero no se trata de una simple realización o actualización de un modelo establecido, porque “Cualquier instancia de producción se mueve entre una meticulosa puesta en práctica de modelos conocidos y preestablecidos por un lado, y la innovación por otro” (Even-Zohar, 1999a: 43). Y en el mercado cultural, el *productor* busca, con su competencia y destreza, activar un producto, hasta lograr constituir una *industria*. (Even-Zohar, 1999a: 47-48). Mientras que el *consumidor* no sólo “utiliza un producto ya realizado operando pasivamente con el repertorio” (Even-Zohar, 1999a: 48), sino que en su conjunto se consolida como “una red relacional de poder capaz de determinar la suerte de un producto” (Even-Zohar, 1999a: 49). En este sistema interdependiente, la dinámica de cambio se produce en las relaciones entre el centro y la periferia, que favorece a la renovación del repertorio. Un ejemplo importante es el caso de la literatura traducida en otra cultura, que suele ocupar una posición marginal. Sin embargo, en determinadas condiciones, puede llegar a un punto de inflexión y empezar a ocupar una posición central (1999b: 226-227).

Volviendo al diseño de la cubierta de los libros, en términos de Polisistemas, la editorial asume un papel mixto entre *institución* y *productor*: por un lado, es un filtro importante para que sólo determinados productos puedan salir al mercado y de esta manera contribuye al mantenimiento del repertorio; por otro lado, intenta activar un producto (a partir del texto original del autor), influido por el repertorio disponible y procurando crear un valor añadido con cierta dosis de innovación, sin olvidar la expectativa del consumidor y “el creciente peso de los condicionantes económicos sobre el mercado del libro, dada la concentración y la financiarización en la era de la globalización” (Sapiro, 2016:57).

En resumidas cuentas, la decisión estratégica que la editorial tiene que tomar antes de llevar a cabo el diseño de la cubierta de un libro depende de un complejo juego polisistémico en el que interactúan diversos factores e intereses socioculturales. En comparación con otros estudios centrados en la *elocutio*, queremos destacar la importancia que tiene la *intellectio* para todo el proceso del diseño, ya que el estatus que la editorial concede al libro en esta fase inicial, en muchos casos, determina *a priori* el resultado del diseño.

## 2) La *inventio*

La *inventio*, de acuerdo con Cicerón, “consiste en la búsqueda de argumentos verdaderos o verosímiles que hagan creíble nuestra causa” (Cic. *Orat.* I, 9)<sup>58</sup>. Es decir, esta operación retórica se ocupa de reunir materiales adecuados para cumplir la finalidad persuasiva. En el diseño de la cubierta de los libros, después de establecer la estrategia general de un proyecto, hay que pensar y elegir qué materiales lingüísticos y visuales se van a usar como argumentos eficaces. Es una búsqueda claramente intencionada, guiada por la actitud que adopta la editorial hacia el libro, previamente fijada en la *intellectio*. Con esta intención ideológica, se desarrolla la labor de selección de materiales idóneos a nivel técnico, en función de su valor persuasivo y su adaptabilidad en cada caso concreto. Se trata de una fase exploradora, realizada individual o colectivamente en forma de *brainstorming*, para generar ideas. En la práctica, algunas fuentes más recurrente de inspiración son:

---

<sup>58</sup> El texto citado procede de *La invención retórica* (Cicerón, 1997: 97), traducido por Salvador Núñez.

- El contenido del libro aporta pistas inmediatas en cuanto al contexto histórico y geográfico, los personajes, los símbolos, los acontecimientos y las referencias de objetos e imágenes, así como las ideas vertebrales de la obra. Esta información básica que se obtiene a través de la lectura ayuda al diseñador a encontrar ciertos elementos que podrán despertar su imaginación y creatividad, tal como confiesa Peter Mendelsund:

I get the manuscript from the editor or author –and I read it. (Sometimes twice). That’s the lion’s share of the work. Something tends to happen to me during the reading process –a visual idea will occur; something that can visually epitomize the entire text...then I sketch the idea quickly on paper... and then comes the process of actualizing that sketch. (Mendelsund, 2014: 258)

- El género del libro por sí mismo requiere una presentación acorde con estilo, igual que un orador necesita mostrar un *ethos* adecuado para aumentar su credibilidad. Sin traicionar el *ethos*, se eligen los textos e imágenes más racionales o más emocionales, para ganar al público mediante el *logos* (la argumentación racional) o el *pathos* (la apelación al sentimiento).

La cubierta permite a un lector suspicaz situar el libro de un vistazo: las cubiertas “iconográficas”, cargadas de imágenes con colores llamativos, son para *best-sellers* o títulos destinados a los circuitos de distribución masiva, especialmente a grandes superficies comerciales (*mass market*); estas contrastan con las cubiertas sobrias y “tipográficas” de la literatura “de alta gama” (*upmarket*)” (Sapiro, 2016: 111)<sup>59</sup>.

Aunque tampoco faltan casos en que se transgrede esta *norma no escrita*, sobre todo cuando la editorial quiere crear un efecto novedoso, jugando con la expectativa del lector para ganar en originalidad, aunque siempre cuidando el equilibrio para no perjudicar al *ethos* de la obra. Por ejemplo, la colección “Clásicos de Grecia y Roma” de Alianza Editorial ofrece algunas cubiertas con juegos tipográficos humorísticos que

---

<sup>59</sup> Idea original de Huguette Rigot (1993) resumida por Gisèle Sapiro en *La sociología de la literatura*.

rompen la tradicional monotonía en las cubiertas de los libros clásicos (véase Figuras 24-26).



Figura 24 (izquierda). *Sobre la felicidad* de Séneca<sup>60</sup>. Figura 25 (centro). *Metafísica* de Aristóteles<sup>61</sup>. Figura 26 (derecha). *Los sofistas. Testimonios y fragmentos*<sup>62</sup>.

- Algunos hechos periféricos que existen alrededor del libro y del autor también son referencias útiles para el diseño. Un ejemplo es el uso de imágenes de la película en la cubierta, cuando existe una adaptación cinematográfica de la obra. En este caso, se genera una interdiscursiva gracias a la cual se intenta sacar provecho de la sinergia de ambos géneros. Aunque este método puede convertirse en una *navaja de doble filo*, como se señala Rebecca N. Mitchell:

The use of specific photographic images of actors portraying characters of beloved novels brings into question the role of the individual reader's agency in creating an imaginary diegesis for the story. [...] So personal for the reader is the creation of mental vision of characters, or even a lack of mental vision of characters, that to identify a novel's cast with concrete images –photographs,

<sup>60</sup> [https://www.amazon.es/Sobre-felicidad-El-Libro-Bolsillo/dp/8420678376/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1537322380&sr=1-1&keywords=la+felicidad+seneca](https://www.amazon.es/Sobre-felicidad-El-Libro-Bolsillo/dp/8420678376/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1537322380&sr=1-1&keywords=la+felicidad+seneca) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>61</sup> [https://www.amazon.es/Metaf%C3%ADsica-El-Libro-Bolsillo-CI%C3%A1sicos/dp/8420691569/ref=sr\\_1\\_9?s=books&ie=UTF8&qid=1537322703&sr=1-9&keywords=metafisica+aristoteles](https://www.amazon.es/Metaf%C3%ADsica-El-Libro-Bolsillo-CI%C3%A1sicos/dp/8420691569/ref=sr_1_9?s=books&ie=UTF8&qid=1537322703&sr=1-9&keywords=metafisica+aristoteles) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>62</sup> [https://www.amazon.es/Los-sofistas-Testimonios-fragmentos-Bolsillo/dp/8420674656/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1537322775&sr=1-1&keywords=Los+sofistas.+Testimonios+y+fragmento](https://www.amazon.es/Los-sofistas-Testimonios-fragmentos-Bolsillo/dp/8420674656/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1537322775&sr=1-1&keywords=Los+sofistas.+Testimonios+y+fragmento) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

even— of modern-day actors and actresses is to risk losing a consumer (Mitchell, 2007: 116).

Por supuesto existen muchas otras vías para que el diseñador consiga su inspiración y es muy frecuente que la idea definitiva viene después de muchos intentos fallidos con numerosas alternativas descartadas. Lo que queremos enfatizar es que esta búsqueda de materiales y argumentos, aparentemente como una *chispa ingeniosa* del diseñador, está condicionada profundamente por el acervo cultural de los profesionales y de la sociedad en general.

Primero, la *inventio* del diseño depende en gran medida del imaginario del diseñador, que a su vez pertenece al *imaginario colectivo* de sociedad. Según Edgar Morin, el imaginario colectivo, como la mente social colectiva, es el conjunto de mitos, formas, símbolos, tipos, motivos o figuras que existen en una sociedad en un momento dado. Está alimentado tanto por su dimensión real como por su dimensión imaginaria. En la sociedad moderna, el imaginario colectivo procede sobre todo de los medios de comunicación masiva, de las manifestaciones culturales (pintura, cine, televisión, *manga*, etc.) y de los productos de *entretenimiento*, etc. (Morin, 1966: 22). Para el diseñador, el imaginario colectivo es su almacén de ideas. Y por otro lado, de forma retroalimentativa, el trabajo del diseñador contribuye a aumentar y/o reforzar el imaginario colectivo.

Segundo, el diseñador siempre tiene en su mente la figura del consumidor y pretende que el resultado del diseño sea comprendido y apreciado por el destinatario. Por lo tanto, en la *inventio* intenta buscar materiales cuyo significado puede ser captado correctamente por el receptor, en un contexto cultural compartido. Al contrario, cuando el imaginario del lector no coincide con el del diseñador, podrá fallar la interpretación y producir desvíos perjudiciales para la comunicación, lo que ocurre con frecuencia entre culturas distintas, incluso entre diferentes segmentos de una misma cultura.

Y tercero, en la cultura existe una gran cantidad de estereotipos. Según el *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española, el estereotipo es la “imagen o



idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”<sup>63</sup>. Se trata de una manera simplificada de entender e interpretar el mundo, y por su simplicidad suele mostrar una aparente eficacia pragmática. Sin embargo, la realidad es compleja y no siempre se presta a una reducción estereotipada. En el diseño editorial, el uso de estereotipos puede ser un atajo que funciona en ciertos casos, pero el abuso de los mismos resultará pernicioso, especialmente cuando se trata de obras procedentes de otras culturas, porque los estereotipos, si bien reflejan una verdad parcial, tienden a fosilizar la realidad viva y obstruir el verdadero conocimiento de las culturas ajenas.

### 3) La *dispositio*

En la elaboración del discurso retórico, la *dispositio* tiene la función de organizar los materiales acumulados por la *inventio* en una estructura adecuada que puede potenciar la fuerza persuasiva de los argumentos. Considera Tomás Albaladejo que la *dispositio* es una “operación macroestructural en la que la *res* de la *inventio* ya es ordenada como *res* textual y llega a construir la base de la microestructura como construcción elocutiva” (Albaladejo, 1991: 75-76). Trasladada al proceso de diseño de la cubierta de los libros, la *dispositio* es la estructuración de los elementos textuales y visuales seleccionados.

En los estudios que hemos repasado en el capítulo anterior (véase 2.3.1), pese a las diferencias terminológicas, coinciden en que el diseño gráfico tiene los siguientes componentes: 1) Elementos textuales; 2) Elementos tipográficos, los cuales poseen a la vez propiedades textuales y gráficas; 3) Elementos gráficos, que a su vez se pueden dividir entre elementos iconográficos, elementos plásticos (forma, color y textura) y elementos iconoplásticos. Ahora nuestra intención no es repetir todo lo que han analizado y comentado sobre las características de cada tipo de elementos y sus relaciones. En cambio, nuestro interés se centra en los siguientes aspectos:

- En contraposición con la visión analítica, creemos que hay que tratar todos estos elementos en su conjunto, que globalmente constituyen una *composición gráfica*.

Componer gráficamente es formar un todo combinando unos elementos (espacio, bloques de texto, fotografías, logotipos, imago-tipos, bloques de color, etc.)

---

<sup>63</sup> Versión online, <http://dle.rae.es/?id=GqSjqfE> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

dispuestos convenientemente. Entendida de esta manera, la composición no es cualquier yuxtaposición de textos y fotos u otras ilustraciones. El resultado tiene que ser una totalidad, un ente nuevo que es diferente y algo más que la simple suma de las partes. Implica un orden, una estructuración, la creación, en el mejor caso, de un mensaje más claro e inteligible, más elocuente, más ameno, más seductor. (Eguizábal, 2011: 69)

De hecho, en el diseño, la parte verbal y la parte icónica se integran para “formar una nueva realidad al mismo tiempo verbal y visual, un supertexto en el que los elementos verbales tienen también dimensión visual” (Eguizábal, 2011: 69). El texto, la tipografía y la imagen, en lugar de funcionar de manera independiente, presentan una relación transmutable y fusionable. El texto al escribirse en una determinada tipografía se destaca su valor gráfico, y la tipografía, a pesar de su propiedad gráfica, transmite un significado verbal. Mediante la fotografía, tanto el texto como la tipografía pueden integrarse en una imagen, y una imagen puede ser simplemente un texto o una tipografía fotografiada. También existen casos en que una serie de imágenes puede ser colocada de tal manera que forma una(s) letra(s) o incluso un breve texto. Con estas posibilidades vemos que los límites entre estos elementos no son tan claros y tajantes, y por lo tanto, convendría adoptar una visión sincrética y global a la hora de comprender el significado que se genera a través de una composición gráfica.

- En la *dispositio* del diseño, la composición gráfica -proceso de disposición e integración de los elementos verbales y visuales- está al servicio de un objetivo establecido en la *intellectio* y la *inventio*. No es una mera forma técnica, sino una organización intencionada. Tampoco es una estructuración aislada, sino influida y condicionada inevitablemente por la cultura.

Un primer ejemplo es la actitud hacia el espacio. En el diseño occidental de la cubierta de los libros, se detecta en la mayoría de los casos el tradicional *horror vacui* y, como consecuencia, la predilección por rellenar los espacios con textos e imágenes. Esta tendencia se nota igualmente en la fotografía publicitaria, en la que la abundancia es signo de la cultura consumista y “la felicidad se identifica con el nivel de posesión, con la abundancia” (Eguizábal, 2011: 186). En cambio, muchos

libros chinos y japoneses tienen cubiertas *minimalistas*, en las que predomina el vacío. Se trata de un estilo heredado de los libros antiguos de Asia Oriental, con una filosofía de diseño que identifica la austeridad con la elegancia intelectual.

Otro ejemplo significativo es la percepción de los colores. En primer lugar, a nivel físico-fisiológico, existen unos principios universales como la intensidad de estímulo visual de los colores, la pertenencia natural de un color a una materia: el verde de la naturaleza, el azul del cielo, etc. En segundo lugar, influyen los factores psicológicos. Hay colores excitantes (rojo, amarillo, anaranjado) y tranquilizadores (azul, gris, violeta), colores alegres (naranja, amarillo) y tristes (gris, marrón), etc. Y en tercer lugar, los colores tienen connotaciones culturales, por ejemplo, el rojo para las izquierdas en la política, el blanco simboliza la pureza y el verde la esperanza, etc. (Eguizabal, 2011: 77-78). Y sobre todo hay que tener en cuenta de que el significado de los colores varía entre las culturas. En occidente, por ejemplo, el rojo suele asociarse con la pasión; en China, el rojo es el color de la revolución comunista y de las festividades (la boda, el Año Nuevo chino, etc.). También las combinaciones de colores reciben valoraciones muy distintas: la combinación del rojo y el verde es frecuente en México, ya que son colores de su bandera nacional, pero en China generalmente se evita esta mezcla, porque se considera una costumbre rural y vulgar, y no muy oportuna para emplearse en ámbitos cultos. Igualmente en muchos países africanos y caribeños se prefiere la fantasía multicolor en la vestimenta y en la decoración, mientras que en Japón se suele decantar por tonalidades discretas (blanco, negro, gris, etc.).

- Y en un sentido más restrictivo, cada editorial también tiene su propia cultura corporativa que influye en la *dispositio* del diseño. Por ejemplo, una colección de libros suele tener una presentación uniformada en cuanto al formato y al esquema compositivo, que a lo largo del tiempo puede llegar a ser una importante señal de identidad. Una obra concreta, al incluirse en una colección, debe respetar esta norma general.



Figura 27 (izquierda)<sup>64</sup>, Figura 28 (centro)<sup>65</sup> y Figura 29 (derecha)<sup>66</sup> son cubiertas diseñadas respectivamente por Anagrama, Penguin y People's Literature (China), con el estilo compositivo emblemático de cada editorial.

En la Retórica verbal, la *dispositio* es una bisagra entre la *inventio* y la *elocutio, res y verba*, argumento y expresión. En el diseño editorial, la *dispositio* es una operación intencionada para responder a la necesidad persuasiva a través de una organización dinámica y coherente de los elementos textuales y gráficos, cuyo resultado es una composición integral que genera un significado específico en un determinado contexto sociocultural.

#### 4) La *elocutio*

En la Retórica lingüística, la *elocutio* “consiste en ‘verbalizar’ lo que se encontró, seleccionó y estructuró en las dos primeras fases, a saber, en la *inventio* o búsqueda de materiales y en la *dispositio*, su ordenación eficaz” (Spang, 2009: 134). Es esta operación retórica la que convierte definitivamente las materias primas del discurso en un producto acabado. La *elocutio*, además de exigir la corrección gramatical en la materialización verbal, requiere una serie de cualidades expresivas: la pureza, la

<sup>64</sup> [https://www.amazon.com/Reflexiones-se%C3%B1or-Panorama-narrativas-Spanish-ebook/dp/B00R934CD2/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1537332259&sr=8-1&keywords=reflexiones+del+se%C3%B1or+z](https://www.amazon.com/Reflexiones-se%C3%B1or-Panorama-narrativas-Spanish-ebook/dp/B00R934CD2/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1537332259&sr=8-1&keywords=reflexiones+del+se%C3%B1or+z) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>65</sup> <https://www.penguin.com.au/books/orlando-popular-penguins-9780143566458> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>66</sup> <http://image-7.verycd.com/eb6d205dbd9c7bd6497b83a4489f73e414830/s2344503.jpg> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

claridad, la elegancia de estilo y la ornamentación verbal. La última se apoya fundamentalmente en las figuras y los tropos, que son las herramientas más eficaces para lograr los efectos persuasivos (Albaladejo, 1991: 121-131). En el campo de la Retórica visual, un gran número de estudios coinciden en extrapolar la sistematización de las figuras retóricas verbales al dominio visual. Y en los análisis sobre el diseño gráfico, el método habitual consiste principalmente en identificar qué figuras retóricas se han empleado para crear un determinado efecto (véase 2.3.1). Todo este esfuerzo ha sido una aportación valiosa que nos ayuda a comprender el diseño desde una perspectiva retórica, aunque nos parece un tanto sesgado en su enfoque, por la excesiva atención a las figuras retóricas.

En nuestra opinión, el análisis del diseño gráfico no debe limitarse a la investigación sobre las figuras sin prestar atención a otras operaciones retóricas y el contexto cultural. Además, hay que tener en cuenta las singularidades de la imagen visual en comparación con el discurso verbal. Una de ellas, que nos interesa especialmente para el estudio sobre la *elocutio* del diseño editorial, es la siguiente: de acuerdo con Gottfried Boehm, “ser y aparecer son indisociables en la imagen [...]. De manera que, mientras en la verbalidad se presupone una estabilidad del ser independiente de la forma en que se manifiesta, en la visualidad no es posible separar el ser de la aparición” (Zamora Águila, 2015: 96-97)<sup>67</sup>. Esto significa, a nuestro entender, que una imagen visual (icónica, sobre todo) siempre transmite informaciones más concretas, mientras que un enunciado verbal nos remite a conceptos más genéricos o abstractos. Por ejemplo, cuando decimos una *persona*, sin adjetivo ni descripción, nos referimos a un prototipo abstracto con las características esenciales y universales del ser humano. En cambio, si usamos una imagen para representar el concepto de una *persona*, inevitablemente la idea se concreta agregando automáticamente ciertas condiciones particulares: la fisonomía, el sexo, la edad, etc., incluso una simple silueta humana *delata* rasgos del perfil corporal. La conclusión es que si el lenguaje verbal permite al receptor una mayor imaginación y abstracción, la imagen visual (icónica) nos proporciona una representación más

---

<sup>67</sup> Texto citado y parafraseado por Fernando Zamora Águila en *Filosofía de la imagen*. Fuente original: Zu einer Hermeneutik des Bildes (Hacia una hermenéutica de la imagen), en *Die Hermeneutik und die Wissenschaften (La hermenéutica y las ciencias)*, editado por Gottfried Boehm y Hans-Georg Gadamer, 1978, pp. 450-451.

empírica y analógica del referente. Esta singularidad repercute directamente en las figuras retóricas visuales. Veamos el siguiente ejemplo (Figura 30):



Figura 30. Cubierta del libro *Cultura Mainstream*<sup>68</sup>.

Tenemos arriba la cubierta del libro *Cultura Mainstream*. En ella, los dos principales elementos visuales son: un *tetrabrik* de leche envasada y un conjunto de figuras famosas de la actual cultura de entretenimiento. Aquí el juego está en la doble sustitución: 1) la habitual imagen publicitaria de leche (vacas, pradera, gente saludable tomando leche felizmente, etc.) reemplazada por un grupo de estrellas de la industria cultural; 2) la marca comercial del producto sustituida por el título del libro. Siguiendo el método del Groupe  $\mu$ , podemos considerar que este resultado de diseño corresponde al modo *In absentia conjunto* (IAC) –las dos entidades ocupan el mismo lugar del enunciado, por sustitución total de uno por otro–, que es equivalente a los tropos, concretamente la metáfora, de la Retórica lingüística (Groupe  $\mu$ , 2010: 247). Entendemos que el mensaje que se pretende transmitir con este diseño es: la cultura de masas es un producto industrial de consumo diario como la leche envasada. Los análisis suelen terminar en este nivel, explicando la metáfora y la relación simbólica que se desarrolla. Sin embargo, reconociendo la validez de esta interpretación, nosotros nos fijamos también en otro aspecto, que es la intervención sociocultural en la *elocutio* visual. Por ejemplo, en vez

---

<sup>68</sup> [https://www.amazon.es/Cultura-Mainstream-nacen-fen%C3%B3menos-Pensamiento/dp/8430608036/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1537409202&sr=1-1&keywords=cultura+mainstream](https://www.amazon.es/Cultura-Mainstream-nacen-fen%C3%B3menos-Pensamiento/dp/8430608036/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1537409202&sr=1-1&keywords=cultura+mainstream) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

de la imagen de Michael Jackson, si colocamos la de Jackie Chan, surgirían ciertos matices que, si bien no llegarían a alterar el significado global de este mensaje, añadirían una connotación novedosa: la cultura de entretenimiento no sólo es occidental, sino que también tiene una dosis oriental. En cambio, la expresión verbal del concepto *cultura de entretenimiento*, al ser más genérico y abstracto, no presenta tanta inestabilidad semántica, generada por la concretización visual. En este sentido, la imagen visual es más sensible a las interferencias socioculturales y, por lo tanto, para que la confección elocutiva del discurso visual no genere interpretaciones despistadas, se exige una gran precisión a la hora de seleccionar los materiales visuales. Nos atrevemos a afirmar que la *elocutio* tiene una mayor dependencia de la *inventio* en la comunicación retórica de la imagen visual que en la del discurso verbal. La prueba es que, en la cubierta de *Cultura Mainstream*, la simple sustitución de Michael Jackson por Jackie Chan provocaría una reacción muy diferente de un lector chino, aunque la construcción metafórica (cultura de masas = producto industrial) se mantenga igual. En definitiva, en el proceso del diseño, una vez elegida la imagen visual, ya está predeterminado en gran medida el resultado de la posterior manipulación elocutiva.

##### 5) La memoria

La *memoria* es una operación no constituyente del discurso, pero un proceso imprescindible en el que el orador se prepara antes de pronunciar públicamente el discurso. En el diseño editorial, evidentemente el diseñador no necesita recurrir a técnicas memorísticas para recordar su trabajo, ya que el resultado del diseño siempre se guarda en papel o en soportes digitales. La cuestión de la *memoria* está ubicada más bien en el lado del receptor.

El primer contacto visual con la cubierta de un libro le produce un impacto inicial al lector. Luego la obtención de más información procedente de los textos de sinopsis, recomendaciones y comentarios en la cubierta puede reforzar o modificar su primera impresión y su memoria instantánea, hasta influir en su decisión de compra. Sin embargo, para nosotros es más significativo el momento en que el lector, después de la lectura completa del libro, vuelve a mirar la cubierta y evaluarla en comparación con el contenido y el mensaje de texto. Con este reajuste, la cubierta quedará en la memoria del lector con su *versión definitiva*. En el caso más exitoso, el lector llegará a identificar

un libro específicamente con la cubierta que tiene en una determinada edición. Muchas veces, incluso se recuerda mejor la cubierta que el argumento, como confiesa Pamela Paul, editora de *The New York Time Book Review*: “Me acuerdo de la edición, me acuerdo de la portada, suelo recordar dónde lo compré o quién me lo dio. Lo que no recuerdo –y es terrible– es todo lo demás”<sup>69</sup>.

Además de la memoria personal, la cubierta de los libros también entra en la memoria colectiva de una cultura. Cuando una cubierta diseñada es aceptada, valorada y recordada por amplias esferas de la sociedad, consigue su *canonización* y pasa a formar parte del imaginario colectivo visual y el acervo cultural compartidos por esta comunidad, los cuales influirán en los nuevos proyectos de diseño editorial. A continuación tenemos algunos ejemplos de cubiertas de libros profundamente arraigadas en la memoria de los lectores.



Figura 31. Cubierta de *1984*, de George Orwell<sup>70</sup>. Figura 32. Cubierta de *El principito*, de Antoine de Saint-Exupéry<sup>71</sup>. Figura 33. Cubierta de *La sombra del viento*, de Carlos Ruiz Zafón<sup>72</sup>.

<sup>69</sup> Frases citadas en el artículo *¿Por qué olvidamos los libros que leemos?*, redactado por Aloma Rodríguez y publicado en *El País*, 25 de julio de 2018. [https://elpais.com/cultura/2018/07/20/actualidad/1532078628\\_609488.html](https://elpais.com/cultura/2018/07/20/actualidad/1532078628_609488.html) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>70</sup> [https://www.amazon.com/Nineteen-Eighty-Four-by-George-Orwell/dp/B00DO8OS2G/ref=pd\\_sbs\\_14\\_2?encoding=UTF8&pd\\_rd\\_i=B00DO8OS2G&pd\\_rd\\_r=e7f96339-bca0-11e8-bae-c185d6b5ce16&pd\\_rd\\_w=m2T2j&pd\\_rd\\_wg=M2R5Y&pf\\_rd\\_i=desktop-dp-sims&pf\\_rd\\_m=ATVPDKIKX0DER&pf\\_rd\\_p=53dead45-2b3d-4b73-bafb-fe26a7f14aac&pf\\_rd\\_r=S5YR1XZX060TBV2SP221&pf\\_rd\\_s=desktop-dp-sims&pf\\_rd\\_t=40701&psc=1&refRID=S5YR1XZX060TBV2SP221](https://www.amazon.com/Nineteen-Eighty-Four-by-George-Orwell/dp/B00DO8OS2G/ref=pd_sbs_14_2?encoding=UTF8&pd_rd_i=B00DO8OS2G&pd_rd_r=e7f96339-bca0-11e8-bae-c185d6b5ce16&pd_rd_w=m2T2j&pd_rd_wg=M2R5Y&pf_rd_i=desktop-dp-sims&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_p=53dead45-2b3d-4b73-bafb-fe26a7f14aac&pf_rd_r=S5YR1XZX060TBV2SP221&pf_rd_s=desktop-dp-sims&pf_rd_t=40701&psc=1&refRID=S5YR1XZX060TBV2SP221) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).



Además de las reediciones, una forma especial para que una cubierta de libro trascienda en la memoria colectiva es su reproducción (autorizada, preferentemente) en otros productos culturales, artículos escolares o de *merchandising*. Por ejemplo, el cuaderno en la Figura 34 imita el diseño de la colección Austral de la editorial Espasa Calpe y la funda de pasaporte en la Figura 35 reproduce el diseño clásico de libros de Penguin. Por otro lado, la cubierta de los libros también puede ser protagonista en exposiciones artísticas.



Figura 34. Cuaderno de notas Austral<sup>73</sup>. Figura 35. Funda de pasaporte Penguin<sup>74</sup>.

## 6) La *actio* o *pronuntiatio*

Si las operaciones retóricas anteriores se ocupan de la planificación, la preparación y la memorización del *guión*, la *actio* o *pronuntiatio* es la *puesta en escena* del discurso retórico. Este último eslabón significa la culminación de todo el proceso de producción del discurso y su calidad decide definitivamente el resultado comunicativo. Esta operación tiene un carácter sinestésico: se trata de emitir el texto ante el público

<sup>71</sup> [https://www.amazon.fr/petit-prince-Antoine-Saint-Exup%C3%A9ry/dp/2070612759/ref=sr\\_1\\_3?ie=UTF8&qid=1537427105&sr=8-3&keywords=Antoine+de+Saint-Exup%C3%A9ry](https://www.amazon.fr/petit-prince-Antoine-Saint-Exup%C3%A9ry/dp/2070612759/ref=sr_1_3?ie=UTF8&qid=1537427105&sr=8-3&keywords=Antoine+de+Saint-Exup%C3%A9ry) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>72</sup> [https://www.amazon.es/Sombra-Viento-Biblioteca-Carlos-Zaf%C3%B3n/dp/8408163434/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1537426147&sr=8-1&keywords=la+sombra+del+viento](https://www.amazon.es/Sombra-Viento-Biblioteca-Carlos-Zaf%C3%B3n/dp/8408163434/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1537426147&sr=8-1&keywords=la+sombra+del+viento) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>73</sup> <http://realfabrica.com/cuaderno-notas-austral-98540> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>74</sup> <https://www.amazon.co.uk/Kerouac-Passport-Boarding-Protection-Case/dp/B075GVPXZN> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

mediante una representación que combina la voz y los gestos, cuidando todos los factores de la pragmática comunicativa (Albaladejo, 1991: 165-174).

Históricamente la Retórica surgió primero en la oralidad (y teatralidad), luego se adaptó a la modalidad textual. Desde el siglo XX, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, la comunicación retórica se ha apoyado en la radio y la televisión, medios de comunicación masiva que han ampliado el auditorio y el poder de difusión del arte de la persuasión (Albaladejo, 2001). Recientemente en la era de Internet, la Retórica ha entrado en un nuevo entorno multimedial, caracterizado por la pluralidad, la interactividad y la hipertextualidad (Albaladejo: 2005).

Para el diseño de la cubierta de los libros, su *actio* o *pronuntiatio* es el lanzamiento del libro en el mercado y su aparición en otros medios de comunicación. La cubierta, como parte inherente del libro, se presenta físicamente ante el lector en una forma de *self media*. Al mismo tiempo, durante todo el proceso de comunicación editorial, la imagen de la cubierta suele aparecer en revistas literarias, periódicos, televisión, carteles, publicidad *outdoor*, e internet, etc.

Esta multimedialidad aumenta considerablemente la visibilidad de la cubierta diseñada y le coloca ante un auditorio plural, diversificado y fragmentado. Por lo tanto, es importante que el trabajo de diseño editorial se adapte técnica y culturalmente a esta nueva realidad social, especialmente en el contexto de la globalización y de constantes renovaciones tecnológicas.

Desde la óptica de la Retórica Cultural, hemos examinado la incidencia cultural en todas las operaciones retóricas del proceso de diseño editorial. En la práctica, no siempre se sigue estrictamente un orden secuencial y podrá haber simultaneidad entre algunas operaciones (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*). Siendo el discurso/diseño un producto esencialmente cultural, ninguna de estas operaciones está exenta de la influencia de factores socioculturales. A continuación resumimos la implicación cultural en las operaciones retóricas del diseño editorial con el siguiente esquema:

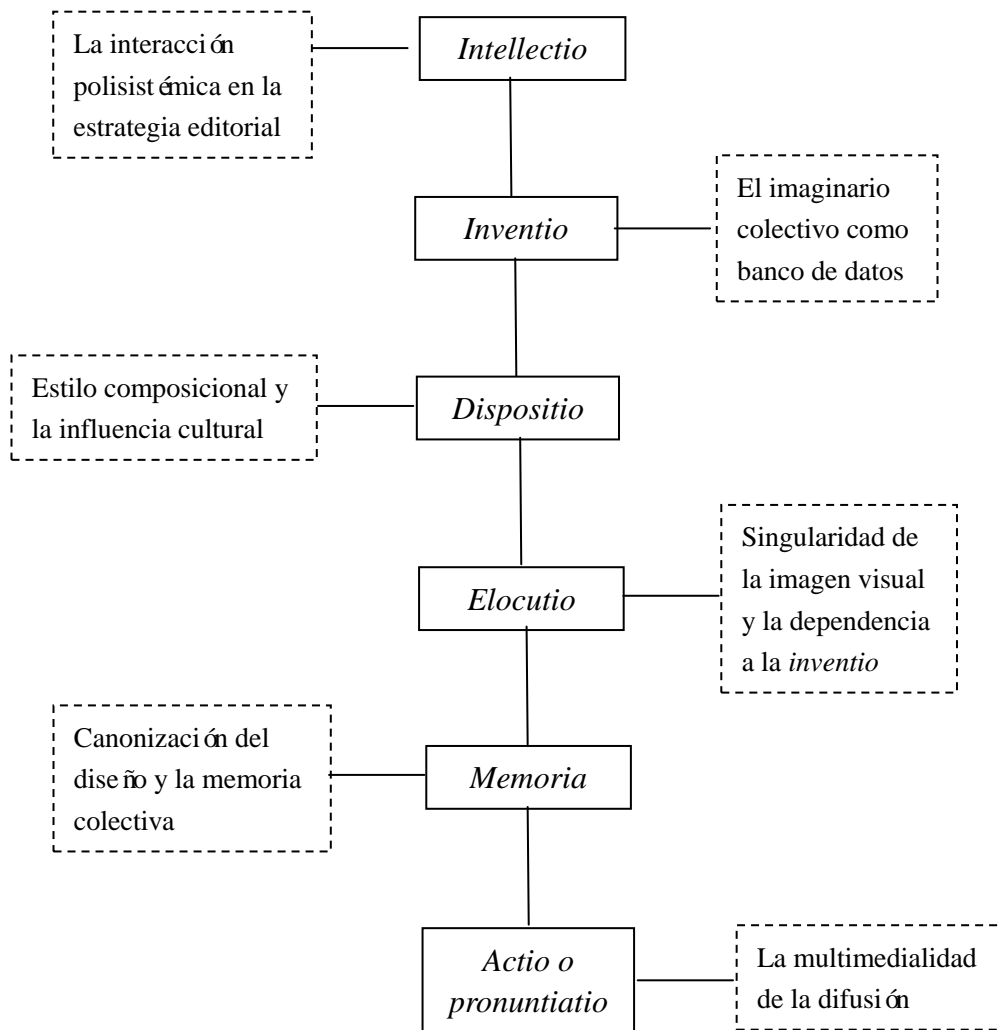


Figura 36. Elaboración propia.

Antes de terminar esta parte de análisis, veamos algunos ejemplos concretos de cómo influye la cultura en distintas fases del diseño editorial y cómo una misma obra, cuando se publica en distintos idiomas y culturas, sufre cambios en el diseño de sus cubiertas como consecuencia de las decisiones tomadas por las editoriales con el objetivo de adaptarse a las singularidades de cada mercado.

#### A. *The Girl with the Dragon Tattoo* en Estados Unidos.

En 2007, Knopf Doubleday Publishing Group compró los derechos de la novela *The Girl with the Dragon Tattoo* y preparó su lanzamiento en Estados Unidos. El libro era *best seller* en Europa. Sonny Mehta, director de la editorial, al observar las ediciones publicadas en el Reino Unido y en otros mercados, notó que todas esas cubiertas eran similares: fotos de una chica *sexy* con un tatuaje en forma de dragón, que daba una

sensación desagradable. Este estilo de diseño le pareció redundante y vulgar (Mendelsund, 2014: 162).



Figura 37 (izquierda). Cubierta de la edición inglesa<sup>75</sup>.

Figura 38 (centro). Cubierta de la edición para Australia y Nueva Zelanda<sup>76</sup>.

Figura 39 (derecha). Cubierta de la edición taiwanesa<sup>77</sup>.

Peter Mendelsund fue encargado a diseñar la cubierta para el mercado norteamericano. Entre sus primeros bocetos estaba una cubierta blanca con manchitas de sangre, que fue rechazada por falta de color. Por sugerencia de intereses procedentes de muchas partes, le salieron otras ideas (véase la Figura 40) y fueron igualmente descartadas (Mendelsund, 2014: 163-164).



Figura 40. Algunos bocetos descartados durante el proceso de diseño<sup>78</sup>.

<sup>75</sup> <https://www.amazon.es/Girl-Dragon-Tattoo-Millennium-Trilogy/dp/1847242537> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>76</sup> <http://beattiesbookblog.blogspot.com/2010/10/wollongong-university-designer-wins.html> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>77</sup> <http://yehnan.blogspot.com/2009/08/girl-with-dragon-tattoothe-girl-who.html> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

En otro intento, Peter Mendelsund usó el título de *The Man Who Hated Women*, que correspondía al título original en sueco (*Män som hatar kvinnor*), y recurrió a una imagen de una mujer anónima (véase la Figura 41). La suavidad de su cara contrasta con la manera violenta en que estaba dañada. Pero la editorial negó esta idea porque podría ser “problemática” en el mercado americano (Mendelsund, 2014: 162).

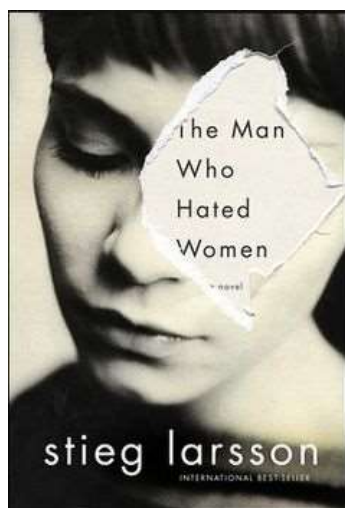


Figura 41 (izquierda). Diseño descartado por posibles polémicas<sup>79</sup>.

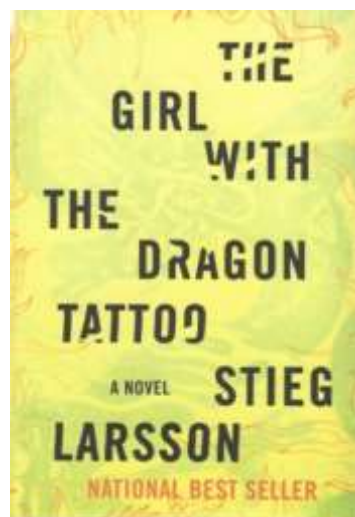


Figura 42 (derecha). Versión definitiva del diseño de la edición norteamericana<sup>80</sup>.

Finalmente Mehta apostó por una cubierta de color amarillo vivo con una imagen borrosa de un dragón turbulento, considerando que era llamativa y diferente (véase la Figura 42). No todo el mundo estaba de acuerdo, incluso algunos distribuidores mostraron su reticencia. Querían otro diseño más convencional de los *thrillers*: algo más oscuro y sangriento, *más escandinavo*. Pero Mehta insistió en apoyar el diseño de Mendelsund por su carácter distintivo y no quería que la trilogía *Millennium* de Stieg Larsson fuera banalizada en Estados Unidos. Las ventas comprobaron que su opinión fue acertada, porque el éxito de las ventas se debió en buena parte al diseño de la cubierta (Mendelsund, 2014: 162).

<sup>78</sup> <https://www.wired.com/2014/09/makes-brilliant-book-cover-master-explains/> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>79</sup> <https://www.pinterest.com.au/pin/395753885986533926/> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>80</sup> Reproducción escaneada de la misma imagen ubicada en el libro *Cover* (Mendelsund, 2014: 160).

En este ejemplo vemos claramente que la *intellectio* influyó de manera decisiva en el resultado del diseño de la cubierta. En esta operación conjugaron la visión del editor, la inspiración del diseñador y el *feedback* de los distribuidores, etc. Gracias a una correcta apuesta estratégica, se ha logrado una excelente acogida en un mercado tan exigente como el norteamericano. Es un caso de éxito por saber detectar el pulso profundo de un mercado destino e introducir una interesante novedad.

## B. Uso y abuso de caracteres chinos.

Los caracteres chinos son elementos recurrentes en numerosas cubiertas de libros diseñadas en Occidente, cuando se trata de textos sobre China o Japón o de autores procedentes de estos países. Desde la Retórica, podemos considerar que la escritura china constituye un tipo de *topoi* o *loci* (lugares comunes) para la *inventio* del diseño editorial occidental.



Figura 43 (izquierda)<sup>81</sup>, Figura 44 (centro)<sup>82</sup> y Figura 45 (derecha)<sup>83</sup> son ejemplos de cubiertas de libros editados en España, México y Estados Unidos respectivamente.

<sup>81</sup> Reproducción escaneada de la cubierta de *China Superstar: el striptease cultural de la civilización más antigua*, de Vicente Verdú, publicado por El País Aguilar, Madrid, 1998.

<sup>82</sup> <https://www.gandhi.com.mx/la-politica-cultural-de-china-en-america-latina> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>83</sup> [https://www.amazon.com/Nourishing-Destiny-Tradition-Medicine-1999-05-02/dp/B01K3PH99Q/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1537481616&sr=1-2&keywords=nourishing+destiny+lonny+jarrett](https://www.amazon.com/Nourishing-Destiny-Tradition-Medicine-1999-05-02/dp/B01K3PH99Q/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1537481616&sr=1-2&keywords=nourishing+destiny+lonny+jarrett), (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

La escritura y la caligrafía son consideradas señas de identidad por excelencia de China y, por extensión, de Asia Oriental en general. El uso correcto de caracteres chinos en el diseño editorial puede aportar un conocimiento cultural al lector extranjero y una cierta originalidad por la sana atracción de un elemento cultural ajeno. Sin embargo, en no pocas ocasiones la escritura china adquiere una connotación exótica y misteriosa, de inspiración *orientalista*. Esta imagen estereotipada, que se ha reforzado con los rótulos de restaurantes chinos, las películas con escenas de *China Town* y *Kung Fu* y la afición de tatuarse con caracteres chinos (a veces mal escritos), etc., contribuye a crear y consolidar un imaginario colectivo de lo chino y sirve de materia prima espontánea para muchos diseñadores, quienes utilizan los ideogramas chinos simplemente como un guiño seductor, sin preocuparse realmente de su significado ni su relación con el contenido del libro.



Figura 46 (izquierda). La versión en inglés del libro *Shige cihui li de Zhongguo* (《十个词汇里的中国》) de Yu Hua<sup>84</sup>. Figura 47 (derecha). La versión en español del mismo libro<sup>85</sup>.

Tenemos arriba las ediciones en inglés y en español del ensayo *Shige cihui li de Zhongguo* (《十个词汇里的中国》), en español: *China en diez palabras*, del escritor chino Yu Hua. El diseñador Peter Mendelsund realizó un diseño inspirado por los sellos chinos, que se usan ampliamente en las gestiones públicas (Figura 46). Las palabras que

<sup>84</sup> [https://www.amazon.com/China-Ten-Words-Yu-Hua-ebook/dp/B004SOQ0QW/ref=sr\\_1\\_44?s=books&ie=UTF8&qid=1537481401&sr=1-44&keywords=china](https://www.amazon.com/China-Ten-Words-Yu-Hua-ebook/dp/B004SOQ0QW/ref=sr_1_44?s=books&ie=UTF8&qid=1537481401&sr=1-44&keywords=china) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>85</sup> <https://imags12.casadellibro.com/a/1/t0/12/9788484288312.jpg> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

aparecen en la cubierta corresponden a los títulos de los diez capítulos del libro. Es un diseño que se apoya en caracteres chinos, con originalidad y propiedad. La cubierta de la versión en español, de estilo similar, presenta algunos aspectos inapropiados. Se ha colocado un fragmento de una especie de mapa manual, medio tapado por la franja central compuesta por las diez palabras. Los caracteres chinos que se dejan ver, con sintaxis incompleta, nos permiten sacar las siguientes informaciones: 利園山道 (Lee Garden Road) debe ser el nombre de una calle de Hong Kong; 第五分[...] podría ser 第五分店 (la quinta sucursal); y los caracteres semicortados 粥 y 粉 significan potaje y fideos. Gracias a estas pistas, descubrimos que se trata en realidad de una publicidad o un mapa culinario de Hong Kong, totalmente ajeno al texto de Yu Hua. Este uso frívolo de la escritura china podría resultar interesante para un lector ingenuo sin conocimiento del idioma chino. Sin embargo, para cualquiera que conozca la lengua y la cultura del país, este diseño falla por crear un contexto equivocado para la obra. En definitiva, es un típico caso de una estrategia irresponsable en la *inventio* del diseño.

En *Qué vemos cuando leemos*, Peter Mendelsund hizo una interesante reflexión sobre la interpretación visual de los caracteres chinos:

木 林 森

árbol    madera, arboleda    bosque<sup>86</sup>

Cuando veo el carácter chino que significa “árbol”, por ejemplo, me detengo en la forma del carácter, y ésta me induce a imaginar cierto tipo de árbol: un árbol de un grosor y un perfil determinados. Igualmente, cuando veo el carácter chino de “bosque”, la configuración de los caracteres me hace pensar en un bosque de cierto tamaño: el de una arboleda quizás. Lo que hago es reaccionar al carácter como imagen.

(Pero esto sólo sucede porque yo no hablo chino.)

---

<sup>86</sup> Citamos literalmente la traducción de estos caracteres hecha por el autor. La traducción correcta debería ser: 木 significa “madera o árbol”; 林, “arboleda” y 森, “bosque o selva”.



Los lectores chinos no “ven” las imágenes que son partes constituyentes de su lengua (o eso me han dicho), porque leer en chino es para ellos algo habitual. (Mendelsund, 2015: 344-346).

El siguiente ejemplo demuestra claramente los intereses diferentes de diseñadores occidentales y orientales a la hora de afrontar el proyecto de diseño de un mismo libro: *L'Empire des signes* de Roland Barthes. Se trata de un ensayo que recoge las impresiones del intelectual francés durante su viaje por Japón a finales de los años sesenta.

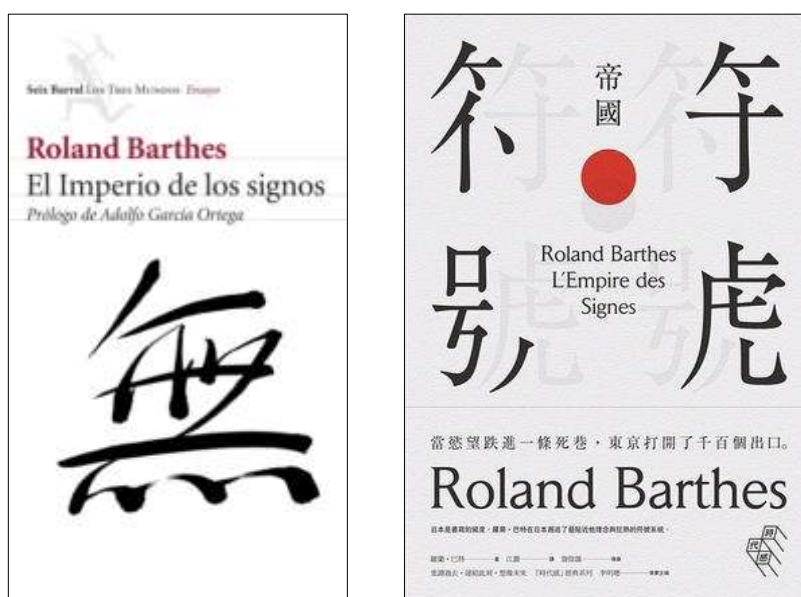


Figura 48 (izquierda). Cubierta de la versión en español de *L'Empire des signes* de Roland Barthes<sup>87</sup>.  
Figura 49 (derecha). Cubierta de la versión en chino del mismo libro<sup>88</sup>.

En la cubierta de la versión en español, el elemento visual dominante es el *kanji* (logograma de origen chino que se usa en la escritura japonesa) 無 (mu), que significa “el vacío” (Figura 48). El uso de este *kanji* viene de una idea central que Roland Barthes expresó en su obra: el concepto del vacío como esencia de la cultura japonesa (Barthes, 2014: 7-10). Si el diseño español destaca la expresividad del *kanji* como síntesis del espíritu japonés y como estímulos visual para atraer al lector occidental, la cubierta de la

<sup>87</sup> [https://www.amazon.es/imperio-los-signos-tres-mundos/dp/8432209031/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1537491004&sr=8-1&keywords=el+imperio+de+los+signos](https://www.amazon.es/imperio-los-signos-tres-mundos/dp/8432209031/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1537491004&sr=8-1&keywords=el+imperio+de+los+signos) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>88</sup> <https://img1.doubanio.com/view/subject/l/public/s27459469.jpg> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

versión en chino (publicada en Taiwán), al contrario, se fija en la condición personal del mismo autor: Roland Barthes, maestro de semiología. El diseño gira en torno al concepto de *signos* (Figura 49): el punto rojo simboliza *el país del sol naciente*; los caracteres chinos 符號 (signos) escritos con sus radicales separados a ambos lados y subrayados sobre un fondo difuminado constituyen un juego creativo que revela un rasgo fundamental de los signos: lo que se ve manifiestamente y lo que se esconde detrás. También los eslóganes se apuntan a la personalidad del autor: “Cuando los deseos se metieron en un callejón sin salida, Tokio abrió miles de puertas” y “Japón es un país de escritura. En ella, Roland Barthes ha encontrado el sistema de signos más cercano a su concepto y su fervor”<sup>89</sup>. Dada la cercanía cultural, en el imaginario del diseñador taiwanés, Japón no es un país tan lejano y exótico, por lo tanto, usar *kanji* y caligrafía no sería un método novedoso para llamar la atención del público local. En cambio, la fama de Roland Barthes y su fascinación por Japón sí que constituyen un potente *sell point* (argumento de venta) para el lector chino culto. Mientras la grafía del *kanji* despierta la curiosidad del lector occidental, el juego *estructuralizante* de unos signos descompuestos (que son precisamente los caracteres chinos que significan “signos”) incita al lector chino a conocer el texto del semiólogo y estructuralista francés. Con esto vemos que la *inventio* del diseño editorial está condicionada inevitablemente por la visión cultural del diseñador y de la sociedad receptora.

### C. Vacío y plenitud: diferencias composicionales en la *dispositio*.

Salvo aquellas colecciones expresamente académicas, en Occidente la mayoría de los libros de *mass market* optan por cubiertas cuyo estilo de diseño podrá denominarse *plenitud*: imágenes (sobre todo fotos o fotomontajes) que suelen rellenar toda la superficie de la cubierta, colores llamativos, densidad de información visual, etc. Esto pasa con *best sellers* internacionales, literatura contemporánea, ensayos sobre la sociedad actual y una amplia gama de libros. En cambio, una gran cantidad de libros editados en Asia Oriental tienen cubiertas que permiten una considerable porción de espacio *vacío*, lo que contrasta enormemente con el concepto occidental de *horror vacui* (miedo al vacío).

---

<sup>89</sup> Texto original en chino: “當欲望跌進一條死巷，東京打開了千百個出口，日本是書寫的國度，羅蘭·巴特在日本邂逅了最接近他理念與狂熱的符號系統”。 Traducción hecha por el autor de esta tesis.



Figura 50 (izquierda)<sup>90</sup>, Figura 51 (centro)<sup>91</sup> y Figura 52 (derecha)<sup>92</sup> son ejemplos de cubiertas occidentales de estilo *plenitud*.

Señala François Cheng que el concepto del vacío ocupa un lugar destacado en el sistema de pensamiento chino y rige el mecanismo de todas las prácticas significantes.

En la óptica china, el vacío no es, como podría suponerse, algo vago o inexistente, sino un elemento eminentemente dinámico y activo. Ligado a la idea de alientos vitales y al principio de alternancia *yin-yang*, constituye el lugar por excelencia donde se operan las transformaciones, donde lo lleno puede alcanzar la verdadera plenitud. En efecto, al introducir discontinuidad y reversibilidad en un sistema determinado, permite que las unidades componentes del sistema superen la oposición rígida y el desarrollo en sentido único, y ofrece al mismo tiempo la posibilidad de un acceso totalizador al universo por parte del hombre (Cheng, 2006: 68).

Si bien el vacío se contempla en diversos géneros artísticos de la China tradicional –poesía, música, teatro, hasta ejercicios físicos como el *Taiji*–, es en la pintura donde se manifiesta de la manera más visible. “En ciertos cuadros de los Song y de los Yuan,

<sup>90</sup> <https://imagenesl3.casadellibro.com/a/1/t0/93/9780593072493.jpg> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>91</sup> [https://www.amazon.es/cuentos-CONTEMPORANEA-Gabriel-Garc%C3%ADa-M%C3%A1rquez/dp/8490322767/ref=sr\\_1\\_3?ie=UTF8&qid=1537498131&sr=8-3&keywords=garc%C3%ADa+marquez](https://www.amazon.es/cuentos-CONTEMPORANEA-Gabriel-Garc%C3%ADa-M%C3%A1rquez/dp/8490322767/ref=sr_1_3?ie=UTF8&qid=1537498131&sr=8-3&keywords=garc%C3%ADa+marquez) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>92</sup> <https://www.penguin.com.au/books/freakonomics-9780141019017> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

comprobamos que el vacío (espacio no pintado) ocupa hasta dos tercios de la tela. [...] Más aún, en el propio seno del mundo visible (espacio pintado), por ejemplo entre la *montaña* y el *agua* que constituyen sus dos polos, circula también el vacío representado por la nube.” (Cheng, 2006: 69-70). Gracias al vacío, los elementos dejan de estar en una relación rígida de oposición y juntos forman una globalidad armoniosa.

Esta filosofía de pintura se refleja también en la encuadernación clásica de libros antiguos chinos. Durante la dinastía Tang (618-907), se inventó el estilo *mariposa* de encuadernación (蝴蝶装书), que se fue consolidando en épocas posteriores. Los libros de la dinastía Song (960-1279) establecieron el patrón estético de la imprenta china (Yang y Jiang, 2013: 57-60). El estilo clásico de la cubierta de los libros chinos se caracteriza por su estética *minimalista*: una información escueta (título, autor, edición, etc.) y, en ocasiones, algún sello de colección (Figura 54).



Figura 53 (izquierda). Estilo mariposa de encuadernación<sup>93</sup>.

Figura 54 (derecha). Ejemplos de cubiertas tradicionales chinas<sup>94</sup>.

La esencia de este estética, altamente valorada en la cultura tradicional china, se resume con el término 素雅 (*su ya*), que en español sería “sobriedad y elegancia”. En la actualidad, este criterio sigue vigente en el diseño editorial chino, especialmente en el caso de los libros de literatura (Figuras 55-57). El concepto de *literatura* siempre ha tenido una connotación socioculturalmente elitista en China, por lo tanto, el diseño de la cubierta prefiere adoptar el estilo sobrio para resaltar el valor intelectual y cultural del libro, disimulando su carácter mercantil.

<sup>93</sup> [http://www.360doc.com/content/12/0702/13/2900329\\_221691713.shtml](http://www.360doc.com/content/12/0702/13/2900329_221691713.shtml) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>94</sup> <http://www.cedp.org.uk/wp-content/uploads/2014/10/图片 5.jpg> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

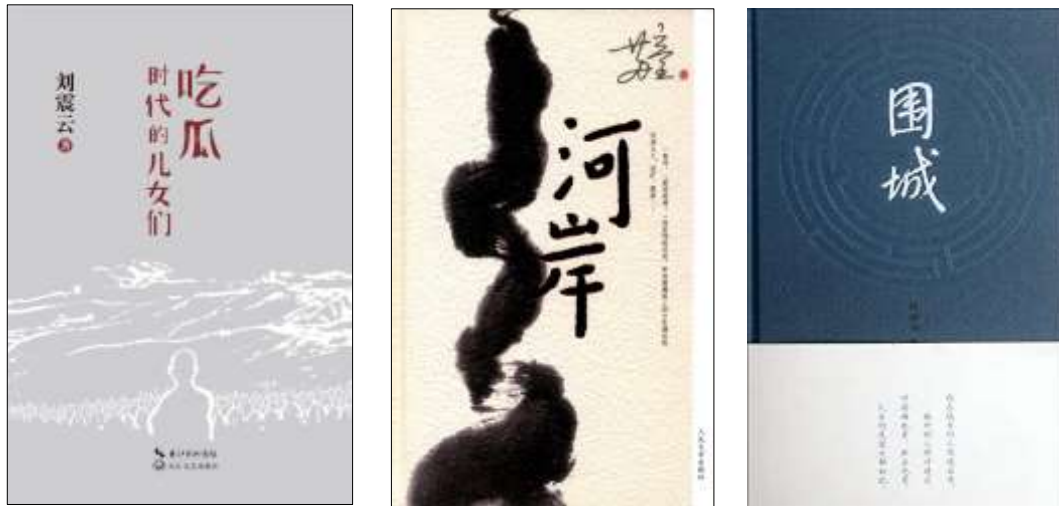


Figura 55 (izquierda)<sup>95</sup>, Figura 56 (centro)<sup>96</sup> y Figura 57 (derecha)<sup>97</sup> son ejemplos del estilo sobrio del diseño editorial chino.

Comparada con el estilo occidental, esta simplicidad y discreción marca una diferencia fundamental en la *dispositio* del diseño editorial. Aunque, por influencia de la globalización, en las últimas décadas el diseño chino también se ha acercado a la estética occidental –con mayor abundancia e impacto visual–, tendencia que se nota especialmente en cubiertas de libros traducidos y de literatura de género.



<sup>95</sup> [https://www.amazon.cn/dp/B076DRF4W8/ref=sr\\_1\\_93?s=books&ie=UTF8&qid=1537509114&sr=1-93](https://www.amazon.cn/dp/B076DRF4W8/ref=sr_1_93?s=books&ie=UTF8&qid=1537509114&sr=1-93) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>96</sup> [https://www.amazon.cn/dp/B06XGYBRJ8/ref=sr\\_1\\_10?s=books&ie=UTF8&qid=1537509617&sr=1-10&keywords=%E8%8B%8F%E7%AB%A5](https://www.amazon.cn/dp/B06XGYBRJ8/ref=sr_1_10?s=books&ie=UTF8&qid=1537509617&sr=1-10&keywords=%E8%8B%8F%E7%AB%A5) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>97</sup> [https://www.amazon.cn/dp/B008NZL98G/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1537510189&sr=1-1&keywords=%E5%9B%B4%E5%9F%8E](https://www.amazon.cn/dp/B008NZL98G/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1537510189&sr=1-1&keywords=%E5%9B%B4%E5%9F%8E) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

Figura 58 (izquierda). La versión en chino de *Vivir para contarla*, de Gabriel García Márquez<sup>98</sup>. Figura 59 (centro). *San Ti* (《三体》), *El problema de los tres cuerpos*, novela de ciencia ficción de Liu Cixin<sup>99</sup>. Figura 60 (derecha). *Guang zhi zi* (《光之子》), *Hijo de la luz*, novela fantástica de Tangjia Sanshao<sup>100</sup>.

#### D. Eficacia de la *elocutio*: texto, imagen y cultura.

En párrafos anteriores (véase el punto 4) de el apartado 3.2.2), enfatizamos que la *elocutio* del diseño editorial está íntimamente vinculada con la *inventio* y sujeta a la influencia de factores socioculturales. En la cubierta de los libros, la expresividad elocutiva procede de la interacción tripartita entre el texto, la imagen y el contexto cultural. A continuación veremos algunos ejemplos.

- a) La interpretación de la imagen depende directamente del significado denotativo-referencial del texto, en un contexto cultural neutro o universal. En la Figura 61, se presenta una metáfora: la relación de dos personas (un pareja, sobre todo) está representada por dos huevos fritos pegados pero con las yemas separadas. La clave para entender esta construcción metafórica es el título de la novela. Si no estuviera la palabra *Nosotros* o si el receptor desconoce el idioma español, se podría pensar que se trataría de un libro de cocina. En la Figura 62, la cubierta de la edición conmemorativa (50 aniversario) de *Rayuela* hace un homenaje a la de la primera edición (Figura 63), poniendo las letras R-A-Y-U-E-L-A en una forma similar al juego infantil a que se refiere. Si se sustituyera esta palabra por cualquier otra, dejaría de ser válida la asociación texto-imagen. En los dos ejemplos, con sólo conocer el significado denotativo del texto, lectores en todo el mundo pueden entender fácilmente el resultado del diseño, porque en este caso la codificación cultural es relativamente baja, ya que el contexto cultural es universalmente compartido

---

<sup>98</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E6%B4%BB%E7%9D%80%E4%B8%BA%E4%BA%86%E8%AE%B2%E8%BF%B0> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>99</sup> [https://www.amazon.cn/dp/B0012ZZ1W4/ref=sr\\_1\\_3?s=books&ie=UTF8&qid=1537513767&sr=1-3&keywords=%E4%B8%89%E4%BD%93+%E5%88%98%E6%85%88%E6%AC%A3](https://www.amazon.cn/dp/B0012ZZ1W4/ref=sr_1_3?s=books&ie=UTF8&qid=1537513767&sr=1-3&keywords=%E4%B8%89%E4%BD%93+%E5%88%98%E6%85%88%E6%AC%A3) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>100</sup> [https://www.amazon.cn/dp/B07DQ3ZX19/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1537512886&sr=1-2](https://www.amazon.cn/dp/B07DQ3ZX19/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1537512886&sr=1-2) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

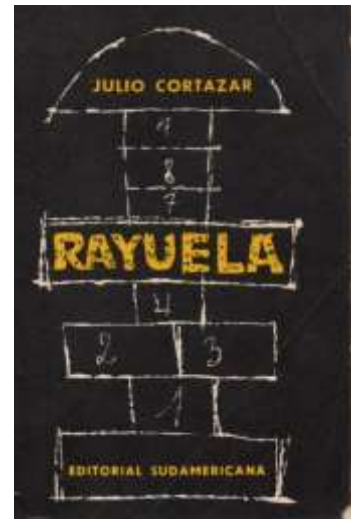
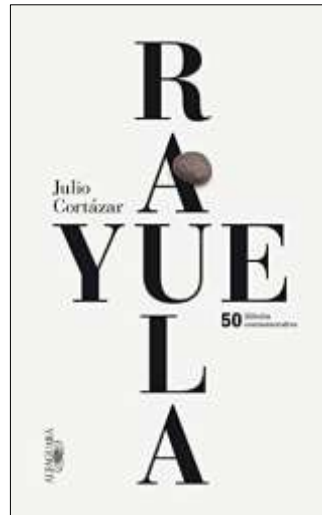
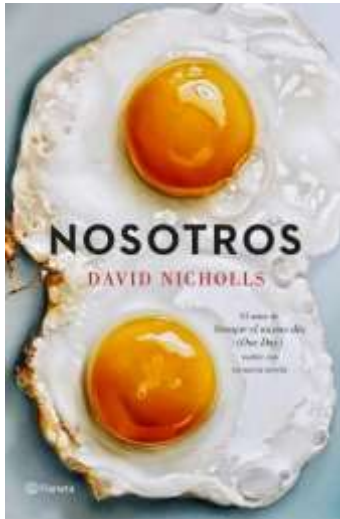


Figura 61 (izquierda). Cubierta de la novela *Nosotros*<sup>101</sup>.

Figura 62 (centro). Cubierta de la edición conmemorativa de *Rayuela*<sup>102</sup>.

Figura 63 (derecha). Cubierta de *Rayuela* (1963)<sup>103</sup>.

- b) La interpretación de la cubierta depende principalmente del significado simbólico de la imagen, establecido por la connotación cultural de ésta. En las Figuras 64 y 65, incluso sin leer los títulos ya se podrá intuir sobre qué temas versan los dos libros. La expresividad del diseño se genera gracias al simbolismo construido por la connotación cultural de la imagen (los colores del arco iris simbolizan la homosexualidad; la luna creciente y la estrella, el islam; y la Torre Eiffel, París y Europa), mientras que la función del texto verbal es secundaria. Es decir, en ambos casos, la imagen habla por sí misma y su comprensión depende exclusivamente del conocimiento cultural del receptor.

<sup>101</sup>[https://www.amazon.es/Nosotros-Planeta-Internacional-David-Nicholls/dp/840813731X/ref=sr\\_1\\_5?s=books&ie=UTF8&qid=1537594999&sr=1-5&keywords=nosotros](https://www.amazon.es/Nosotros-Planeta-Internacional-David-Nicholls/dp/840813731X/ref=sr_1_5?s=books&ie=UTF8&qid=1537594999&sr=1-5&keywords=nosotros) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>102</sup>[https://www.amazon.es/Rayuela-edici%C3%B3n-conmemorativa-COLECCION-ALFAGUARA/dp/8420414700/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1537595303&sr=1-1&keywords=rayuela+edici%C3%B3n+conmemorativa](https://www.amazon.es/Rayuela-edici%C3%B3n-conmemorativa-COLECCION-ALFAGUARA/dp/8420414700/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1537595303&sr=1-1&keywords=rayuela+edici%C3%B3n+conmemorativa) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>103</sup><https://www.iberlibro.com/Rayuela-Julio-Cortazar-Editorial-sudamericana-buenos/22696245438/bd#&gid=1&pid=1> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

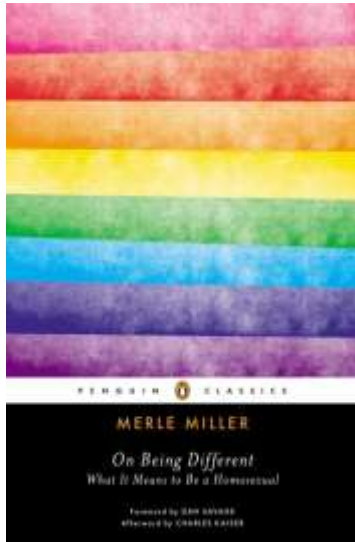


Figura 64 (izquierda)<sup>104</sup>.

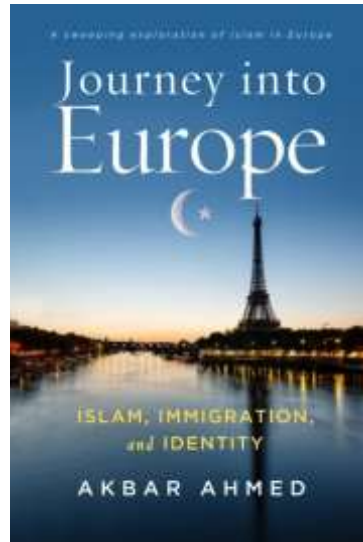


Figura 65 (derecha)<sup>105</sup>.

c) La interpretación de la cubierta depende de la compenetración entre el texto y la imagen, destacando el significado simbólico de la imagen adquirido en un contexto cultural específico. La Figura 66 es la portada de una revista mexicana (aunque no es una cubierta de libro, la incluimos aquí por la similitud). La expresividad de este diseño consiste en su lectura de doble nivel: en el primero, descubrimos la representación simbólica entre el texto y la imagen (gobernadores corruptos = buitres en un árbol con ramas desnudas); y en el segundo, la forma singular del árbol nos recuerda sutilmente el mapa territorial de México (Figura 67). En comparación con la Figura 61, la comprensión del concepto global de esta portada requiere un esfuerzo mayor: además de entender la asociación texto-imagen, nos exige conocimientos geográficos sobre el país latinoamericano. En la Figura 68, la imagen juega con una expresión metafórica en español: *la media naranja*<sup>106</sup>, que alude al subtítulo del libro: *Cuentos de amor y sexo*. En este caso, la interpretación del diseño depende del sentido figurado, culturalmente adquirido, de un enunciado verbal escondido detrás de la imagen. El lector, aunque entienda el subtítulo, no

<sup>104</sup> [https://www.amazon.com/Being-Different-Homosexual-Penguin-Classics/dp/0143106961/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1537599083&sr=8-1&keywords=on+being+different](https://www.amazon.com/Being-Different-Homosexual-Penguin-Classics/dp/0143106961/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1537599083&sr=8-1&keywords=on+being+different) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>105</sup> [https://www.amazon.com/Journey-into-Europe-Immigration-Identity/dp/0815727585/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1537599218&sr=8-1&keywords=journey+into+europe](https://www.amazon.com/Journey-into-Europe-Immigration-Identity/dp/0815727585/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1537599218&sr=8-1&keywords=journey+into+europe) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>106</sup> El mito de *la media naranja* se puede remontar al discurso de Aristófanes (189c-193d) en *El banquete* de Platón (2016: 89-97).



podrá captar el significado de la cubierta si no logra descifrar la codificación cultural de la imagen.



Figura 66 (izquierda)<sup>107</sup>.



Figura 67 (centro)<sup>108</sup>.

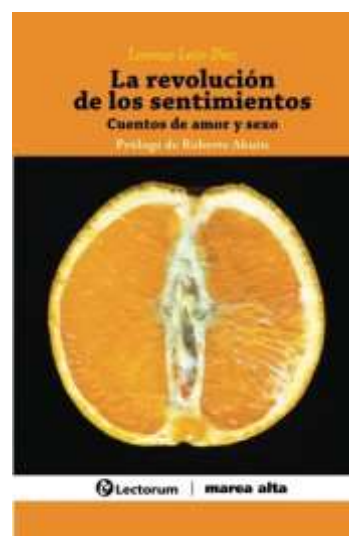


Figura 68 (derecha)<sup>109</sup>.

En resumen, los factores socioculturales desempeñan un papel decisivo en la *elocutio* del diseño editorial. En la actualidad, el fenómeno de la globalización hace que el perfil del receptor sea extremadamente poliaccrático. Por un lado, como consecuencia de una difusión planetaria de la cultura visual, la comprensión de los diseños gráficos tiende a ser más fácil. Por otro lado, todavía en muchas ocasiones, la barrera lingüística, la falta de conocimiento del contexto cultural y las diferentes interpretaciones de los símbolos culturalmente construidos son escollos complicados para la inteligibilidad del discurso visual.

<sup>107</sup> Reproducción escaneada de la portada de la revista *Letras libres*, número 218, febrero de 2017, México, D. F.

<sup>108</sup> <https://www.amazon.com/Mexico-Country-Shape-Sticker-Decal/dp/B00OM7X85Q> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

<sup>109</sup> [https://www.amazon.com.mx/Revolucion-Los-Sentimientos-Cuentos-Amor/dp/1981719512/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1537601731&sr=8-1&keywords=la+revoluci%C3%B3n+de+los+sentimientos](https://www.amazon.com.mx/Revolucion-Los-Sentimientos-Cuentos-Amor/dp/1981719512/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1537601731&sr=8-1&keywords=la+revoluci%C3%B3n+de+los+sentimientos) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

### 3.2.3 Criterios de evaluación de una cubierta diseñada

Cuando una cubierta aparece en la librería como la ropa de un libro, ya empieza su vida pública y se somete a juicios sociales. He aquí la cuestión pendiente: ¿cuáles son los criterios para evaluar el diseño de una cubierta de libro?

Establecer criterios de evaluación para la cubierta diseñada es una tarea arriesgada. Primero, los gustos estéticos son muy diferentes y difícilmente pueden coincidir en una opinión convergente. Segundo, la posición y el interés de los que participan en el mundo editorial difieren enormemente: la editorial, el distribuidor y la librería tienen la necesidad de rentabilizar su inversión, por lo tanto exigen que la cubierta sea comercialmente atractiva; el autor (y el traductor, si procede) defiende el valor estético de su obra y demanda un diseño digno de representar su texto; el lector y el crítico buscan novedades y experiencias estimulantes; incluso una cubierta bien diseñada le dará al libro un valor de colección a largo plazo.

Una cubierta puede ser juzgada por sus cualidades intrínsecas que se constatan por la interpretación creativa de la esencia del libro, la calidad y la expresividad estética, o el refinado gusto intelectual. Al mismo tiempo, se ve obligada a someterse a juicios predominado por factores externos: la visibilidad en los medios de comunicación, las ventas del libro, el impacto en la cultura social, entre otros. El tiempo y la geografía también forman parte del jurado. La misma cubierta, antes y después de la lectura, podrá encontrar diferentes actitudes por parte del lector. A medida que el libro circule en el mercado, algunas cubiertas lograrán una mayor popularidad y se consagrarán como un diseño clásico; otras quedarán abandonadas en el olvido cuando el libro se descatalogue. Por otro lado, el mismo diseño suele tener distintos grados de aceptación cuando varía de país y cultura. Lo que resulta altamente eficaz para atraer a un determinado público, puede ser totalmente decepcionante para el lector de otro contexto cultural, y en el caso más desafortunado, podrá generar incluso polémicas. Dada la complejidad del asunto, conviene ser prudente a la hora de formular criterios para la evaluación de las cubiertas diseñadas. Escuchemos a continuación las voces de algunos expertos y profesionales de este sector.

Para Peter Mendelsund, la cubierta de los libros es:

- 1) *A skin*. La cubierta protege el libro como una piel y le da una cara única.
- 2) *A frame*. Es un marco y un preámbulo para el texto.
- 3) *A reminder*. Una cubierta singular ayuda a destacar un libro.
- 4) *A souvenir; Talisman; Token*. Es un recuerdo conmemorativo del viaje metafórico emprendido por la lectura.
- 5) *An information booth*. La cubierta aporta al lector la información esencial de un libro.
- 6) *A decoration*. El libro y su cubierta pueden decorar nuestro espacio vital y ponernos un baño de barniz intelectual.
- 7) *A name tag; a secret handshake*. La cubierta de los libros que leemos sirve como nuestra autopublicidad en el entorno social.
- 8) *A teaser*. La cubierta funciona como un *trailer* que llama la atención.
- 9) *A trophy*. Un motivo de ostentación del lector.
- 10) *A carnival backer; billboard; advertisement*. La cubierta tiene la función publicitaria para ayudar a vender un libro.
- 11) *A translation*. La cubierta tiene que interpretar visualmente lo más esencial de un libro (Mendelsund, 2014: 110-111).

Y sobre cómo debe ser una cubierta exitosa, el diseñador renombrado opina que:

A good cover should sell a book, and adequately represent what it is. It should work to entice a browser, and serve as a lasting emblem of the experience of having read a given text. There's no formula for how to accomplish this. Which is to say that every good book cover is as unique as the text it is wrapping. But there are certain general rules of thumb I think a designer could cleave to: a good cover should be pretty, or visually stimulating in some way –and it should look different from every other book cover around it. I count originality highest of all cover-design virtues (Mendelsund, 2014: 258).

Jason Heuer, ex director de arte de Simon & Schuster, destaca la función persuasiva de la cubierta en la decisión de compra del lector:

As a designer, I want people to pick up the book because of its cover. I call it “pick-ability or click-ability”. If someone picks it up, they are halfway to the register; if someone clicks on the thumbnail, they are halfway to the check-out cart. The challenge is to design within the genre while presenting something new for a customer to discover. People don’t give the readers enough credit for their intelligence; they like to have a challenge and engage with a cover –it can be an experience. A reader is looking because they are already interested in books, and I want to give them a reason to choose my cover (Goodman, 2016: 111)

Emily Mahon comparte la opinión de que la cubierta tiene que ser cautiva para el lector y debe mostrar lo esencial de un libro:

I try in my reading to hone in on the book’s key elements. I need to gain a sense of the tone and style of writing, the audience the author is trying to reach, and the elements in the story that lend themselves to an inspired design that captures the book’s essence. [...] Book design means communicating clearly through a visually captivating image, one that captures a book’s essence and helps the book leap off the shelves into a reader’s hands (Goodman, 2016: 73).

Matt Avery cree que una buena cubierta de un libro de *no ficción* tiene que lograr una exitosa combinación de estos dos aspectos:

First, it tells you in some fashion, to a greater or lesser degree, what the book is about. This is the editorial component of a book cover. [...] The second thing a book cover should do is persuade the prospective reader to pick it up and take it home. This is the marketing/sales component. Toward that end, the book cover need not necessarily be attractive (although that is often the case), but it should be compelling. [...] At the end of the day, the goal of a cover is to connect the book with its natural audience and to make that audience as wide as possible (Goodman, 2016: 145)

Nicole Caputo, diseñadora neoyorquina galardonada de varios premios de diseño, considera que la cubierta forma parte importante de la experiencia lectora y cultural:

As a designer who believes that books are a vital part of our culture, I feel a certain sense of mission. I am not just responsible for creating a concept and an

image that will entice and provoke a viewer to want to purchase a book at first glance, but also for making a beloved object that people will want to hold in their hands and display in their tables and shelves. We are creating a heightened idea of reading –an experience (Caputo, 2016: 9).

Ryszard Bienert y Andrea Guan conciben el diseño de la cubierta como una expresión del libro que no sólo tiene que ser coherente con el contenido, sino también resaltar su valor estético:

Cover design can be conceived as a kind of visual communicating artwork, which means that it could arouse a visual and psychological resonance of readers in terms of vision and conception. The conception of cover is a concentrated expression of the designer's own artistic culture and cultural deposits. [...] The expression of the book's content is always realized by the form design. [...] form design should not only be consistent with the message that the book expresses from the view of logic, but also need giving strong visual aesthetic impact. [...] The expression of the book's content refers to the integration and unification of the form and the content, for the content needs to be presented by the form. [...] Cover is an expression of a book. Whether it could touch the reader's mind or not became a key to the success of a book. Cover is not only to reflect the content, nature, but also to provide readers with the aesthetics, and well protect the book (Guan y Bienert, 2012: 6-8).

Y Ferrán López, director del Departamento de Arte y Diseño del Grupo Planeta, resume el diseño de la cubierta de los libros en tres criterios concisos: “unicidad y originalidad, impacto visual para que destaque en esa pelea de la mesa de novedades y coherencia con la editorial bajo la cual se imprime”<sup>110</sup>.

Los editores, preocupados por el destino del libro en el mercado, se fijan naturalmente en la función publicitaria de la cubierta. Afirma Manuel Pimentel que “El primer elemento del marketing de un libro es su portada, que debe ser sugerente y atractiva. En

---

<sup>110</sup> Texto citado en el artículo *Del escritor al lector, 6: el diseñador de las portadas*, redactado por W. Manrique y G. Batista, publicado en *El País*, 6 de junio de 2016. [http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/04/actualidad/1465064811\\_082811.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/04/actualidad/1465064811_082811.html) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

el océano encabritado de los miles de libros que se arremolinan en las librerías, una buena portada es el señuelo imprescindible para atraer la atención del posible comprador” (Pimentel, 2012: 121). La despiadada competencia del mercado exige que las editoriales cuiden extremadamente el diseño de la cubierta.

Ya sea en libros con vocación de ser comprados por impulso (novelas, por ejemplo) o aquellos otros que son de nichos muy específicos (verbigracia libros de historia o de arqueología) todos competirán con otros similares. Colocados en su campo de batalla, mesas de novedades en grandes superficies, o en anaqueles de alguna librería, lo único que tienen en principio para captar la atención es su “cara”. Una cubierta, portada incluida, bien acabada y seductora está diciendo al comprador potencial “cómprame, soy un producto de calidad” (Pimentel, 2012: 96).

Y para ser un buen diseñador, “no bastan los conocimientos técnicos en el perfecto manejo de las herramientas informáticas de diseño. De alguna forma, el portadista es un artista, que debe saber captar la esencia del libro y trasladarla en una composición de imágenes, color y texto” (Pimentel, 2012: 96).

Mario Muchnik, por su parte, enfatiza la armonía entre el contenido y la forma, que se traduce en un “acuerdo indispensable entre la obra y la cubierta” (Muchnik, 2011: 92). Es importante que la cubierta transmita el mensaje del libro, pero “no hace falta –más bien es mejor lo contrario– que la ilustración muestre una escena concreta de una novela. Lo que la ilustración ha de transmitir es mucho más abstracto: el clima de la novela, el estado de ánimo de la novela, el significado de la novela” (Muchnik, 2011: 92-93). El diseño tiene que ser atractivo, pero al mismo tiempo tiene que ser adecuado: “Es sabido que una chica guapa en la cubierta hace vender más ejemplares de una revista que un tío feo. La eficacia comercial de una chica guapa en la cubierta de una obra de Wittgenstein, no obstante, sería escasa” (Muchnik, 2011: 92). Desde la posición de director editorial, el diseño de la cubierta no es una cuestión particular de la edición, sino un tema fundamental que atañe a la imagen corporativa, porque la cubierta “forma parte del estilo de la casa, y el estilo de la casa refleja, debe reflejar, la sensibilidad del editor –sensibilidad estética pero también literaria, social, política” (Muchnik, 2011: 92).

Si el diseñador se encuentra entre los primeros lectores de un libro, el autor del libro a su vez es un lector especial de una cubierta diseñada, ya que tiene el privilegio de conocer a fondo la base textual del diseño. Esta condición permite al autor contemplar la cubierta desde una relación íntima y descubrir conceptos e intenciones ignorados por el diseñador, aunque como una navaja de doble filo, también puede limitar su visión por la falta de una necesaria objetividad cuando examina la cubierta de su propio libro. Esta subjetividad se reduce o deja de existir en caso de que el autor opina en general sobre cubiertas de libros ajenos, como un lector cualquiera.

Janice Y. K. Lee, autora de *The Piano Teacher* –best seller publicado por Penguin–, describe así el difícil equilibrio entre la fidelidad y la creatividad que una cubierta tiene que mantener respecto al libro.

Covers should not be too literal. Covers must convey the meaning of the book without being didactic. Covers should reflect the ideas and the tone of the writing within, be allusive without being elusive. Covers should not have a character's face (it should be left to the reader's imagination, unless you're lucky enough to have a movie tie-in and then I say, Go ahead, put Kate Winslet on your cover, you lucky thing!). Covers should be beautiful, or pleasing in some other sensory or intellectual way. In short, covers are awfully hard to do well (Buckley, 2010: 212).

Jhumpa Lahiri, en su doble condición de escritora y lectora, confiesa que tiene una pasión visceral con la cubierta de los libros: “Covers can make me laugh or want to cry. They depress me, they confuse me, they infuriate me. [...] The right cover is like a beautiful coat, elegant and warm, wrapping my words as they travel through the world, on their way to keep an appointment with my readers” (Lahiri, 2016:16). Para ella, la cubierta es una parte esencial del libro: “The cover is an essential, vital component of the book” (Lahiri, 2016: 18) y su función en la sociedad actual es múltiple: “It now serves to identify the book, to insert it into a style o genre. To embellish it, to make it more effective in the window display of a bookstore. To intrigue passersby so that, once attracted, they come in and pick it up, so that they buy it” (Lahiri, 2016: 20). La cubierta aporta al libro una identidad nueva: “It introduces an expressive element distinct from that of the text. There is what the text says, and what the cover says. [...] The cover,

therefore, has an independent identity. It has a presence, a power of its own” (Lahiri, 2016: 21-22). Sobre la cubierta ideal, la autora reflexiona de esta manera:

What is the perfect book jacket? It doesn't exist. The great majority of covers, like our clothes, don't last forever. They make sense, give pleasure, in only a specific arc of time, after which they are dated. Over the years they need redesign, change, just like old translations. A new jacket is given to a book to reinvigorate it, to make it more current. The only part left intact is the original text, in the language in which it was written (Lahiri, 2016: 62).

Resumiendo las opiniones de los diseñadores, editores, autores y lectores, se puede detectar varios puntos comunes en sus declaraciones:

- El diseño de la cubierta de los libros tiene que ser comercialmente atractivo para convencer al potencial lector, y al mismo tiempo, crear una imagen de seriedad para la propia editorial.
- La cubierta debe reflejar la esencia del libro. En lugar de una representación mecánica del contenido, se prefiere una simbolización creativa para transmitir el mensaje subliminal escondido en el texto. Se trata de una relación de coherencia dinámica o una constante tensión entre la fidelidad y la libertad.
- La cubierta en sí tiene que ser *bonita*, es decir, con su propio valor estético. También se valoran el buen gusto, el humor refinado y otras cualidades que puedan deleitar intelectualmente al lector.
- Cada cubierta debe ser un proyecto único al servicio de un determinado libro, por lo tanto se aprecia la originalidad del diseño.
- Aparte de su apuesta comercial, literaria y estética, el diseño de la cubierta asume una importante responsabilidad social debido a la misión intelectual, didáctica y cultural que se confiere al libro.



Recogiendo estos criterios y adaptándolos a conceptos retóricos, proponemos a continuación una metodología propia para evaluar el diseño de la cubierta de los libros (véase la Figura 69). Adoptamos un enfoque fundamentalmente cualitativo en lugar de recurrir a estadísticas cuantitativas, porque consideramos que la comunicación retórica del diseño editorial es un proceso complejo de interacción sociocultural en el que participan diversos factores e intereses, por lo tanto, la mera medición numérica, si bien nos puede aportar algunas referencias útiles, no será capaz de contemplar globalmente el asunto. Aunque también somos conscientes de nuestra limitación y no descartamos que los avances tecnológicos –la inteligencia artificial apoyada por el *Big Data*, por ejemplo– pueda ofrecer en un futuro próximo métodos totalmente revolucionarios para ejercer, analizar y evaluar el diseño editorial.

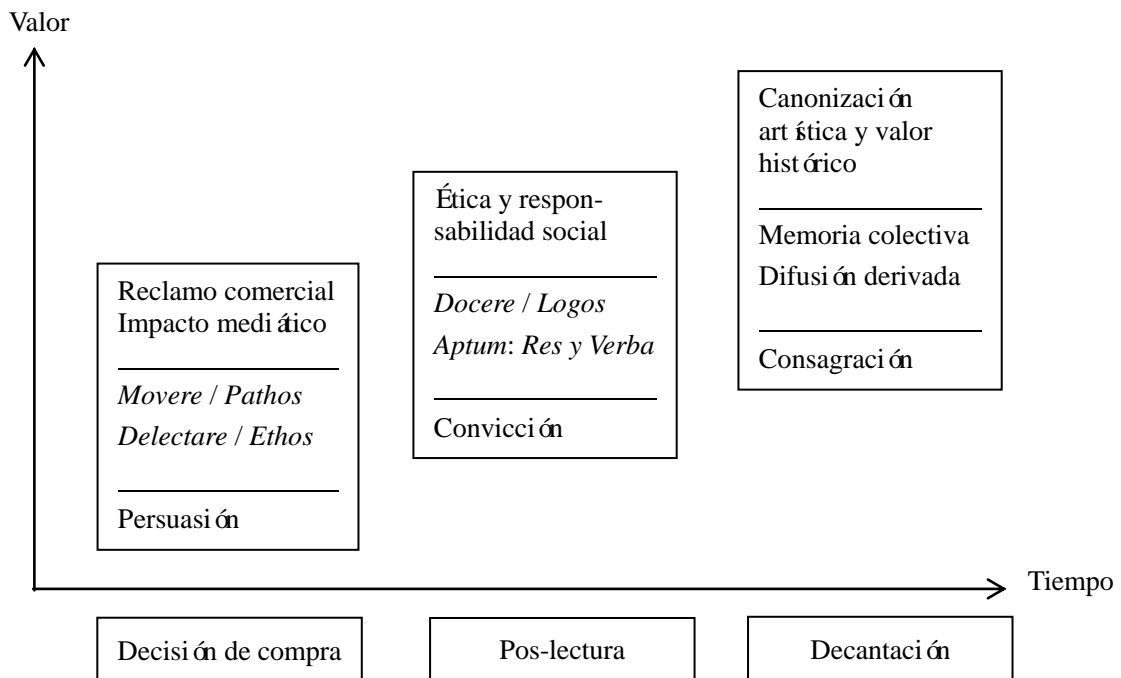


Figura 69. Elaboración propia.

En este sistema de coordenadas, el eje *Valor* representa no sólo el valor comercial sino también el valor social y cultural de la cubierta y el eje *Tiempo* marca las diferentes fases del ciclo de vida de una cubierta: la fase de la atracción en la decisión de compra del lector, la fase poslectura y la fase de la decantación histórica.

## 1) La primera fase: la persuasión.

En la primera fase, cuyo objetivo primordial es la seducción e incitación al consumo, el valor se mide con intereses más inmediatos como el impacto mediático y comercial. No existe ninguna certeza matemática de qué porcentaje de beneficio económico puede traer un buen diseño de cubierta, pero a la inversa, es bastante probable que una cubierta fea o inadecuada perjudique sensiblemente el potencial de ventas de un libro. En esta etapa, se destaca la función persuasiva orientada a la adquisición del producto. Desde la óptica retórica, la estrategia fundamental que se emplea, especialmente en el caso de libros para el *mass market*, consiste en el uso del *movere/pathos* junto con el *delectare/ethos* (por supuesto también existe una minoría de cubiertas que ganan por su *docere/logos*).

En la Retórica Clásica, de acuerdo con el concepto ciceroniano, el *movere* es la apelación emocional con el cual se produce “una influencia psíquica que moviliza el receptor con el fin de que acepte situarse a favor de la parte defendida por el orador” (Albaladejo, 1991: 50). Y el *pathos*, de procedencia aristotélica, es “la pasión o fuerza patética que sacude al espectador de la *tragedia*, al lector de la *epopeya*, o al público que escucha la *peroración* del orador; la conmoción que hace llorar u horrorizarse, que obliga al juez a emitir un fallo favorable” (Beristáin, 2010: 201). Los dos conceptos coinciden en su efecto emocional producido en el receptor. En la sociedad de consumo, el diseño emocional es un arma muy eficaz que empuja al consumidor hacia la compra convulsiva, en lugar de hacer una reflexión racional. Las cubiertas que recurren al *movere/pathos* suelen usar títulos de estilo sensacionalista, eslóganes exagerados, imágenes con fuerte impacto visual –incluso de violencia o provocación erótica–, entre otros elementos llamativos.

Con el *delectare* el orador “pretende hacer atractivo el discurso para el receptor” (Albaladejo, 1991: 50), lo cual guarda mucha similitud con el *ethos*, que es “un estado afectivo (estado de ánimo) que se manifiesta como cierto grado de satisfacción *estética*. Es el deleite (*delectatio*) que produce la poesía. Es también la emoción que pretende suscitar el orador en el público, durante el *exordio*, para granjearse su benevolencia y aplauso” (Beristáin, 2010: 201). En el diseño editorial, la estrategia del *delectare/ethos* se lleva a cabo en aquellas cubiertas caracterizadas por la exquisitez estética, la

originalidad, la imaginación, el humor y otras cualidades que aportan al lector un goce intelectual deleitante.

En resumen, la finalidad suprema de esta primera etapa es la promoción y la venta del libro, por lo tanto, desde una perspectiva mercantil e instrumental, la cubierta se juzga sobre todo por su atracción comercial y su capacidad persuasiva mediante la pasión y el placer estético, siempre al servicio de la venta.

2) La segunda fase: la convicción.

Comparada con la primera fase, caliente y ruidosa, la segunda fase resulta más templada y serena, en la que la pasión y la inquietud ceden paso al raciocinio y la madurez: empieza ahora el triunfo del *docere/logos*.

Con el *docere*, que tiene la finalidad de instruir, el orador busca influir intelectualmente en el receptor (Albaladejo, 1991: 50). Lo mismo que pretende el *logos*, que es la forma en que el hablante trata de influir en los oyentes mediante la razón (Leith, 2012: 63). En el diseño editorial, la racionalidad se refleja en la necesaria coherencia entre la forma y el contenido. La lectura propicia una reflexión reposada sobre la idoneidad de una cubierta<sup>111</sup>. Después de saborear todo el libro, una mirada retrospectiva a la cubierta podrá cambiar nuestra impresión inicial o reforzarla. Algunas cubiertas que parecen atractivas, podrán perder su encanto si son traidoras a la esencia del libro, mientras que otras, si llegan demostrar su fidelidad y creatividad en la interpretación visual del texto, se consolidarán como un diseño de excelencia, cuyo efecto de la comunicación retórica pasa de la persuasión a la convicción. En este sentido, la lectura sirve como un filtro para dejar aparte aquellas cubiertas que, a pesar de su exuberancia y su impacto comercial, no contribuyen al valor global de un libro, que está sujeto al principio del *aptum*.

---

<sup>111</sup> Como un caso especial, las cubiertas de las obras clásicas reeditadas están sometidas *a priori* a la prueba de la lectura, ya que buena parte de los lectores ya tienen conocimiento previo del contenido. En este sentido, podrá resultar más difícil el diseño de este tipo de libros. Aunque, para algunos diseñadores como Peter Mendelsund, la ventaja es que el autor fallecido no puede influir en el diseño de la reedición, lo cual le da una mayor libertad creativa al diseñador (Mendelsund, 2014: 259).

El *aptum* o *decorum*, como principio supremo de la calidad del discurso, “exige que el comunicador vele por la adecuación de todos los elementos de la comunicación, es decir, la equilibrada y apropiada ponderación de contenido, expresión y situación comunicativa” (Spang, 2009: 102). Se puede distinguir entre un *aptum* interno y un *aptum* externo: “El *aptum* interno se refiere a la relación conveniente de los distintos elementos y partes del discurso entre sí. [...] El *aptum* externo se presenta principalmente como la vertiente social de esta norma porque concierne a la relación entre la comunicación y las circunstancias extralingüísticas en las que se desarrolla” (Spang, 2009: 103-104). En otras palabras, el *aptum* significa el equilibrio y la armonía entre *res* y *verba*, contenido y forma, también *utilitas* y *honestum*: aunque el objetivo es la persuasión, no se puede desatender las obligaciones éticas (Spang, 2009: 103).

El criterio del *aptum* nos conduce a la dimensión ética del diseño. El *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española define la ética como “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida”<sup>112</sup>. En el mundo empresarial, existe el concepto de la *deontología de la empresa*, que es “lo conveniente, lo apropiado para una profesión determinada” y “en el caso de la empresa privada, la productividad es uno de sus primeros principios deontológicos” (Savater, 2015: 67-68). Por otro lado, debido a su condición social, la empresa debe tener otra preocupación deontológica que es la responsabilidad social. Opina Fernando Savater que “la *responsabilidad social* de una empresa significa que esta asume una posición a favor de la educación” (Savater, 2015: 84). Las editoriales en su mayoría son empresas privadas que compiten en el mercado. Es evidente que, para sobrevivir, una editorial necesita garantizar su rentabilidad económica. El diseño de la cubierta de los libros es una herramienta importante que ayuda a generar beneficios comerciales. Ahora conviene distinguir entre el beneficio a corto plazo y los intereses a largo plazo. El primero se puede conseguir de una manera agresiva –por ejemplo, con diseños de carácter sensacionalista y elementos sensorialmente muy llamativos–, que busca un retorno rápido de beneficios económicos. Esta forma abusiva, sin embargo, podrá perjudicar los intereses de la editorial a largo plazo, que son la imagen y la credibilidad. El diseño editorial, entendida como una práctica retórica, está obligado a mantener un equilibrio entre su función instrumental y su ética social. Siendo una institución cultural,

---

<sup>112</sup> Versión online, <http://dle.rae.es/?id=H3y8IjH3yay0R> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

la responsabilidad social de la editorial radica en la dimensión didáctica y cultural de su producto que es el libro, cuya misión fundamental es la transmisión de conocimientos y pensamientos, así como el fomento de comunicación e intercambio entre las personas y las culturas. Ésta es también la *ética discursiva* del diseño de la cubierta de los libros, que coincide íntimamente con el concepto de *marketing social* (Armstrong *et al.*, 2011: 12).

### 3) La tercera fase: la consagración.

La tercera fase se puede denominar el *Hall of Fame*, que es la consagración de un diseño por el transcurso del tiempo. Analizando el fenómeno de los libros más leídos, Sergio Vila-Sanjuán distingue dos conceptos: los *best sellers*, que son los libros que se venden bien y de manera rápida, por ejemplo las sagas Harry Potter o las novelas de Dan Brown, y otros *long sellers*, que son libros que se venden bien a lo largo de mucho tiempo y de forma regular, por ejemplo los libros religiosos como la Biblia y los grandes clásicos literarios como *Historia de las dos ciudades* de Charles Dickens, etc. (Vila-Sanjuán, 2014: 27-31). Los *clásicos* resisten el desgaste del tiempo y renueva su presencia a través de las reediciones. Es normal que se cambia de diseño de cubierta en una edición nueva, por lo tanto, una cubierta sólo le acompaña al texto en un determinado tramo de la trayectoria total de un libro longevo. Sin embargo, el éxito de una cubierta dura en otra forma, que es convertirse en un símbolo cultural y formar parte de la memoria colectiva de una sociedad. Como explicamos antes (véase el punto 5) del apartado 3.2.2), el diseño de la cubierta de los libros puede aparecer en otros productos derivados, generando un nuevo valor artístico y comercial. También en ocasiones la editorial reutiliza algún diseño *vintage* en una edición especial, de carácter conmemorativo o para satisfacer el deseo de los coleccionistas. Y no es nada extraño que cubiertas de libros consagradas se exhiban en exposiciones artísticas por su valor estético e histórico.

La *canonización artística* de una cubierta supone una reputación atemporal. Al integrarse en el imaginario colectivo y el paisaje cultural de una sociedad, el diseño contribuye a refinar el gusto estético de los receptores.

En un mundo industrializado, en el que incluso la cultura se ha convertido en industria cultural, el comprador decide y puede, por lo tanto influir en la creación cultural. Por ello, es deseable una pedagogía del comprador, que reconozca que el acto de comprar es una especie de ‘voto económico’, porque, en un mercado bien abastecido, mediante él estamos diciendo a la industria lo que queremos que fabrique” (Vila-Sanjuán, 2014: 15).

Igual que en el campo de la Retórica, donde resulta sumamente importante la formación de un auditorio culto y crítico, en el mundo editorial también se requiere la preparación y educación del lector como consumidores inteligentes, responsables y con buen gusto estético. Y el diseño de la cubierta de los libros bien realizado ayuda a cumplir este objetivo.

De acuerdo con este modelo de evaluación, un diseño de cubierta con éxito consolidado a lo largo del tiempo tendrá una trayectoria ascendente como representa la Figura 70; y al contrario, el que falla en la prueba del tiempo, tendrá una trayectoria similar a la de la Figura 71.

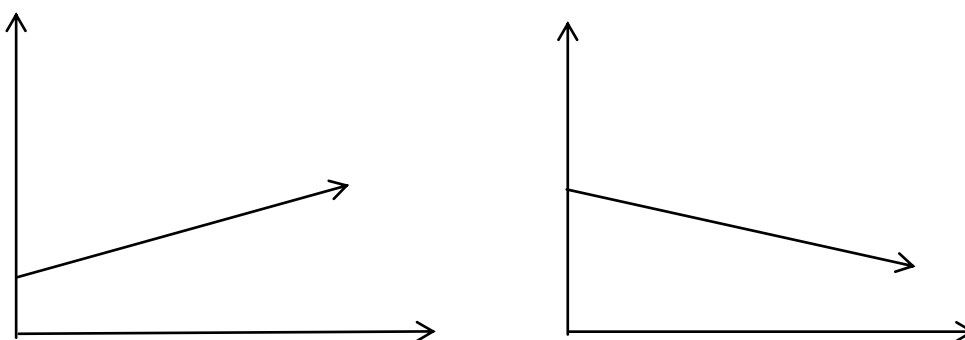


Figura 70 (izquierda) y Figura 71 (derecha). Elaboración propia.

Queda pendiente todavía una cuestión: hay cubiertas bien valoradas en una cultura, que pueden encontrar una acogida muy distinta en otra cultura. ¿Cómo se explica esta relatividad?

Dada la condición cultural del diseño, es lógico que una cubierta se haga pensando en el público local enmarcado en un contexto cultural específico. No obstante, con la globalización, el auditorio se ha extendido a una magnitud sin precedentes para llegar a

ser una auténtica *poliacroasis* mundial, por lo que el diseño puede ser percibido por un público mucho más amplio y diversificado, cuyo *background* cultural permite visiones muy diferentes. Un diseño, si además de satisfacer a su destinatario inmediato, tiene en cuenta su compatibilidad global, encontrará a menos obstáculos en otros ámbitos culturales. Por supuesto siempre pueden existir divergencias interpretativas ocasionadas por las diferencias culturales. La clave es el criterio del *aptum*: el equilibrio entre *res* y *verba*, ética y estética, libertad y responsabilidad. Un diseño de calidad, que logra conciliar los intereses comerciales, estéticos y didácticos y asume conscientemente la responsabilidad social de transmitir conocimientos y favorecer la comunicación entre pueblos y culturas, tendrá una mayor posibilidad de cruzar fronteras y alcanzar una aceptación universal, igual que una buena película o una excelente obra literaria. En cambio, un diseño chapucero que, por ignorancia o con intención sesgada, siempre recurre a elementos estereotipados o demagógicos y desatiende la necesidad de una sana comunicación intercultural, quizás pueda seducir a una parte de los lectores y sacar provecho a corto plazo, pero será condenado al descrédito a medida que pase el tiempo y se madure el público.

### **3.3 El diseño de la cubierta de los libros traducidos**

En el apartado anterior hemos propuesto un modelo de análisis sobre el diseño de la cubierta de los libros en general. A continuación nos centraremos en el caso de los libros traducidos, especialmente obras literarias traducidas. El diseño editorial que se aplica para este tipo de libros, si bien no se escapa de las pautas generales analizadas, presenta ciertas singularidades que merecen una atención especial. A diferencia de los libros publicados en su idioma original y en su propio contexto cultural, los libros traducidos están sometidos a un proceso más sinuoso: la dificultad de la traducción, los aciertos y las distorsiones en la recepción, la necesidad de la mediación comercial y cultural, entre otros factores. Y el imaginario colectivo de la sociedad receptora juega un papel fundamental en todas las operaciones retóricas del diseño editorial.

#### **3.3.1 Operación interdiscursiva e intercultural**

En el siguiente esquema resumimos el proceso de publicación de un libro de traducción:

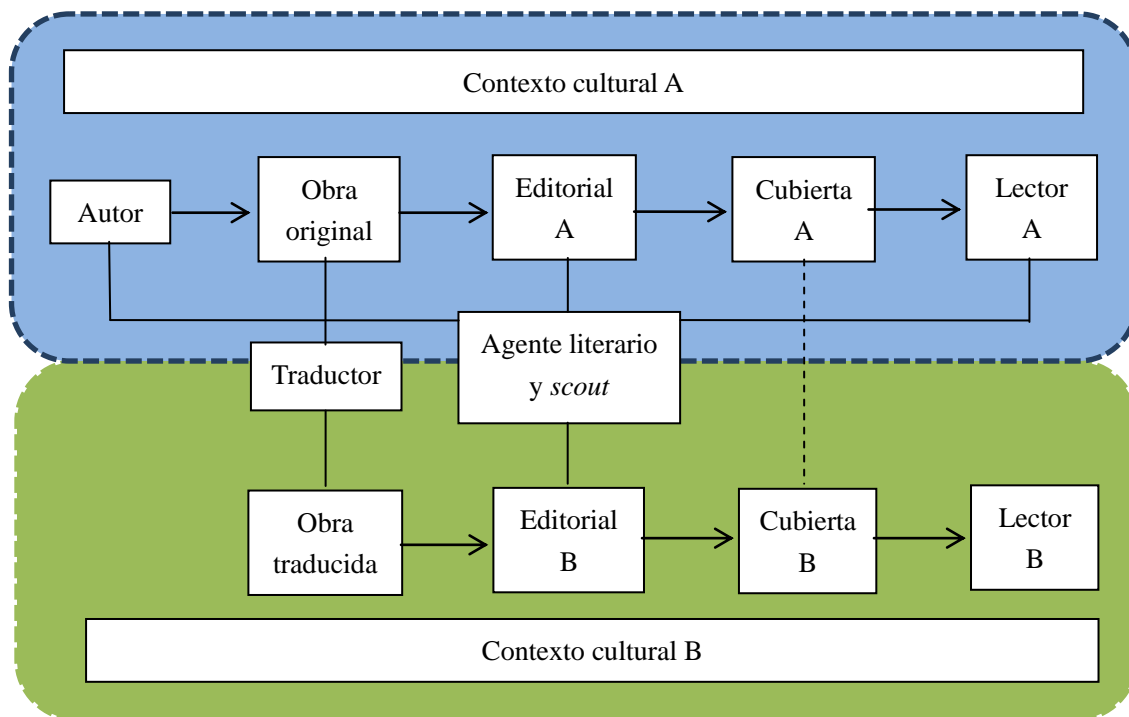


Figura 72. Elaboración propia.

Cabe señalar que al ser un esquema simplificado, no están incluidos aquí todos los elementos y relaciones que puedan existir. Nos limitamos a las principales figuras que participan en esta gestión transcultural. En la parte superior, vemos un proceso típico de una publicación en lengua y cultura propias, en el cual el diseño de la cubierta puede ser considerado, en términos de Retórica, una operación interdiscursiva que transforma un tipo de discurso (el texto) en otro distinto (la imagen). En este proceso, todos los participantes pertenecen al mismo contexto cultural. La situación cambia al cruzar la frontera de idioma y cultura. Cuando se diseña la cubierta de un libro traducido, se agrega una dimensión intercultural a esta operación interdiscursiva, por la traducción y por la inserción del texto traducido en un nuevo sistema de valores estéticos y socioculturales. Se trata de una transición en distintos niveles: de un texto a otro texto, de un sistema literario a otro sistema literario, y de un contexto cultural a otro contexto cultural. En la parte inferior del esquema, a partir del texto traducido, se emprende el mismo proceso de diseño en el contexto cultural B. Dada la diferencia cultural que existe entre los dos contextos culturales, la interpretación, la recepción y la reconstrucción creativa pueden generar un resultado interesante en el diseño de la cubierta, que en muchas ocasiones parece una imagen producida por un espejo curvo, en el que se refleja un perfil más o menos reconocible, pero con distorsiones. Las pérdidas



y ganancias que se generan suelen ser inesperadas y divertidas. El siguiente esquema representa la doble operación –interdiscursiva e intercultural– en el diseño de la cubierta de un libro traducido.

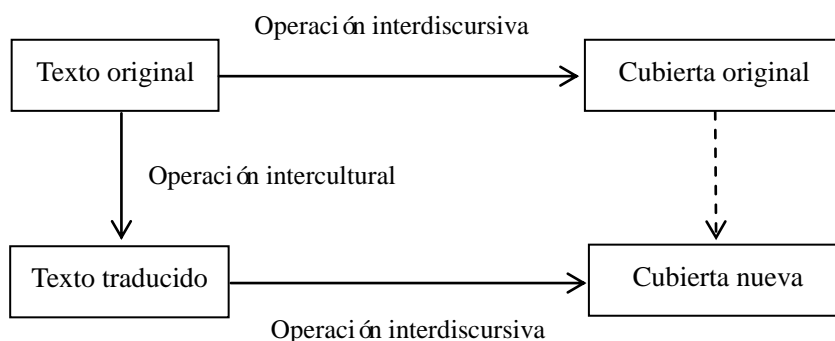


Figura 73. Elaboración propia.

La operación intercultural comienza en la fase de la selección, traducción y colocación de la obra original en el mercado de destino. La Teoría de los Polisistemas nos ayuda a entender que la introducción de una obra literaria traducida en otro ámbito idiomático y cultural –otro sistema literario– está condicionada por la interacción de múltiples factores socioculturales. En el punto 1) del apartado 3.2.2, explicamos que una obra literaria se puede considerar un producto cultural y el autor (en este caso “autor + traductor”), el productor. Cuando la obra pretende entrar en otro mercado, donde existe un repertorio establecido y un conjunto de consumidores con una expectativa marcada por su propio acervo cultural, debe afrontar el reto de la recepción. Para penetrar en un nuevo mercado y consolidarse como parte legítima de su repertorio, es necesario contar con el apoyo de la *institución* (editorial, agencia literaria, entidades de promoción cultural, prensa y crítica, etc.), porque “las condiciones de tal legitimidad son generadas por la institución en correlación con el mercado” (Even-Zohar, 1999a: 33). La literatura traducida, lejos de estar condenada a tener una posición periférica, puede perfectamente llegar a ocupar una posición central. Especialmente “en el momento en que emergen nuevos modelos literarios, la traducción suele convertirse en uno de los instrumentos de elaboración del nuevo repertorio” (Even-Zohar, 1999b: 225). Even-Zohar especifica tres condiciones que genera una situación favorable para que la literatura traducida pase a ocupar el centro del polisistema literario local: 1) cuando la literatura receptora es *joven* y que se encuentra en proceso de construcción; 2) cuando la literatura local es *débil* o es *periférica* en la gran familia de literaturas interrelacionadas; 3) cuando la literatura local

se encuentra en un punto de inflexión y requiere elementos innovadores (Even-Zohar, 1999b: 225-227).

Desde la perspectiva de la sociología de la literatura, Gisèle Sapiro afirma que, en la circulación transnacional de las obras literarias, la traducción cumple funciones de tres categorías: ideológicas, económicas y culturales (Sapiro, 2016: 119-120). Primero, la traducción puede ser herramienta para la difusión de determinada ideología o visión de mundo. El factor político nunca es ajeno en la recepción de una literatura traducida. Segundo, la traducción de obras literarias está sujeta a la consideración económica. Uno de los ejemplos más evidentes es el fenómeno de los *best sellers* internacionales, que se traducen y circulan rápidamente por los distintos mercados. Y tercero, la traducción cumple sobre todo funciones culturales. La traducción y difusión de una obra literaria en otros mercados significa la legitimación de su valor a nivel internacional. La traducción en una lengua *central* ayuda a hacer visible una literatura *periférica* en el escenario internacional, aunque dicha recepción favorable suele exigir la superación de bastantes obstáculos (2016: 120-121).

En el mundo editorial, está de más resaltar la importancia de la labor del traductor para la introducción una obra literaria a un mercado nuevo, con lengua y cultura diferentes. Evidentemente el editor no siempre puede leer directamente la obra en su idioma original, sobre todo cuando está escrita en una lengua *periférica*, por lo tanto, en muchas ocasiones sólo puede conocerla a través de la traducción. La calidad de la traducción condiciona en gran medida la percepción de la obra e influye en la toma de decisión de la editorial. Además, el mismo traductor suele ser el filtro de una literatura extranjera, asumiendo parte de las funciones del agente literario. De hecho, en muchos casos, las propuestas del traductor ayudan a la editorial a descubrir novedades. Por otro lado, aunque algunos editores son capaces de leer la versión original de un libro extranjero, el producto que se ofrece al lector local es definitivamente la traducción, que constituye la base textual sobre la cual se elabora toda la estrategia editorial en el contexto cultural B, incluyendo la del diseño de la cubierta. La traducción, que siempre oscila entre la fidelidad y la creatividad<sup>113</sup>, podrá generar interferencias que afectarán

---

<sup>113</sup> Esto ocurre con mayor frecuencia entre idiomas más lejanos, por ejemplo el chino y el español, como señala Laureano Ramírez: “Las grandes diferencias léxicas, morfosintácticas y de todo tipo que existen entre uno y otro idioma obligan a un reajuste al que no es ajeno la propia creatividad del traductor”

al diseño editorial. Algunos conceptos –ausentes en el texto original– que aparecen en el texto traducido como consecuencia de un reajuste creativo de la traducción pueden influir en la interpretación exacta del mensaje del libro. Existen, por ejemplo, casos en que el traductor o el editor cambia el título de una obra traducida para que se adapte mejor al mercado local<sup>114</sup>. El segundo libro de la trilogía *Millennium* de Stieg Larsson se titula en sueco *Flickan som lekte med elden*, que literalmente se traduce como *La chica que jugó con fuego*. Sin embargo, el título de la edición en español termina siendo *La chica que soñaba con una cerilla y un bidón de gasolina*. La imagen mental que se produce con este nuevo título será evidentemente muy distinta la provocada por el título original.

Si el traductor se centra principalmente en la mediación textual (y cultural), existen otras figuras que desempeñan las funciones de la mediación comercial y sociocultural. Entre ellas destacan el agente literario, que surgió en defensa de los derechos del autor y que juega actualmente un papel muy activo en el mercado editorial. El trabajo del agente literario consiste en representar al autor en la negociación comercial con la editorial, ocupándose de temas como el derechos de autor, el anticipo, la duración y el ámbito geográfico del contrato, la cesión de derechos de edición *trade* y de bolsillo, etc. (Pimentel, 2012: 192-194). Para la editorial, el agente literario no sólo es un rival de negociación, sino también un aliado, por su función de preselección de autores, especialmente en el caso de un autor extranjero, cuya obra no es conocida en el país receptor. Y por otro lado, la negociación con el agente literario suele ser más profesional en comparación con la que se lleva directamente con el autor. Un buen agente literario, además de defender los intereses económicos del autor, saben elegir la editorial idónea basándose en criterios como “coherencia de catálogos, preferencia al editor con el que el escritor se ha formado, acotar la extensión de la subasta, mayor trabajo para el descubrimiento de nuevos talentos, etc.” (Pimentel, 2012: 194). En la industria editorial moderna, “la tarea profesional de los agentes es digna de todo reconocimiento porque mejoran y engrasan el mecanismo editorial” (Pimentel, 2012: 194). En paralelo al

---

(Ramírez Bellerín, 2004: 35) y por lo tanto, se exige “un esfuerzo de reverbalización mayor que el habitual entre lenguas de la misma familia” (Ramírez Bellerín, 2004: 35).

<sup>114</sup> Este fenómeno es más frecuente en el caso del título de películas, por ejemplo, *The Sound of Music* se llama *Sonrisas y lágrimas* en español, *The Shawshank Redemption* se traduce como *Cadena perpetua*, y *Sleepless en Seattle* pasa a llamarse *Algo para recordar*.

agente literario, trabaja también el *scout*, “una especie de avisador que algunas editoriales mantienen en terceros países, sobre todo Estados Unidos. Este *scout* informa con antelación los lanzamientos previstos, busca títulos o autores que prometan y su función es conseguir que la editorial para la que trabaja se anticipe a la competencia para contratar los derechos de una obra que pueda llegar a ser importante” (Pimentel, 2012: 194-195). Tanto el agente literario como el *scout* ofrecen un asesoramiento importante para la editorial, aportándole información útil sobre autores, obras, resultado de ventas, opiniones del lector (críticos y prensa cultural incluidos), etc., que favorece la circulación internacional de obras literarias.

En la práctica no hay un límite tan claro entre los trabajos mencionados. El mismo editor, si domina el idioma, puede leer perfectamente una obra en su versión original y comprar los derechos directamente al autor; el traductor suele ser al mismo tiempo el *scout* que ayuda a la editorial en descubrir y fichar a un autor; e incluso puede intervenir alguna institución extranjera de promoción cultural, asumiendo el papel de agente literario o *scout*, para recomendar a autores y ofrecer subvenciones para la publicación. En conclusión, gracias a la traducción y la mediación comercial y sociocultural, una obra literaria se introduce en otro sistema literario. El texto traducido y el conjunto de la información recogida sobre el autor y la obra constituyen el fundamento textual y cultural para el diseño editorial que se realizará en el contexto cultural B.

### **3.3.2 El imaginario colectivo**

Para el diseño editorial de un libro traducido, consideramos que el principal componente del contexto cultural es el imaginario colectivo de la sociedad receptora. En el punto 2) del apartado 3.2.2 explicamos que el imaginario colectivo es una importante fuente de inspiración para la *inventio* del diseño, aunque, desde una perspectiva más amplia, la influencia del imaginario colectivo se proyectan en todas las operaciones retóricas del diseño editorial (véase Figura 74).

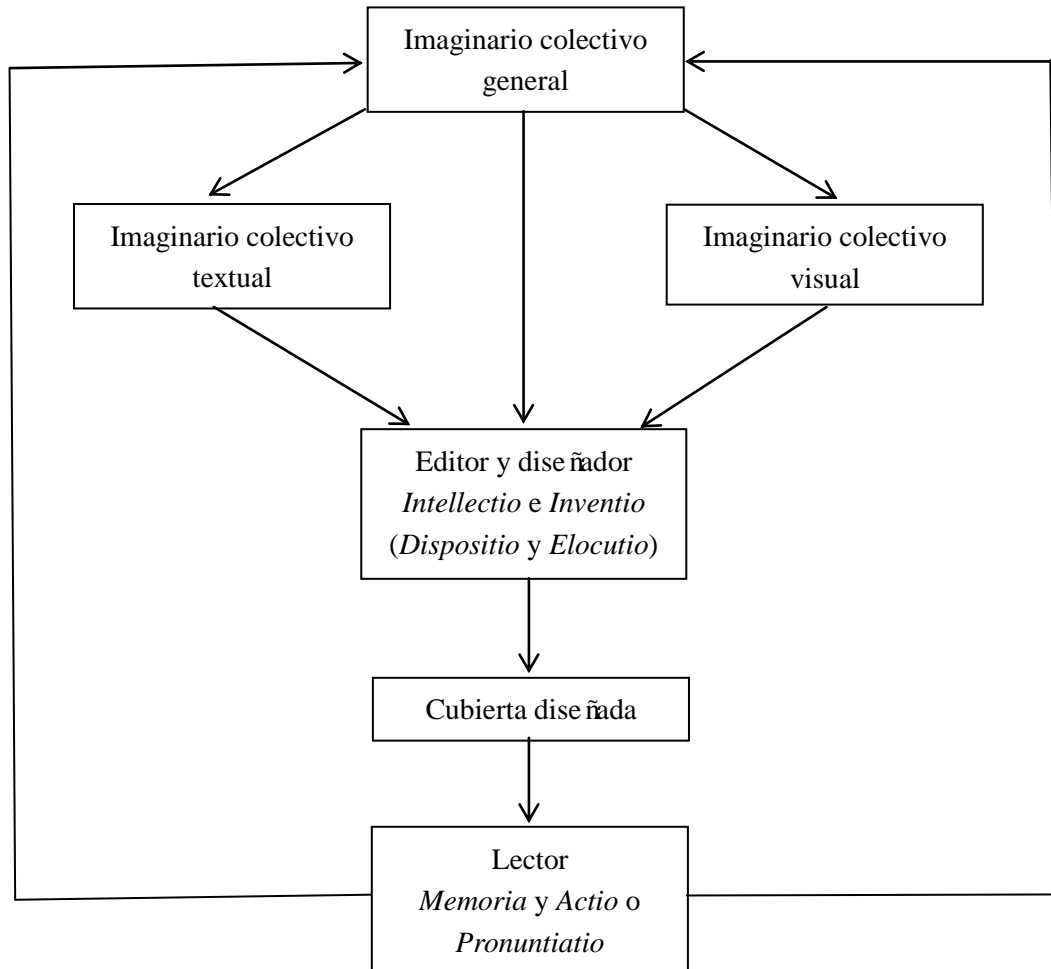


Figura 74. Elaboración propia

El *imaginario colectivo* es un término acuñado por Edgar Morin en los años sesenta del siglo XX para explicar el fenómeno de la cultura de masas. En *El espíritu del tiempo*, comenta el autor:

Podemos afirmar de antemano que una cultura constituye un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones. Esta penetración se efectúa con arreglo a procesos mentales de proyección e identificación polarizados sobre los símbolos, mitos e imágenes de la cultura, así como sobre las personalidades míticas o reales que encarnan sus “valores” (los antepasados, los héroes, los dioses). Una cultura, proporciona puntos de apoyo imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo prácticos a la vida imaginaria; alimenta a ese ser semi-real y semi-imaginario que cada uno de nosotros siente vivir en el interior de sí mismo (el alma) y al ser semi-real, semi-imaginario que cada uno de nosotros

segrega al exterior de sí mismo y en el cual se envuelve (la personalidad) (Morin, 1966: 21).

Para el sociólogo francés, la cultura de masas es “la cultura del denominador común entre las edades, los sexos, las clases y los pueblos; porque está ligada a su medio natural de formación, que es la sociedad donde se desarrolla una humanidad media con niveles y tipos de vida medios” (Morin, 1966: 64). En la sociedad moderna, la cultura de masas es fabricada en gran medida por la industria cultural, que se basa en el modelo de producción-consumo y está orientada al gran público (Morin, 1966: 58). Como un sistema de proyecciones e identificaciones, la cultura de masas busca desarrollar el campo común imaginario del público (Morin, 1966: 104), que el imaginario colectivo de una sociedad, el cual reúne la doble condición de lo material y lo imaginario. Por un lado, el imaginario colectivo se alimenta de las proyecciones de los medios (cine, televisión, publicidad, etc.) que reflejan la vida material; por otro lado, los productos de consumo son influidos por el imaginario colectivo y encarnan los valores, deseos e ilusiones que éste conlleva (Morin, 1966: 95-105). La industria cultural explota el imaginario colectivo para fabricar productos culturales y el consumo de dichos productos vuelve a reforzar el imaginario colectivo, en forma de una “dialéctica incesante de lo social y lo imaginario” (Morin, 1966: 105).

El imaginario colectivo está compuesto principalmente por las imágenes, los símbolos y los mitos.

#### A. Las imágenes

La palabra *imagen* abarca un campo semántico muy amplio y difícil de definir que suele causar confusiones, como afirma Martine Joly: “Aprendimos a asociar con el término ‘imagen’ nociones complejas y contradictorias, que van de la sabiduría a la diversión, de la inmovilidad al movimiento, de la religión a la distracción, de la ilustración a la semejanza, del lenguaje a la sombra” (Joly, 2012: 21). Fernando Zamora Águila ha hecho, en nuestra opinión, una clasificación muy completa y esclarecedora de las imágenes. Primero se distingue entre imágenes sensibles (materiales) e imágenes no sensibles (imaginarias). Las primeras se caracterizan por su materialidad y su dependencia física de los soportes; las segundas tienen una existencia subjetiva en

nuestra mente (Zamora Águila, 2015: 125-127). Las imágenes sensibles pueden subdividirse en dos grupos clasificados según el sentido y los soportes técnicos:

	Por semejanza	Por abstracción
<i>Visuales</i>	Íconos (fotografías de identificación, pintura de paisaje)	Signos y símbolos (logotipos, banderas)
<i>Táctiles</i>	Muestras de telas, de recubrimientos	Escritura Braille para ciegos
<i>Sonoras</i>	Onomatopeyas	Toques de trompeta
<i>Gustativas</i>	Muestras de alimentos	Alimentos sagrados
<i>Olfativas</i>	Muestras de perfumes	Olor de incienso o de copal

Figura 75. Clasificación de las imágenes según los sentidos<sup>115</sup>.

	Soportes		
<i>Discursivas</i>	Radiofónicos	Habladas, sonoras	Audibles. Invisibles. Visualizables por sinestesia
	Literarios	Escritas	Legibles. Inaudibles. Audibles por sinestesia
<i>Cinéticas</i>	Televisivos	Habladas, sonoras, visuales	Audibles, visibles. Intangibles
	Cinematográficos		
<i>Estáticas bidimensionales</i>	Pictóricos	Visuales, táctiles	Visibles, tangibles. Inaudibles
	Gráficos		
<i>Tridimensionales</i>	Escultóricos	Visuales, táctiles, sonoras	Visibles, tangibles, audibles
	Arquitectónicos		
<i>Escénicas</i>	Musicales	Sonoras	Audibles. Invisibles, intangibles
	Teatrales	Visuales, sonoras	Visibles, audibles

Figura 76. Clasificación de las imágenes según los soportes técnicos<sup>116</sup>.

Las imágenes no sensibles, a su vez, pueden subdividirse en las siguientes categorías:

a) *Imágenes que surgen a partir de percepciones o sensaciones*

- eidéticas
- post-imágenes

<sup>115</sup> Reproducción de figura que aparece en la página 145 de *Filosofía de la imagen* (Zamora Águila, 2015).

<sup>116</sup> Reproducción de figura que aparece en la página 145 de *Filosofía de la imagen* (Zamora Águila, 2015).

- fósforas
- b) *Imágenes que surgen a partir de las palabras*
  - imágenes literarias: metáforas, sinédoques, metonimias, prosopopeyas, etc.
  - imágenes generadas por descripciones y narraciones verbales.
- c) *Imágenes recreativas, que se orientan hacia el pasado*
  - recuerdos
- d) *Imágenes creativas, que se orientan hacia el futuro*
  - proyectos/modelos imaginarios (intelectuales: astronómicos, atómicos, físicos, filosóficos; prácticos: croquis, mapas, esquemas...)
- e) *Imágenes que se apoderan del sujeto*
  - fantasías-ensueños: alucinaciones
  - sueños: hipnagógicas, hípnicas
  - deseos, temores
  - visiones
  - premoniciones (Zamora Águila, 2015: 152-153).

En lo que atañe al diseño editorial moderno, lo más significativo son las imágenes mediáticas, emitidas por los principales medios de comunicación de masas (televisión, publicidad, cine, periódico, revista, internet, redes sociales, etc.), las cuales son omnipresentes en nuestra vida cotidiana y profesional. El diseño editorial se nutre de las imágenes mediáticas y, de forma retroalimentativa, la cubierta diseñada se incorpora al paisaje visual dominado por las imágenes mediáticas.

## B. Los símbolos

Ernst Cassirer considera que el símbolo es una clave de la naturaleza humana y define el hombre como un *animal simbólico* (Cassirer, 2013: 45-49), porque “el pensamiento simbólico y la conducta simbólica se hallan entre los rasgos más característicos de la vida humana y que todo el progreso de la cultura se basa en estas condiciones” (2013: 50). Según el *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española, el símbolo es: “elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etc. [Por ejemplo] *La bandera es símbolo de la patria. La paloma es el símbolo de la paz*”<sup>117</sup>. Explica el *Diccionario de terminología literaria* que el símbolo es “la figura o imagen con que se

<sup>117</sup> Versión online, <http://dle.rae.es/?id=Xuq7wTS> (última consulta: 25 de septiembre de 2018).



presenta un concepto. Entre ambos debe existir una relación de semejanza” (González de Gambier, 2002: 377). Hay tres tipos de relaciones entre la imagen y el concepto: natural (la espada como símbolo de guerra), personal (lo que usa un autor en una determinada obra) y convencional (la generalización de un símbolo personal para ser comúnmente aceptado) (González de Gambier, 2002: 377). Para Mauricio Beuchot, el símbolo es “el signo que une dos cosas, dos elementos o dos dimensiones. Así, lo material con lo espiritual, lo empírico con lo conceptual, lo literal con lo metafórico o alegórico o figurado” (Beuchot, 2014: 146). En el símbolo se combinan las cualidades de la metonimia y la metáfora. Como metonimia, tiene “esa virtud de hacer pasar de la parte al todo, del fragmento a la totalidad, de mostrar el todo en el fragmento” (Beuchot, 2014: 147). Y como metáfora, “el símbolo tiene un polo literal y otro simbólico. Es donde más se nota la analogicidad. No se puede atender a uno solo de ambos sentidos; tiene que lograrse la tensión entre los dos” (Beuchot, 2014: 147). En un sentido filosófico, el símbolo “alude tanto a la parte afectiva como a la parte cognoscitiva del hombre. La mediación simbólica es una especie de dialéctica, que se resuelve en la proporcionalidad analógica, en la proporción que se debe dar a cada parte, para que se dé la adecuación mutua. Conecta lo emocional y lo conceptual, lo inconsciente y lo consciente, lo sensorial y lo espiritual” (Beuchot, 2014: 147).

El símbolo es un intento de sintetizar una realidad compleja. En el imaginario colectivo de una sociedad, las referencias culturales extranjeras suelen simplificarse en símbolos, lo cual es una manera metonímica y económica para resumir una experiencia compleja. Por lo tanto, muchas veces España es representada por la figura del toro y Japón, la sakura o el monte Fuji. Si bien esta simplificación aporta un instrumento muy eficaz para identificar determinadas culturas, el abuso de los símbolos pueden traer efectos negativos, por su pecado de reducir la realidad, de tomar la parte por el todo y de ofrecer una visión sesgada que podrá causar confusiones.

### C. Los mitos

El mito es “la *narración* de acontecimiento sagrados y primordiales ocurridos en el principio de los tiempos entre seres de calidad superior: dioses y héroes arquetípicos, civilizadores, legendarios y simbólicos de aspectos de la naturaleza humana o del universo” (Beristáin, 2010: 334). Para Cassirer, la mentalidad primitiva no se

caracteriza por su lógica sino por su sentimiento general de la vida. El mito es una forma importante en que el hombre primitivo conoce e interpreta el mundo. La naturaleza se percibe no de una manera objetiva y analítica, sino *fisiognómica* y *simpatética*, con emociones y acciones (Cassirer, 2013: 119, 127)<sup>118</sup>. Con la evolución histórica, el mito ha adquirido otros significados como “historia ficticia o personaje literario o artístico que encarna algún aspecto universal de la condición humana. [Por ejemplo] *El mito de don Juan*” y “persona o cosa rodeada de extraordinaria admiración y estima”<sup>119</sup>. También el mito es una forma de *ideología*, en el sentido de que “el papel que representó el mito en sociedades primitivas ha sido sustituido por la ideología que es la forma mítica moderna, de las sociedades civilizadas” (Beristáin, 2010: 335). Roland Barthes ha enfatizado el carácter ideológico de los mitos contemporáneos. En *Mitologías*, el semiólogo francés explica que el mito es un habla omnipresente en la vida cotidiana, adoptando formas muy variadas: “el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos y la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica” (Barthes, 2016: 200). Y la función esencial del mito es la *naturalización del concepto*, a favor de la ideología reinante, que en el caso de la sociedad moderna corresponde al capitalismo consumista:

Si nuestra sociedad es objetivamente el campo privilegiado de las significaciones míticas se debe a que el mito es formalmente el instrumento más apropiado para la inversión ideológica que la define: en todos los niveles de la comunicación humana, el mito opera la inversión de la *antifísis* en *seudofísis*. (Barthes, 2016: 238)

En nuestra mirada hacia lo extranjero, los mitos participan activamente en la construcción de una imagen llamativa, pero *engañosa*, aportando una importante dosis de ficcionalidad al imaginario colectivo. El uso reiterado de los mitos impone unas

---

<sup>118</sup> “El rasgo fundamental del mito no es una dirección especial del pensamiento o una dirección especial de la imaginación humana; brota de la emoción y su trasfondo emotivo tiñe sus producciones de su propio color específico. En modo alguno le falta al hombre primitivo capacidad para captar las diferencias empíricas de las cosas, pero en su concepción de la naturaleza y de la vida todas estas diferencias se hallan superadas por un sentimiento más fuerte: la convicción profunda de una *solidaridad* fundamental e indeleble *de la vida* que salta por sobre la multiplicidad de sus formas singulares” (Cassirer, 2013: 127-128).

<sup>119</sup> *Diccionario de la Lengua Española*, versión online, <http://dle.rae.es/?id=PQM1Wus|PQMf1C3> (última consulta: 25 de septiembre de 2018).

creencias verosímiles en la mente colectiva, aunque suelen estar basadas en hechos y realidades poco exactas o malentendidas. Estamos rodeados de mitos como *la eficiencia alemana*, *la paciencia china* o *el paraíso de Shangri-La*, y pocas veces cuestionamos su validez, hasta que la realidad nos muestra ejemplos contrarios que los desmitifiquen.

En resumen, las imágenes, los símbolos y los mitos, con su dualidad de lo real y lo imaginario, son los principales componentes que constituyen el imaginario colectivo. El diseño editorial, que forma parte de la industria cultural, se desarrolla necesariamente en un determinado contexto sociocultural marcado por el imaginario colectivo de la sociedad en un momento dado. Cuando se afronta un proyecto de publicación de una obra traducida, el diseño se apoya espontáneamente en el imaginario colectivo de la sociedad receptora. Para nuestra investigación, proponemos distinguir tres categorías en el imaginario colectivo: 1) el imaginario colectivo general; 2) el imaginario colectivo textual; y 3) el imaginario colectivo visual. Son conceptos que en realidad proceden de una unidad inseparable. La división que hacemos responde simplemente a la intención de hacer un análisis más específico: consideramos que el imaginario colectivo general es la percepción integral que tiene la sociedad anfitriona sobre la cultura que ha engendrado la obra traducida, mientras que el imaginario colectivo textual y el visual –perteneciendo ambos al imaginario colectivo general– son dos aspectos concretos que se derivan de esta visión global. Si el primero interviene en el diseño editorial en un nivel más estratégico, los dos últimos lo hacen en una dimensión más técnica.

#### 1) El imaginario colectivo general

En el diseño editorial de un libro traducido, entendido como una comunicación discursiva basada en una relación intercultural, creemos necesario destacar la importancia de la *imagen país*, un término ampliamente usado en los ámbitos de geopolítica, diplomacia y relaciones internacionales, etc. En un artículo precursor que inauguró este tema, Kenneth E. Boulding señaló que las decisiones que se toman en relaciones internacionales, suelen basarse en la *imagen* que se tiene de la situación, en lugar de realidades y hechos objetivos, aunque ésta pueda ser engañosa y alejarse

mucho de la realidad.<sup>120</sup> Se trata de una percepción psicológica y sociológica, reforzada por la acumulación histórica, que contribuye a generar simpatía u hostilidad en las interacciones en la política internacional (Boulding, 1959: 123-124). Conscientes de la relevancia de la imagen exterior, actualmente muchos países se esfuerzan en establecer estrategias y planes de acción encaminados a potenciar la *marca país* (*national branding*), los cuales “persiguen crear o mejorar la imagen de un país entre los ciudadanos de otros países. Son planes y acciones ambiciosos, pues se trata de mejorar la percepción de un país en su conjunto. Por lo tanto, tiene un carácter global y no sectorial” (Noya y Prado, 2012: 3). También la imagen de un país forma parte importante de lo que se llama el *poder blando* (*soft power*), término acuñado por Joseph S. Nye, Jr. para referirse a la capacidad que tiene un país para atraer y persuadir a los otros miembros de la comunidad internacional<sup>121</sup>. Comparado con el *poder duro* (*hard power*), que consiste en la capacidad coercitiva basada en el poderío militar y económico, el *soft power* busca ganar la simpatía a través del atractivo cultural, los valores y las políticas amigables (Nye, 2004: 8).

En la era de la globalización y de la sociedad de información, la imagen de un país es ante todo su imagen mediática, moldeada por el enorme poder de influencia de los medios de comunicación. Y con la primacía de lo audiovisual, se confirma el lema de que *lo que no se ve no existe*, especialmente en el mundo de internet y redes sociales. Hay que tener en cuenta de que la imagen que se tiene de un país no necesariamente coincide con su realidad, aunque es capaz de condicionar, incluso predeterminar, la actitud de ciudadanos de otros países, especialmente cuando se tiene poco conocimiento de éste. Y dada la realidad de que nuestro planeta está segmentado políticamente en unos doscientos Estados independientes, lo que produce cada país lleva inevitablemente un sello nacional, por lo tanto, la *imagen país* o *marca país* suele despertar ciertas ideas preconcebidas en la sociedad receptora, con todas las posibles implicaciones positivas y/o negativas. En este sentido, un libro traducido –como un producto cultural

---

<sup>120</sup> “[...] we must recognize that the people whose decisions determine the policies and actions of nations do not respond to the ‘objective’ facts of the situation, whatever that may mean, but to their ‘image’ of the situation. It is what we think the world is like, not what it is really like, that determines our behavior. [...] it is always the image, not the truth, that immediately determines behavior. We act according to the way the world appears to us, not necessarily according to the way it ‘is’” (Boulding, 1959: 120)

<sup>121</sup> “Soft power rests on the ability to shape the preference of others” (Nye, 2004: 5).

extranjero—, también está sometido irremediabilmente a los efectos que conlleva la imagen del país de origen en el país de destino.

## 2) El imaginario colectivo textual

Cada obra literaria crea su propio mundo, y por lo tanto, genera un propio imaginario textual en el lector. La acumulación de las obras procedentes de una cultura extranjera fomenta un imaginario colectivo textual en la cultura receptora: una impresión general sobre la literatura de otro país. Este fenómeno genera una tensión entre un texto concreto y el conjunto de las obras traducidas y aceptadas en la sociedad receptora. Por un lado, la nueva obra puede beneficiarse del gran *paraguas* que le ofrece el repertorio existente; por otro lado, puede perder su autonomía al ser considerado *uno más del montón*. La influencia del imaginario colectivo textual se percata con frecuencia en el diseño de cubiertas de libros traducidos. Suelen existir dos tendencias contrarias: 1) el diseño se realiza a partir del imaginario textual generado por el propio libro, con independencia al imaginario colectivo textual compartido en la sociedad anfitriona; 2) el diseño destaca la *pertenencia identitaria* del libro, enfatizando ciertos rasgos culturales comunes, o más bien, la imagen de tales rasgos que reside en el imaginario colectivo textual de la sociedad receptora, eclipsando la particularidad de la obra en cuestión.

A nuestro entender, el imaginario colectivo textual, construido de manera intertextual e interdiscursiva, corresponde precisamente al concepto de la *galaxia discursiva* (Albaladejo, 2012) de una sociedad en su dimensión literaria. El imaginario colectivo textual que se tiene de una literatura extranjera se construye en varios niveles:

- La impresión que se obtiene de los elementos esenciales (temas, referentes, personales, prototipos, etc.) de las obras históricamente traducidas e incorporadas en el repertorio local.
- Las críticas y los estudios sobre dichas obras que se han acumulado en la sociedad receptora.
- La producción local de textos que interpretan, mimetizan y reinventan la literatura extranjera integrada y asimilada por la cultura local.

En definitiva, el imaginario colectivo textual constituye una especie de *biblioteca mental* para el editor y el diseñador cuando afronta el reto de editar una obra extranjera.

### 3) El imaginario colectivo visual

El diseño gráfico es una actividad de carácter sociocultural. Las ideas del diseñador no sale de la nada, sino de todo tipo de *input* visual adquirido en el entorno social. Una fuente de referencia primaria para el diseñador consiste en las cubiertas de otras ediciones existentes del libro, publicadas tanto en la cultura de origen como en terceros mercados. En algunas ocasiones se mantiene el mismo diseño por la proximidad cultural o por otros motivos convenientes (por ejemplo la cubierta usa la imagen de un cartel de una película internacionalmente conocida, que es adaptación cinematográfica de la novela). Aunque en la mayoría de los casos la cubierta de un mismo libro varía en distintos mercados.

Otras posibles fuentes de referencia visual son:

- El diseño de otros libros del mismo tema o género, procedentes de la misma cultura;
- Las cubiertas de los libros publicados por autores locales que escriben sobre la cultura en cuestión;
- El diseño habitual de otros productos, tanto materiales como culturales, procedentes de dicha cultura;
- El diseño publicitario local para productos que provienen de dicha cultura, etc.

El conjunto de estas referencias visuales constituye un *base de datos visuales* para el diseñador, aportándole imágenes e ideas útiles para la conceptualización y la realización del proyecto de diseño.

En resumen, los imaginarios colectivos general, textual y visual funcionan simultáneamente en el proceso del diseño editorial y son factores condicionantes en la elaboración de la estrategia del proyecto, especialmente cuando se maneja un contenido extranjero. En términos de Retórica, estos tres tipos de imaginario colectivo influyen en todas las operaciones retóricas del diseño editorial. El imaginario colectivo general incide directamente en la *intellectio* editorial, mientras que el imaginario colectivo textual y el visual repercuten con mayor intensidad en la *inventio* del diseño.

Intervienen también en la *dispositio* y la *elocutio*, aunque en menor medida. La cubierta diseñada llega al público través de su circulación en el mercado y su presencia en los medios de comunicación: la *actio* o *pronuntiatio*. Y al mismo tiempo, el diseño se integra en el imaginario colectivo de la sociedad mediante la *memoria*, completando de esta manera el ciclo de retroalimentación.

### 3.3.3 El diseño editorial intercultural y la cuestión de la *otredad*

Obviamente el imaginario colectivo de cada sociedad es diferente y su falta de coincidencia hace que el diseño editorial de una obra extranjera pueda dar resultados *distorsionados* en comparación con el diseño hecho en la cultura de origen. El imaginario colectivo pone en evidencia la actitud que adopta una cultura hacia otra. Los estudios de interculturalidad revelan que las relaciones interculturales están llenas de conflictos. Al mismo tiempo que hay *conflictos intencionados* como las guerras por causa de expansión territorial, intolerancia religiosa, racismo e ideologías totalitarias, existen también *conflictos involuntarios* que afectan a ambas partes aunque ninguna los desee (Hofstede *et al.*, 2010: 382-384). En el caso de cómo tratar a visitantes extranjeros, las reacciones típicas de la cultura anfitriona suelen ser: 1) *curiosidad*; 2) *etnocentrismo*, es decir, se evalúa a los extranjeros según los criterios de su propia cultura y esa evaluación tiende a ser desfavorable; 3) *poli-centrismo*, se produce cuando el contacto con los extranjeros es más frecuente y se obtiene la conciencia de que no se puede aplicar un mismo criterio a todo el mundo; 4) *xenofilia*, que es la convicción de que en la cultura extranjera todo es mejor (Hofstede *et al.*, 2010: 387). Y en el caso de contactos interculturales entre grupos, habitualmente se confirma primero a cada grupo en su propia identidad y percibir a los miembros del otro grupo como estereotipos. “Members of the other group are perceived not as individuals but rather in a stereotyped fashion: all Chinese look alike; all Scots are stingy” (Hofstede *et al.*, 2010: 388).

En psicología social, los conceptos de estereotipo, prejuicio y discriminación están relacionados entre sí. “El prejuicio se define como una actitud negativa hacia un grupo social o hacia una persona percibida como miembro de ese grupo. [...] Los estereotipos han sido a menudo conceptualizados como representantes del componente cognitivo del prejuicio. [...] La discriminación, por su parte, es el componente comportamental del prejuicio, es decir, su manifestación externa” (Montes Berghes, 2008: 1-2). En este

sentido, los estereotipos funcionan como una especie de *pruebas* que justifican la actitud prejuiciosa. El término *estereotipo* fue popularizado por Walter Lippman en su obra *Public Opinion* en 1922. Según el autor, crear y creer en los estereotipos es nuestra manera imaginaria de conocer el mundo (Lippman, 2010: 52)<sup>122</sup>. Además de simplificar las realidades complejas, los estereotipos sirven como una autodefensa para garantizar nuestro autorrespeto y como una proyección de nuestro sentido de valor hacia el mundo, y por lo tanto, están cargados de emociones (Lippman, 2010: 55)<sup>123</sup>.

En opinión de Fredric Jameson, las relaciones intergrupales se reducen a la oscilación entre dos polos fundamentales que son la *envidia* y el *desprecio* (Jameson, 2016: 55).

Las relaciones intergrupales siempre son estereotípicas, en la medida en que siempre implican realizar una abstracción colectiva del otro grupo, por más cuidado o respeto que se tenga, o censura que se ejerza. Lo políticamente correcto en estas circunstancias es permitir que el otro grupo elabore su propia imagen y de ahí en adelante adoptarla como “estereotipo oficial”. Pero el carácter inevitable del estereotipo –y la inevitable posibilidad que acarrea de odio grupal, racismo, caricaturización, etc.– no por eso deja de ser problemático (Jameson, 2016: 57).

Al contrario de esta visión *pesimista*, desde la perspectiva hermenéutica, Hans-Georg Gadamer considera que los prejuicios constituyen una parte inevitable de la condición histórica del hombre:

Los prejuicios no son necesariamente injustificados ni erróneos, ni distorsionan la verdad. Lo cierto es que, dada la historicidad de nuestra experiencia, los

---

<sup>122</sup> “We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception” (Lippman, 2010: 52).

<sup>123</sup> There is another reason, besides economy of effort, why we so often hold to our stereotypes when we might pursue a more disinterested vision. The systems of stereotypes may be the core of our personal tradition, the defenses of our position in society. [...] A pattern of stereotypes is not neutral. It is not merely a way of substituting order for the great blooming, buzzing confusion of reality. It is not merely a short cut. It is all these things and something more. It is the guarantee of our self-respect; it is the projection upon the world of our own sense of our own value, our own position and our own rights. The stereotypes are, therefore, highly charged with the feelings that are attached to them. They are the fortress of our tradition, and behind its defenses we can continue to feel ourselves safe in the position we occupy (Lippman, 2010: 55).



prejuicios en el sentido literal de la palabra constituyen la orientación previa de toda nuestra capacidad de experiencia. Son anticipos de nuestra apertura al mundo, condiciones para que podamos percibir algo, para que eso que nos sale al encuentro nos diga algo. Esto no significa, evidentemente, que estemos cercados por un muro de prejuicios y sólo dejemos pasar por la estrecha puerta aquello que pueda presentar el pasaporte donde figura la frase: aquí no se dice nada nuevo. El huésped mejor recibido es justamente el que promete algo *nuevo* para nuestra curiosidad. Pero, ¿cómo conocer al huésped que nos va a decir algo *nuevo*? ¿No es el fondo antiguo en el que estamos inmersos lo que determina nuestra expectativa y nuestra disposición a oír lo *nuevo*? (Gadamer, 2013: 90-91).

Los prejuicios y los estereotipos son persistentes, sin embargo no son definitivamente perpetuos e inmutables. El conocimiento mutuo y el contacto directo y fluido ayudan a modificar los prejuicios y deshacer los estereotipos. La clave consiste en la disposición y el esfuerzo que se dedica a la comprensión intercultural. Para Hofstede, los que trabajan en medios de comunicación (periodistas, reporteros y productores de radio y televisión) desempeñan un papel muy importante para la comprensión multicultural. Los profesionales de este sector suelen tener una postura ambigua hacia otras culturas: “on the one hand, they cater to a public, and their success depends on the extent to which they write or speak what the public wants to read or hear; on the other hand, they are in a position to direct people’s attention –to create an image of reality that to many people becomes reality itself” (Hofstede *et al.*, 2010: 425). Dado el profundo impacto que tienen los medios de comunicación en nuestra sociedad altamente mediatizada, en lugar de transmitir mensajes simplistas para calificar a personas y hechos de buenos y malos, los medios de comunicación deberían contribuir a difundir la comprensión de las diferencias de valores y prácticas culturales (Hofstede *et al.*, 2010: 425).

Otra aproximación a la cuestión de la *otredad* (o *alteridad*) se centra en la estructura de poder y la situación desigual en las relaciones interculturales. Se denuncia que existe estructuralmente en la cultura y la comunicación una situación de desequilibrio denominada *imperialismo cultural*, que es un “asunto de la mecánica de fuerzas de un sistema de poder, de un engranaje de relaciones desiguales de donde resulta la hegemonía de una visión del mundo” (Mattelart, 2006: 80). Edward W. Said, una de las figuras más representativas de la crítica poscolonial, hizo un profundo análisis en

*Orientalismo* sobre esa visión sesgada de Occidente hacia lo Otro. Señala el autor que “Oriente ha servido para que Europa (u Occidente) se defina en contraposición a su imagen, su idea, su personalidad y su experiencia” (Said, 2016: 20) y que la relación entre Occidente y Oriente es una relación de poder y dominación: “Occidente ha ejercido diferentes grados de hegemonía sobre Oriente [...]. Oriente fue orientalizado, no solo porque se descubrió que era ‘oriental’, según los estereotipos de un europeo medio del siglo XIX, sino también porque se podía conseguir que lo fuera —es decir, se le podía obligar a serlo—” (Said, 2016: 25). Said considera que el orientalismo es una construcción sistemática mediante todo tipo de discursos, imágenes, representaciones artísticas, descripciones y análisis, que ha calado hondo en la mente occidental. “El orientalismo, pues, no es una fantasía que creó Europa acerca de Oriente, sino un cuerpo de teoría y práctica en el que, durante muchas generaciones, se ha realizado una inversión considerable. Debido a esta continua inversión, el orientalismo ha llegado a ser un sistema para conocer Oriente, un filtro aceptado que Oriente atraviesa para penetrar en la conciencia occidental” (Said, 2016: 26). El orientalismo sirve para consolidar la hegemonía de Europa basada en “la idea de una identidad europea superior a todos los pueblos y culturas no europeas” (Said, 2016: 27). En los discursos orientalistas, Oriente aparece siempre como *misterioso, exótico, irracional y retrasado*, en contraste con Occidente que se caracteriza por ser *ilustrado, noble, racional y desarrollado*. Afirma Said que estos estereotipos se deben a la noción estática de *identidad* sustentada por el imperialismo: “A lo largo del intercambio entre los europeos y sus ‘otros’ que empezó de modo sistemático hace medio milenio, la única idea que apenas ha variado es que existe un ‘nosotros’ y un ‘ellos’, cada uno asentado, claro, evidente por sí mismo e irrefutable” (Said, 2001: 29-30).

La visión esencialista y las condiciones desiguales en el intercambio cultural coincide con la desigualdad que existe en la estructura geográfica de los flujos económicos. De acuerdo con Immanuel Wallerstein, en la *economía-mundo capitalista* se esconde una relación oculta de *centricidad-perifericidad*, en la que el *centro* es la zona ganadora y la *periferia*, la perdedora. El sistema de capitalismo histórico se basa en esta asimetría para asegurar una explotación continua en beneficio del *centro* (Wallerstein, 2014: 25-26)<sup>124</sup>.

---

<sup>124</sup> “¿Cómo funciona este intercambio desigual? Partiendo de una diferencia real en el mercado, debido a la escasez (temporal) de un proceso de producción complejo o a escaseces artificiales creadas *manu militari*, las mercancías se movían entre las zonas de tal manera que el área con el artículo menos ‘escaso’

La dualidad centro-periferia del sistema económico funciona de con la misma dinámica en el ámbito cultural. En este sentido, el orientalismo es un producto de este desajuste tradicional entre Occidente y Oriente en economía, geopolítica, cultura y comunicación.

Desde la segunda mitad del siglo XX, con los movimientos de descolonización y, sobre todo, con el surgimiento de crítica poscolonial en los años 80 en el panorama cultural, se ha hecho una “masiva revisión y deconstrucción intelectual, moral e imaginativa de la representación occidental del mundo no occidental” (Said, 2001: 23). En las últimas décadas, la aceleración de los procesos de globalización ha cambiado profundamente el orden mundial. En el panorama económico y geopolítico, se está observando una progresiva transición de poder a favor de los llamados *países emergentes*. Y en el ámbito de la cultura y la comunicación, el viejo paradigma de *dominación-resistencia* ha cedido paso a otro que podrá denominarse *competencia-colaboración*, gracias al cual están ganando terreno el respeto a la diversidad cultural y el diálogo igualitario entre grupos culturales, a pesar de los conflictos existentes.

El diseño editorial, como una actividad de carácter sociocultural, nunca está exento de conflictos culturales. El sangriento atentado perpetrado el 7 de enero de 2015 en la sede de *Charlie Hebdo* –revista satírica que publicó una caricatura de Mahoma en su

---

‘vendía’ sus artículos a la otra área a un precio que encarnaba un factor de producción (coste) real mayor que el de un artículo de igual precio que se moviera en dirección opuesta. Lo que realmente sucedía era que había una transferencia de una parte de la ganancia total (o excedente) producida por una zona a otra. [...] Asimismo, la desviación del excedente hacia el centro concentraba allí el capital y ponía a disposición del centro unos fondos desproporcionados para continuar la mecanización, lo que permitía a los productores de estas zonas conseguir ventajas competitivas adicionales en los productos existentes y crear nuevos productos raros con los que renovar el proceso. La concentración de capital en las zonas del centro creó tanto la base fiscal como la motivación política para construir aparatos de Estado relativamente fuertes, entre cuyas múltiples capacidades figuraba la de asegurar que los aparatos del Estado de las zonas periféricas se hicieran o siguieran siendo relativamente más débiles. De este modo, podían presionar a estas estructuras estatales para que aceptaran e incluso fomentaran en su jurisdicción una mayor especialización en tareas inferiores dentro de la jerarquía de las cadenas de mercancías, utilizando mano de obra peor pagadas y creando (reforzando) la estructura de unidades domésticas adecuada para permitir la supervivencia de esta mano de obra. De este modo, el capitalismo histórico creó los llamados niveles salariales históricos tan dramáticamente divergentes en las diferentes zonas del sistema mundial” (Wallerstein, 2014: 26-27).

portada— conmovió al mundo entero<sup>125</sup>. Además de condenar la atrocidad del ataque terrorista, también se suscitó mucha polémica sobre la libertad de expresión y el choque cultural<sup>126</sup>. Por su retoricidad, el diseño editorial tiene una enorme capacidad de modificar el estado de ánimo de la sociedad e influir en la actitud hacia las culturas extranjeras. Por lo tanto, desempeña una función de gran responsabilidad en los contactos interculturales y debe actuar a favor de la comprensión mutua de las distintas culturas. Recurrir a estereotipos baratos es una práctica frecuente en el diseño de la cubierta de los libros, sobre todo en los casos de libros traducidos. Este método puede resultar bastante eficaz para llamar la atención del público, intentando beneficiarse de cierta visión sesgada que existe en el imaginario colectivo de una sociedad. Sin embargo, al mismo tiempo, perjudica el conocimiento serio sobre culturas ajenas y obstaculiza, a largo plazo, el sano intercambio cultural. El siguiente ejemplo demuestra que para conseguir un buen diseño en realidad no se necesita usar estereotipos.

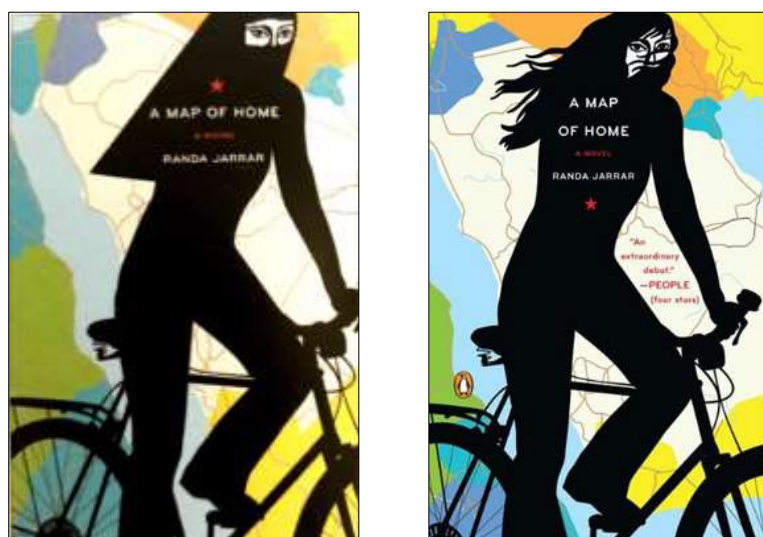


Figura 77 (izquierda). El boceto original<sup>127</sup>. Figura 78 (derecha). La versión definitiva<sup>128</sup>.

La Figura 77 y la Figura 78 corresponden a dos propuestas distintas para la cubierta de la novela *A Map of Home*. En el boceto original, la protagonista llevaba un velo, —símbolo polémico y estereotipado en el imaginario colectivo de muchos lectores del

<sup>125</sup> [https://elpais.com/internacional/2015/01/07/actualidad/1420629274\\_264304.html](https://elpais.com/internacional/2015/01/07/actualidad/1420629274_264304.html) (última consulta: 25 de septiembre de 2018).

<sup>126</sup> [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150108\\_paris\\_charlie\\_hebdo\\_caricaturistas\\_testimonio\\_am](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150108_paris_charlie_hebdo_caricaturistas_testimonio_am) (última consulta: 25 de septiembre de 2018).

<sup>127</sup> Reproducción escaneada de la imagen que aparece en la página 172 de *Penguin 75* (Buckley, 2010).

<sup>128</sup> Reproducción escaneada de la imagen que aparece en la página 173 de *Penguin 75* (Buckley, 2010).

mundo—, que evidentemente podría ser un reclamo comercial. Pero la autor Randa Jarrar se opuso a esta idea, porque en su novela la protagonista precisamente no lleva el velo. En la cubierta definitiva, desaparece el velo y salta a la vista una figura femenina vigorosa que avanza velozmente en bicicleta, justamente lo que quería la autora: juventud, movimiento y sin cliché (Buckley, 2010: 172-173).

En el punto 2) del apartado 3.2.3, insistimos en la dimensión ética del diseño editorial. Además de satisfacer el interés comercial de proyecto, el diseño no tiene que alejarse de los roles fundamentales del libro: transmitir conocimiento, mejorar la educación y favorecer la comprensión entre las culturas, entre otros. En este sentido, el diseñador debe cumplir su responsabilidad social que “se centra en el deseo de ser parte de la creación de un mundo mejor. En otras palabras, se trata de establecer otro punto de vista, de construir en el presente las mejores condiciones para que el futuro que deseamos (que de ninguna manera es inalcanzable) se llegue a concretar” (Dallachiesa, 2016: 116). En el caso del diseño de cubiertas de libros traducidos, esta responsabilidad social del diseño se puede traducir en el esfuerzo de superar la repetición de los estereotipos y clichés y de intervenir activamente en la renovación del imaginario colectivo de una sociedad con respecto a otras culturas.

## CAPÍTULO IV: LA LITERATURA CHINA Y SU DIFUSIÓN INTERNACIONAL

En los capítulos II y III hemos hecho una revisión de literatura de los estudios retóricos sobre la imagen, la publicidad y el diseño gráfico y, a la luz de la Retórica Cultural, hemos propuesto un modelo de análisis sobre el diseño de la cubierta de los libros. Finalmente hemos tratado específicamente la cuestión del diseño editorial de los libros traducidos, destacando la importancia del imaginario colectivo. A continuación nos centraremos en el caso de las cubiertas de libros de literatura contemporánea china publicados en España. Dada la posición periférica que hasta ahora ocupa la literatura china en el sistema literario occidental, consideramos que es necesario hacer una presentación general de esta literatura y su difusión internacional.

### 4.1 Un breve recorrido por la literatura china

#### 4.1.1 La literatura clásica

El origen de la tradición literaria china se podrá remontar al nacimiento de la escritura del idioma chino. Los primeros signos se han encontrado en objetos cerámicos de la época neolítica, aunque los expertos discrepan en su validez como signos lingüísticos. Las primeras pruebas de caracteres chinos maduros, descubiertas en el siglo XIX, fueron los textos oraculares inscritos en huesos y caparazones de tortuga (*jiaguwen* 甲骨文), de la dinastía Shang (siglo XVI–siglo XI a. de C.). Con posterioridad a *jiaguwen*, surgieron las inscripciones en objetos de bronce (*jinwen* 金文) en las dinastías Shang y Zhou (siglo XI a. de C.-256 a. de C.). Si los textos de *jiaguwen* carecen de valor literario, los de *jinwen*, cuyo contenido en su mayoría era registros de prácticas rituales y militares de la nobleza de Shang y Zhou, denotan ciertos rasgos literarios por el uso de rima, métrica, onomatopeya y otros elementos poéticos (Kern, 2014: 7-17).

En chino, la literatura es *wenxue* (文学), estudio o disciplina de *wen* (文), que es un concepto fundamental para entender la literatura china. Señala Carles Prado-Fonts que

[...] cualquier manifestación literaria clásica, moderna o, en menor medida, contemporánea debe interpretarse en consonancia o en contraposición con el marco que proporciona este carácter de amplio campo semántico. Etimológicamente, *wen* se suele definir como *patrón* o *marca elegante*, pero su significado ha ido derivando hasta llegar a abarcar también *escritura, lenguaje, composición literaria, cultura o civilización* (Prado-Fonts: 2012: 428).

De hecho el concepto de lo literario en China es mundo amplio donde “la literatura es inseparable de cualquier práctica social, política, filosófica o moral” (Prado-Fonts, 2012: 428). Entre las obras más tempranas de la literatura china no sólo se encuentran los textos estrictamente literarios, sino también los de pensamiento filosófico y los documentos de sucesos históricos.

*Shijing* (《诗经》, *El libro de los cantos*) se considera la primera antología de poesía china. Es una recopilación de más de 300 poemas compuestos entre el siglo XI a. de C. y el siglo VI a. de C. Originalmente eran letras de himnos y cantos, con 4 caracteres en cada verso, cuya melodía musical se ha perdido a lo largo de la historia. Los poemas se suelen agrupar en tres categorías: *Feng* (风, cantos populares de distintos reinos), *Ya* (雅, cantos de la corte de Zhou y su cercano) y *Song* (颂, himnos rituales de ceremonias). *El libro de los cantos* ocupa un lugar relevante en la poesía china por su valor inaugural y su belleza estética (Ye *et al.*, 2007: 145-148).

Aproximadamente en la misma época –dinastía Zhou del Oeste (siglo XI a. de C.-771 a. de C.)– nacieron otros dos libros importantes: *Yijing* (《易经》, *I Ching* o *El libro de los cambios*) y *Shangshu* (《尚书》, *El libro de la historia*)<sup>129</sup>. El primero es una obra de interpretaciones adivinatorias mediante los 64 hexagramas y el segundo es una recopilación de textos históricos (Lu y Feng, 1986: 14).

Los períodos de Primavera y Otoño (771-476 a. de C.) y de los Reinos Combatientes (476-221 a. de C.) conocieron el primer auge de creación literaria y filosófica en la historia de China. En esa época convivían distintas escuelas de pensamientos que en

---

<sup>129</sup> *Yijing* también se traduce como *El libro de las mutaciones* y *Shangshu*, *El libro de los documentos*.

conjunto fueron denominadas *zhuzi baijia* (诸子百家, *las cien escuelas y los múltiples maestros*). Las principales escuelas y sus representantes son:

- Los confucianos<sup>130</sup>: Confucio (孔子, 551-479 a. de C.), Mencio (孟子, 372-289 a. de C.) y Xun Zi (荀子, 325-238 a. de C.);
- Los tao ístas<sup>131</sup>: Lao Tse (老子, c. 580-500 a. de C.) y Zhuang Zi o Chuang-Tzu (庄子, c. 369-286 a.C.);
- Los mo ístas<sup>132</sup>: Mo Zi (墨子, c. 479-381 a. de C.);
- Los legistas<sup>133</sup>: Han Fei Zi (韩非子, c. 280-233 a. de C.);
- La Escuela de los Nombres: Gongsun Long (公孙龙, 320-250 a. de C.);
- La Escuela de las Alianzas Verticales y Horizontales: Su Qin (苏秦, ?-284 a. de C.) y Zhang Yi (张仪, ?-310 a. de C.);
- Los estrategas<sup>134</sup>: Sun Tzu (孙子, c. 544-496 a. de C.), etc.

Los textos que han dejado estos maestros son esencialmente reflexiones filosóficas y poéticas, aunque gran parte de ellos posee una excelente calidad literaria, especialmente los de Zhuang Zi. “Por sus palabras atraviesa la ironía, el pensamiento, la belleza, lo absurdo, lo místico. Y como todo gran poeta, está callado sin parar de hablar” (González España, 2005: 12).

En el período de los Reinos Combatientes surgió el primer poeta de trascendencia en la literatura china. Qu Yuan (屈原, 340-278 a.C.), cortesano del reino Chu, cultivó el género *Chuci* (楚辞, odas y elegías de Chu). Su obra maestra es *Li Sao* (《离骚》, *Tristeza*), un poema lírico de más de 370 versos llenos de aspiraciones y emociones que

---

<sup>130</sup> Los clásicos más importantes de la escuela confuciana son *los cuatro libros* (四书): *Lunyu* (《论语》, *Las analectas de Confucio*), *Meng Zi* (《孟子》, *El libro de Mencio*), *Daxue* (《大学》, *La gran enseñanza*) y *Zhongyong* (《中庸》, *El justo medio*) y *los cinco cánones* (五经): *Shijing* (《诗经》, *El libro de los cantos*), *Shangshu* (《尚书》, *El libro de los documentos*), *Liji* (《礼记》, *El libro de los ritos*), *Yijing* (《易经》, *I Ching o El libro de las mutaciones*) y *Chunqiu* (《春秋》, *Primavera y Otoño*).

<sup>131</sup> La obra más importante de Lao Tse es *Daodejing* (《道德经》, *Tao Te Ching*) y la de Zhuang Zi es *Zhuang Zi* (《庄子》, *El libro del maestro Zhuang*).

<sup>132</sup> El libro más representativo de los mo ístas es *Mo Jing* (《墨经》, *Cánones mo ístas*), un manual de lógica, debate y ciencias naturales.

<sup>133</sup> Las obras de Han Fei Zi están recopiladas en *Han Fei Zi* (《韩非子》, *El libro del maestro Han Fei*).

<sup>134</sup> Su obra más famosa es *Sun Zi bingfa* (《孙子兵法》, *El arte de la guerra*).



escribió el autor durante su exilio político (Lu y Feng, 1986: 15-19). En esta época también fue escrita la mayor parte de los textos de *Shanhaijing* (《山海经》, *El libro de los montes y los mares*), primera recopilación de la mitología antigua china, aunque el libro completo salió más tarde en la dinastía Han. (Lu y Feng, 1986: 27-28).

Tras la efímera dinastía Qin (221-206 a. de C.), la dinastía Han (206 a. de C.-220 d. de C.) trajo un período de unidad y relativa estabilidad. En la literatura de esta época destaca la prosa histórica de Sima Qian (司马迁, 145-86 a. de C.) titulada *Shiji* (《史记》, *Los registros históricos*), que podría ser un equivalente oriental de *Las vidas paralelas* de Plutarco. Otra obra monumental es *Hanshu* (《汉书》, *Historia de la Dinastía Han*), de Ban Gu (班固, 32-92 d. de C.). En poesía, el género dominante era *yuefu* (乐府) – cantos populares recogidos por la institución de música de la corte imperial. Y empezaron a consolidarse los versos de cinco sílabas en *Gushi shijiushou* (《古诗十九首》, *Diecinueve poemas antiguos*). También prosperó el género *fu* (赋), que era una composición en prosa entremezclada con versos, en la que predominaban el paralelismo y el ritmo poético. Los mejores autores de este género eran Sima Xiangru (司马相如, c. 179-117 a. de C.), Mei Sheng (枚乘, ?-140 a. de C.), Yang Xiong (扬雄, 53 a. de C.-18 d. de C.), entre otros. (Lu y Feng, 1986: 31-36).

A finales de Han, China volvió a entrar en turbulencia política y militar. Los Tres Reinos (220-280), la dinastía Jin (265-439) y las dinastías del Norte y del Sur (420-581) constituyeron un largo período de agitación. La literatura de esta época, por un lado, denunciaba los sufrimientos de guerra y penuria, y por otro lado, se reservaba como un refugio de los intelectuales frente a las opresiones políticas. El taoísmo y el budismo tuvieron una gran influencia en el mundo espiritual de la clase culta. En el género lírico, las figuras más destacadas eran Cao Zhi (曹植, 192-232), príncipe frustrado del Reino Wei, Tao Yuanming (陶渊明, 365-427), creador de un mundo bucólico en medio del caos, y Xie Lingyun (谢灵运, 385-433), amante de la naturaleza. El género narrativo empezó a tener obras significativas: *Shoushenji* (《搜神记》, *Narraciones de espíritus*), libro de sucesos extraordinarios, y *Shishuo xinyu* (《世说新语》, *Nuevas anécdotas*), recopilación de palabras y hechos de personalidades célebres, etc. Y a principios del

siglo VI salió el primer tratado de crítica literaria: *Wenxi diaolong* (《文心雕龙》), *El corazón de la literatura y el cincelado de dragones* (Lu y Feng, 1986: 37-44).

La dinastía Tang (618-907) es considerada la más poderosa y próspera de la Antigua China. En literatura, este período se consagró como la edad de oro para la poesía. En *Quantangshi* (《全唐诗》), *Recopilación completa de la poesía de la dinastía Tang*, se reúnen cerca de cincuenta mil poemas de más de 2.200 autores, en novecientos volúmenes (Chen, 2017: 26). Esta vasta producción abarca temas muy variados, desde hazaña militar, vida imperial, alegoría política, hasta paisaje natural, intimidad sentimental, juegos y diversión, etc. La composición métrica llegó a su madurez a través de tres estilos principales: *liushi* (律诗, ocho versos de 5 o 7 caracteres en cada uno), *jueju* (绝句, cuatro versos de 5 o 7 caracteres en cada uno) y *guti* (古体, estilo arcaico, con mayor libertad formal) (Lu y Feng, 1986: 49). Los poetas de mayor prestigio de esta época (y posiblemente de todos los tiempos) eran Li Bai o Li Po (李白, 701-762)<sup>135</sup>, Du Fu (杜甫, 712-771)<sup>136</sup>, Wang Wei (王维, 701-761)<sup>137</sup> y Bai Juyi (白居易, 772-846)<sup>138</sup>. Paralelamente al apogeo de la poesía, el género ensayístico vivió una plena revitalización por el *movimiento de la prosa de estilo antiguo* (古文运动), liderado por Han Yu (韩愈, 768-824) y Liu Zongyuan (柳宗元, 773-819). En contra de la excesiva ornamentación de *fu*, intentaron conseguir un estilo equilibrado entre el contenido y la forma, cualidad supuestamente propia de la edad de Confucio (Lu y Feng, 1986: 56-57).

---

<sup>135</sup> Li Bai es el máximo representante del romanticismo. Sus poemas se caracterizan por la espontaneidad en expresión, el ímpetu de sus pasiones y la fuerza imaginativa. Emplea magistralmente un lenguaje lleno de musicalidad, hipérbole y metáforas audaces (Chen, 2017: 28-32).

<sup>136</sup> Du Fu es la figura más prominente del realismo poético. La denuncia de injusticia social y la solidaridad con los desamparados confieren a la poesía de Du Fu un profundo humanitarismo. Su lenguaje suele ser sobrio y preciso, con un tono grave y melancólico (Chen, 2017: 32-35).

<sup>137</sup> La poesía de Wang Wei recibió una gran influencia por la pintura y el budismo, mostrando una peculiar estética *zen*, en la que se percibe la belleza del paisaje natural y la quietud del alma (Chen, 2017: 37).

<sup>138</sup> Bai Juyi, promotor del movimiento *nuevo yuefu*, aboga por un lenguaje claro y sencillo, accesible para amplios sectores sociales. Una gran parte de sus poemas se centra en la realidad y la crítica social (Chen, 2017: 38-41).

En narrativa, predominó el género *chuanqi* (传奇, relatos fantásticos)<sup>139</sup> (Lu y Feng, 1986: 60).

A pesar de su crisis territorial y debilidad militar, la prosperidad económica de la dinastía Song (960-1279) permitió una gran sofisticación en la vida urbana e intelectual y desarrolló la estética más refinada y elegante de la China Clásica. Los poetas de Song glorificaron un nuevo género llamado *ci* (词), que consiste en composiciones poéticas acompañadas por melodías musicales. Existieron principalmente dos estilos distintos: uno más sugerente y delicado, interpretado por Qin Guang (秦观, 1049-1100), Li Qingzhao (李清照, 1081-1145) y Liu Yong (柳永, 1125-1210) y otro más efusivo y vigoroso, representado por Su Shi (苏轼, 1036-1101) y Xin Qiji (辛弃疾, 1140-1207). Al mismo tiempo, se heredó el tradicional género *shi* (诗), consagrado en la anterior dinastía Tang. La figura más eminente de *shi* era Lu You (陆游, 1125-1210), quien compuso más de 9.200 poemas en su vida. En sus versos se exalta el anhelo patriótico por la decadencia del imperio frente a la invasión extranjera, además de una profunda preocupación social (Chen, 2017: 45-51). La prosa de Song continuó con el mismo criterio clasicista de Tang. Los ensayistas más valorados en esta época eran Ouyang Xiu (欧阳修, 1007-1072), Wang Anshi (王安石, 1021-1086) y Su Shi. Este último es considerado uno de los literatos más eruditos y versátiles por su valioso legado en poesía, prosa, caligrafía y pintura (Lu y Feng, 1986: 63-68). En narrativa, el género más popular era *huaben* (话本), guión de los contadores de cuentos en ferias populares. Y el *drama del Sur* (南戏) contribuyó al ascenso del género teatral en dinastías posteriores (Lu y Feng, 1986:74-77).

La prosperidad de Song fue interrumpida por la conquista de los mongoles. Durante la dinastía Yuan (1279-1368), China formaba parte del inmenso imperio mongol. Dos géneros literarios predominaron en el panorama literario de Yuan. Por un lado, *sanqu* (散曲), poemas de metro irregular combinados con melodías del norte, sustituyó a *ci* como composición lírica más importante. Por otro lado, se popularizó *zaju* (杂剧),

---

<sup>139</sup> Entre las obras más conocidas figuran *Zhenzhongji* (《枕中记》, *Cuento de una almohada*), *Cui Yingying zhuan* (《崔莺莺传》, *La historia de Cui Yingying*) y *Huo Xiaoyu zhuan* (《霍小玉传》, *La hija del príncipe Huo*), etc. (Lu y Feng, 1986: 60-61).

óperas completas con cantos y música del norte. Los dramaturgos más renombrados eran: Guan Hanqing (关汉卿, c.1234-1300?), Wang Shifu (王实甫, 1260-1336), Ma Zhiyuan (马致远, 1250-1321) y Bai Pu (白朴, 1226-1310)<sup>140</sup> (Lu y Feng, 1986: 77-80).

Se restauró el imperio de los Han en la dinastía Ming (1368-1644), con mayor concentración de poder monárquico y reforzamiento de la doctrina confuciana. El género teatral alcanzó la cima con *Mudanting* (《牡丹亭》, *El pabellón de las peonías*), obra maestra de Tang Xianzu (汤显祖, 1550-1616), quien fue contemporáneo de William Shakespeare (1564-1616). Nacieron en la dinastía Ming las primeras grandes novelas de China. Las cuatro obras narrativas más importantes eran:

- *Sanguo yanyi* (《三国演义》, *Romance de los tres reinos*), novela histórica basada en episodios de la época de los Tres Reinos, de Luo Guanzhong (罗贯中, 1320-1440).
- *Shuihu* (《水浒传》, *A la orilla del agua*), novela basada en las rebeliones de bandoleros en la dinastía Song, de Shi Nai'an (施耐庵, 1296-1372).
- *Xiyouji* (《西游记》, *Viaje al oeste o Peregrinación al oeste*), narración fantástica de Wu Cheng'en (吴承恩, 1506-1682).
- *Jin Ping Mei* (《金瓶梅》, *El ciruelo en el vaso de oro*), novela erótica atribuida al autor con pseudónimo de *El burlesco erudito de Lanling* (兰陵笑笑生).

La dinastía Qing (1644-1911), la última de la Antigua China, fue instaurada por los manchúes. A pesar de la estricta censura del régimen imperial, la literatura de Qing aportó una de las novelas más grandiosas: *Hongloumeng* (《红楼梦》, *Sueño en el pabellón rojo*), de Cao Xueqin (曹雪芹, 1715-1764). La trama gira en torno a la historia de amor de dos jóvenes –ambientada en la caída en decadencia de dos familias aristocráticas– que termina en tragedia. Además de los protagonistas, el libro ofrece un retrato coral de centenares de personajes y una “descripción detallada de todo tipo de acontecimientos y quehaceres cotidianos” (Prado-Fonts, 2012: 445), que constituye un testimonio enciclopédico. Otras obras narrativas brillantes de esta dinastía eran:

---

<sup>140</sup> Las obras más representativas de estos cuatro dramaturgos son respectivamente: *Dou'e yuan* (《窦娥冤》, *Nieve en el corazón del verano*), *Xixiangji* (《西厢记》, *El pabellón occidental*), *Hangong qiu* (《汉宫秋》, *Otoño en el palacio Han*) y *Wutong yu* (《梧桐雨》, *Lluvia sobre los árboles de la llanura*).

*Liaozhai zhiyi* (《聊斋志异》, *Los extraños cuentos de Liaozhai*), de Pu Songling (蒲松龄, 1640-1715), y *Rulin waishi* (《儒林外史》, *Los mandarines. Historias del bosque de los letrados*), de Wu Jingzi (吴敬梓, 1701-1754). En poesía y prosa, la figura más notable era Yuan Mei (袁枚, 1716-1797) y en el género teatral destacaron Hong Sheng (洪昇, 1645-1704) y Kong Shangren (孔尚任, 1648-1718)<sup>141</sup> (Lu y Feng, 1986: 103-107).

Desde la dinastía Ming, con la llegada de misioneros, diplomáticos y comerciantes, se fue aumentando la presencia occidental en China. Sin embargo es la Guerra del Opio (1839-1842) que obligó a China, de una manera dolorosa, a abrirse definitivamente ante Occidente. Tras sucesivas derrotas, una parte de gobernantes e intelectuales de Qing se dio cuenta de la superioridad occidental en ciencia y tecnología y en sistemas económico y político, lo cual les empujó a salir del aislamiento y a conocer las culturas extranjeras, con la intención de transformar la sociedad china en declive. Las obras de literatura y pensamiento occidentales empezaron a introducirse en China, gracias a la labor de traductores como Yan Fu<sup>142</sup> (严复, 1854-1921) y Lin Shu<sup>143</sup> (林纾, 1852-1924), etc. Entre los promotores de nuevas ideas, Kang Youwei (康有为, 1858-1927) y Liang Qichao (梁启超, 1873-1929) tuvieron una gran repercusión con sus ensayos que anhelaban una vigorosa *ilustración* para el pueblo chino (Martín Rós, 2014: 115-124). En las postrimerías de la dinastía Qing llamó la atención una gran cantidad de novelas de crítica social<sup>144</sup>.

---

<sup>141</sup> Las obras más famosas de estos dos dramaturgos son respectivamente *Changsheng dian* (《长生殿》, *El palacio de la eterna juventud*) y *Taohua shan* (《桃花扇》, *El abanico de capullos de durazno*).

<sup>142</sup> Yan Fu tradujo al chino una gran cantidad de libros de pensamiento occidentales, por ejemplo, *Evolution and Ethics* de Thomas Henry Huxley, *The Wealth of Nations* de Adam Smith, *A System of Logic, Ratiocinative and Inductive* y *On Liberty* de John Stuart Mill, *The Study of Sociology* de Herbert Spencer, y *De l'esprit des lois* de Montesquieu, etc.

<sup>143</sup> Lin Shu, sin tener conocimiento de idiomas extranjeros, colaboró con otras personas para traducir al chino más de doscientas obras literarias occidentales, incluyendo *El Quijote*, *La dama de las camelias*, *Uncle Tom's Cabin*, *Paul et Virginie*, *Ivanhoe*, *Oliver Twist*, etc.

<sup>144</sup> Las más conocidas son: *Guanchang xianxing ji* (《官场现形记》, *Denuncia del mundo oficial*) de Li Boyuan (李伯元, 1867-1906), *Ershi nian mudu zhi guai xianzhuang* (《二十年目睹之怪现状》, *Extraños eventos de los últimos veinte años*) de Wu Jianren (吴趼人, 1866-1910), *Laocan youji* (《老残游记》, *Los viajes del buen doctor Can*) de Liu E (刘鹗, 1857-1909), y *Niehai hua* (《孽海花》, *Una flor en el mar del pecado*) de Zeng Pu (曾朴, 1871-1935) (Martín Rós, 2014:126).

#### 4.1.2 La literatura moderna

En 1911 cayó la dinastía Qing y en 1912 se fundó la República de China, que supuso el fin del prolongado período imperial. Los años entre 1912 y 1949 fueron marcados por la inestabilidad política, las luchas ideológicas, las guerras y revoluciones. La literatura vivió en estas décadas turbulentas, una transformación completa. Esta nueva literatura nació con el fuerte anhelo de modernizar el país, empezando por la renovación del lenguaje. Hasta entonces se usaba tradicionalmente el *wenyan* (文言, *lengua clásica*) como el lenguaje escrito de administración y de creación literaria. Desde finales de la dinastía Qing se fue ascendiendo el *baihua* (白话, literalmente *lengua blanca*), un lenguaje cercano al habla popular, que finalmente llegó a sustituir al primero en el segundo decenio del siglo XX.

En 1917, el artículo *Wenxue gailiang chuyi* (《文学改良刍议》, *Propuestas modestas para la reforma literaria*) de Hu Shi (o Hu Shih 胡适, 1891-1962) publicado en la revista *Nueva Juventud* (新青年), inauguró el Movimiento de la Nueva Cultura (新文化运动), que abogaba por una *revolución literaria* basada en la búsqueda de la modernidad en el lenguaje y en los principios poéticos. Tres años más tarde, Hu Shi publicó *Changshi ji* (《尝试集》, *Experimentos*), que fue la primera antología de nueva poesía en China (Piñero Martínez, 2013: 19). El pionero de la nueva narrativa fue Lu Xun (鲁迅, pseudónimo de Zhou Shuren 周树人, 1881-1936), quien publicó en 1918 el primero relato en *baihua*: *Kuangren riji* (《狂人日记》, *Diario de un loco*). Entre sus mejores historias, recopiladas en *Nahan* (《呐喊》, *Outcry*, 1923) y *Panghuang* (《彷徨》, *Hesitation*, 1926), destacan *A Q zhengzhuan* (《阿 Q 正传》, *La verdadera historia de A Q*), *Kong Yiji* o *K'ung I-chi* (《孔乙己》), *Yao* (《药》, *Medicina*) y *Zhufu* (《祝福》, *Bendición*), etc. Con una técnica narrativa occidentalizada, Lu Xun se lanzó a denunciar la hipocresía y la crueldad de la sociedad tradicional china, revelando sin piedad el lado oscuro de la naturaleza humana. Además de su contribución a la modernidad narrativa, el prestigio de Lu Xun se debe también a sus obras de ensayo, de estilo satírico y punzante, en las que se concentra su crítica mordaz sobre la realidad social (Hsia, 1999: 28-54).

Desde los años 1920, en el panorama literario se contemplaba una gran diversidad y dinamismo, proliferando las sociedades y gacetas literarias, agrupadas en distintos *ismos*. La poesía era sobre todo una tierra fértil para todo tipo de exploraciones. En este período, algunas figuras más destacadas eran: Xu Zhimo (徐志摩, 1897-1931)<sup>145</sup>, Guo Moruo (郭沫若, 1892-1978)<sup>146</sup>, Wen Yiduo (闻一多, 1899-1946)<sup>147</sup> y Dai Wangshu (戴望舒, 1905-1950)<sup>148</sup> (Chen, 2017: 56-59). La diversidad de estilos y temática se observa igualmente en obras narrativas de los escritores como Yu Dafu (郁达夫, 1896-1945)<sup>149</sup>, Mao Dun (茅盾 1896-1981)<sup>150</sup>, Ding Ling (丁玲, 1904-1986)<sup>151</sup> y los de la Escuela de las Mariposas y los Patos Mandarines (鸳鸯蝴蝶派)<sup>152</sup>, etc.

---

<sup>145</sup> Xu Zhimo, representante de la Escuela de la Luna Nueva (新月派), es considerado el mejor poeta lírico chino del siglo XX. Su obra *Zaibie kangqiao* (《再别康桥》, *A Farewell to Cambridge*) es uno de los poemas más conocidos en China.

<sup>146</sup> Guo Moruo, cofundador de la Sociedad de Creación (创造社) y autor de la antología *Ni shen* (《女神》, *La Diosa*, 1921), famosa por su lenguaje innovador y su exaltación de estilo romántico. Fue también dramaturgo e historiador y ocupó cargos políticos importantes en la época de Mao.

<sup>147</sup> Wen Yiduo es autor de las antologías *Hongzhu* (《红烛》, *Velas Rojas*) y *Sishui* (《死水》, *Aguas Muertas*). Su creación poética presenta una extraordinaria belleza formal, con un especial cuidado en métrica y musicalidad.

<sup>148</sup> Dai Wangshu, representante del modernismo chino, recibió especialmente influencia del simbolismo francés. Su obra más significativa es *Yuxiang* (《雨巷》, *Callejón bajo la lluvia*). También fue uno de los primeros traductores chinos de la poesía de la Generación del 27 de España.

<sup>149</sup> El relato *Chenlun* (《沉沦》, *Sinking*) de Yu Dafu tuvo un importante eco en los años 20. Esta trágica historia de frustración y remordimiento de un estudiante chino en Japón tuvo un carácter autobiográfico y cautivó al público por su audacia en confesar las debilidades personales (Hsia, 1999: 103-109).

<sup>150</sup> Mao Dun, influido por Dickens, Zola, Maupassant, Tolstoi y Chéjov, es uno de los principales representantes del realismo social, con una excelente técnica de retrato psicológico. Entre 1927 y 1928 publicó la trilogía de *Shi* (《蚀》, *Eclipse*), describiendo el idealismo y la desilusión de un grupo de revolucionarios. En 1929 terminó *Hong* (《虹》, *Arco iris*), historia de una joven progresista que luchaba en la revolución. En los años 30, escribió la novela *Ziye* (《子夜》, *Medianoche*), denunciando la opresiva sociedad capitalista de Shanghai, y *Chuncan* (《春蚕》, *Gusanos de seda de primavera*), sobre los campesinos arruinados (Hsia, 1999: 140-164). Afiliado al Partido Comunista, llegó a ser Ministro de Cultura de la República Popular China en 1949. Actualmente el premio chino de narrativa más importante lleva su nombre.

<sup>151</sup> Ding Ling es una escritora famosa y polémica en la literatura moderna china. En 1928 publicó *Shafei nishi de riji* (《莎菲女士的日记》, *El diario de la señorita Sofía*), relato sobre la vida emocional de una mujer urbana que se trastorna por sus caóticas pasiones sexuales. Como símbolo de la vanguardia femenina, Ding Ling creó un fuerte sello personal por su franqueza y audacia. Tras ingresar en el Partido Comunista en 1931, cambió completamente de estilo, escribiendo sobre la reforma agraria y la revolución

La modernización trajo para China un incipiente *life style* urbano, sobre todo en Shanghai, donde por influencia occidental, se podía disfrutar de cierta prosperidad cosmopolita. Pero al mismo tiempo, la mayor parte del país seguía inmersa en guerras entre caudillos militares, brutalidad y corrupción política, amenaza de invasión extranjera y conflictos sociales internos. En el mundo intelectual, la búsqueda de modernidad a través de la innovación estética fue cediendo paso a la preocupación política y social. Desde finalmente de los años 20, el tema de la revolución proletaria empezó a ocupar un lugar relevante. En 1930 se fundó la Liga de Escritores de Izquierda, liderada por figuras influyentes como Lu Xun y Mao Dun y apoyada por el Partido Comunista. Un buen número de intelectuales se afilió a la ideología izquierdista, asumiendo el compromiso con la causa revolucionaria. En este sentido, critica C. T. Hsia que la literatura china moderna peca de un patriotismo obsesionado por insistir en la idea de que debe servir como herramienta de cambio social y lucha política (Hsia, 1999: 533-536). La politización de la literatura se acentuó con el estallido de la guerra contra la invasión japonesa (1937-1945) y la guerra civil entre los comunistas y los nacionalistas (1946-1949).

En este contexto, desde los años treinta, predominó el realismo social en la narrativa china. Además de Mao Dun, otros representantes de esta tendencia eran Ba Jin (巴金, 1904-2005)<sup>153</sup> y Lao She (老舍, 1899-1966)<sup>154</sup>, entre otros. Al mismo tiempo, otros

---

comunista, culminando con la novela *Taiyang zhaozai Sangganhe shang* (《太阳照在桑干河上》, *El sol brilla sobre el río Sanggan*) en 1949 (Hsia, 1999: 262-263).

<sup>152</sup> Paralelamente a la literatura elitista, existió otro tipo de narrativa, que combinaba cierta estética formal de las novelas tradicionales y elementos románticos y amorosos, etc. Para la crítica seria, era una especie de *best sellers* frívolas y cursis, por lo tanto recibió una etiqueta despectiva. Entre los más populares, destacaba Zhang Henshui (张恨水, 1895-1967), autor de *Tixiao yinyuan* (《啼笑因缘》, *Destino entre lágrimas y risas*, 1930) y otro centenar de libros (Prado-Fonts, 2008: 144-146).

<sup>153</sup> Ba Jin, novelista, ensayista y traductor, es una figura eminente en la literatura china del siglo XX. Entre su extensa producción, la más valorada es la trilogía *Torrente* (《激流三部曲》), compuesta por *Jia* (《家》, *La familia*, 1931), *Chun* (《春》, *La primavera*, 1938) y *Qiu* (《秋》, *El otoño*, 1940). La trama se desarrolla en la familia Gao, en la que se enfrentaban la generación vieja que representaba la China tradicional con mentalidad conservadora y los jóvenes que reivindicaban la libertad, el amor y el progreso. Se trata de una encarnación viva del espíritu exaltado por el Movimiento de la Nueva Cultura que tuvo una gran repercusión en los años 30-40 (Martín Ríos, 2013: 77-89).



escritores prefirieron alejarse de cuestiones políticas y conservar una expresión más personal. Algunos en su momento eran acusados por los izquierdistas de ser *evasionistas* o *representantes de la estética burguesa*, aunque hoy día sus obras vuelven a ser altamente valoradas. Los más famosos de esta corriente eran: Shen Congwen (沈从文, 1902-1988)<sup>155</sup>, Mu Shiyong (穆时英, 1912-1940)<sup>156</sup>, Qian Zhongshu (钱锺书, 1910-1999)<sup>157</sup> y Zhang Ailing o Elieen Chang (张爱玲, 1921-1995)<sup>158</sup>.

---

<sup>154</sup> Lao She es uno de los escritores chinos con mayor prestigio internacional. Durante su estancia en Inglaterra como profesor, publicó su primera novela *Laoshang de zhexue* (《老张的哲学》, *La filosofía del viejo Zhang*, 1926), de carácter humorístico. En 1931 volvió a China y se fue aumentando su preocupación por las injusticias sociales. En 1937 escribió *Luotuo Xiangzi* (《骆驼祥子》, *Camello Xiangzi*), historia de un conductor de *rickshaw* frustrado en su aspiración por una vida independiente y honesta e incapaz de escaparse de una sociedad corrupta. Entre 1944-1946, Lao She escribió *Sishi tongtang* (《四世同堂》, *Cuatro generaciones bajo el mismo techo*), novela ambientada en los años de ocupación japonesa de Beijing, resaltando la heroica resistencia de los ciudadanos a pie en su vida cotidiana (Hsia, 1999: 165-167, 182-184, 369-375).

<sup>155</sup> Shen Congwen es un escritor prolífico y versátil. Su obra más conocida es *Biancheng* (《边城》, *La ciudad fronteriza*), novela de tono elegíaco ambientada en el oeste de la provincia Hunan, su pueblo natal. Para él, el mundo rural presenta una belleza sublime, al contrario de las ciudades corruptas y desnaturalizadas. Más que una visión nativista y pastoral, ha sabido desarrollar una estética singular basada en un lirismo profundo y crítico (Prado-Fonts, 2008: 164-165).

<sup>156</sup> Mu Shiyong es el principal representante del Nuevo Sensacionismo (新感觉派), movimiento procedente de Japón. En su creación literaria predomina la percepción sensorial y la exploración psicológica, resaltando la modernidad y la decadencia de la vida urbana moderna. Sus obras más famosas son las recopilación de relatos *Nanbeiji* (《南北极》, *Polo Norte, Polo Sur*), *Gongmu* (《公墓》, *Cementerio público*) y *Baijin de nǚtǐ sùxiàng* (《白金的女体塑像》, *Estatua de platino de un desnudo de mujer*), publicadas en los años 30 (Prado-Fonts, 2008: 160-162).

<sup>157</sup> Qian Zhongshu es autor de *Weicheng* (《围城》, *La fortaleza asediada*, 1947), una novela con gran sentido humor e ironía intelectual. También escribió una serie de relatos y prosas brillantes como *Ren, gui, shou* (《人·兽·鬼》, *Human, Beast, Ghost*) y *Xiezai rensheng bianshang* (《写在人生边上》, *Written in the Margins of Life*). Como crítico literario, destaca por su impresionante erudición, especialmente en *Tanyilu* (《谈艺录》, *On the Art of Poetry*) y *Guanzhuibian* (《管锥编》, *Limited Views*, 1979), que son excelentes estudios sobre la poesía y la literatura comparada.

<sup>158</sup> Elieen Chang constituye un auténtico mito literario que ha sufrido grandes altibajos. Llegó a la fama en los años 40 en Shanghai con sus primeras historias *Qingcheng zhilian* (《倾城之恋》, *Un amor que destruye ciudades*) y *Jinsuojin* (《金锁记》, *El candado de oro*). Desde 1955 vivió en Estados Unidos continuando su producción literaria. Durante muchos años fue olvidada en China continental por cuestión ideológica. Fue *redescubierta* y revalorada desde los años ochenta. Su estilo es sofisticado e intimista, muy alejado de las *narraciones grandiosas*. Muchas obras cuyas han sido trasladadas a la gran pantalla, por ejemplo la película *Lust, Caution* (《色戒》) de Ang Lee. El crítico literario C. T. Hsia considera que *El candado de oro* es el mejor relato en la historia de la literatura moderna china (Hsia, 1999: 398).

Además del género narrativo, la prosa de esta época ha dejado una influencia profunda en la literatura china, con unos ensayistas altamente admirados: Zhou Zuoren (周作人, 1885-1967)<sup>159</sup>, Lin Yutang (林语堂, 1895-1976)<sup>160</sup>, Zhu Ziqing (朱自清, 1898-1948)<sup>161</sup> y Liang Shiqiu (梁实秋, 1903-1987)<sup>162</sup>, etc. El género teatral también encontró su momento de prosperidad en este período. Por un lado, se introdujo la influencia occidental a través de traducciones de obras de Henrik Johan Ibsen, Bernard Shaw, August Strindberg, etc.; por otro lado el auge de la industria cinematográfica en Shanghai fomentó el arte escénico. Los dramaturgos más importantes eran: Cao Yu (曹禺, 1910-1996)<sup>163</sup>, Tian Han (田汉, 1898-1968)<sup>164</sup>, Guo Moruo (郭沫若, 1892-1978)<sup>165</sup> y Xia Yan (夏衍, 1900-1995)<sup>166</sup>.

---

<sup>159</sup> Zhou Zuoren tenía un talento muy distinto a su hermano Lu Xun. Es autor de numerosos ensayos, traducciones y estudios misceláneos. Desarrolló un estilo culto e individualista, con un lenguaje sobrio y sereno. La recopilación de ensayos *Ziji de yuandi* (《自己的园地》, *Mis propios jardines*, 1923) es un ejemplo de las mejores *belles-lettres* chinas.

<sup>160</sup> Lin Yutang es un ensayista y novelista de gran popularidad internacional. A diferencia de otros autores chinos, escribió buena parte de sus obras en inglés, con una amplia difusión. *My Country and My People* (《吾国与吾民》, 1935, *Mi patria y mi pueblo*) y *The Importance of Living* (《生活的艺术》, 1937, *La importancia de vivir*) se han consagrado como dos ensayos clásicos sobre la cultura y la idiosincrasia chinas. Entre sus novelas destacan *Moment in Peking* (《京华烟云》) y *A Leaf in the Storm* (《风声鹤唳》). En 1975 fue elegido vice presidente del PEN Club Internacional.

<sup>161</sup> Zhu Ziqing es un excelente prosista y poeta. Sus letras se caracterizan por la belleza lírica y la sutileza sentimental, especialmente en *Lü* (《绿》, *Verde*), *Beiyong* (《背影》, *La silueta*) y *Hetang yuese* (《荷塘月色》, *Estanque de lotos bajo la luna*), etc.

<sup>162</sup> Liang Shiqiu es un famoso ensayista y crítico literario. Sus mejores ensayos, impregnados de un fino humor intelectual, están recopilados en *Yashe xiaopin* (《雅舍小品》, *From a Cottager's Sketchbook*). También es conocido por su traducción de las obras completas de William Shakespeare llevada a cabo entre 1930 y 1967.

<sup>163</sup> Cao Yu es considerado el mejor dramaturgo chino del siglo XX. Sus obras de mayor éxito son *Leiyu* (《雷雨》, *La tempestad*), *Richu* (《日出》, *El amanecer*), *Yuanye* (《原野》, *El campo*) y *Beijing ren* (《北京人》, *El hombre de Pekín*). En *La tempestad* (1934), se representan las complejas relaciones en una familia aparentemente noble y decente. Detrás de la fachada moral, se esconden las intrigas, el incesto y la degradación. Esta obra de enorme popularidad marcó un hito en la historia teatral de China, confirmando la madurez de la dramaturgia moderna.

<sup>164</sup> Tian Han, dramaturgo, guionista, poeta y activista social, es considerado el precursor de arte dramático moderno chino. En los años 20 sus obras *Kafeidian zhi yiye* (《咖啡店之一夜》, *Una noche en la cafetería*) y *Mingyou zhisi* (《名优之死》, *La muerte de un famoso actor de ópera de Pekín*) renovaron el panorama teatral. También es conocido por componer las letras de *Yiyongjun jinxingqu* (《义勇军进行曲》, *La marcha de los voluntarios*), himno nacional de la República Popular China.

### 4.1.3 La literatura contemporánea

En 1942, en *La intervención en el Foro de Yan'an sobre Arte y Literatura* (在延安文艺座谈会上的讲话), Mao Zedong marcó las directrices de que la literatura debería servir a los obreros, campesinos y soldados, así como a la política del proletariado (Chen, 2017: 59-60). En 1949, con la fundación de la República Popular China, se confirmó el monopolio de la ideología comunista en China Continental. Numerosos escritores se fueron a Hong Kong, Taiwán y Estados Unidos. Los que se quedaron tuvieron que enfrentar a un nuevo panorama en el que la literatura fue sometida a un estricto control político. Muchos de ellos se vieron obligados a dejar de escribir (Shen Congwen, Qian Zhongshu, Zhu Guangqian, etc.) y otros tuvieron que adaptar su creación literaria al nuevo patrón estético-ideológico, sin poder alcanzar la altura de sus obras anteriores (Guo Moruo, Ba Jin, Cao Yu, entre otros). Y no pocos llegaron a ser víctimas en las persecuciones políticas (Lao She, Ai Qing, Ding Ling, Feng Xuefeng, etc.) (Hong, 2010: 30-31). El control político se ejercía en múltiples dimensiones: la temática se limitaba a la exaltación de la revolución proletaria, la guerra y la reforma agraria; predominaba el realismo social, dejando totalmente marginada la expresión intimista y personal; y el lenguaje tenía que *acercarse al pueblo*, de lo contrario sería calificada de *gusto estético burgués o derechista* (Hong, 2010: 69, 91). Debido a estas ataduras, la mayoría de la producción literaria entre 1949 y finales de los 70 excedían en propaganda y carecía de calidad estética. En la llamada *Literatura de los Diecisiete Años* (1949-1966), algunas pocas obras que merecen ser mencionadas son: piezas dramáticas de Lao She como *Longxugou* (《龙须沟》, *Dragon Beard Ditch*, 1950) y *Chaguan* (《茶馆》, *La casa de té*, 1957); poemas de Ai Qing (艾青, 1910-1996) y Guo Xiaochuan (郭小川, 1919-1976); novelas de Zhao Shuli (赵树理, 1906-1970) y de Yang Mo (杨沫, 1914-1995), autora de *Qingchun zhi ge* (《青春之歌》, *El canto de la juventud*), etc.

---

<sup>165</sup> Guo Moruo, mencionado anteriormente por su creación poética, también es autor de numerosas obras teatrales de gran repercusión, de las cuales la mayoría era de temas históricos. Su obra más representativa es *Qu Yuan* (《屈原》), estrenada en 1942.

<sup>166</sup> Xia Yan, dramaturgo y guionista, es autor de *Shanghai wuyan xia* (《上海屋檐下》, *Bajo la cornisa de Shanghai*, 1937) y *Faxisi xijun* (《法西斯细菌》, *Bacteria fascista*, 1944). También fue uno de los primeros en explotar la narrativa de no-ficción (报告文学), con el reportaje *Baoshengong* (《包身工》, *Trabajadores esclavos*) en 1935.

(Hong, 2010: 32-22). Durante los años de la Revolución Cultural (1966-1976), las manifestaciones literarias se redujeron prácticamente sólo a las *óperas revolucionarias ejemplares* (革命样板戏) y novelas propagandísticas.

En 1978 se inició la Reforma y Apertura y la literatura empezó a resucitar. En el mismo año salió a la luz la revista de poesía *Hoy* (《今天》), dirigida por Bei Dao y Mang Ke, anunciando el comienzo de una nueva época. A principios de los años ochenta, la *Poesía Nebulosa* (朦胧诗) se convirtió en el foco de atención suscitando una gran polémica por su experimentalismo vanguardista. Los principales representantes de esta escuela poética eran: Gu Cheng (顾城, 1956-1993), Shu Ting (舒婷, 1952-), Bei Dao (北岛, 1949-), Mang Ke (芒克, 1950-), Shi Zhi (食指, 1948-), Jiang He (江河, 1949-), Yang Lian (杨炼, 1955-), Yan Li (严力, 1954-), etc. Algunos poetas silenciados en la década anterior –Ai Qing, Liu Shahe (流沙河, 1931-), Lü Yuan (绿原, 1922-2009), Niu Han (牛汉, 1923-2013), etc.– también volvieron al escenario poético (Hong, 2010: 275, 294-295). Al mismo tiempo, en narrativa surgieron las corrientes de la *Literatura de las Cicatrices* (伤痕文学) y de la *Literatura de Reflexión* (反思文学). La primera, liderada por Liu Xinwu (刘心武, 1942-)<sup>167</sup>, Zhang Xianliang (张贤亮, 1936-2014)<sup>168</sup>, Gu Hua (古华, 1942-)<sup>169</sup> y otros escritores, denunció el sufrimiento de los intelectuales en los sucesivos movimientos políticos; la segunda, representada por Wang Meng (王蒙, 1934-)<sup>170</sup>, Zhang Jie (张洁, 1937-)<sup>171</sup>, Gao Xiaosheng (高晓声, 1928-1999)<sup>172</sup>, Lu

---

<sup>167</sup> Su relato *Banzhuren* (《班主任》), *The Class Teacher*, publicado en 1977, fue considerado la obra precursora de la *Literatura de las Cicatrices*. Posteriormente su novela más importante fue *Zhonggulou* (《钟鼓楼》), *Las torres de tambor y campana*, sobre la vida urbana de Beijing a principios de los años ochenta.

<sup>168</sup> Sus obras más representativas son: *Ling yu rou* (《灵与肉》), *El alma y el cuerpo* y *Nanren de yiban shi niren* (《男人的一半是女人》), *La mitad del hombre es mujer*, etc.

<sup>169</sup> Su novela *Furongzhen* (《芙蓉镇》), *Hibisco* tuvo una gran popularidad en los años ochenta y fue adaptada al cine.

<sup>170</sup> Consiguió su fama literaria en los años cincuenta. A finales de los años setenta volvió a escribir. Sus obras más importantes en los años ochenta eran: *Huodong bian renxing* (《活动变人形》), *Activity Changes Human Form*, *Jianning de xizhou* (《坚硬的稀粥》), *El duro potaje*, *Hudie* (《蝴蝶》), *Mariposa*, *Chun zhi sheng* (《春之声》), *The Sound of Spring*, etc.

<sup>171</sup> Sus novelas más importantes son: *Ai, shi buneng wangji de* (《爱, 是不能忘记的》), *El amor no se puede olvidar*, *Chenzhong de chibang* (《沉重的翅膀》), *Las alas pesadas*, *Fangzhou* (《方舟》), *El barco* y *Wuzi* (《无字》), *Sin ninguna palabra*.

Wenfu (陆文夫, 1927-2005)<sup>173</sup>, entre otros, además de atestiguar esta tragedia histórica, intentó reflexionar sobre la responsabilidad política, social y cultural. Otros tipos de novelas pertenecen a la *Literatura de la Reforma* (改革文学)<sup>174</sup> –ambientada en el difícil proceso de reforma de empresas estatales– y la *Literatura de Estudiantes Exiliados* (知青文学)<sup>175</sup>, basada en la experiencia de los estudiantes enviados a ser reeducados en el mundo rural durante los años sesenta y setenta (Hong, 2010: 322-325, 338).

La sociedad china vivió en los años ochenta una auténtica *movida* cultural por el entusiasmo con que se abrazó a la literatura y la filosofía occidentales, censuradas durante varias décadas. Leer a Nietzsche y Sartre era un moda que arrasaba y el realismo mágico de Latinoamérica impactó a muchos escritores chinos *novelas* de aquel entonces, como Mo Yan (莫言, 1955-), Han Shaogong (韩少功, 1953-), Yu Hua (余华, 1960-), entre otros. A mediados de los 80, nació una nueva corriente literaria llamada *Literatura de los Raíces* (寻根文学), promovida por Han Shaogong<sup>176</sup>, A Cheng (阿城, 1949-)<sup>177</sup> y Jia Pingwa (贾平凹, 1952-). Con un método narrativo que mezclaba folclore, costumbres, irracionalidad y alegorías, sus novelas pretendían hacer una reflexión sobre la cultura y tradición de China y emprender una búsqueda profunda de identidad. De esta intención se derivaron varias subcorrientes, por ejemplo, novelas rurales –Jia Pingwa, Lu Yao (路遥, 1949-1992), Zhang Wei (张炜, 1955-), Wang Zengqi (汪曾祺, 1920-1997), etc.– y novelas urbanas –Feng Jikai (冯骥才, 1942-), Lu

---

<sup>172</sup> Sus relatos más conocidos en los años 80 eran: *Li Shunda zaowu* (《李顺大造屋》), *Construyendo la casa*, *Chen Huansheng shangcheng* (《陈焕生上城》), *Viaje a la ciudad*, etc.

<sup>173</sup> *Meishijia* (《美食家》), *El "gourmet"*, su novela más conocida, ha sido traducida a varios idiomas extranjeros.

<sup>174</sup> La obra más representativa de este corriente literaria es *Qiaochangzhang shangren ji* (《乔厂长上任记》), *La llegada del director Qiao*, escrita por Jiang Zilong (蒋子龙, 1958-).

<sup>175</sup> Muchos autores conocidos escribieron sobre esta temática, entre quienes destacan Liang Xiaosheng (梁晓声, 1949-), Wang Anyi (王安忆, 1954-), Zhang Chengzhi (张承志, 1948-), Shi Tiesheng (史铁生, 1951-2010), etc.

<sup>176</sup> Sus obras más importantes son: *Ba, Ba, Ba* (《爸, 爸, 爸》), *Pa, Pa, Pa*, *Maqiao cidian* (《马桥词典》), *El diccionario de Maqiao*, etc. También tradujo al chino *La insoponible levedad del ser* de Milan Kundera.

<sup>177</sup> Escritor y guionista cuya trilogía de novelas –*Qiwang* (《棋王》), *El rey del ajedrez*, *Shuwang* (《树王》), *El rey de los árboles*) y *Haiziwang* (《孩子王》), *El rey de los niños*– tuvo un gran éxito en los años ochenta.

Wenfu (陆文夫, 1927-2005), Chen Jiangong (陈建功, 1949-), etc.–. Por otro lado, irrumpió la *Literatura Vanguardista* (先锋文学), que buscaba la modernidad de expresión basada en la rebeldía, la ironía y el sentido de lo absurdo. Los escritores vanguardista más destacados eran Ma Yuan (马原, 1953-)<sup>178</sup>, Can Xue (残雪, 1953-), Xu Xing (徐星, 1956-), Liu Suola (刘索拉, 1955-), Hong Feng (洪峰, 1959-). Se considera que la etapa inicial de escritores como Mo Yan, Su Tong (苏童, 1963-), Ge Fei (格非, 1964-) también perteneció a esta tendencia, aunque más tarde cambiaron de estilo (Hong, 2010: 349-375). En poesía, desde la segunda mitad de los años ochenta, la *Poesía Nebulosa* fue perdiendo impulso y aparecieron otros poetas de estética más diversificada como Han Dong (韩东, 1961-), Yu Jian (于坚, 1954-), Zhai Yongming (翟永明, 1955-), Hai Zi (海子, 1964-1989), etc. (Hong, 2010: 316-321). El género teatral recibió una gran influencia occidental en los años ochenta, con un fuerte carácter experimental y vanguardista. Llamaron especialmente la atención algunas piezas dramáticas de Gao Xingjian (高行健, 1940-): *Juedui xin hao* (《绝对信号》), *La señal de alarma* y *Chezhan* (《车站》), *La estación de autobuses*, etc. (Hong, 2010: 266).

Desde los años noventa, en China empezó la transición hacia la economía de mercado. Concretamente para la producción literaria se implantó el sistema de autor y de derechos de explotación mercantil, que permitió un mayor ingreso para los autores y la posibilidad de generar *best sellers*. Por otro lado, la colaboración entre la literatura y el cine se fue intensificando<sup>179</sup>, aportando beneficios para ambas partes. Se configuró una relación triangular, de complicidad y conflicto, entre la literatura, la política y el mercado. Y a nivel general de toda la sociedad, se percibió un importante ascenso de la cultura *popular*, orientado por el consumo, en detrimento al tradicional idealismo intelectual (Hong, 2010: 410-411). En este nuevo contexto, la poesía dejó de ser un fenómeno social y se limitó a un círculo más bien minoritario. A finales de los ochenta y a principios de los noventa, una serie de casos de suicidio de poetas famosos (Hai Zi,

<sup>178</sup> Sus relatos *Lasahe de nishen* (《拉萨河的女神》), *La Diosa del Río Lhasa* y *Gangdisi de youhuo* (《冈底斯的诱惑》), *La tentación de la cordillera Gangdise*) eran obras fundamentales del vanguardismo en los años ochenta.

<sup>179</sup> Muchos directores chinos han trasladado al cine y la televisión obras literarias contemporáneas, por ejemplo, Zhang Yimou con las obras de Mo Yan, Yu Hua y Su Tong, Feng Xiaogang con las novelas de Liu Zhenyun, Yan Geling, etc.

Luo Yihe, Ge Mai, Gu Cheng, etc.) conmovió al mundo literario. Entre la nueva generación de poetas que surgió desde los años noventa, los más relevantes eran: Xi Chuan (西川, 1963-), Wang Jiabin (王家新, 1957-), Ouyang Jianghe (欧阳江河, 1956-), Zhang Zao (张枣, 1962-), Zang Di (臧棣, 1964-), etc. (Hong, 2010: 424-435). En teatro, la autora más exitosa es Liao Yimei (廖一梅, 1971-), cuya obra *Lian'ai de xiniu* (《恋爱的犀牛》, *Rinocerontes enamorados*) se ha convertido en un clásico moderno. La prosa tuvo una activa revitalización en los años noventa. Por un lado, gracias al cambio de estilo de vida, se recuperaron numerosas obras de autores pre-1949 (Lin Yutang, Liang Shiqiu, Hu Shi, Zhou Zuoren, etc.), marginadas durante los años de revolución. Y algunos escritores consagrados en décadas anteriores, por ejemplo, Ba Jin y Yang Jiang (杨绛, 1911-2016), volvieron a escribir nuevos ensayos. Por otro lado, los nuevos escritores e intelectuales contemporáneos contribuyeron a la prosperidad de este género literario. Entre ellos destacaron Wang Xiaobo (王小波, 1952-1997)<sup>180</sup>, Shi Tiesheng, Zhang Zhongxing (张中行, 1909-2006), Ya Pingwa, Zhang Chengzhi, Han Shaogong, Yu Qiuyu (余秋雨, 1946-), etc. (Hong, 2010: 399-409). En los años noventa, se marcó la tendencia ascendente de la novela, sobre todo la narración extensa. Disminuido el interés por la vanguardia, los escritores optaron por vías más diversificadas, con estilos y lenguaje más accesibles para el lector y temas más populares (saga familiar, vida cotidiana, problemas sociales, etc.). Algunos fenómenos de mayor resonancia mediática en este período fueron: la polémica popularidad de las novelas de Wang Shuo (王朔, 1958-)<sup>181</sup>, la expedición de los novelistas de Shaanxi<sup>182</sup>, la fiebre por Zhang Ailing

---

<sup>180</sup> Ensayista y escritor de pensamiento liberal. Sus mejores ensayos están recopilados en *Siwei de lequ* (《思维的乐趣》, *El placer de los pensamientos*), *Wo de jingshen jiyuan* (《我的精神家园》, *Mi refugio espiritual*) y *Chenmo de daduoshu* (《沉默的大多数》, *La mayoría silenciosa*).

<sup>181</sup> Con un lenguaje agresivo, y en ocasiones grotesco, Wang Shuo desmitificó los valores ortodoxos, lo que atrajo a muchos lectores por su audacia y al mismo tiempo provocó mucha crítica negativa, hasta que le calificaron de autor de *literatura canalla*. Sus obras más representativas son: *Wande jiushi xintiao* (《玩的就是心跳》, *Playing for Trills*), *Yiban shi huoyan, yiban shi haishui* (《一半是火焰, 一半是海水》, *Half Flame, Half Brine*), *Qianwan bie ba wo dang ren* (《千万别把我当人》, *Haz el favor de no llamarme humano*), etc.

<sup>182</sup> En 1993 se publicó con éxito casi simultáneamente a cinco escritores procedentes de la provincia de Shaanxi, hecho que llamó mucho la atención en el mundo editorial y en los medios de comunicación. Entre estas novelas sobresalieron *Bailuyuan* (《白鹿原》, *La llanura del ciervo blanco*) de Chen Zhongshi (陈忠实, 1942-2016) y *Feidu* (《废都》, *Ciudad arruinada*) de Jia Pingwa. Esta última fue censurada por su contenido erótico.

(Eileen Chang)<sup>183</sup> y el superventas *Shanghai Baby*<sup>184</sup> (Hong, 2010: 412-413). La mayoría de los escritores que triunfaron en esta década sigue siendo activa en la actualidad: Mo Yan, Liu Zhenyun (刘震云, 1958-), Yu Hua, Jia Pingwa, Su Tong, Wang Anyi, Chi Li (池莉, 1957-), Yan Lianke (阎连科, 1958-), A Lai (阿来, 1959-), Tie Ning (铁凝, 1957-), Fang Fang (方方, 1955-), Liu Heng (刘恒, 1954-), Ye Zhaoyan (叶兆言, 1957-), Chi Zijian (迟子建, 1964-), Bi Feiyu (毕飞宇, 1964-), etc.

Desde 2000 hasta la fecha, la literatura china ha presentado varias tendencias nuevas:

- La ciberliteratura (网络文学), fomentada por el auge de internet y la capitalización de la industria de entretenimiento. Una de las obras más conocidas es la serie de novela fantástica *Daomu biji* (《盗墓笔记》, *The Lost Tomb*).
- El éxito de la literatura de género, por ejemplo, las novelas de criptología y espionaje de Mai Jia (麦家, 1964-) y los libros de ciencia ficción de Liu Cixin (刘慈欣, 1963-) y Han Song (韩松, 1965-), etc.
- El fenómeno de los *jóvenes ídolos* mediatizado. Han Han (韩寒, 1982-) es uno de los ejemplos más famosos. Además de ser novelista, ensayista, piloto de carrera automovilística, también ha tenido incursiones en cine y música.
- El reconocimiento internacional y la conquista de premios importantes. En 2012, Mo Yan llegó a ser el primer escritor de China Continental que consiguió el Premio Nobel de Literatura<sup>185</sup>; Yan Lianke recibió el Premio Internacional de Literatura Franz Kafka en 2014; y a Liu Cixin se le concedió el Premio Hugo de Ciencia Ficción en 2015 por su trilogía *Santi* (《三体》, *Los tres cuerpos*).

---

<sup>183</sup> Por cuestión ideológica, las obras de Zhang Ailing estuvieron censuradas durante muchos años en China Continental. En los años ochenta empezaron a publicar sus libros y en los años noventa llegó a ser una moda editorial.

<sup>184</sup> *Shanghai Baobei* (《上海宝贝》, *Shanghai Baby*) es un *best seller* polémico de Wei Hui (卫慧, 1973-) publicado en 1999. Es una novela escrita en primera persona que cuenta las aventuras sexuales de una chica moderna de Shanghai. Si bien carece de calidad literaria, fue muy llamativa por su audacia y por la posterior censura en China. Ha sido traducida a numerosos idiomas extranjeros.

<sup>185</sup> Gao Xingjian cuando recibió el Premio Nobel de Literatura en 2000 tenía nacionalidad francesa.



Actualmente los escritores chinos de mayor popularidad son, entre otros: Mo Yan<sup>186</sup>, Yu Hua<sup>187</sup>, Yan Lianke<sup>188</sup>, Liu Zhenyun<sup>189</sup>, Jia Pingwa<sup>190</sup>, Wang Anyi<sup>191</sup>, Su Tong<sup>192</sup>, Bei Feiyu<sup>193</sup>, Mai Jia<sup>194</sup> y Xu Zechen<sup>195</sup>.

---

<sup>186</sup> Mo Yan, conocido como el Garc ía Márquez chino, ha desarrollado un peculiar estilo narrativo que mezcla elementos de realismo mágico y de cuentos populares tradicionales chinos. Apoyándose en un lenguaje que resalta el impacto sensorial, la mayoría de sus obras tiene un fuerte carácter satírico. Sus principales novelas son: *Honggaoliang jiazú* (《红高粱家族》, *El clan del sorgo rojo*), *Fengru feitun* (《丰乳肥臀》, *Grandes pechos, amplia cadera*), *Jiuguo* (《酒国》, *La república del vino*), *Shengsi pilao* (《生死疲劳》, *La vida y la muerte me están desgastando*), *Wa* (《蛙》, *Rana*), etc.

<sup>187</sup> Sus primeros relatos, en que la violencia, la muerte y la frialdad eran la nota dominante, sobresalieron por un inconfundible sello vanguardista. En los años noventa, empezó con la narración extensa, escribiendo una serie de novelas de gran repercusión: *Xu Sanguan maixue ji* (《许三观卖血记》, *Crónica de un mercader de sangre*), *Huozhe* (《活着》, *Vivir*), *Xiongdi* (《兄弟》, *Brothers*), etc. También es autor del ensayo *Shige cihui li de Zhongguo* (《十个词汇里的中国》, *China en diez palabras*).

<sup>188</sup> Yan Lianke ha inventado el llamado *Realismo Espiritual* (神实主义). Se trata de reflejar la realidad social de China de una manera no mimética, sino a través del uso de alegorías, el simbolismo de lo absurdo y el humor negro. Sus relatos y novelas más conocidas son: *Wei renmin fuwu* (《为人民服务》, *Servir al pueblo*), *Dingzhuang meng* (《丁庄梦》, *El sueño de la aldea Ding*), *Shouhuo* (《受活》, *Los besos de Lenin*) y *Sishu* (《四书》, *Los cuatro libros*), etc.

<sup>189</sup> Liu Zhenyun es un autor que destaca por su lenguaje llano e irónico y su minuciosa observación de la realidad social y las relaciones humanas, siempre desde la perspectiva de personajes vulnerables, atrapados por el tedio y las paradojas de su vida. Algunas de sus obras más importantes son: *Shouji* (《手机》, *El teléfono móvil*), *Wo jiao Liu Yuejin* (《我叫刘跃进》, *El pequeño gran salto de Liu*), *Yiju ding yiwang ju* (《一句顶一万句》, *La palabra que vale por diez mil*) y *Wo bushi Pan Jinlian* (《我不是潘金莲》, *No soy una mujerzuela*).

<sup>190</sup> Jia Pingwa es un escritor y ensayista emblemático de la provincia de Shaanxi, cuyas obras suelen estar ambientadas en el mundo rural y con abundantes giros del dialecto local. Entre su extensa producción literaria destacan: *Fuzhao* (《浮躁》, *Turbulencia*), *Feidu* (《废都》, *Ciudad arruinada*), *Qinqiang* (《秦腔》, *Ópera Qin*), y *Gulu* (《古炉》, *Horno antiguo*), etc.

<sup>191</sup> Wang Anyi es una escritora versátil de Shanghai. Su temática abarca desde la vida de los jóvenes exiliados en la época de la Revolución Cultural hasta la modernidad urbana, con una depurada técnica de descripción psicológica de los personajes y un sentimiento nostálgico del Shanghai refinado. Sus obras más representativas son: *Xiaobaozhuang* (《小鲍庄》, *Baotown*), *Fu Ping* (《富萍》), *Changhenge* (《长恨歌》, *La canción de la pena eterna*), *Qimeng shidai* (《启蒙时代》, *Años de la Ilustración*), y *Tianxiang* (《天香》, *Fragancia celestial*), etc.

<sup>192</sup> Su Tong es un autor de gran prestigio, con una excelente capacidad narrativa que se basa en un estilo sereno y exento de emociones subjetivas. Sus mejores relatos y novelas son: *Qiqie chengqun* (《妻妾成群》, *Esposas y concubinas*), *Yijusisannian de taowang* (《一九四三年的逃亡》, *La huída en el año 1943*), *Mi* (《米》, *Arroz*), *Wo de diwang shengya* (《我的帝王生涯》, *Mi vida como emperador*) y *He'an* (《河岸》, *The Boat to Redemption*).

<sup>193</sup> Bi Feiyu es conocido como *el escritor masculino que mejor explora el mundo interior femenino*. Sus obras están cargadas de precisión observadora y finura psicológica. Es autor de *Qingyi* (《青衣》, *La cantante*), etc.

#### 4.1.4 La literatura sin ófona

La literatura en lengua china no se limita a aquella escrita por autores de China Continental, sino también incluye legítimamente la literatura de Taiwán, Hong Kong y Macao, así como la creación literaria por autores residentes en otros países (Malasia, Singapur, Estados Unidos, Europa, etc.), con el denominador común de que se usa el idioma chino. Normalmente estas producciones literarias fuera de China Continental son denominadas la *Literatura Sin ófona* (华文文学 o 华语语系文学) (Tsu, 706-707), cuya aparición y desarrollo se debe principalmente a la diáspora. Este fenómeno corresponde también al concepto de la *literatura ectópica*. Según Tomás Albaladejo:

“Literatura ectópica” es una expresión que puede ser utilizada para denominar la literatura que ha sido escrita por autores que se han desplazado de su lugar de origen a otro lugar, implicando ese desplazamiento en muchos casos inmersión en una realidad lingüística distinta de la de origen e incluso cambio de lengua. Es la literatura que es producida fuera del lugar propio, fuera del espacio o territorio, en sentido geográfico y también en sentido cultural, en el que ha nacido o se ha formado el sujeto productor de dicha literatura. Es la literatura que está fuera del que sería su *tópos* propio y se sitúa en otro *tópos*, que también es lugar, espacio, pero distinto del previsible. Es la literatura que, a falta de su territorio habitual, encuentra otro territorio; es ectópica en relación con el *tópos* primero, el habitual (Albaladejo, 2011: 143).

La literatura ectópica tiene varias posibilidades como:

---

*Ópera de la luna*), *Yumi* (《玉米》三部曲, *Tres hermanas*), *Pingyuan* (《平原》, *La llanura*) y *Tuina* (《推拿》, *El masaje*).

<sup>194</sup> Mai Jia es considerado el *padre* de la narrativa china de espionaje y descodificación. A diferencia de los *best sellers* de consumo fácil, las obras de Mai Jia intentan explorar en profundidad el mundo interior de los genios solitarios y el fatalismo que se cierne en su destino. Sus novelas más representativas son: *Jiemi* (《解密》, *El don*), *Ansuan* (《暗算》, *En la oscuridad*) y *Fengsheng* (《风声》, *El mensaje*).

<sup>195</sup> Xu Zechen es uno de los mejores exponentes literarios de la generación nacida en los años setenta. Su atención se centra en las tensiones de la vida moderna, con personajes marginales que intentan sobrevivir al vertiginoso proceso de urbanización. Sus principales obras son: *Paobu chuanguo Zhongguancun* (《跑步穿过中关村》, *Corriendo por Beijing*), *Yelusaleng* (《耶路撒冷》, *Jerusalén*) y *Wangcheng ru hai* (《王城如海》, *Inmensa ciudad imperial*).

- 1) Obras escritas por escritores ectópicos en la lengua del país de acogida. [...]
- 2) Obras escritas por autores ectópicos en su propia lengua en países cuya lengua es la misma. [...]
- 3) Obras escritas por autores ectópicos que mantienen su propia lengua como lengua de escritura en un país cuya lengua es distinta. [...]
- 4) Obras escritas por autores ectópicos en una tercera lengua diferente tanto de la lengua materna del autor como de la lengua del lugar en el que escribe (Albaladejo, 2011: 144-145).

Entre los escritores chinos que se encuentran fuera de China Continental, se dan sobre todo los casos 1), 2) y 3). En Taiwán, Hong Kong y Macao, los escritores desplazados siguen viviendo en un entorno de la lengua china, aunque con ciertas diferencias culturales, lo cual corresponde al caso 2); en Malasia y Singapur, como existe una importante comunidad china, el idioma chino convive con los otros idiomas del país, con un estatus casi de lengua co-oficial, y por lo tanto la literatura sinófona se sitúa en un lugar intermedio entre el caso 2) y el 3); en Estados Unidos y Europa, los escritores chinos desplazados presentan dos tendencias: algunos optan por escribir en la lengua del país de acogida, que es caso 1), otros mantienen su producción literaria en chino, que es el caso 3). El caso 1) en realidad se califica de *literatura sinoextranjera* (华裔文学), que son obras de autores chinos emigrados (incluso nacionalizados como ciudadano del país de acogida) escritos en otras lenguas. Existen bastantes diferencias entre la *literatura sinófona* y la *literatura sinoextranjera*, tanto por la cuestión idiomática como por la orientación creativa. La primera se dirige al lector chino y mientras que la segunda se escribe para el público extranjero (occidental, sobre todo). Sobre este punto analizaremos en mayor profundidad en el próximo capítulo. Nos limitamos ahora a presentar un breve panorama de la literatura sinófona.

### 1) La literatura de Taiwán

Antes de la ocupación japonesa en 1895, la literatura de Taiwán se conformaba por obras de poesía y narrativa escritas en chino clásico y cantos populares folclóricos. Desde los años veinte del siglo XX, Taiwán se sumó al Movimiento de la Nueva Cultura y empezó la producción literaria en chino moderno. La novela *Yaxiya de gu'er* (《亚细

亚的孤儿》, *Hu érfanos de Asia*), de Wu Zhuoliu (吴浊流, 1900-1976) es una de las manifestaciones literarias más representativas de esta época (Cao, 2013: 23-29).

En 1949, con el triunfo del Partido Comunista en China Continental, Chiang Kai-shek y el Partido Nacionalista (Kuomintang) trasladaron el gobierno de la República de China a Taiwán. Muchos escritores consagrados de esa época (Hu Shi, Lin Yutang, Liang Shiqiu, etc.) llegaron a Taiwán, continuando su creación literaria. Al mismo tiempo, la literatura autóctona de Taiwán también tuvo un vigoroso desarrollo. Entre los años cincuenta y setenta, los novelistas nativistas más destacados eran Zhong Lihe (钟理和, 1915-1960), Zhong Zhaozheng (钟肇政, 1925-), Chen Yingzhen (陈映真, 1937-) y Wang Zhenhe (王贞和, 1940-1990), mientras que los poetas Ji Xian (纪弦, 1913-2013), Zheng Chouyu (郑愁予, 1933-), Yu Guangzhong (余光中, 1928-2017), Luo Fu (洛夫, 1928-) y Ya Xian (痲弦, 1932-) abrieron el horizonte de la expresión moderna (Cao, 2013: 30-60).

Desde los años 70, la sociedad de Taiwán experimentó grandes cambios: el rápido crecimiento económico y sus consecuencias, la decadencia del poder autoritario, los movimientos por la libertad, la crisis identitaria de los *forasteros*, etc. Bai Yang (柏杨, 1920-2008) y Li Ao (李敖, 1935-2018) fueron los ensayistas más activos de crítica social (Cao, 2013: 119-121). Los años ochenta atestiguaron la emergencia de la literatura de la *Nueva Generación* (新生代), representada por Zhu Tianwen (朱天文, 1956-), Zhu Tianxin (朱天心, 1958-), Zhang Dachun (张大春, 1957-), entre otros. Éste último es un escritor especialmente versátil y creativo por su constante renovación en forma y contenido. En literatura feminista, la escritora Li Yang (李昂, 1952-) despertó una gran polémica con su novela *Shafu* (《杀夫》, *Matar al marido*). Esta misma década también presenció el triunfo del dramaturgo Lai Shengchuan (赖声川, 1954-), cuya obra más famosa era *Anlian Taohuayuan* (《暗恋桃花源》, *Secret Love in Peach Blossom Land*). Igualmente tuvieron mucho eco las voces críticas de Long Yingtai (龙应台, 1952-) en su prosa vehemente (Cao, 2013: 110-113, 121-122, 127-128, 158-171).

Merece destacar también la literatura popular de Taiwán, que ha tenido una amplia repercusión en el mundo chino. Sus principales figuras son: Gao Yang (高阳, 1922-1992), autor de numerosas novelas históricas; Gu Long (古龙, 1937-1985), importante escritor de novelas de *wuxia*<sup>196</sup>, con más de 60 obras extensas; Qiong Yao (琼瑶, 1938-), famosa por sus novelas románticas, cuya adaptación en telenovelas arrasó en Taiwán, Hong Kong y China Continental en las últimas décadas; y Sanmao (三毛, 1943-1991)<sup>197</sup>, autora de relatos y ensayos que combinan rasgos de aventura de viaje y autobiografía. Respecto a la popularidad de Qiong Yao y Sanmao, comenta Carles Prado-Fonts que sus obras “demuestran la aceptación de la literatura romántica o rosa durante las últimas décadas del siglo XX, así como de las dinámicas interasiáticas en la circulación de capital literario y cultural y la creación de un imaginario común, compartido más allá de las barreras geopolíticas” (Prado-Fonts, 2008: 214).

Desde los años noventa hasta la actualidad, la literatura de Taiwán presenta una enorme diversidad de temas y intereses: literatura de homosexualidad, ciencia ficción, literatura de fantasía y *hypertext literature* (literatura de internet) que cuenta con autores famosos como Cai Zhiheng (蔡智恒, 1969-), Tengjingshu (藤井树, 1976-) y Jiubadao (九把刀, 1978-). En los últimos años, el escritor de mayor relevancia es Luo Yijun (骆以军, 1967-). En *Xixia liuguan* (《西夏旅馆》, *Tangut Inn*), una novela posmoderna que mezcla la magia onírica, la fantasía sexual, el simbolismo y el humor negro, exhibió hasta el extremo su lenguaje extravagante (Cao, 2013: 155-156).

---

<sup>196</sup> Novelas de *wuxia* (武侠小说) en español se podrá traducir como *novelas de artes marciales y caballería* o novelas de espadachines, etc. *Wuxia* es un tipo de personaje heroico que, con su increíble capacidad de artes marciales, se dedica a defender la justicia y enderezar la sociedad.

<sup>197</sup> Su obra más famosa es *Sahala de gushi* (《撒哈拉的故事》, *Diarios del Sáhara*), publicada en 1976. San Mao (pseudónimo de Chen Ping) y su marido español, José María Quero, vivieron durante unos años en el desierto del Sáhara y en este libro relató la presencia y la retirada de fuerzas españolas en el Sáhara Occidental. Posteriormente los dos residieron en Canarias. Tras la muerte de José María Quero en un accidente de buceo, la nostalgia del amor con su marido fallecido llegó a ser uno de los temas principales de las obras de San Mao. En 1991, la escritora se suicidó en Taiwán. Como anécdota, cabe señalar que su vivencia y sus obras constituyen uno de los motivos de aprendizaje del idioma español para muchas alumnas chinas.

## 2) La literatura de Hong Kong

Las primeras obras literarias de autores autóctonos de Hong Kong aparecieron en los años cuarenta del siglo XX, de las cuales la mayoría era de crónica social con personajes humildes que luchaban por la supervivencia. La novela más representativa era *Xiaqiu zhuan* (《虾球传》, *Historia de Xiaqiu*), de Huang Guliu (黄谷柳, 1908-1977) (Cao, 2013: 185-187).

En los años cincuenta, la llegada de una oleada de escritores procedentes de China Continental contribuyó a fomentar la literatura de Hong Kong. Algunos de ellos (Zhang Ailing, Yu Guangzhong, etc.) tuvieron una estancia corta en esta tierra antes de irse a Taiwán y Estados Unidos; otros se arraigaron y se convirtieron en referentes obligatorios de las letras de Hong Kong. De este último grupo destacan Yeh Ling-feng (叶灵凤, 1905-1975) y Cao Juren (曹聚仁, 1900-1975), dos ensayistas de gran prestigio, y Lau Yee-cheung (Liu Yichang, 刘以鬯, 1918-2018), novelista con afán experimentalista. Sus novelas *Jiutu* (《酒徒》, *The Drunkard*) y *Duidao* (《对倒》, *Tâe-bâche*), que se caracterizan por la corriente de conciencia (*stream of consciousness*) y la novedosa estructura narrativa, inspiraron al director de cine Wong Kar-wai (王家卫) en su producción de las películas *In the Mood for Love* y *2046* (Cao, 2013: 202-207, 268-269).

Los *escritores académicos* (学者作家) constituyen un interesante fenómeno literario de Hong Kong. Son en su mayoría profesores universitarios versátiles en redacciones –ensayo, crónica literaria, traducción, incluso poesía y narrativa–, quienes combinan en sus obras la erudición, la sabiduría y el humor intelectual. Comparten este perfil los autores como Ambrose Yeo-Chi King (金耀基, 1935-), Joseph S. M. Lau (刘绍铭, 1934-), Dong Qiao (董桥, 1942-)<sup>198</sup> y Ye Si (也斯 o Leung Ping-kwan, 梁秉钧, 1949-2013)<sup>199</sup> (Cao, 2013: 220-239). Otro fenómeno peculiar es la colaboración en

---

<sup>198</sup> Dong Qiao es uno de los ensayistas más brillantes, con un estilo cuidado y elegante. Aunque no pertenece al mundo universitario, por su perfil intelectual, suele ser incluido en este grupo.

<sup>199</sup> Sus obras abarcan una gran variedad de temas y géneros, incluyendo: *Jiyi de chengshi, xugou de chengshi* (《记忆的城市, 虚构的城市》, *Cities of Memory, Cities of Fabrication*, novela), *Bulage de mingxinpian* (《布拉格的明信片》, *Postcards from Prague*, relatos) y *Houzhimin shiwu yu aiqing* (《后

periódicos y suplementos. Dada la escasez de revistas literarias, las columnas de opinión han sido siempre una forma importante de publicación. Los autores más destacados en este tipo de ensayo son: Luo Fu (罗孚, 1921-2014), Chua Lam (蔡澜, 1941-), Chip Tsao (陶杰, 1958-), etc. (Cao, 2013: 273-274, 279-280).

La literatura popular de Hong Kong, igual que la de Taiwán, ha recibido una amplia acogida. Leung Yuesang (梁羽生, 1924-2009) es considerado el precursor de las novelas de *wuxia* modernas, aunque el escritor más famoso de este género es Louis Cha Leung-yung (金庸, 1924-). Se han convertido en auténticos clásicos sus quince libros de ficción que integran magistralmente elementos de artes marciales, historia y cultura tradicional en tramas de intriga, amor y heroicidad. La adaptación televisiva de estas obras también ha sido frecuentemente líder de audiencia. Otros autores de gran popularidad son: Lilian Lee Pik-Wah (李碧华, 1959-), escritora y guionista, autora de *Bawang bieji* (《霸王别姬》, *Adiós a mi concubina*); Leung Fung-Yee (梁凤仪, 1949-), empresaria y escritora, con numerosas novelas ambientadas en el mundo de negocios; y Ni Kuang (倪匡, 1935-), escritor de ciencia ficción, novelas de *wuxia* y cuentos de fantasmas, siendo las más conocidas las series de *Wesely* (《卫斯理》系列) y *Dr. Yuen* (《原振侠》系列) (Cao, 2013: 250-263).

Actualmente los escritores más activos de Hong Kong son: Xi Xi (西西, 1938-), Chan Koon-chung (陈冠中, 1952-), Wong Bik-wan (黄碧云, 1961-), Dung Kai-cheung (董启章, 1967-), Ma Ka-fai (马家辉, 1963-) y Leung Man-tao (梁文道, 1970-), etc.

### 3) La literatura de Macao

Históricamente Macao se ha situado en la periferia de la literatura china. Entre los años veinte y cuarenta del siglo XX, algunos escritores izquierdistas de China Continental –Mao Dun, Zhang Tianyi, Xia Yan, Duanmu Hongliang– estuvieron esporádicamente en Macao. Durante los años 50 y 70, los escritores de Macao solían publicar sus obras en

---

殖民食物与爱情》, *Postcolonial Affairs of Food and the Heart*, relatos), *Bantu: Liang Bingjun shixuan* (《半途: 梁秉钧诗选》, *Midway: Selected Poems*, poesías) y *Ye Si de Xianggang* (《也斯的香港》, *Hong Kong in the Eyes of Ye Si*, prosa), etc.

Hong Kong, creando una especie de literatura *off-shore*. Desde los años ochenta, la literatura de Macao empezó a gozar de una mayor relevancia. Los exponentes más destacados son: Tao Li (陶里, 1937-, poeta), Wei Ming (苇鸣, 1958-, poeta), Lu Mao (鲁茂, 1932-, novelista), Zhou Tong (周桐, 1949-, novelista), Li Pengzhu (李鹏翥, 1934-, ensayista) y Lin Zhongying (林中英, 1949-, ensayista y novelista), etc. (Cao, 2013: 283-292).

#### 4) La literatura sin ófona de Malasia y Singapur

El sudeste asiático ha sido tradicionalmente uno de los principales destinos de emigración de los chinos. Entre estos países, la literatura sin ófona tiene mejor cabida en Malasia y Singapur, ya que el primero es el único país extranjero que conserva un sistema completo de educación en lengua china, desde la educación primaria hasta la universidad (Zhang, 2009: 268), y en el segundo, más de 70% de la población es de origen chino<sup>200</sup> y el *putonghua* (chino mandarín) es la lengua co-oficial.

En los años veinte del siglo XX, la influencia del Movimiento de la Nueva Cultura llegó a Malasia Británica y propició la literatura sin ófona moderna de esta zona. Durante los años de ocupación japonesa (1942-1945), el escritor chino Yu Dafu fue editor de *Sin Chew Daily* (《星洲日报》), periódico singapurense en chino (Jin, 2013: 44). En 1957 se constituyó la Federación de Malasia y en 1965 Singapur se independizó de ella. En los años sesenta, Wei Yun (韦晕, 1913-1996) fue el primero en expresar la identidad local en sus obras. Desde entonces, uno de los ejes centrales de la literatura sin ófona en Malasia es la cuestión de identidad y la tensión entre *chineseness* y *sense of place* (Jin, 2013: 85-94). En los años setenta, Wen Renping (温仁平, 1944-) creó el club poético *Tianlangxing* (天狼星诗社, Sirius), que fue la sociedad literaria sin ófona más importante de Malasia hasta finales de los noventa (Jin, 2013: 169-183). Desde los años sesenta, un número considerable de escritores se emigraron sucesivamente a Taiwán y triunfaron en el nuevo entorno: Li Yongping (李永平, 1947-2017, novelista), Shang Wanyun (商晚筠, 1952-1995, novelista), Pan Yutong (潘雨桐, 1937-, novelista), Zhang Guixing (张贵兴, 1956-, novelista), Ng Kim Chew (黄锦树, 1967-), Chen Dawei (陈大

---

<sup>200</sup> [https://www.indexmundi.com/singapore/demographics\\_profile.html](https://www.indexmundi.com/singapore/demographics_profile.html) (última consulta: 2 de octubre de 2018).



为, 1969-, poeta y ensayista); Zhong Yiwen (钟怡雯, 1969-, ensayista), etc. (Jin, 2013: 243-310). El escritor sinófono más conocido que salió de Malasia es Wen Rui'an (温瑞安, 1954-), autor de numerosas novelas de *wuxia* de gran éxito, especialmente durante su período en Hong Kong en los años ochenta (Cao, 2013: 255-257).

En cuanto a los escritores sinófonos de Singapur, cabe mencionar a: Tham Yew Chin, 尤金, 1950-, novelista y ensayista) y Liu Liu (六六, 1974-), autora de la novela *Waju* (《蜗居》, *Dwelling Narrowness*, 2007), cuya adaptación en telenovela tuvo un gran éxito de audiencia en China<sup>201</sup>.

##### 5) La literatura sinófono en Norteamérica y Europa

En Estados Unidos, el origen de la literatura sinófono se puede remontar a las publicaciones periódicas en las comunidades chinas a mediados del siglo XIX. Este tipo de producción literaria en chino cumplió una importante función de mantener la cohesión de los inmigrantes. Sus temas fundamentales eran la difícil lucha por la vida, la nostalgia y la defensa de los valores tradicionales chinos (Yin, 2006). Tras la Segunda Guerra Mundial, la inmigración china tuvo un rápido crecimiento. Muchos intelectuales chinos llegaron a Estados Unidos, lo que fomentó la prensa en lengua china. Los suplementos culturales ofrecieron un espacio idóneo para la literatura sinófono. Entre 1936 y 1966, Lin Yutang escribió en Estados Unidos un gran parte de sus obras, principalmente en inglés, aunque también en chino (Yin, 2006). En los años cincuenta, el escritor Hu Shi también residió varios años en Estados Unidos.

Alrededor de los años sesenta, un grupo importante de escritores taiwaneses se emigraron a Estados Unidos, contribuyendo a una prosperidad de creación literaria sinófono en un contexto deprimente tanto en China Continental –por la Revolución Cultural– como en Taiwán –por la dictadura de Chiang Kai-shek–. Entre ellos, Pai Hsien-yung (白先勇, 1937-) fue el promotor de la literatura moderna de Taiwán en la década de los sesenta. Con una sofisticada técnica narrativa, exploró desde los sentimientos de nostalgia y frustración de los *forasteros* en Taiwán, los conflictos

---

<sup>201</sup> <https://blogs.wsj.com/chinarealtime/2009/11/26/hit-tv-series-strikes-chord-with-chinas-house-slaves/> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

culturales los chinos en Estados Unidos, hasta la intimidad de los homosexuales. Sus relatos y novelas más famosas son: *Taipei ren* (《台北人》, *Taipei People*), *Niuyue ke* (《纽约客》, *New Yorkers*) y *Niezi* (《孽子》, *Crystal Boys*). Hualing Nieh Engle (聂华玲, 1925-)<sup>202</sup> es autora de *Sangqing yu Taohong* (《桑青与桃红》, *Mulberry and Peach*), una novela alegórica de la agitada historia de China en el siglo XX a través de las peripecias de dos protagonistas femeninas. Otros escritores taiwaneses importantes que llegaron a Estados Unidos eran: Wang Dingjun (王鼎钧, 1925-), Chen Ruoxi (Lucy Chen, 陈若曦, 1938-), Yu Lihua (於梨华, 1931-) y Cong Su (丛甦, 1936-), etc. (Cao, 2013: 61-63, 70-93).

Desde los años 80, empezaron a llegar a Estados Unidos y Canadá escritores procedentes de China Continental. Un parte de ellos optaron por escribir en inglés –Ha Jin (哈金, 1956-), Qiu Xiaolong (裘小龙, 1953-), Anchee Min (闵安琪, 1957-), etc.–, mientras que otros continuaron su creación literaria en chino o en ambos idiomas. Entre este últimos grupo, Yan Geling (严歌苓, 1958-) es la figura más destacada. Sus relatos y novelas más conocidas son: *Jinling shisan chai* (《金陵十三衩》, *Las flores de la guerra*), *Dijiuge guafu* (《第九个寡妇》, *La novena viuda*), *Lufan Yanshi* (《陆犯焉识》, *The Criminal Lu Yanshi*), *Fanghua* (《芳华》, *Youth*), etc. Muchas obras suyas han sido adaptadas a películas, realizadas por directores famosos como Zhang Yimou (张艺谋) y Feng Xiaogang (冯小刚). Otra escritora famosa es Zhang Ling (张翎, 1957-), autora de *Yuzheng* (《余震》, *Aftershock*) y *Jinshan* (《金山》, *Gold Mountain Blues*).

En Europa, la literatura sinófona tiene un panorama más disperso. Nos limitamos a mencionar algunos representantes de mayor relevancia.

Gao Xingjian (高行健, 1940-) empezó a residir en Francia desde 1988 y adoptó la nacionalidad francesa en 1997. Después de su fase de teatro experimental, se dedicó principalmente a la narrativa. Sus obras fueron publicadas por editoriales de Taiwán y Hong Kong y traducidas a varios idiomas occidentales. La novelas más importantes que

---

<sup>202</sup> Hualing Nieh Engle y su marido, Paul Engle, crearon el International Writing Program de Iowa en 1967, proyecto que benefició a lo largo de los años a numerosos escritores internacionales como Mo Yan, Orhan Pamuk, José Donoso, etc.

escribió son *Lingshan* (《灵山》, *La montaña de alma*) y *Yigeren de shengjing* (《一个人的圣经》, *El libro de un hombre solo*). En 2000, recibió el Premio Nobel de Literatura, siendo el primer galardonado de origen chino<sup>203</sup>. Lü Daming (吕大明, 1947-, ensayista) y Maurus Young (杨允达, 1933-, poeta) son dos figuras destacadas de escritores taiwaneses residentes en Francia. Este último fue el secretario general de World Congress of Poets y de World Academy of Arts & Culture<sup>204</sup>.

La escritora Hong Ying reside en el Reino Unido en los años noventa y escribió varias novelas de gran repercusión: *Ji'e de nü'er* (《饥饿的女儿》, *Daughter of the River*), *Beipan zhi xia* (《背叛之夏》, *Summer of Betrayal*) y *K-yingguo qingren* (《K—英国情人》, *K: the Art of Love*), etc. Ma Jian (马建, 1953-) es un escritor chino disidente de estilo vanguardista. Vive en el Reino Unido desde 1999. Sus novelas más recientes son: *Beijing zhiwuren* (《北京植物人》, *Pekín en Coma*) y *Hongchen* (《红尘》, *Polvo rojo*).

Algunos otros escritores relevantes son: Susie Chao (赵淑侠, 1931-), novelista y ensayista procedente de Taiwán, quien residió en Suiza y Estados Unidos y fundó la Association of Chinese Language Writers in Europe en 1991; Guan Yuqian (关愚谦, 1931-), escritor y traductor chino en Alemania; Lin Mei (林湄, 1947-), escritora residente en Holanda (Lu, 2018); y Liao Yiwu (廖亦武, 1958-), escritor y poeta disidente que recibió el Premio de la Paz de los Libreros Alemanes en 2012<sup>205</sup>, etc.

Finalmente cabe señalar que, a pesar a los problemas de política e ideología, toda la literatura china y la literatura sinófica generan conjuntamente un *mercado común* en la actualidad. Se trata de un legado compartido por todas las comunidades chinas, especialmente en el contexto de la globalización de la industria cultural. En las últimas décadas, ha sido un fenómeno bastante frecuente que una obra literaria en chino triunfa simultánea o sucesivamente en distintos lugares del mundo chino. Igualmente en el

---

<sup>203</sup>[https://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/literature/laureates/2000/gao-facts.html](https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/2000/gao-facts.html) (última consulta: 2 de octubre de 2018).

<sup>204</sup><http://wps-poets.blogspot.com/2007/05/maurus-young-yun-da-yang.html> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

<sup>205</sup><https://www.dw.com/es/exiliado-chino-yiwu-recibi%C3%B3-premio-de-la-paz-de-los-libreros-alemanes/a-16305690> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

campo audiovisual, las adaptaciones literarias al cine y la televisión se han beneficiado de este *mercado común* que tiene una enorme capacidad de consumo.

## 4.2 La difusión internacional de la literatura china

### 4.2.1 La literatura clásica china en el extranjero

La literatura clásica de China encontró una amplia acogida en el área de influencia de la cultura china, especialmente en Corea, Japón y Vietnam. A diferencia del concepto moderno de Estado-nación, el antiguo orden geopolítico en Asia Oriental se caracterizaba por una relación de *imperio-protectorado*, situando a China en el centro y otros reinos en la periferia. La cultura tradicional china se exportaba a estas regiones, lo que permitía la continua difusión de la lengua y la literatura de la Antigua China en su alrededor.

En la península de Corea, la lengua nativa no tenía sistema de escritura propia hasta el siglo XV. Aproximadamente desde el siglo I (dinastía Han de China), se empezó a usar caracteres chinos. Al mismo tiempo el chino era considerado idioma de prestigio que se usaba en los círculos sociales de élite. En el siglo IV, en el reino Paekche (百济, 18 a. de C.- 660 d. de C.) se estableció el sistema educativo confuciano, con el aprendizaje de los libros clásicos del confucianismo. Esta tradición se reforzó en Silla unificada (新罗, 668-935), época en que se introdujo una gran influencia cultural de la dinastía Tang de China. En el período de Koryo (高丽, 918-1392), para la selección del funcionariado, se implantó el sistema chino de examen, cuyo contenido se basaba en el pensamiento confuciano y la literatura china. En la dinastía Joseon (朝鲜, 1392-1897), la lengua y la literatura china seguían siendo una parte importante de la educación coreana (Zhang, 2009: 174-203).

En Japón, antes del siglo VIII, también se usaban caracteres chinos como escritura para la lengua vernácula. En el siglo IV el estudioso Wani Kishi (王仁 o 和弥吉师), procedente del reino de Paekche, llevó a Japón las *Analectas* de Confucio y *Qianziwen* (《千字文》, *El clásico de mil caracteres*), lo cual fue la primera introducción de la literatura china. Entre los siglos VII y X, Japón envió a China numerosas delegaciones de

estudiantes, monjes y diplomáticos para aprender la cultura de la dinastía Tang. En las primeras obras literarias japonesas como *Manyōshū* (万叶集) y *Genji Monogatari* (源氏物語), se percibe una clara influencia de la literatura china. En los siglos posteriores, continuó en Japón el interés por la literatura china. Los libros clásicos del confucianismo y del budismo zen, la poesía de Tao Yuanming y de Bai Juyi y las novelas como *El romance de los tres reinos* han dejado huellas profundas en las letras japonesas (Zhang, 2009: 210-229).

En Vietnam, la historia del uso de caracteres chinos es aun más prolongada. Entre el siglo II a. de C. y el siglo X d. de C., esta región era una prefectura del imperio chino. Consiguió la independencia en el año 968, aunque seguía manteniendo una estrecha vinculación con China, especialmente en lengua y cultura. La escritura en ideogramas chinos duró hasta su abolición definitiva en 1945. Se implantaron también sistemas de educación confuciana y de examen oficial al estilo chino, en los que la literatura china era referencia obligatoria (Zhang, 2009: 250-266).

En el siglo XVI, con las nuevas rutas de navegación, empezaron a llegar a China misioneros, comerciantes y militares occidentales. Además de escribir relaciones de viajes en que describieron la geografía, la historia, las costumbres y anécdotas de este país, también empezaron a introducir las obras clásicas de la literatura china en Europa. Juan Cobo (高母羨<sup>206</sup>, 1547-1593) fue el primero en traducir un libro chino a lengua europea. Alrededor de 1590 en Filipinas tradujo del chino al español *Mingxin baojian* o *Beng Sim Po Cam* (《明心宝鉴》)<sup>207</sup>, con el título de *Espejo rico del claro corazón*. En 1593, la traducción al latín de *La gran enseñanza*<sup>208</sup>, hecha por el misionero jesuita italiano Michele Ruggieri (罗明坚, 1543-1607) fue publicada en Roma. Más tarde, en el

---

<sup>206</sup> Muchos sinólogos extranjeros tienen nombres chinos —en lugar de transcripciones fonéticas— que se conocen ampliamente en los estudios chinos. En este trabajo, incluimos estos nombres en caracteres chinos.

<sup>207</sup> Es un libro redactado por Fan Liben (范立本) en 1393, que consiste en una recopilación de frases célebres del confucianismo, el taoísmo y el budismo, así como aforismos de enseñanza moral (Zhang, 2016: 92)

<sup>208</sup> Además de *La gran enseñanza*, Michele Ruggieri tradujo por completo *Los cuatro libros*, aunque sólo *La gran enseñanza* está incluida en *Bibliotheca selecta qua agitur De ratione studiorum in historia, in disciplinis, in salute omnium procuranda*, de Antonio Possevino (Zhang, 2016: 122).

siglo XVII, otro jesuita italiano Prospero Intorcetta (殷铎泽, 1625-1696) tradujo al latín *El justo medio*<sup>209</sup> (Zhang, 2016: 92, 122, 134).

En el siglo XVIII, los franceses fueron pioneros en traducir la literatura china. Como primera referencia, en la obra enciclopédica de Jean-Baptiste Du Halde (杜赫德, 1674-1743)<sup>210</sup> publicada en 1735, está incluida la traducción –realizada por el jesuita francés Joseph Henri Marie de Prémare (马若瑟, 1666-1736)– de *El libro de los documentos*, ocho poemas de *El libro de los cantos*, la obra teatral *Zhaoshi gu'er* (《赵氏孤儿》, *El huérfano de Zhao*) y cuatro cuentos antiguos de China. Posteriormente estos textos fueron traducidos a otros idiomas europeos y se publicaron en el Reino Unido (1741), Alemania (1749) y Rusia (1774). Siendo el primer drama chino introducido en Europa, *El huérfano de Zhao* tuvo una amplia influencia en la Europa del siglo XVII. El escritor y filósofo Voltaire (1694-1778), inspirado por esta obra, hizo su propia versión titulada *El huérfano de China* (1753-1755) (Xu, 2013: 161-169). También en el mismo siglo, apareció la primera traducción de una novela china al inglés. En 1761, se publicó *Haoqiu zhuan* (《好逑传》, *Hau Kiou Chooan or The Pleasing History*), traducida por James Wilkinson y Thomas Percy (Xu, 2013: 77-79).

En el siglo XIX, fue aumentando la cantidad de obras literarias chinas traducidas en lenguas europeas. El sinólogo francés Jean-Pierre Abel-Rémusat (雷慕沙, 1788-1832) tradujo la novela *Yujiaoli* (《玉娇梨》, *Iu-Kiao-Li, ou, Les Deux Cousines, Roman Chinois*) en 1826 y editó tres volúmenes de *Contes Chinois* en 1827. Su discípulo Stanislas Julien (儒莲, 1797-1873) publicó los cuentos populares *Baishejing ji* (《白蛇精记》, *Blanche et Bleue, ou Les Deux Couleuvres-Fées, Roman Chinois*) en 1834 y *Pingshan lengyan* (《平山冷燕》, *Les Deux Jeunes Filles Lettrées, Roman Chinois*) en

---

<sup>209</sup> El título en latín es *Sinarum scientia politico-moralis*, publicado en Guangzhou (1667) y en Goa (1669). Prospero Intorcetta también editó, junto con Philippe Couplet (柏应理, 1623-1693, jesuita belga), la obra de *Confucius sinarum philosophus, sive Scientia sinensis*, publicada en París (Zhang, 2016: 134).

<sup>210</sup> El título completo es *Description géographique, historique, chronologique, politique, et physique de l'empire de la Chine et de la Tartarie chinoise, enrichie des cartes générales et particulières de ces Pays, de la carte générale et des cartes particulières du Thibet, & de la Corée; & ornée d'un grand nombre de figures & de vignettes gravées en Taille-douce*. <https://archive.org/details/descriptiongog04duha/page/n5> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

1860, también tradujo el drama *Xixiangji* (《西厢记》), *Si-Siang-Ki, ou L'histoire du Pavillon d'Occident, Comédie en seize actes*) en 1872. Théodore Marie Pavie (1811-1896) tradujo al francés los primeros 44 capítulos de la novela clásica *Sanguo yanyi* (《三国演义》), *San-Kou éTchy Ilan Kouroun-i Pith é Histoire des Trois Royaumes*) entre 1845 y 1851. En *Théâtre Chinois, ou Choix de Pièces de Théâtre: Composées sous les Empereurs Mongols* (1838), Antoine Pierre Louis Bazin (1799-1863) tradujo cuatro obras teatrales de la dinastía Yuan, incluyendo *Dou'e yuan* (《窦娥冤》), *Ressentiment de Dou E, qui touche le ciel et émeut la terre*) (Xu, 2013:186-191). En poesía, la traducción más importante fue la antología *Poésies de l'époque des T'ang* (1862), de Léon d'Hervey de Saint-Denys (德理文, 1822-1892). Las odas y elegías de Chu (*Chuci*) fueron traducidas primero por el alemán August Pfizmaier (1808-1887), con la publicación de *Das Li-sao und die neun Gesänge* en 1852 (Xu, 2013: 176, 245). Desde mediados del siglo XIX, en Shanghai nació la industria de imprenta moderna. Las publicaciones en inglés contribuyendo a la difusión de la literatura clásica china, labor en que destacan los sinólogos británicos como James Legge (理雅各, 1815-1897), quien tradujo al inglés sistemáticamente los libros clásicos del confucianismo, y Herbert Allen Giles (翟理思, 1845-1935), autor de *A History of Chinese Literature* (1901), primer libro de historia literaria de China<sup>211</sup> (Xu, 2013: 86-100). En Rusia, N. J. Bichurin (Никита Яковлевич Бичурин, 1777-1853) sentó la base de la sinología de su país. Entre su vasta publicación de estudios sobre la historia, la gramática y la literatura chinas, se encuentra la primera traducción al ruso del libro clásico *Sanzijing* (《三字经》), *El clásico de tres caracteres*) (Zhang, 2016: 349-352).

En el siglo XX, la difusión de la literatura clásica china encontró un mayor eco. En Francia, Marcel Granet (葛兰言, 1884-1940) introdujo métodos sociológicos en los estudios sobre China, con su obra *Fâes et chansons anciennes de la Chine* (1919)<sup>212</sup>. En 1962, se publicó la *Anthologie de la poésie chinoise classique*, editada por Paul Demiéville (戴密微, 1894-1979), que era una selección de 374 poemas clásicos escritos por 204 poetas chinos. Durante la segunda mitad del siglo, también se tradujeron las

<sup>211</sup> Entre los libros de historia de literatura china escritos por autores chinos, el primer fue *《中国文学史》* (*Historia de literatura china*) de Li Chuanjia (林传甲), publicado en 1910 en Shanghai (Xu, 2013: 94).

<sup>212</sup> En esta misma obra, Marcel Granet incorporó su traducción de 68 poemas de *El libro de los cantos* (Xu, 2013: 194)

novelas clásicas chinas más importantes, junto con otras piezas teatrales conocidas (Xu, 2013: 194-201). En el Reino Unido, Arthur Waley (1889-1966) hizo unos valiosos estudios sobre poetas chinos como Li Bai (Li Po), Bai Juyi, Yuan Mei, etc., además de traducir *El libro de los cantos*<sup>213</sup>, *Chuci*<sup>214</sup> y la novela clásica *La peregrinación al oeste*<sup>215</sup>. En 1939 se publicó la primera versión completa en inglés de la novela erótica *Jin Ping Mei* (《金瓶梅》, *The Golden Lotus*)<sup>216</sup>. En 1973, David Hawkes (1923-2009) ofreció la primera traducción completa al inglés de *Honglouloumeng* (《红楼梦》, *The Story of the Stone*), posteriormente incluida en la colección Penguin Classics (Xu, 2013: 105-132). En Alemania, Richard Wilhelm (1873-1930) tradujo numerosas obras clásicas chinas como *I Ching* y *Tao Te King*<sup>217</sup>. El sinólogo Edwin Ritter von Zach (1872-1942) destacó por su traducción de la poesía clásica china y la antología de ensayos *Wenxuan* (《文选》, *Wen Hsian*). Otra figura importante era Franz Kuhn (1884-1961), quien tradujo una gran cantidad de novelas clásicas chinas, incluyendo *Honglouloumeng* (《红楼梦》, *Der Traum der Roten Kammer*), *Shuihu zhuan* (《水浒传》, *Die Räuber vom Liang-Schan-Moor*) y *Sanguo yanyi* (《三国演义》, *Die Geschichte der Drei Reiche*) (Xu, 2013: 220-222).

En Estados Unidos, Stephen Owen (宇文所安, 1934-) es especialista en poesía de la dinastía Tang y coeditor de *The Cambridge History of Chinese Literature*<sup>218</sup>, de dos volúmenes. David Tod Roy (芮效卫, 1933-2016) completó la traducción de *Jin Ping Mei* (*Chin P'ing Mei, or The Plum in the Golden Vase*) en 2013, después de treinta años de trabajo<sup>219</sup>. Hans Frankel (傅汉思, 1916-2003) hizo interesantes estudios de comparación entre poesías clásicas de China, España y Alemania. Su traducción de

---

<sup>213</sup> *The Book of Songs (Shih Ching)*, publicado en 1937.

<sup>214</sup> *The Nine Songs: A Study of Shamanism in Ancient China*, publicado en 1955.

<sup>215</sup> *Monkey*, una traducción parcial de la obra original, publicada en 1942.

<sup>216</sup> Traducción realizada por Clement Egerton, con la ayuda del escritor chino Lao She.

<sup>217</sup> La versión en alemán de *Tao Te King*, hecha por Richard Wilhelm, traducida posteriormente a otros idiomas europeos, es una de las más populares en Occidente.

<sup>218</sup> Sun Chang, Kang-I (孙康宜) y Owen, Stephen. 2014. *The Cambridge History of Chinese Literature, Volume I: To 1375 y Volume II: From 1375*. Primera edición en 2010 y primera edición en rústica en 2014. Cambridge: Cambridge University Press.

<sup>219</sup> <https://news.uchicago.edu/story/david-tod-roy-translator-chinese-literary-classic-1933-2016> (última consulta: 2 de octubre de 2018).



*Mulan ci* (《木兰辞》, *Ballad of Mulan*) se usó en la película *Mulan* de Disney (1998)<sup>220</sup>. James R. Hightower (海陶玮, 1915-2006), además de su investigación sobre la poesía clásica, escribió la primera historia extensa de literatura china en lengua occidental<sup>221</sup>. David Knechtges (康达维, 1942-) es experto en literatura clásica de Han y las Seis Dinastías y traductor de *Wenxuan (Selections of Refined Literature)*. Ronald Egan (艾朗诺, 1948-), alumno del escritor taiwanés Pai Hsien-yung, es experto en la literatura de la dinastía Song.

Cabe mencionar también el esfuerzo de sinólogos de otros países que contribuyó al aumento de la traducción de la literatura clásica china desde el siglo XX. En Italia destaca la labor de Giuliano Bertuccioli (白佐良, 1923-2001), quien escribió *La Storia della Letteratura Cinese*, además de traducir numerosas obras clásicas chinas. Jan Julius Lodewijk Duyvendak (戴闻达, 1889-1954) introdujo en Holanda obras esenciales de los pensadores clásicos chinos como Lao Tse y Shang Yang (商鞅, 390-338 a. de C.). Robert Hans van Gulik (高罗佩, 1910-1967), tradujo en 1949 la novela *Digong an* (《狄公案》, *Dee Goong An, Three Murder Cases Solved by Judge Dee, An Ancient Chinese Detective Story*) y más tarde se dedicó a escribir una serie de 17 novelas basadas en la historia del mismo personaje. Wilt Idema (伊维德, 1944-) se dedicó a estudios de teatro y novela clásicos, además de traducir poesía antigua china. En Suecia, Bernhard Karlgren (高本汉, 1889-1978) fue traductor de varios libros clásicos chinos, además de su aportación a la investigación de la fonética china. Göran Malmqvist (马悦然, 1924-) es un especialista en literatura china de prestigio internacional. Entre su traducción de obras clásicas, se encuentran *El libro de los cantos*, *La peregrinación al oeste*, los poemas de Tao Yuanming y Xin Qiji, etc. En Checoslovaquia, Jaroslav Průšek (普实克, 1906-1980) fue el primer sinólogo europeo en estudiar el género *huaben* (话本, guión de narrativa popular que surgió en la dinastía Song). También tradujo *Fusheng liuji* (《浮生六记》, *Šest historií prchavého života*, 1944)<sup>222</sup> y otras novelas clásicas (Zhang, 2016: 140-141, 221-227, 285-290, 316-317). El sinólogo austríaco Richard Trappl (李夏德,

---

<sup>220</sup> <http://archives.news.yale.edu/v32.n2/story11.html> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

<sup>221</sup> *Topics in Chinese Literature: Outlines and Bibliographies*, publicado en 1950.

<sup>222</sup> Título en español: *Seis capítulos de una vida flotante*.

1951-) es especialista en la crítica literaria clásica de China. En la ex Unión Soviética, el sinólogo más importante fue Vasily Mikhaylovich Alekseyev (1881-1951), quien tradujo una gran cantidad de obras clásicas como *Liaozhai zhiyi* (《聊斋志异》, ) *Los cuentos de Liaozhai*) y poesía de Qu Yuan, Li Bai, etc. Su investigación sobre *Shi pin* (《诗品》, *Gradations of Poets*) es considerada el primer estudio comparativo entre la Poesía china y la occidental (Xu, 2013: 55). En América Latina, el sinólogo peruano Guillermo Dañino Ribatto (吉叶墨, 1929-) tradujo al español numerosas obras de la poesía clásica china. Y en Australia, A. R. Davis es conocido por su traducción y estudios sobre poemas de Tao Yuanming, Du Fu y Su Shi (Zhang, 2016: 408-409).

#### **4.2.2 La difusión de la literatura moderna china**

Como vemos antes, la literatura moderna china nació con el Movimiento de la Nueva Cultura, enmarcándose en una tendencia anti-tradicional y recibiendo una importante influencia de la literatura occidental. La difusión de la literatura moderna china siguió una trayectoria similar a la de la literatura clásica china, que empezó por encontrar su eco en los países cercanos –de Asia Oriental– y más tarde despertó el interés de Europa y Estados Unidos, y finalmente llegó al resto del mundo.

Según el sinólogo japonés Fujii Shozo (藤井省三), en 1909 apareció en una revista literaria de Japón la primera mención sobre los escritores chinos Lu Xun y Zhou Zuoren (Yang, 2014: 67). En 1920, en la revista japonesa *Sinología* (《支那学》) salió un artículo extenso de Aoki Masaru (青木正儿) que comentó sobre Hu Shi y la revolución literaria que se estaba desarrollando en China. En 1926, se publicó en Corea *Diario de un loco* de Lu Xun, traducido por el sinólogo coreano Yu Kisok (柳树人), que fue la primera traducción de la literatura moderna china en el extranjero (Yang, 2014: 68-69).

En Francia, por recomendación de Romain Rolland (1866-1944), ganador del Premio Nobel de Literatura en 1915, se publicó en 1926 *La verdadera historia de A Q* –uno de los cuentos más famosos de Lu Xun– traducido por Jing Yinyu (敬隐渔) al francés. En

1929, salió a la luz en Francia la primera recopilación de escritores chinos modernos<sup>223</sup>, incluyendo obras de Lu Xun, Mao Dun, Yu Dafu, etc. (Yang: 2014: 70).

En los años cuarenta, un grupo de sacerdotes europeos residentes en China se dedicaron activamente a la traducción y la investigación sobre la literatura china. Entre ellos, Jean Monsterleet (明兴礼, 1912-2001), misionero jesuita francés, tradujo novelas de Ba Jin y fue uno de los investigadores más importantes sobre este escritor chino. También escribió varios estudios acerca de Cao Yu y Lao She. Otro sacerdote francés Octavè Brière (1907-1978) publicó entre 1942 y 1948 numerosas monografías sobre Lu Xun, Mao Dun, Ba Jin, Su Xuelin, Hu Shi, Lin Yutang, Guo Moruo y otros escritores chinos. Su comentario más importante sobre Lu Xun fue *Un écrivain populaire: Lou Sin (1881-1936)*, en 1946. Joseph Schyns (善秉仁, 1899-1979), misionero belga, editó junto con otros estudiosos la antología *1500 Modern Chinese Novels and Plays*, publicada en inglés en 1948. Y otro belga Henri van Boven (文宝峰, 1911-2003) publicó en 1946 *Histoire de la littérature chinoise moderne*, primer libro que presentó en francés de manera sistemática la literatura china moderna (Yang: 2014: 71).

En Estados Unidos, se fomentó el interés por la literatura moderna china con la publicación de *Living China* en 1936. Se trata de una recopilación de cuentos más de 10 autores chinos (Lu Xun, Guo Moruo, Ma Dun, Ba Jin, Yu Dafu, Ding Ling, Shen Congwen, Lin Yutang, Zhang Tianyi, etc.) editada por el periodista Edgar Snow (1905-1972). También en los años 30, la escritora americana Pearl S. Buck (赛珍珠, 1892-1973) –ganadora del Premio Nobel de Literatura en 1938– ayudó a Lin Yutang en la publicación de sus libros en inglés, incluyendo sus ensayos más importantes: *My Country and My People* (1935) y *The Importance of Living* (1937). En 1945 la editorial americana Reynal and Hitchcock publicó *Luotuo Xiangzi* (《骆驼祥子》, *Rickshaw Boy*), novela de Lao She traducida por Evan King. Recomendado por la asociación Book of the Month Club, el libro llegó a ser un *best seller* de ese año (Yang, 2014: 71-72).

En esta misma época, la ex Unión Soviética apoyó la expansión de la ideología comunista en China y, en el terreno de la literatura, prestó una especial atención a los escritores chinos de tendencia izquierdista. En 1929 se publicó en Leningrado una

---

<sup>223</sup> *Anthologie des conteurs chinois modernes*, traducida y editada por Jing Yinyu.

traducción de siete cuentos de Lu Xun, hecha por Boris A. Vasiliev (王希礼, 1899-1937). En los años treinta las novelas de Mao Dun también fueron traducidos al ruso<sup>224</sup>. Desde los años 50, se llevó a cabo la traducción de una gran cantidad de autores chinos modernos. Leonid Cherkassky (1925-2003) se dedicó a la poesía china, con preferencia a Ai Qing y Xu Zhimo. Nikolai Fedorenko (1912-2000) editó y tradujo obras de Lu Xun, Mao Dun, Guo Moruo y Lao She. Vítor Petrov (1929-1987) fue traductor de novelas de Ba Jin y Lao She. Lev Z. Eydlin (1909-1985) hizo estudios sobre Lu Xun y el panorama de la literatura moderna china. Vladimir Sorokin (1927-) tradujo la novela *La fortaleza asediada* de Qian Zhongshu. Hasta los años 80, la mayoría de los escritores chinos modernos más relevantes tuvieron sus obras traducidas al ruso (Yang, 2014: 94-101; Fedorenko, 2000).

La divergencia ideológica durante la Guerra Fría se reflejó también en las miradas sesgadas hacia la literatura moderna china. La Unión Soviética y los otros países del bloque comunista apreciaron especialmente la producción literaria izquierdista. Como ejemplo, en 1949 la novela *El sol brilla sobre el río Sanggan* de la escritora Ding Ling consiguió el Premio Stalin. En 1961, Hsia Chih-ting (C. T. Hsia) publicó en Estados Unidos *A History of Modern Chinese Fiction*, dando una visión distinta de la narrativa moderna china. El autor se mostró reticente a la excesiva consagración de los escritores izquierdistas e intentó revalorar algunos escritores más alejados de la revolución, como Zhang Ailing, Shen Congwen, Qian Zhongshu, entre otros. Este postulado suscitó la crítica del sínodo checoslovaco Jaroslav Průšek y posteriormente se generó una famosa polémica por los debates que se desataron en los estudios sobre la literatura china (Yang, 2014: 48).

En las últimas décadas, el interés por la literatura moderna china ha venido creciendo. Superada la traba ideológica, la creación literaria de esa época está siendo cada vez más valorada dentro y fuera de China. Lu Xun sigue siendo el escritor chino moderno más representativo y más traducido en los distintos idiomas. En Japón, Fujii Shozo (1952-) es uno de los especialistas más importantes en esta máxima figura de la literatura moderna china. En Francia, desde los años 80 han salido nuevas traducciones de obras de Mao Dun, Lao She, Ba Jin, Ding Ling, Ai Qing, entre otros. En Holanda, Lloyd Haft

---

<sup>224</sup> [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_48c6bf9a010180kx.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_48c6bf9a010180kx.html) (última consulta: 2 de octubre de 2018).

(汉乐逸, 1946-) se especializa en poesía moderna china, sobre todo en los sonetos de Bian Zhilin (卞之琳, 1910-2000) y Feng Zhi (冯至, 1905-1993). Michel Hockx (贺麦晓, 1964-) se dedica a estudios sobre las revistas y sociedades literarias chinas, además de traducir obras de Lu Xun, Zhou Zuoren, Shen Congwen, Mao Dun, etc. (Zhang, 2016: 227). La sinóloga alemana Monika Motsch (莫芝宜) tradujo las obras de Qian Zhongshu y Yang Jiang. Jozef Marián Gálík (高利克, 1933-), discípulo de Jaroslav Průšek, tradujo novelas de Mao Dun y Lao She y contribuyó a los estudios sobre la literatura comparada entre China y Occidente. Milena Doleželová-Velingerová (米列娜, 1932-2012), también checoslovaca, fue la primera en aplicar teorías estructuralistas en los análisis de la literatura china. En Estados Unidos, Howard Goldblatt (葛浩文, 1939-), uno de los sinólogos y traductores literarios más importantes en la actualidad, tradujo varias novelas de Xiao Hong (萧红, 1911-1942), además de publicar una biografía de esta escritora. Eugene Perry Link, Jr. (林培瑞, 1944-) hizo estudios sobre las novelas populares de Shanghai. Jeffrey C. Kinkley (金介甫, 1948-) es conocido por su investigación sobre las obras y la vida de Shen Congwen. Theodore Hutters (胡志德) publicó en 1982 una biografía del escritor Qian Zhongshu (Liu, 2012: 171-172). Cabe mencionar también a tres críticos literarios de origen chino, residentes en Estados Unidos, que han tenido una gran influencia en el ámbito de estudios de la literatura china: Hsia Chih-tsing (夏志清, 1921-2013), Leo Ou-fan Lee (李欧梵, 1942-) y David Wang Der-wei (王德威, 1954-).

#### **4.2.3 La proyección internacional de la literatura contemporánea china**

Entre los años cincuenta y finales de los años setenta, la literatura en China continental fue secuestrada, prácticamente en su totalidad, por la política. La producción literaria tuvo que someterse a los intereses políticos y limitarse a su función instrumental para servir a los movimientos revolucionarios. En este contexto, la traducción literaria formó parte importante de la propaganda exterior. La publicación de la revista *Zhongguo wenxue* (《中国文学》, *Literatura China*) en lenguas extranjeras fue un ejemplo del esfuerzo del gobierno chino por la traducción y difusión internacional de su literatura. Una estadística realizada en 2008 demuestra que entre 1950 y 1978, más del 76% de las obras literarias traducidas eran de temas *revolucionarios*, es decir, que representaron la

lucha de los obreros, campesinos y militares, mientras que quedó marginada la mayoría de los escritores *esteticistas*. La recepción de la literatura china de este período fue bastante polarizada: por un lado, encontró una acogida relativamente favorable en los países comunistas, y por otro lado, fue tratado simplemente como propaganda o textos de valor documental en los países occidentales (Yang, 2014: 73-76).

Desde finales de los años setenta, la apertura política ha hecho que la literatura china vuelva más o menos a su cauce natural. A pesar de la censura y las restricciones existentes, la nueva literatura contemporánea china ha podido entonar su propia voz y tener una proyección internacional positiva en términos generales, aunque a nivel mundial, especialmente desde la perspectiva de *industria cultural*, la literatura china sigue encontrándose en un lugar relativamente periférico.

Consideramos que los siguientes factores han contribuido a la difusión internacional de la literatura contemporánea china en el resto del mundo:

1) La labor de los sinólogos y traductores.

Desde los años ochenta, la transformación de la sociedad china y su nueva expresión literaria han atraído la atención de los sinólogos, muchos de los cuales han podido conocer de cerca la realidad del país, e incluso entablar amistad personal con los escritores chinos, lo que permite un mayor acceso tanto a los textos como a la información contextual de la creación literaria. Algunos sinólogos más destacados en traducir la literatura contemporánea china son, entre otros, Göran Malmqvist (Suecia)<sup>225</sup>, Howard Goldblatt (Estados Unidos)<sup>226</sup>, Ulrich Kautz (高立希, 1939-, Alemania)<sup>227</sup>,

---

<sup>225</sup> Miembro de la Academia Sueca, es uno de los sinólogos de mayor prestigio. Desde 1965 hasta la fecha ha traducido más de 40 obras literarias chinas de diferentes épocas: de literatura clásica, *El libro de los cantos*, *El viaje al oeste*, *A la orilla del agua*; de literatura moderna, cuentos de Lu Xun, Shen Congwen y Lao She; y de literatura contemporánea, obras de Mo Yan, Bei Dao, Wang Anyi, Han Shaogong, Li Rui, Cao Naiqian, etc.

<sup>226</sup> Es el sinólogo más productivo en traducción de literatura china al inglés. En su extenso catálogo figuran más de 60 obras literarias pertenecientes a unos 30 autores chinos, la mayoría de los cuales son contemporáneos. Es famoso por ser traductor de todos los libros de Mo Yan (Premio Nobel de Literatura 2012) publicados en inglés. Su *cartera* de autores incluye también a Wang Anyi, Liu Zhenyun, Jia Pingwa, Wang Shuo, Li Rui, Li Ang (Taiwán), Zhu Tianwen (Taiwán), Jiang Rong, Su Tong, Bi Feiyu, etc. Los

Helmut Martin (马汉茂, 1940-1999, Alemania)<sup>228</sup>, Bonnie S. McDougall (杜博妮, 1941-, Australia)<sup>229</sup>, Wolfgang Kubin (1945-, Alemania)<sup>230</sup>, No ě Dutrait (1951-, Francia)<sup>231</sup>, Sylvie Gentil (林雅翎, 1958-, Francia)<sup>232</sup>, Anna Gustafsson Chen (陈安娜, 1965-, Suecia)<sup>233</sup>, Michael Berry (白睿文, 1974-, Estados Unidos)<sup>234</sup>, Julia Lovell (蓝诗玲, 1975-, Reino Unido)<sup>235</sup>, Nicky Harman (韩斌, Reino Unido)<sup>236</sup>, Isabelle Rabut

---

últimos tres recibieron Man Asian Literary Prize respectivamente en 2007, 2009 y 2010, gracias a la traducción de Howard Goldblatt.

<sup>227</sup> Es traductor de novelas de Yu Hua, Yan Lianke, Wang Meng, Wang Shuo, Wang Gang, etc.

<sup>228</sup> Tradujo al alemán poemas de Shu Ting, obras narrativas de A Cheng, Can Xue, Feng Jikai, Li Rui, Zhang Dachun (Taiwán), etc.

<sup>229</sup> Una de las principales figuras de sinología en el mundo anglosajón, con una importante aportación en traducción, investigación y didáctica de la literatura contemporánea china. Tradujo obras de Bei Dao, A Cheng y guiones cinematográficos de Chen Kaige. Junto con Kam Louie (雷金庆), publicó *The Literature of China in the Twentieth Century*, uno de los estudios más completos y sistemáticos sobre la poesía, la narrativa y el teatro de China del siglo XX. También escribió numerosos artículos académicos sobre la literatura china, la traducción y el concepto de privacidad, entre otros temas.

<sup>230</sup> Sinólogo prestigioso con una vasta producción en traducción literaria, críticas y comentarios. Su vocación abarca tanto la literatura clásica como la moderna y contemporánea. Ha traducido a Lu Xun, Mao Dun, Ding Ling, Bing Xin, Xu Zhimo, Ba Jin, etc. De los autores más recientes, su interés se centra más en los poetas como Bei Dao, Yang Lian, Zhang Zao, Liang Bingjun (Hong Kong), entre otros. Es autor y editor de *Der Geschichte der chinesischen Literatur*, una historia literaria completa de China en 10 volúmenes.

<sup>231</sup> Es traductor de varias novelas de Mo Yan —*Fengru Feitun* (《丰乳肥臀》, *Beaux seins, belles fesses: Les enfants de la famille Shangguan*), *Jiuguo* (《酒国》, *Le pays de l'alcool*), *Sishiyi pao* (《四十一炮》, *Quarante et un coups de canon*)— y de la novela más importante de Gao Xingjian: *Lingshan* (《灵山》, *La Montagne de l'âne*). También ha traducido a Han Shaogong, A Cheng, Su Tong y otros escritores chinos.

<sup>232</sup> Ha publicado más de 20 libros traducidos de autores chinos conocidos, entre los cuales figuran Mo Yan, Yan Lianke, Feng Tang, Xu Xing, Liu Suola, Mian Mian, Li Er, etc. Las obras más destacadas son: *Honggaoliang jiazhu* (《红高粱家族》, *Le Clan du sorgho*) y *Shisan bu* (《十三步》, *Les Treize Pas*) de Mo Yan, *Shouhuo* (《受活》, *Bons baisers de Léine*), *Zhalie zhi* (《炸裂志》, *Les Chroniques de Zhalie*) y *Sishu* (《四书》, *Les Quatre Livres*) de Yan Lianke.

<sup>233</sup> Ha traducido obras importantes de muchos autores chinos: Su Tong, Yu Hua, Han Shaogong, Hong Ying, Ma Jian, Chun Shu, Qiu Xiaolong, etc. Destaca sobre todo su traducción de tres libros de Mo Yan, los únicos publicados en idioma sueco antes de que el escritor recibiera el Premio Nobel de Literatura en 2012.

<sup>234</sup> Sus traducciones más importantes son: *Changhenge* (《长恨歌》, *The Song of Everlasting Sorrow: A Novel of Shanghai*) de Wang Aiyi, *Huozhe* (《活着》, *To Live: A Novel*) de Yu Hua, *1937 nian de aiqing* (《一九三七年的爱情》, *Nanjing 1937: A Love Story*) de Ye Zhaoyan, *Ye haizi* (《野孩子》, *Wild Kids*) de Zhang Dachun (Taiwán), etc.

<sup>235</sup> Ha traducido a autores modernos consagrados como Lu Xun (*The Real Story of Ah-Q and Other Tales of China: The Complete Fiction of Lu Xun*, incluido en la colección Penguin Classics) y Eileen Chang y a

(何碧玉, Francia) y Angel Pino (安毕诺, Francia)<sup>237</sup>, Chantal Chen-Andro (尚德兰, Francia)<sup>238</sup>, Annie Bergeret Curien (Francia)<sup>239</sup>, etc. A este listado hay que añadir otros investigadores que han hecho estudios relevantes sobre temas de la literatura contemporánea china: por ejemplo, en Estados Unidos, Michael S. Duke (杜迈可)<sup>240</sup>, Michael Day (戴迈河)<sup>241</sup>, Wendy Larson (文棣)<sup>242</sup>, Yomi Braester (柏右铭, 1964-)<sup>243</sup>, Rey Chow (周蕾)<sup>244</sup>; en Europa, Douwe W. Fokkema (佛克马, 1931-2011, Holanda)<sup>245</sup>,

---

otros contemporáneos como Han Shaogong, Yan Lianke y Zhu Wen. También es autora del libro *The Opium War: Drugs, Dreams and the Making of China*.

<sup>236</sup> Traductora de obras de numerosos escritores contemporáneos chinos: Hong Ying, Yan Geling, Jia Pingwa, Han Dong, Yan Ge, Xu Xiaobin, Xu Zhiyuan, Mian Mian, Xu Zechen, Zhang Ling, etc. Es fundadora de China Fiction Book Club y co-fundadora del Read Paper Republic Project, proyecto que fomenta la traducción de obras literarias chinas al inglés.

<sup>237</sup> Isabelle Rabut y Angel Pino es una pareja de sinólogos prestigiosos en Francia, quienes han traducido a escritores chinos como Yu Hua, Bi Feiyu y Chi Li, y han publicado una importante antología de cuentos de autores taiwaneses. Entre sus estudios se encuentran monografías sobre Mao Dun, Shen Congwen, Yang Jiang, Zhu Tianwen y Zhu Tianxin (Taiwán), etc.

<sup>238</sup> Destacan en su labor de traducción varios libros de Mo Yan: *Shengsi pilao* (《生死疲劳》), *La dure loi du karma*, *Tanxiang xing* (《檀香刑》), *Le supplice du santal*, *Tiantang suantai zhi ge* (《天堂蒜薹之歌》), *La m'ôp'é de l'âil paradisiaque*, etc.

<sup>239</sup> Ha introducido en Francia una gran cantidad de obras de escritores chinos contemporáneos: Wang Zengqi, Lu Wenfu, Han Shaogong, Shi Tiesheng, Li Rui, Zhang Wei, Lau Yee-cheung (Hong Kong), Leung Ping-kwan (Hong Kong), etc.

<sup>240</sup> Ha editado varios libros importantes para los estudios de la literatura contemporánea china: *Contemporary Chinese Literature: An Antology of Post-Mao Fiction and Poetry* (1985), *Modern Chinese Women Writers: Critical Appraisals* (1989) y *Worlds of Modern Chinese Fiction: Short Stories and Novellas from the People's Republic, Taiwan and Hong Kong* (1991), etc. También ha traducido obras de Ba Jin y Su Tong.

<sup>241</sup> Es especialista en poesía contemporánea china, sobre todo en los poetas vanguardistas de Sichuan. Ha publicado *China's Second World of Poetry: The Sichuan Avant-garde, 1982-1992* y ha traducido al inglés *A History of Contemporary Chinese Literature* (《中国当代文学史》), de Hong Zicheng (洪子诚).

<sup>242</sup> Investigadora de literatura, cine y filosofía, ha publicado una serie de estudios sobre la literatura moderna y contemporánea china: *Literary Authority and the Modern Chinese Writer: Ambivalence and Autobiography*, *Women and Writing in Modern China*, *From A Q to Lei Feng: Freud and Revolutionary Spirit in 20th Century China*, etc., además de traducir libros de Wang Meng.

<sup>243</sup> Especialista en literatura comparada, cine y medios de comunicación, ha publicado *Witness Against History: Literature, Film and Public Discourse in Twentieth-Century China* (2003).

<sup>244</sup> Nacida en Hong Kong, es especialista en crítica cultural, cine y literatura moderna y contemporánea china. Destaca por su postura de crítica feminista y postcolonial en los estudios sobre la literatura china del siglo XX y de la literatura sinoextranjera.



Maghiel van Crevel (柯雷, Holanda)<sup>246</sup>, Anne Wedell-Wedellsborg (魏安娜, Dinamarca)<sup>247</sup>, Thomas Zimmer (司马涛, Alemania)<sup>248</sup>, etc. (Liu, 2012: 171-184). Casi todos ellos comparten el mismo perfil de desempeñar funciones docentes en universidades, realizar y publicar trabajos de investigación sobre la literatura china y ejercer actividades de traducción. Esta combinación permite que los sinólogos asuman el papel no sólo de traductor, sino también de promotor activo para la difusión de la literatura china. Por otro lado, la buena calidad de su traducción resulta fundamental para conseguir una actitud receptiva de las editoriales y del mundo de la crítica literaria. Uno de los ejemplos más significativos es el caso de Mo Yan. Antes de recibir el Premio Nobel de Literatura en 2012, ya tenía más de 10 libros publicados en francés y 8 en inglés. Siendo uno de los autores chinos más traducidos, las versiones en distintos idiomas le dieron una mayor visibilidad en el panorama internacional, factor que ayudó en la *canonización* de sus obras.

## 2) La integración de la producción literaria china en la industria editorial global.

Desde los años noventa, China ha firmado una serie de acuerdos internacionales para integrarse en el sistema mundial de protección de derechos de propiedad intelectual<sup>249</sup>,

---

<sup>245</sup> Figura importante en estudios de literatura comparada, ha publicado sobre la influencia de la ex Unión Soviética en la literatura china, la comparación entre novelas de utopía chinas y occidentales, y el carácter postmoderno de algunos escritores contemporáneos chinos.

<sup>246</sup> Investigador especializado en poesía contemporánea china, ha escrito sobre la *poesía nebulosa* (*Language Shattered: Contemporary Chinese Poetry and Duo Duo*, 1996) y fenómenos de la poesía china desde los años 80 y hasta la actualidad (*Chinese Poetry in Times of Mind, Mayhem and Money*, 2008), ofreciendo análisis interesantes sobre poetisas como Han Dong, Hai Zi, Xi Chuan, Yu Jian, Yang Lian, Bei Dao, Wang Jiabin, etc.

<sup>247</sup> Es co-editora, junto con Wendy Larson, de *Inside out: Modernism and Postmodernism in Chinese Literary Culture* (1993). Ha realizado estudios sobre un gran número de autores chinos: Yu Hua, Mo Yan, Gao Xingjian, Can Xue, Ge Fei, Han Shaogong, Liu Suola, entre otros.

<sup>248</sup> Tiene un amplio interés en la literatura china, tanto clásica como contemporánea. Es autor del libro *Der chinesische Roman der ausgehenden Kaiserzeit*, incluido en los diez volúmenes de historia literaria china editado por Wolfgang Kubin. También ha traducido obras de Lu Xun y actualmente está investigando sobre las tendencias de las novelas de autores *post noventa*.

<sup>249</sup> En 1992, China llegó a ser país miembro de la Organización de la Propiedad Intelectual (OMPI) tras firmar la *Convención de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas*. El mismo año China también firmó la *Convención universal sobre derechos de autor* (Convención de Ginebra), de la UNESCO. En 2001, con la adhesión a la Organización Mundial del Comercio, China aceptó el *Acuerdo*

lo cual significa que China ya forma parte de la industria cultural global. Y concretamente para el sector editorial, la compra-venta de derechos de autores chinos (y vice versa, extranjeros) se ha convertido en una práctica comercial sujeta a normas internacionales. Esta realidad ha generado un doble efecto. Por un lado, la apertura (aunque todavía con bastantes restricciones) ha hecho posible que grupos editoriales internacionales puedan introducir un gran volumen de libros extranjeros en el mercado chino; y por otro lado, los autores chinos también empiezan a tener un canal conducente hacia el mercado internacional. Si bien en los años setenta y ochenta los escritores chinos, acostumbrados al régimen de la economía planificada, prácticamente todos carecían de conciencia de derechos, ahora ya saben mejor gestionar sus relaciones con las editoriales y los agentes literarios, nacionales e internacionales.

Este marco general ha resultado favorable a la internacionalización de la literatura contemporánea china. Se trata en realidad de un importante cambio de paradigma en la difusión cultural. Señala Bonnie S. McDougall (2011) en *Translation Zones in Modern China: Authoritarian Command Versus Gift Exchange* que en China existe dos modelos de traducción: el *comando autoritario* y el *intercambio de regalos*. El primero se refiere al sistema de traducción implantado por las instituciones oficiales con sus acciones programadas. De hecho, entre los años cincuenta y ochenta, la literatura en China se entendió como parte de la propaganda política y por tanto la traducción y difusión de la literatura china tuvo que ser liderada y controlada por el propio Gobierno. El órgano instrumental más importante destinado a esta misión estatal fue China Foreign Languages Publishing Administration y su entidad subsidiaria la Editorial de Lenguas Extranjeras, encargada de traducir y publicar obras literarias chinas seleccionadas. Entre su publicación destacan la revista *Literatura china* (《中国文学》) –que se editó entre los años 1950 y 2001, en inglés y francés– y la colección de Panda Books (熊猫丛书), que salió en los años ochenta y se sigue editando en la actualidad. El segundo modelo, en cambio, se basa en una interacción espontánea entre el *Translator* (el traductor que busca obras originales) y el *Translatee* (autor que ofrece su obra para ser traducido), como una especie de intercambio amistoso de *regalos* que redondea en beneficio mutuo. La mayoría de las traducciones hechas por los sinólogos, mencionadas en el apartado

---

sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (sigla en inglés: TRIPS).

anterior, corresponde al segundo modelo, en el que prevalecen el consenso de los intereses del autor, el traductor y la editorial, basado en la dinámica del mercado, frente al tradicional predominio estatal con voluntad unilateral de propaganda<sup>250</sup>. Actualmente en realidad coexisten los dos modelos de traducción y difusión.

En este acercamiento al mercado, llama la atención un caso de éxito que es la publicación internacional de *Lang tuteng* (《狼图腾》, *Wolf Totem*). Esta novela del escritor chino Jiang Rong (姜戎, 1946-) fue publicada en 2004 en China y pronto se convirtió en un *best seller*. En 2005 el grupo Penguin adquirió sus derechos mundiales en inglés con un anticipo de 100 mil dólares americanos, precio récord de una obra literaria china. Hasta 2014, este libro estaba traducido en 39 idiomas y se vendía en 110 países y regiones<sup>251</sup>. También según una consulta en OCLC (Online Computer Library Center) realizada en 2013, la versión en inglés traducida por Howard Goldblatt y publicada en 2008 por Penguin New York está presente en 869 bibliotecas de Estados Unidos, y la versión en inglés publicada por el sello editorial londinense Hamish Hamilton, también del grupo Penguin, está presente en 117 bibliotecas británicas (He, 2013). En 2015 se estrenó la película del mismo título coproducida por China y Francia, dirigida por Jean Jacques Annaud. La amplia difusión internacional de *Wolf Totem* se debe en gran parte a una colaboración comercial *win-win*: el grupo Penguin tenía intención de aumentar la venta de derechos de sus libros en el mercado chino y, como trueque de recursos, estaba dispuesto a apoyar la salida de libros chinos al mercado internacional, lo cual responde exactamente al interés de China, que pretendía aprovechar la capacidad de distribución del grupo multinacional para introducir la literatura china en el *mainstream market*.

### 3) El éxito de las adaptaciones cinematográficas.

El primer premio internacional de gran prestigio que conquistó el cine chino fue en 1988 cuando la película *Sorgo rojo* de Zhang Yimou, una adaptación de la novela de Mo

---

<sup>250</sup> Actualmente en realidad coexisten los dos modelos de traducción y difusión. Sobre la estrategia y las medidas concretas del gobierno chino para apoyar la difusión internacional de la literatura china, analizaremos en adelante en los siguientes capítulos.

<sup>251</sup> <http://book.sina.com.cn/news/c/2014-10-21/0840681568.shtml> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

Yan, recibió el Oso de Oro en el Festival Internacional de Cine de Berlín. En los años posteriores, resulta frecuente ver películas chinas premiadas en los principales festivales internacionales. En Berlín, después del triunfo de Zhang Yimou, los largometrajes de Xie Fei, Ang Lee (Taiwán), Wang Quan'an, Diao Yinan han sido galardonados como mejor película en varias ocasiones<sup>252</sup>. En Cannes, la película *Adiós a mi concubina* (《霸王别姬》) ganó la Palma de Oro (premio a la mejor película) en 1993 y la de Zhang Yimou, *-Vivir* (《活着》)– recibió el gran premio del jurado en 1994. El director Wong Kar-wai (Hong Kong) y Hou Hsiao-hsien (Taiwán) recibieron premios al mejor director en 1997 y 2015 respectivamente. En Venecia, desde los años 80 China ha cosechado siete Leones de Oro, sobre todo entre 2005 y 2007 tres años consecutivos<sup>253</sup>. En San Sebastián, las películas chinas han recibido dos veces la Concha de Oro: en 2009, *Ciudad de vida y muerte* (《南京！南京！》) de Lu Chuan y en 2016, *I am not Madame Bovary* (《我不是潘金莲》) de Feng Xiaogang. Además, Ang Lee ganó el premio Oscar a la mejor película de habla no inglesa en 2001 con la película *Tigre y dragón* (《卧虎藏龙》) y recibió dos veces premio al mejor director en 2005 y 2012. En el mundo de cine comercial, desde 2012 China llegó a ser el segundo mercado más grande, detrás de Estados Unidos<sup>254</sup>. Algunas grandes producciones chinas, como *Héroe* (《英雄》) de Zhang Yimou, han tenido no sólo éxito de taquilla en China, sino también una amplia distribución en el mercado internacional.

La relación entre el cine chino y la literatura china ha sido mutuamente beneficiosa. Muchas películas exitosas son adaptaciones de novelas y el triunfo cinematográfico hace que las obras literarias y los autores sean más conocidos. El caso más significativo es el de Zhang Yimou. La siguiente tabla muestra que la mayor parte de sus películas

---

<sup>252</sup> En 1993, *Women Sesame Oil Maker* (《香魂女》) de Xie Fei y *El banquete de bodas* (《喜宴》) de Ang Lee (dos películas compartiendo el primer premio); en 1996, la película *Sentido y sensibilidad*, de Ang Lee; en 2007, *La boda de Tuya* (《图雅的婚事》) de Wang Quan'an; y en 2014, la película *Black Coal, Thin Ice* (《白日焰火》) de Diao Yinan.

<sup>253</sup> En 1989, la película *A City of Sadness* (《悲情城市》) de Hou Hsiao-Hsien (Taiwán); en 1992, *Qiu Ju, una mujer china* (《秋菊打官司》) de Zhang Yimou; en 1994, *Vive l'Amour* (《爱情万岁》) de Tsai Ming-liang (Taiwán); en 1999, *Ni uno menos* (《一个也不能少》) de Zhang Yimou; en 2005, *Brokeback Mountain* de Ang Lee (Taiwán); en 2006, *Still Life* (《三峡好人》) de Jia Zhangke; y en 2007, *Lust, Caution* (《色，戒》) de Ang Lee (Taiwán).

<sup>254</sup> <https://cn.nytimes.com/business/20130322/c22box/dual/> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

tienen guiones adaptados de novelas de distintos autores contemporáneos chinos, entre los cuales, Mo Yan, Su Tong, Yu Hua, Bi Feiyu y Yan Geling son los más famosos.

Películas con guiones adaptados	Obras literarias originales y sus autores
<i>Sorgo rojo</i> (《红高粱》, 1987)	<i>Honggangliang jiazhu</i> (《红高粱家族》, <i>El clan del sorgo rojo</i> ), novela de Mo Yan
<i>Ju Dou</i> (《菊豆》, 1990)	<i>Fuxi, Fuxi</i> (《伏羲伏羲》), cuento de Liu Heng
<i>La linterna roja</i> (《大红灯笼高高挂》, 1991)	<i>Qiqie chengqun</i> (《妻妾成群》, <i>Esposas y concubinas</i> ), cuento de Su Tong
<i>Qiu Ju, una mujer china</i> (《秋菊打官司》, 1992)	<i>Wanjia susong</i> (《万家诉讼》, <i>Diez mil juicios</i> ), novela de Chen Yuanbin (陈源斌)
<i>Vivir</i> (《活着》, 1994)	<i>Huozhe</i> (《活着》, <i>Vivir</i> ), novela de Yu Hua
<i>La joya de Shanghai</i> (《摇啊摇, 摇到外婆桥》, 1995)	<i>Shanghai wangshi</i> (《上海往事》, <i>Shanghai Triad</i> ), guión cinematográfico de Bi Feiyu
<i>Keep cool</i> (《有话好好说》, 1996)	<i>Wanbao xinwen</i> (《晚报新闻》, <i>Noticias del diario vespertino</i> ), relato de Shu Ping (述平)
<i>Ni uno menos</i> (《一个也不能少》, 1998)	<i>Tianshang you ge taiyang</i> (《天上有个太阳》, <i>En el cielo hay sol</i> ), relato de Shi Xiangsheng (施祥生)
<i>El camino a casa</i> (《我的父亲母亲》, 1999)	<i>Jinian</i> (《纪念》, <i>In memoriam</i> ), novela de Bao Shi (鲍十)
<i>Happy Times</i> (《幸福时光》, 2000)	<i>Shifu yuelaiyue youmo</i> (《师傅越来越幽默》, <i>Shifu, harás cualquier cosa para divertirte</i> ), cuento de Mo Yan
<i>Amor bajo el espino blanco</i> (《山楂树之恋》, 2010)	<i>Shanzhashu zhi lian</i> (《山楂树之恋》, <i>Amor bajo el espino blanco</i> ), novela de Ai Mi (艾米)
<i>Las flores de la guerra</i> (《金陵十三钗》, 2011)	<i>Jinling shisan chai</i> (《金陵十三钗》, <i>Las flores de la guerra</i> ), cuento de Yan Geling
<i>Coming Home</i> (《归来》, 2013)	<i>Lufan Yanshi</i> (《陆犯焉识》, <i>The Criminal Lu Yanshi</i> ), novela de Yan Geling

Figura 79. Elaboración propia.

#### 4) La popularización de la literatura sinoextranjera

La literatura sinoextranjera (华裔文学) se refiere a la producción literaria en otros idiomas, principalmente en inglés y francés, de autores de origen chino (Marin-Lacarta, 2014: 77). Este fenómeno suele presentar cierta ambigüedad en cuanto a su delimitación e identidad. Primero, están los autores chinos (incluyendo los de Taiwán, Hong Kong, etc.) desplazados a otros territorios, sobre todo Estados Unidos y Europa, quienes optan

por escribir en la lengua del país de acogida, lo que corresponde al tipo 1 de la clasificación de la literatura ectópica (véase 4.1.4). Luego, hay otros autores que son descendientes de inmigrantes chinos y que mantienen cierta distancia a la actualidad de China, aunque escriben obras ambientadas en este país. Si el primer caso puede ser considerado un tipo de producción a caballo de dos literaturas o incluso un género peculiar de literatura *china* en un sentido más amplio, el segundo, en un sentido estricto, debería incluirse en la literatura nacional del país residente, ya que la formación literaria del autor es casi totalmente local. En esta investigación, agrupamos los dos tipos bajo la denominación común de *literatura sinoextranjera*.

En las últimas décadas, se ha observado en el mercado editorial un importante ascenso de la literatura sinoextranjera. En el mundo anglosajón, sagas familiares de Amy Tan (谭恩美, 1952-, Estados Unidos) y Lisa See (邝丽莎, 1940-, Estados Unidos), novelas negras de Qiu Xiaolong (裘小龙, 1953-, Estados Unidos), novelas históricas de Anchee Min (闵安琪, 1957-, Estados Unidos) suelen aparecer entre los *best sellers*. El novelista Ha Jin (哈金, 1956-, Estados Unidos) recibió varios premios de literatura americanos, incluyendo PEN/Hemingway Award (1997), National Book Award for Fiction (1999) y PEN/Faulkner Award for Fiction (2005), etc. *Cisnes salvajes*, relato autobiográfico de Jung Chang (张戎, 1952-, Reino Unido), ha tenido innumerables reediciones desde su publicación en 1991. En Francia, destacan autores como François Cheng (程抱一, 1929-, Francia), escritor, traductor, calígrafo y miembro de la Academia Francesa desde 2002, Dai Sijie (戴思杰, 1954-, China), novelista y director de cine, y Shan Sa (山飒, 1972-, Francia), ganadora del Prix Goncourt des Lycéens, entre otros.

A diferencia de la literatura china y la literatura sinófona, que se dirigen al lector chino en su propia lengua, la literatura sinoextranjera está orientada normalmente al público occidental, cuya mayoría no sabe chino ni conoce la cultura china de cerca. Algunas veces crílicas señalan que, a pesar del mérito literario en su mayoría, una cierta parte de la literatura sinoextranjera presenta evidentes rasgos costumbristas, apoyándose en el énfasis de una especie de misteriosismo de la cultura china y/o una estrategia narrativa en tono trágico que denuncia represiones políticas del pasado, de manera que se crea entre el lector occidental una atracción basada en el placer de *voyeurs*. De hecho, algunos autores “caen en la trampa del autoorientalismo o incluso tratan de satisfacer las

expectativas de un lector occidental ávido de conocimientos socio-históricos sobre China” (Marin-Lacarta, 2014: 79)<sup>255</sup>. Esta actitud orientalista y autoorientalista suele encontrar la complicidad de la editorial, la crítica literaria y los medios de comunicación, que con frecuencia resalta el carácter exótico o disidente de estas obras como su mayor *sell point*, lo cual contribuye a generar una visión parcial o sesgada sobre la literatura china entre el lector extranjero.

Además del aumento de las traducciones de literatura china y la proliferación de la literatura sinoextranjera, el imaginario colectivo sobre las letras chinas y lo chino se alimenta también de las obras escritas sobre China por autores extranjeros. Por un lado, encontramos superventas de literatura como *Empire of the Sun* de James Graham Ballard o *Todo bajo el cielo* de Matilde Asensi, que son ficciones ambientadas en China; por otro lado, ensayos de no ficción, con un amplio abanico de temas geopolíticos, económicos, históricos y sociales, etc., están fomentando el interés general sobre el país asiático, de los cuales algunos ejemplos recientes pueden ser: *When China rules the World* (2009) de Martin Jacques, *On China* (2011) de Henry Kissinger, o *Destined for War: Can America and China Escape Thucydides’s Trap?* (2017) de Graham Allison.

En resumen, tanto la literatura sinoextranjera como los otros libros escritos por autores *totalmente extranjeros* han generado en su conjunto un mayor interés sobre la literatura, la cultura, la historia y la actualidad de China. Reconociendo que algunas de estas obras pueden ser orientalistas o sensacionalistas, consideramos que sin duda este fenómeno se presenta como un factor positivo para la difusión y la recepción de la literatura contemporánea china en el resto del mundo.

## 5) Los premios internacionales

Según la Teoría de los Polisistemas que presentamos anteriormente (el punto 1) de apartado 3.2.2), el esquema de los factores constitutivos de cualquier manifestación cultural incluye: el productor, el consumidor, el producto, el mercado, el repertorio y la institución (Even-Zohar, 1999a: 29). La *institución*, encargada del control de la cultura, establece normas de premios y sanciones para determinar qué productos entran y permanezcan en el repertorio canonizado. Al igual que el mercado, la institución es otro

---

<sup>255</sup> Idea de Yan Ying (2005) resumida por Maialen Marin-Lacarta (2014: 79).

mediador entre las fuerzas sociales y los repertorios de la cultura, pero tiene el poder de tomar decisiones que influye en una mayor duración de tiempo (Even-Zohar, 1999a: 49). Los premios literarios son precisamente un tipo de institución facultada de autoridad para canonizar a determinados autores y obras, dándoles una corona de laurel y un permiso de entrada en el selecto repertorio cultural. Para una obra literaria extranjera, los premios funcionan como un *visado* simbólico gracias al cual la obra galardonada tendrá más facilidad en su circulación internacional.

Durante las últimas décadas, los escritores chinos han recibido numerosos premios internacionales, lo que significa un importante reconocimiento por parte de las instituciones culturales. Entre ellos, el Premio Nobel de Literatura conseguido por Gao Xingjian (2000) y Mo Yan (2012) ha tenido mayor repercusión y ha despertado un creciente interés por la literatura china. A continuación, enumeramos los premios internacionales más relevantes que han recibido los autores chinos desde 1980.

Autor	Año	Premio
A Cheng	1992	Premio Nonino (Italia)
Ba Jin	1982	Premio Dante Alighieri (Italia)
Bei Dao	1990	Tucholsky Prize of Swedish PEN (Suecia)
	1990	PEN/Barbara Goldsmith Freedom to Write Award (Estados Unidos)
	1998	Beca Guggenheim (Estados Unidos)
	2002	Prix International Argana de Poésie (Marruecos)
	2005	Jeanette Schocken Preis (Alemania)
	2015	Golden Wreath of the Struga Poetry Evenings (Macedonia)
Bi Feiyu	2010	Man Asian Literary Prize (Man Group, Inglaterra) por la novela <i>Yumi</i> (《玉米》, <i>Three Sisters</i> )
Cao Wenxuan (曹文轩)	2016	Hans Christian Andersen Award (International Board on Books for Young People)
Chi Zijian (迟子建)	2003	Suspended Sentence Fellowship of the James Joyce Foundation (Australia)
Duo Duo (多多)	2010	Neustadt International Prize for Literature (Estados Unidos)
Gao Xingjian	2000	Premio Nobel de Literatura (Suecia)
Ge Fei	2014	Susan Sontag Prize for Translation por la novela <i>Yinshenyi</i> (《隐身衣》, <i>The Invisibility Cloak</i> ) traducido por Canaan Morse (莫楷)
Hao Jingfang	2016	Hugo Award for Best Novelette (World Science Fiction)



(郝景芳)		Society) por el relato <i>Beijing zhedie</i> (《北京折叠》, <i>Folding Beijing</i> )
Jia Pingwa	1991	Mobil Pegasus Prize for Literature (Estados Unidos) por la novela <i>Fuzhao</i> (《浮躁》, <i>Turbulence</i> )
	1997	Prix Femina Étranger (Francia) por la novela <i>Feidu</i> (《废都》, <i>La Capitale d'échue</i> )
Jiang Rong	2007	Man Asian Literary Prize (Man Group, Reino Unido) por la novela <i>Lang tuteng</i> (《狼图腾》, <i>Wolf Totem</i> )
Liu Cixin	2015	Hugo Award for Best Novel (World Science Fiction Society) por la trilogía de <i>Santi</i> (《三体》, <i>The Three-Body Problem</i> )
Mo Yan	2000	Prix Laure-Bataillon (Francia) por la novela <i>Jiuguo</i> (《酒国》, <i>Le pays de l'alcool</i> )
	2005	Premio Nonino (Italia)
	2006	Fukuoka Prize (Japón)
	2012	Premio Nobel de Literatura (Suecia)
Su Tong	2009	Man Asian Literary Prize (Man Group, Reino Unido) por la novella <i>He'an</i> (《河岸》, <i>The Boat to Redemption</i> )
Wang Meng	1987	Premio letterario internazionale Mondello Città di Palermo (Italia), categoría de Premio speciale della Giuria
Yan Lianke	2014	Franz Kafka Prize (República Checa)
Yang Lian	1999	Premio Flaiano di Poesia (Italia)
	2012	Premio Nonino (Italia)
Yu Hua	1998	Premio Grinzane Cavour (Italia), categoría de Narrativa Straniera por la novela <i>Huozhe</i> (《活着》, <i>Vivire!</i> )
	2008	Prix Courrier International (Francia), categoría de Premier prix du meilleur livre étranger por la novela <i>Xiongdi</i> (《兄弟》, <i>Brothers</i> )
Zhai Yongming	2012	Premio Internazionale Piero Bigongiari (Italia)
Zhang Jie	1999	Premio Malaparte (Italia)

Figura 80. Elaboración propia, según el orden alfabético de los apellidos.

Para las editoriales, la obtención de premios internacionales ha sido siempre un parámetro importante a la hora de decidir la publicación de una obra extranjera. En este sentido, los premios concedidos a los autores chinos han fomentado la introducción de la literatura contemporánea china en muchos países, facilitándole la incorporación en el repertorio de la literatura global.

Una vez analizados los factores positivos, para tener una visión más objetiva y realista sobre la difusión de la literatura contemporánea china, es necesario que veamos la otra

cara de la moneda. En el mercado internacional, la literatura china sigue encontrándose en un lugar periférico. En comparación con las literaturas más fuertes, la literatura china tiene una cuota bastante limitada en el reparto mundial, con números reducidos de títulos, tiradas y lectores. Una estadística hecha por Paper Republic (纸托邦)<sup>256</sup> muestra la situación de las obras literarias chinas editadas en el mercado anglófono en los últimos años: en 2015, se publicaron 28 obras de ficción, 3 de ensayo/no ficción y 7 de poesía<sup>257</sup>; en 2016, se editaron 27 obras de ficción, 4 de ensayo/no ficción y 4 de poesía<sup>258</sup>; en 2017 se publicaron 20 obras de ficción, 4 de ensayo/no ficción y 4 de poesía<sup>259</sup>. Estas cifras suponen un aumento en comparación con los años anteriores, aunque continúan siendo reducidas si tenemos en cuenta la masiva presencia de literatura traducida en el mercado chino: en 2016, alcanzó al 37% de la publicación total de obras literarias originales<sup>260</sup>. Entre 2000 y 2017, la saga de *Harry Potter* ha vendido más de 20 millones de ejemplares en China<sup>261</sup>. En 2011, la editorial china Thinkindom Media Group adquirió los derechos de obras de García Márquez con un millón de dólares americanos. Siete años después, la venta de *Cien años de soledad* ha superado los 6,5 millones de ejemplares en China<sup>262</sup>. En cambio, hasta ahora prácticamente ningún libro de literatura contemporánea china ha podido llegar a ser un auténtico *best seller* en el mercado internacional. Y la mayoría de los autores chinos y sus obras siguiendo siendo poco conocidos por los lectores extranjeros.

Cuando se intenta identificar las causas por las que la divulgación de la literatura china suele encontrar obstáculos, las respuestas proceden de diversas perspectivas.

---

<sup>256</sup>Un foro online creado por Eric Abrahamsen (陶建) en 2007, con el objetivo de presentar las novedades sobre la literatura china traducida en el mundo anglosajón. Colabora con *People's Literature Magazine* en la edición de *Pathlight*, una nueva revista que publica novedades literarias de autores chinos. <https://paper-republic.org/> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

<sup>257</sup> <https://paper-republic.org/helenwang/2015-translations-from-chinese-another-bumper-crop/> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

<sup>258</sup><https://paper-republic.org/nickyharman/2016-translations-from-chinese/> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

<sup>259</sup><https://paper-republic.org/helenwang/translations-from-chinese-in-2017/> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

<sup>260</sup>[http://www.xinhuanet.com/zgjx/2017-01/13/c\\_135979258.htm](http://www.xinhuanet.com/zgjx/2017-01/13/c_135979258.htm) (última consulta: 2 de octubre de 2018).

<sup>261</sup><http://media.people.com.cn/n1/2017/0628/c40606-29367089.html> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

<sup>262</sup>[http://www.xinhuanet.com/culture/2018-06/22/c\\_1123020517.htm](http://www.xinhuanet.com/culture/2018-06/22/c_1123020517.htm) (última consulta: 2 de octubre de 2018).

Primero, la opinión más generalizada y coincidente es la dificultad de traducción. La eterna oposición entre la adecuación y la aceptabilidad (Toury, 1999: 238-239)<sup>263</sup> se hace más patente en la traducción de obras literarias chinas a las lenguas occidentales, dada la enorme disparidad cultural y social. Por lo tanto, más que una mera operación lingüística, el traductor en realidad está haciendo una difícil mediación cultural. En cuanto a la estrategia que se debe adoptar, aboga Bonnie McDougall por el *principio del placer*. Para ella, la cuestión esencial es: ¿para qué la gente lee la literatura china traducida? Distingue dos grupos de lectores, el primero es la *captive audience*, que son lectores especialmente interesados en lengua y cultura chinas o incluso profesionales comprometidos, y el segundo son los *disinterested readers*, es decir, lectores comunes quienes buscan simplemente el placer de leer una buena obra literaria. Sugiere la sinóloga que la literatura china traducida debe llegar a estos *lectores desinteresados*, que es el público principal en la sociedad occidental, y por lo tanto, la traducción se tiene que ajustar más al estilo, las normas y las convenciones de la lengua del lector. Sólo de esta manera, la literatura china podrá salir del coto académico y llegar a un público más amplio (McDougall, 2007). Este criterio está apoyado por Hu Anjiang, quien propone el *Translator Model* como estrategia de traducción para la literatura china, confiando en la habilidad de traductores como Howard Goldblatt y su adaptación en el texto traducido con el fin de lograr una mayor aceptabilidad (Hu: 2010). Discrepa con ellos Sabrina Knight (桑稟华), señalando que la excesiva adaptación al gusto del lector extranjero resultará negativa para la correcta recepción de la literatura china. Las modificaciones hechas por el traductor, en ocasiones presionado por la editorial, aunque sea por buena intención, contribuyen a tergiversar la autenticidad del texto y a crear una imagen errónea de la obra original. Sirve de ejemplo la traducción de *Luotuo Xiangzi* (《骆驼祥子》, *Rickshaw Boy*) por Evan King, en la que el traductor eliminó totalmente el desenlace trágico, sustituyéndolo por un final feliz. Otro caso más reciente es la obra *Tiantang suantai zhi ge* (《天堂蒜薹之歌》, *The Garlic Ballads*) de Mo Yan. El traductor, Howard Goldblatt, a instancia del editor, aconsejó al autor cambiar la parte final. Mo Yan tuvo que reescribir el último capítulo para cumplir la expectativa de la editorial

---

<sup>263</sup> En la traducción, “mientras la adhesión a las normas fuente determina la adecuación de la traducción en relación al texto fuente, el hecho de suscribir las normas de la cultura receptora determina su aceptabilidad” (Toury, 1999: 238).

americana. Tales prácticas son pruebas claras de una actitud impositiva fomentada por una relación desigual en el intercambio cultural (Knight: 2011).

Otra visión se centra en el trabajo de mediación comercial y la promoción. Comparadas con los grupos multinacionales, las editoriales chinas tienen poca presencia en el mercado internacional. Nie Zhenning, presidente de China Publishing Group, comenta que para la exportación de la literatura china, lo que más falta son profesionales competentes que conocen bien al mismo tiempo la actualidad de la literatura contemporánea china y la demanda internacional, además de saber gestionar relaciones con los agentes literarios y las editoriales extranjeras, etc. (Li, 2007: B04). Para apoyar la traducción, la publicación y los eventos de promoción de autores chinos, se han implantado varios programas gubernamentales en los últimos años, tales como China Book International (中国图书对外推广计划)<sup>264</sup>, Chinese Literature Overseas Dissemination Project (中国文学海外传播工程)<sup>265</sup>. Muchas editoriales chinas también participan activamente en las principales ferias internacionales de libros. Con estas medidas se pretende dar un respaldo a la literatura china en su salida al mercado exterior, aunque hasta ahora el resultado todavía es limitado, en gran parte por, precisamente, el modelo de *comando autoritario* anteriormente mencionado.

La opinión más aguda fue la de Wolfgang Kubin en una entrevista con Deutsche Welle en 2006. Señaló el síndico alemán que la mayoría de los autores chinos contemporáneos, al no dominar ningún idioma extranjero, ni puede leer directamente obras extranjeras ni son capaces de comunicarse fuera de su entorno; además muchos de ellos no saben cuidar su lenguaje de expresión en chino, lo cual hace que sus obras carecen de calidad literaria. Y lamentó que los escritores chinos pocas veces tienen voz propia, por falta de compromiso y visión<sup>266</sup>. Esta crítica ha desencadenado una polémica

---

<sup>264</sup> Proyecto de la Oficina de Información del Consejo de Estado que empezó en 2004. A finales de 2015, se han firmado 1.454 acuerdos con 564 editoriales o entidades culturales de 71 países para subvencionar la publicación de 2.792 libros. <http://www.chinabookinternational.org/aboutcbi/Project/> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

<sup>265</sup> Proyecto financiado por el Instituto Confucio desde 2010, con la participación de la Universidad Pedagógica de Beijing y la Universidad de Oklahoma para la publicación de una colección de literatura china y la revista en inglés *Chinese Literature Today* en colaboración con *World Literature Today*. <http://ydyl.people.com.cn/n1/2018/0328/c411837-29892797.html> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

<sup>266</sup> <https://p.dw.com/p/9R8g> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

sonora en el mundo literario chino: para unos, son ataques injustificados, y para otros, sus palabras sirven como una alerta lúcida para ciertas actitudes narcisistas.

Y finalmente desde un punto de vista macroscópico, las dificultades que afronta la difusión de la literatura china se pueden entender como producto de una estructura asimétrica de poderes en la industria cultural global. Frente a la posición dominante de la cultura occidental, con sus editoriales, medios de comunicación y autoridades académicas que juntos establecen los cánones, las normas y los criterios de selección, la literatura china se ve obligada a competir desde una posición desventajosa. Con frecuencia, los autores chinos tienen que someterse a filtros políticos, ideológicos y otros factores extraliterarios, además de que se les juzgan según la traducción y no el texto original. En este sentido, quizás no le falte razón cuando bromeó el escritor Liu Zhenyun diciendo que si un día el Premio Nobel de Literatura cambiara de reglas para evaluar las obras candidatas en idioma chino, muchos autores chinos serían galardonados, tal como si se celebrara una competición culinaria de *jiaozi* (ravioli chino), el jurado chino tendría la opinión de mayor autoridad<sup>267</sup>. También en Estados Unidos, desde una perspectiva postcolonial, Rey Chow denuncia la marginalización de literatura moderna asiática a consecuencia de la visión de los Estudios de Área, que pretende reducir la literatura contemporánea china en una lectura socio-histórica, fijándose sólo en su valor documental y despreciando su calidad literaria (Marin-Lacarta, 2014: 87-88). En el Capítulo III repasamos el criterio de Immanuel Wallerstein sobre la relación centro-periferia en el sistema de capitalismo histórico y observamos que los cambios económicos y geopolíticos han hecho que los países emergentes se están moviendo desde la periferia hacia el centro, lo que significa un progresivo relevo de poder y una nueva configuración del orden mundial (véase 3.3.3). En el ámbito cultural, se espera igualmente una tendencia similar, aunque será a largo plazo, que permitirá un mayor equilibrio en el intercambio cultural y unas condiciones propicias para hacer realidad el sueño de la *Weltliteratur* de Goethe.

---

<sup>267</sup> <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwfbh/wqfbh/2011/0826/tw/Document/992309/992309.htm> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

### 4.3 La literatura china en España

De los estudios existentes sobre este tema, resultan de gran utilidad el libro *La literatura china traducida en España* de Idoia Arbillaga, publicado en 2003 y las monografías *La traducción de la literatura diaspórica china en España* y *La traducción de la literatura china en España* de Wang Chenying, publicados en 2015 y 2016 respectivamente. Señala Arbillaga en que, a pesar de que Juan Cobo fue el primero en traducir un libro chino en lengua europea, en los últimos siglos España ha registrado un gran déficit en los estudios orientales y especialmente en la traducción de obras literarias chinas (Arbillaga, 2003: 13-14). Coincide Wang en que, en término general, la sinología en España todavía no es una disciplina sólida y la traducción de literatura china no ha llegado a un nivel satisfactorio, ya que muchas obras originales relevantes aún no están introducidas (Wang, 2016).

La editorial china Foreign Languages Press (Ediciones en Lenguas Extranjeras), fundada en 1952, ha publicado y exportado a España libros en español de diversos temas, incluyendo obras literarias. En este trabajo, nos limitamos a las publicaciones de las propias editoriales españolas, las cuales representan de manera más tangible la recepción de la literatura china en España.

Antes de los años ochenta del siglo XX, la presencia de la literatura china en España era muy escasa. Entre las pocas referencias, cabe mencionar la traducción de poesía clásica china realizada por Marcela de Juan (Ma Ce Hwang, 黄玛赛, 1905-1981), editada por la *Revista de Occidente* en 1948 (*Breve antología de la poesía china*) y 1962 (*Segunda antología de la poesía china*), y posteriormente reeditada por Alianza en 1973 (Arbillaga, 2003: 25-26). Igualmente merece destacar la labor de Carmelo Elorduy, quien fue el primero en ofrecer traducciones directas de tres clásicos chinos: *Tao Te Ching* (*La gnosis taoísta del Tao Te Ching*, 1961), *I Ching* (*El libro de los cambios*, 1983) y *Shijing* (*Romancero chino*, 1986, Premio Nacional de Traducción) (Arbillaga, 2003: 22, 78, 87).

Desde los años ochenta, en España surgió un mayor interés en introducir la literatura china. Durante las últimas décadas, “se ve claramente una tendencia al alza en la

traducción de narrativa china, no sólo clásica sino también moderna y contemporánea” (Wang, 2015: 66). Gracias al esfuerzo continuo de muchos sinólogos, traductores e investigadores y también de algunos editores, actualmente la situación rezagada de la publicación de literatura china en España está cambiando, dando señales que permiten más optimismo.

En el campo de la literatura clásica, *Tao Te Ching*, *I Ching* y *Analectas de Confucio* se encuentran entre los libros que tiene más versiones en español (Arbillaga, 2003: 179-180). También puede sumarse a este grupo *El arte de la Guerra*, el cual pertenece al concepto amplio de clásicos literarios. Muchas de estas ediciones son traducciones indirectas desde otros idiomas europeos como inglés, francés o alemán<sup>268</sup>. Entre las traducciones directas, además de las hechas por Carmelo Elorduy, destacan las siguientes versiones:

- *Lao Zi: el libro del Tao* (Alfaguara, 1978), versión de Iñaki Preciado Idoeta que ganó el Premio Nacional de Traducción “Fray Luis de León” en 1979.
- *Los cuatro libros* (Paidós, 2002), traducción, introducción y notas de Joaquín Pérez Arroyo.
- *Yijing. El libro de los cambios* (Atalanta, 2013), versión de *I Ching* con comentarios de Wang Bi, traducido por Albert Galvany y Jordi Vilà
- *Lun Yu: reflexiones y enseñanzas* (Kairós, 1997), traducción de *Analectas de Confucio* por Anne-Hélène Suárez Girard.
- *El arte de la guerra*, versiones de Albert Galvany (Trotta, 2001) y de Gabriel García-Noblejas Sánchez-Cendal (Alianza, 2014).
- De los otros ensayos clásicos, las obras de Zhuang Zi (Chuang-Tzu), Lie Zi, Han Fei Zi, Gongsun Long ya cuentan con traducciones en castellano.

De la poesía clásica china, la aportación de Chen Guojian (陈国坚, profesor chino residente en España) –traducción de *Trescientos poemas de la dinastía Tang* (Cátedra, 2016) y *Poesía china: Siglo XI a. C.-Siglo XX* (Cátedra, 2001)– ha rellenado un importante hueco en esta materia. La versión completa de *El libro de los cantos*,

---

<sup>268</sup> Por ejemplo, la traducción de *I Ching* (Edhasa, 2002), *Tao Te Ching* (Alianza Editorial, 2007) y *Analectas de Confucio* (Edaf, 2017) desde las versiones de Ricard Wilhelm, Stephen Mitchell y Simon Leys respectivamente.

traducida por Gabriel García-Noblejas Sánchez-Cendal, está publicada en una edición bilingüe por Alianza Editorial en 2013. De la poeta Li Qingzhao, de la dinastía Song, hay dos antologías poéticas: *Jade puro*, traducida por Kuo Tsai Chia y Miguel Salas Díaz (Hiperión, 2014), y *La flor del ciruelo*, traducida por Pilar González España (Torremozas, 2011), quien también ha vertido al español obras poéticas de Wang Wei en *Poemas del río Wang* (Trotta, 2004).

Entre las novelas clásicas chinas, las obras más importantes que se han publicado en España son:

- *Sueño en el pabellón rojo* (Galaxia Gutenberg, 2010), traducida por Zhao Zhenjiang y José Antonio García Sánchez, revisada por Alicia Relinque Eleta.
- *Jin Ping Mei*, traducida por Alicia Relinque Eleta, publicada por Atalanta en 2010.
- *Viaje al oeste: las aventuras del Rey Mono*, traducción de Enrique P. Gatón e Imelda Huang-Wang, publicada por Siruela en 1993.
- *Cuentos de Liao Zhai* (Alianza, 2004), traducción de Laureano Ramírez Bellerín y Laura Rovetta.
- *Los mandarines: historia del bosque de los letrados* (Seix Barral, 1991), versión de Laureano Ramírez Bellerín, que mereció el Premio Nacional de Traducción en 1992.

En cuanto al género teatral, destaca la obra *El Pabellón de las Peonías: o Historia del alma que regresó* (Trotta, 2016) de Tang Xianzu, traducida por Alicia Relinque Eleta. De los libros de mitología y anécdotas, *Libro de los Montes y los Mares. (Shanghai Jing). Cosmografía y Mitología de la China Antigua* (Miraguano, 2000) y *Relación de las cosas del mundo* (《博物志》, Trotta, 2001) han sido traducidos por Yao Ning y Gabriel García-Noblejas. Además algunos tratados de crítica literaria con mayor relevancia en la antigua China también están publicados en español: *El corazón de la literatura y el cincelado de drogones* (Comares, 1995, traducción de Alicia Relinque Eleta), *Wen fu, prosopoemas del arte de la escritura* (《文賦》, Cátedra, 2010) y *Las veinticuatro categorías de la poesía* (《二十四诗品》, Trotta, 2012), ambos traducidos por Pilar González España). Finalmente cabe decir que Trotta es la editorial española con mayor vocación en publicar obras clásicas chinas, a través de su colección Pliegos de Oriente.



Literatura moderna china (1917-1949) es, comparada con la de otras épocas, la menos conocida y presentada en España. Algunas obras de Lu Xun fueron traducidas al español entre los años 60 y 90, con procedencia de traducción no aclarada (Arbillaga, 2003: 56). Entre las ediciones más recientes están: *Contar nuevo de historias viejas* (《故事新编》, Hiperión, 2001, traducción de Laureano Ramírez Bellerín), *Breve historia de la novela china* (《中国小说史略》, Azul, 2001) y *Diario de un demente. La auténtica historia de Ah Q* (Kailas, 2014), etc. Taciana Fisac Badell tradujo entre los años ochenta y noventa *La fortaleza asediada* (Anagrama, 1992), novela emblemática de Qian Zhongshu, y una versión abreviada de *Familia* de Ba Jin con el título de *La familia Kao* (SM, 1985). Obras de Lao She (*El camello Xiangzi*, *La casa de tó*), Yu Dafu (*La oveja descarriada*), Ding Ling (*El diario de la señorita Sofú. En el hospital*), Eileen Chang (*Un amor que destruye ciudades*), Shen Congwen (*La ciudad fronteriza*) y Xiao Hong (*Campos de vida y muerte, y otros relatos*) también han sido publicadas por editoriales españolas en los últimos años. De la poesía de este período se encuentran la antología *El cielo a mis pies: antología de la poesía china moderna 1918-1949*, seleccionada y traducida por Blas Piñero Martínez (Hiperión, 2013), *La mala hierba* (《野草集》, Bartleby, 2013) de Lu Xun, *Aguas muertas* (《死水》, Bassarai, 2006) de Wen Yiduo y *Mis recuerdos* (《我底记忆》, La Poesía, señor hidalgo, 2006) de Dai Wangshu. Y la edición en español del ensayo *La importancia de vivir*, escrito por Lin Yutang en inglés, ha tenido una presencia permanente en librerías españolas, aunque suele estar colocado en la sección de *filosofía y espiritualidad*.

La literatura contemporánea china, que es el foco de atención del análisis que vamos a hacer en los siguientes capítulos, ha tenido una trayectoria ascendente a lo largo de los últimos 30 años. Entre los años ochenta y noventa, salieron esporádicamente novelas traducidas, directa o indirectamente, de algunos autores chinos coetáneos: Tie Ning (*La blusa sin botones*), Gu Hua (*Hibisco*), Lu Wenfu (*El "gourmet"*), Bei Dao (*Olas*), Zhang Jie (*Galera*), Hong Ying (*El verano de la traición*), Mo Yan (*El sorgo rojo*), Zhang Xianliang (*La mitad del hombre es la mujer*), etc. (Arbillaga, 2003: 52-54). La concesión del Premio Nobel de Literatura a Gao Xingjian en 2000 fue el primer punto de inflexión, a raíz del cual se generó un pequeño auge de introducción de la narrativa contemporánea china en el mercado español. En la primera década del siglo XXI, obras de Mo Yan, Yu Hua, Su Tong, Wang Anyi, Yan Lianke, Wang Shuo, Han Shaogong, Bi

Feiyu, A Lai, Jiang Rong, Chi Li, Wang Gang, Wei Hui, Mian Mian, Chun Shu, entre otros, fueron llegando al lector español. En 2012, el Premio Nobel de Literatura conquistado por Mo Yan marcó un nuevo hito en la edición de literatura china en España. Kailas, que antes de que Mo Yan fuera galardonado ya había publicado seis novelas de este autor, se ha convertido en la editorial española más productiva en la publicación de la literatura contemporánea china. Grupos grandes como Planeta (Seix Barral, Destino y otros sellos) y Random House (Alfaguara) también se han incorporado a esta nueva tendencia. Algunos cambios que se perciben en la estrategia de editoriales españolas son: 1) se está aumentando el porcentaje de traducciones directas, si bien todavía existe una gran cantidad de traducciones indirectas, debido a los canales de mediación fundamentalmente por el mundo anglosajón o por Francia; 2) se ha diversificado el criterio de selección de la narrativa china. En lugar de dar prioridad a las obras *censuradas* o polémicas, empiezan a apostar por otros temas y géneros más novedosos. Sirve de ejemplo la apuesta del Grupo Planeta por las novelas de espionaje de Mai Jia y la trilogía de *Los tres cuerpos* de Liu Cixin, que ha ganado el máximo premio internacional de ciencia ficción; 3) con la edición de libros de Sanmao, Li Ang, Lau Yee-cheung, Chan Koon-chung, Yan Geling, etc., se está ampliando la visión hacia Taiwán, Hong Kong y el panorama global de la literatura sinófonos.

Paralelamente a este proceso, en España también se ha introducido activamente la literatura sinoextranjera, o en otro término, la literatura diaspórica china. Las novelas de Amy Tan, Qiu Xiaolong, Lisa See, Anchee Min, Ha Jin, Dai Sijie, Shan Sa, entre otros, han gozado de una gran popularidad en el mundo editorial español. Como consecuencia, el lector español suele confundir esta literatura con la literatura china. Señala Wang Chenying que la literatura diaspórica china es una rama de la literatura poscolonial, que se ha generado dentro de la cultura occidental dominante y se caracteriza por su interculturalidad, heterogeneidad e hibridismo. Esta literatura, que se escribe en lenguas extranjeras, se orienta principalmente hacia el lector occidental, con una tendencia general de resaltar los temas de identidad y etnicidad, con tintes de orientalismo y estereotipos reforzados. Por un lado, desempeña un papel positivo al despertar el interés del lector internacional por la cultura china; por otro lado, crea una falsa imagen de orientalidad o *chineseness* por su representación metonímica de la cultura china (Wang, 2015).

Como evaluación general, la literatura china actualmente está gozando de una acogida relativamente favorable en España, aunque en comparación con otras literaturas más *potentes* –la europea, la norteamericana o la hispanoamericana, incluso la japonesa–, sigue teniendo una posición marginal y suele ser etiquetada de cierto exotismo. Una gran cantidad de autores chinos importantes y sus obras son todavía desconocidos por el lector español. La mayoría de los libros chinos traducidos son leídos por una reducida audiencia formada de amantes de cultura china y difícilmente pueden llegar a un público más amplio. Se echa de menos también de una historia de literatura china sistemáticamente elaborada para fines didácticos e investigadores.

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS SOBRE EL DISEÑO DE CUBIERTAS DE LIBROS DE LITERATURA CONTEMPORÁNEA CHINA EDITADOS EN ESPAÑA**

Después de repasar la literatura china y su difusión internacional, procedemos ahora a investigar sobre el diseño de cubiertas de libros de literatura contemporánea china publicados en España, aplicando los modelos de análisis que hemos elaborado en el capítulo III. Los principales motivos para elegir este tema de investigación son:

- La experiencia profesional del propio autor del presente trabajo en el mundo editorial entre España y China ha generado un especial interés por la cuestión del diseño editorial, sobre todo en su dimensión cultural. La participación directa en algunos proyectos editoriales aporta un conocimiento de primera mano.
- Entre los dos países existe una considerable distancia física y cultural que repercute inevitablemente en el diseño de la cubierta de los libros. Las diferencias manifestadas en ideología, gusto estético e imagen mediática influyen claramente en el resultado del diseño editorial, lo cual será un campo de ensayo idóneo para poner en práctica nuestros métodos de análisis desde la Retórica Cultural.
- Siendo una literatura traducida, los libros chinos al entrar en el mercado español tienen que enfrentarse al reto de la recepción, proceso en el cual juega un papel decisivo la editorial local, que determina en gran medida el destino de la obra. Si entendemos el diseño editorial como la producción de un discurso retórico visual, un análisis profundo sobre las cubiertas diseñadas nos ayudará a comprender la intención y la estrategia de las editoriales españolas a la hora de publicar la literatura china.

Nos centraremos en la literatura contemporánea china, por la siguiente consideración: los libros clásicos chinos editados en España suelen tener cubiertas *estandarizadas*, con el uso recurrente de alguna obra de pintura tradicional china. Esta inercia probablemente se debe a la idea generalizada de que son libros canonizados y que su apariencia tiene que corresponder a un estilo fácil de identificar, o sea, un *ethos* previsible. En cambio,

existe una mayor diversidad en el caso de cubiertas de libros de literatura contemporánea, porque son novedades que todavía carecen de una valoración confirmada por el público y, por lo tanto, se le exige a la editorial un mayor empeño retórico en el diseño para que sean atractivas. Esta singularidad nos permite ver con mayor claridad la intención editorial proyectada en las cubiertas. Cabe matizar que aunque nuestro interés se focaliza en los libros de la literatura contemporánea china, el análisis que haremos también abordará, en menor medida, los de la literatura sinoextranjera, por su inevitable vinculación.

### 5.1 Definición del corpus para la investigación

Ofrecemos a continuación tres listados (Figuras 81-83) de los libros de literatura contemporánea china<sup>269</sup> publicados en España, desde 1985 hasta septiembre de 2018, incluyendo las obras de autores de China continental, Hong Kong y Taiwán y de autores residentes en Norteamérica y Europa (algunos ya tienen nacionalidad extranjera, aunque siguen escribiendo en chino). Y para facilitar el trabajo de análisis y comparación, incluimos en otro listado (Figura 84) las obras de literatura sinoextranjera más relevantes publicadas en España. Para elaborar estos listados hemos consultado y comparado distintas fuentes: el Catálogo General de la Biblioteca Nacional de España, la base de datos de libros editados en España albergada en el portal del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España y la página web de China traducida y por traducir<sup>270</sup>, así como el portal Amazon.es. No incluimos en estos listados los libros publicados en español por editoriales chinas como Ediciones en Lenguas Extranjeras o China Intercontinental Press, etc., tampoco las obras editadas en Latinoamérica, aunque se comercialicen en el mercado español. Todas las cubiertas se adjuntan en los Anexos 1-4 de esta tesis.

---

<sup>269</sup> A continuación cuando nos referimos específicamente a la *literatura contemporánea china* usaremos la sigla LCC.

<sup>270</sup> Catálogo General de la Biblioteca Nacional de España, <http://catalogo.bne.es/uhtbin/webcat> (última consultada 7 de octubre de 2018).

Base de datos de libros editados en España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, [http://www.mcu.es/webISBN/tituloSimpleFilter.do?cache=init&prev\\_layout=busquedaisbn&layout=busquedaisbn&language=es](http://www.mcu.es/webISBN/tituloSimpleFilter.do?cache=init&prev_layout=busquedaisbn&layout=busquedaisbn&language=es) (última consultada 7 de octubre de 2018).

China traducida y por traducir, <http://china-traducida.net/china-traducida/traducida-contemporanea-lista/> (última consultada 7 de octubre de 2018).

### 5.1.1 Obras de autores de China continental<sup>271</sup>

(36 autores –sin contar autores de antologías–, 97 obras)

Autor	Título	Editorial	Año	Traducción
A Lai 阿来	<i>Las amapolas del emperador</i> (《尘埃落定》)	Maeva	2003	Traducción del inglés de Mar á Eugenia Ciocchini Suárez
Bei Dao 北岛	<i>Olas</i> (《波动》)	Península	1990	Traducción del chino de Mar á Dolors Folch.
	<i>Paisaje sobre cero</i> (《零度以上的风景线》)	Visor Libros	2001	Traducción del chino de Luisa Chang
Bei Feiyu 毕飞宇	<i>Las feroces aprendices de Wang</i> (《地球上的王家庄》)	Verdecielo Ediciones	2007	Traducción de francés de Joan Artés Morata
	<i>Qingyi, ópera de la luna</i> (《青衣》)	Verdecielo Ediciones	2007	Traducción del chino de Paula Ehrenhaus
Cao Wenxuan 曹文轩	<i>Bronce y Girasol</i> (《青铜葵花》)	Ediciones SM	2017	Traducción del inglés de Ana H. Deza
Chi Li 池莉	<i>Triste vida</i> (《烦恼人生》)	Belacqva	2007	Traducción del chino de Mar á Carmen Espín Garc á
	<i>Trista vida</i> (edición en catalán) (《烦恼人生》)	Belacqva	2007	Traducción del chino de Mar á Carmen Espín Garc á
Chun Sue (Chun Shu) 春树	<i>La muñeca de Pekín</i> (《北京娃娃》)	El Aleph	2003	Traducción del chino de Luis Pérez, Kai-Lin Shan y Verónica Canales
	<i>La niña de Pequín</i> (edición en catalán) (《北京娃娃》)	Empúries	2003	Traducción del chino de Sara Rovira
Feng Jicai 冯骥才	<i>Que broten cien flores</i> (《感谢生活》)	Everest	1997	Traducción del chino de Iñaki Preciado Idoeta y Emilia Liu
Gu Hua 古华	<i>Hibisco</i> (《芙蓉镇》)	Luis de Caralt	1989	Traducción del francés de Ramón Alonso Pérez
Han	<i>Diccionario de Maqiao</i>	Kailas	2006	Traducción del inglés de

<sup>271</sup> Las Figuras 81-84 se han elaborado con los siguientes criterios: 1) Se respeta el orden alfabético del apellido del autor –seguimos la costumbre china de poner el apellido delante del nombre–, y entre los libros del mismo autor, según el orden cronológico de la publicación. En caso de una reedición por otra editorial (incluso con título diferente), ponemos la nueva versión debajo de la edición inicial. En caso de que existan ediciones en otras lenguas cooficiales de España, ponemos primero la versión en castellano. 2) Las cubiertas de los libros mencionados en estos listados se ajuntan respectivamente en los Anexos 1-4 de este trabajo. 3) Indicamos si la traducción es directa o indirecta, aunque en algunos casos en el libro no lo especifican o falta información sobre la traducción.

Shaogong 韩少功	(《马桥词典》)			Claudio Molinari
	<i>Pa, pa, pa</i> (《爸爸爸》)	Kailas	2008	Traducción del chino de Yao Yunqing
He Jiahong 何家弘	<i>Crimen de Sangre</i> (《血之罪》)	Editorial Popular	2012	Traducción del francés de Orlando Zuloeta Rodríguez
Jiang Rong 姜戎	<i>Tátem lobo</i> (《狼图腾》)	Alfaguara	2008	Traducción del inglés de Miguel Antón
	<i>L'esperit del llop</i> (edición en catalán) (《狼图腾》)	La Magrana	2008	Traducción del inglés de Xavier Solé y Núria Parés
Jidi Majia 吉狄马加	<i>Palabras de fuego</i>	Valparaíso	2015	Traducción del chino de Françoise Roy
	<i>Rapsodia en negro</i> (edición en gallego)	Galaxia	2016	Traducción del chino de Alberto Pombo
Liu Cixin 刘慈欣	<i>El problema de los tres cuerpos</i> (《三体》)	Nova, Ediciones B	2016	Traducción del chino de Javier Altayó
	<i>El bosque oscuro</i> (《三体 2: 黑暗森林》)	Nova, Ediciones B	2017	Traducción del chino de Javier Altayó y Feng Jianguo
	<i>El fin de la muerte</i> (《三体 3: 死神永生》)	Nova, Ediciones B	2018	Traducción del chino de Agustín Alepuz Morales, corrección a cargo de David Tejera Expósito.
Liu Xiaobo 刘晓波	<i>No tengo enemigos, no conozco el odio</i> (《没有敌人, 没有仇恨》)	RBA	2011	Traducción de Juan T. Ruiz
	<i>Elegías del 4 de junio</i> (《六四祭》)	Kailas	2012	Traducción de Eugenio Suárez-Galbán Guerra
Lu Wenfu 陆文夫	<i>El "gourmet"</i> (《美食家》)	Seix Barral	1994	Traducción del francés de Pilar Giralt Gorina
Luo Ying (Huang Nubo) 骆英	<i>Memorias de la Revolución cultural. Conejitos.</i> (《文革记忆》、《小兔子》)	Visor Libros	2014	Traducción del inglés de Arturo Fuentes y Rafael Patiño Góez
Mai Jia 麦家	<i>El don</i> (《解密》)	Ediciones Destino	2014	Traducción del inglés de Claudia Conde
	<i>El do</i> (edición en catalán) (《解密》)	Ediciones 62	2014	Traducción del inglés de Núria Parés y Ernest Riera
	<i>En la oscuridad</i> (《暗算》)	Ediciones Destino	2016	Traducción del chino de Liu Jian, corrección a cargo de Edith Cuéllar Rodríguez
Mian Mian 棉棉	<i>Caramelos</i> (《糖》)	La factoría de ideas	2011	Traducción del inglés de Olga Usoz Chaparro
Mo Yan	<i>Sorgo rojo</i> (《红高粱》)	Muchnik	1992	Traducción del inglés de Ana Poljak

莫言	<i>El clan del sorgo rojo</i> (《红高粱家族》)	Kailas	2016	Traducción del chino de Blas Piñero Martínez
	<i>Grandes pechos, amplias caderas</i> (《丰乳肥臀》)	Kailas	2007	Traducción del inglés de Mariano Peyrou
	<i>Las baladas del ajo</i> (《天堂蒜薹之歌》)	Kailas	2008	Traducción del inglés de Carlos Ossés
	<i>La vida y la muerte me están desgastando</i> (《生死疲劳》)	Kailas	2009	Traducción del inglés de Carlos Ossés
	<i>La república del vino</i> (《酒国》)	Kailas	2010	Traducción del inglés de Cora Tiedra
	<i>Shifu, harús cualquier cosa para divertirte</i> (《师傅越来越幽默》)	Kailas	2011	Traducción del inglés de Cora Tiedra
	<i>Hori da umorea, maisu!</i> (edición en vasco) (《师傅越来越幽默》)		2013	Traducción del chino de Maialen Marin-Lacarta y Aiora Jaka Irizar
	<i>Rana</i> (《蛙》)	Kailas	2011	Traducción del chino de Li Yifan
	<i>Cambios</i> (《变》)	Seix Barral	2012	Traducción del chino de Anne-Hélène Suárez Girard
	<i>Canvis</i> (edición en catalán) (《变》)	Ediciones 62	2012	Traducción del chino de Carles Prado-Fonts
	<i>Boom!</i> (《四十一炮》)	Kailas	2013	Traducción del chino de Li Yifan
	<i>El suplicio del aroma de sándalo</i> (《檀香刑》)	Kailas	2014	Traducción del chino de Blas Piñero Martínez
	<i>Trece pasos</i> (《十三步》)	Kailas	2015	Traducción del chino de Juan José Ciruela Alfárez
	<i>El manglar</i> (《红树林》)	Kailas	2016	Traducción del chino de Blas Piñero Martínez
	<i>El mapa del tesoro escondido</i> (《藏宝图》)	Kailas	2017	Traducción del chino de Blas Piñero Martínez
	<i>El rábano transparente</i> (《透明的红萝卜》)	Kailas	2017	Traducción del chino de Blas Piñero Martínez
	<i>El clan de los herbívoros</i> (《食草家族》)	Kailas	2018	Traducción del chino de Blas Piñero Martínez
	Murong Xuecun 慕容雪村	<i>Déjame en paz</i> (《成都,今夜请将我遗忘》)	Kailas	2014
Rao Pingru 饶平如	<i>La historia de Pingru y Meitang</i> (《平如美棠:我俩的故事》)	Salamandra	2018	Traducción del francés de José Antonio Soriano



Su Tong 苏童	<i>Mi vida como emperador</i> (《我的帝王生涯》)	JP Libros	2009	Traducción del inglés de Domingo Almendros
Tie Ning 铁凝	<i>La blusa roja sin botones</i> (《没有纽扣的红衬衫》)	Ediciones SM	1989	Traducción del chino de Taciana Fisac Badell
Wang Anyi 王安忆	<i>Baotown</i> (《小鲍庄》)	Juventud	1996	Traducción del inglés de Herminia Dauer
	<i>La canción de la pena eterna</i> (《长恨歌》)	Kailas	2010	Traducción del inglés de Carlos Ossés
	<i>Amor en un pequeño pueblo</i> (《小城之恋》)	Editorial Popular	2012	Traducción del francés de Miguel Sautié
	<i>Amor en un valle encantado</i> (《锦绣谷之恋》)	Editorial Popular	2012	Traducción del francés de Miguel Sautié
	<i>Amor en una colina desnuda</i> (《荒山之恋》)	Editorial Popular	2012	Traducción del francés de Miguel Sautié
Wang Gang 王刚	<i>El profesor de inglés</i> (《英格力士》)	Espasa	2009	Traducción del inglés de Isabel Murillo
Wang Shuo 王朔	<i>Haz el favor de no llamarme humano</i> (《千万别把我当人》)	Lengua de trapo	2002	Traducción del chino de Gabriel García-Noblejas Sánchez-Cendal
Wei Hui 卫慧	<i>Shanghai Baby</i> (《上海宝贝》)	Editorial Planeta	2002	Traducción del chino de Romer Cornejo y Liljana Arsovska
	<i>Shanghai Baby</i> (edición en catalán) (《上海宝贝》)	Columna	2002	Traducción del castellano de Víctor Aldea
	<i>Casada con buda</i> (《我的禅》)	Emecé	2005	Traducción del chino de Ainara Munt Ojanguren y Xu Ying
Xu Xiaobin 徐小斌	<i>La niña de papel</i> (《羽蛇》)	Mosaico	2010	Traducción del chino de María Carmen Espín García
Xu Xing 徐星	<i>Aventuras y desaventuras de un pícaro chino</i> (《剩下的都属于你》)	Roca	2004	Traducción del inglés de Roser Berdagó Costa
Yan Lianke 阎连科	<i>Servir al pueblo</i> (《为人民服务》)	Maeva	2008	Traducción del francés de Ana Herrera Ferrer
	<i>El sueño de la aldea Ding</i> (《丁庄梦》)	Automática Editorial	2013	Traducción del chino de Belén Cuadra Mora
	<i>Los besos de Lenin</i> (《受活》)	Automática Editorial	2015	Traducción del chino de Belén Cuadra Mora
	<i>Los cuatro libros</i>	Galaxia	2016	Traducción del chino de

	(《四书》)	Gutenberg		Taciana Fisac Badell
	<i>Crónica de una explosión</i> (《炸裂志》)	Automática Editorial	2018	Traducción del chino de Belén Cuadra Mora
	<i>Balou mendikateko balada</i> (edición en vasco) (《耙耨天歌》)	Elkar	2018	Traducción del chino de Maialen Marin-Lacarta y Aiora Jaka Irizar
Yu Hua 余华	<i>Brothers</i> (《兄弟》)	Seix Barral	2009	Traducción del inglés de Vicente Villacampa
	<i>¡Vivir!</i> (《活着》)	Seix Barral	2010	Traducción del chino de Anne-Hélène Suárez Girard
	<i>China en diez palabras</i> (《十个词汇里的中国》)	Alba Editorial	2013	Traducción del chino de Nuria Pitarque Ledesma
	<i>El passat i els càstigs</i> (edición en catalán)	Males Herbes	2013	Traducción del chino de Carla Benet Duran
	<i>Crónica de un vendedor de sangre</i> (《许三观卖血记》)	Seix Barral	2014	Traducción del chino de Anne-Hélène Suárez Girard
	<i>Gritos en la llovizna</i> (《在细雨中呐喊》)	Seix Barral	2016	Traducción del chino de Anne-Hélène Suárez Girard
Zhang Jie 张洁	<i>Galera</i> (《方舟》)	Txalaparta	1995	Traducción del chino de Isabel Alonso
	<i>Faltan palabras</i> (《无字》)	Miscelánea	2009	Traducción del italiano de Jorge Rizzo
Zhang Xianliang 张贤亮	<i>La mitad del hombre es la mujer</i> (《男人的一半是女人》)	Siruela	1992	Traducción del chino de Iñaki Preciado Idoeta y Emilia Hu
Zhang Xinxin y Sang Ye 张欣欣、桑晔	<i>Hombres de Pekín</i> (《北京人——一百个普通中国人的自叙》)	Ausa	1989	Traducción del chino de Dolors Folch
Zhou Daxin 周大新	<i>Imparable ascenso al poder</i> (《向上的台阶》)	Cooperación editorial	2016	Traducción del francés de Alexander Paredes
	<i>Joyas de plata</i> (《银饰》)	Cooperación editorial	2016	Traducción del inglés de Teresa I. Tejada Martín y Miguel Espigado
	<i>Ràquiem</i> (《安魂》)	Cooperación editorial	2016	Traducción del chino de Mónica Ching Hernández
VV. AA. 合集	<i>Ocho escritoras chinas: vida cotidiana en la China de hoy</i>	Icaria	1990	Cuentos de Chen Rong, Li Na, Liu Zhen, Ru Zhijuan, Wen Bin, Ye Wenling, Zhang Jie y Zong Pu. Sin información de traducción.
VV. AA.	<i>Viaje a Xibanya:</i>	Siglo XXI de	2010	Recopilación de textos de

合集	<i>escritores chinos cuentan España</i> (《西行, 西行——中国作家西班牙纪行》)	España,		Yan Lianke, Lao Ma, Zhou Jianing, Zhang Yueran y Chen Zhongyi. Traducción del chino de Taciana Fisac Badell.
VV. AA. 合集	<i>Lluvia de ciruela y otros cuentos de juventud</i>	Cooperación editorial	2013	Recopilación de cuentos de Xie Youshun, Ba Qiao, Ma Xiaoquan, Xu Zechen, etc. Traducción del inglés de Néstor Cabrera López.
VV. AA. 合集	<i>Genios callejeros y otros cuentos populares de la China moderna</i>	Cooperación editorial	2013	Recopilación de relatos chinos. Traducción del inglés de Enrique Bocanegra Rodríguez.
VV. AA. 合集	<i>No veo los zapatos de mamá y otros microrrelatos</i>	Cooperación editorial	2013	Recopilación de relatos chinos. Traducción del inglés de Yaina García Cortés.
VV. AA. 合集	<i>¡A la ciudad! y otros cuentos rurales chinos</i>	Cooperación editorial	2014	Recopilación de cuentos de Chi Zijian, Liu Qingbang, etc. Traducción del inglés de Enrique B. Rodríguez García.
VV. AA. 合集	<i>Como el viento de la tormenta que nos envuelve. Antología de poesía china contemporánea desde 1949</i>	La Lucerna	2016	Traducción del chino de Blas Piñero Martínez
VV. AA. 合集	<i>Una voz del más allá</i>	Cooperación editorial	2016	Recopilación de relatos de Wang Anyi, Tie Ning, Jia Pingwa, Mai Jia, Li Jingze, Zhang Wei, Zhou Daxin, A Yi, Anni Baobei, etc. Traducción del inglés de Rodolfo Lastra Muela
VV. AA. 合集	<i>El sombrero de Irina</i>	Cooperación editorial	2016	Recopilación de cuentos chinos. Traducción del inglés de Rodolfo Lastra Muela.
VV. AA. 合集	<i>El último metro</i>	Cooperación editorial	2016	Recopilación de cuentos chinos. Traducción del inglés al español.
VV. AA. 合集	<i>Barracas de paja</i>	Cooperación editorial	2017	Recopilación de cuentos chinos. Traducción del inglés de Carlos Martínez.
VV. AA.	<i>Sombras.</i>	Cooperación	2017	Recopilación de relatos de

合集		editorial		Han Shaogong, Can Xue, Ge Fei, Feng Tang, Liu Cixin, Hao Jingfang, Chen Qiufan, etc. Traducción del inglés de José Luis Hernández Cáceres.
VV. AA. 合集	<i>Planetas invisibles: Antología de ciencia-ficción china contemporánea</i> (《看不见的星球》)	Alianza Editorial	2017	Libro editado por Ken Liu, con relatos de Chen Qiufan, Xia Jia, Ma Boyong, Hao Jingfang, Tang Fei, Cheng Jiabo, Liu Cixin, etc. Traducción del inglés de Manuel de los Reyes y David Tejera Expósito.
VV. AA. 合集	<i>Un país mental</i>	Kriller71 Ediciones	2017	Obras de 19 poetas chinos contemporáneos: Xi Chuan, Han Dong, Xiao Kaiyu, y Meng Jiasheng, etc. Traducción del chino de Miguel Ángel Petrecca.

Figura 81. Elaboración propia.

### 5.1.2 Obras de autores de Hong Kong y Taiwán

(6 autores, 11 obras)

Autor	Título	Editorial	Año	Traducción
Chen Guanzhong (Chan Koon-chung) 陈冠中	<i>Años de prosperidad</i> (《盛世中国 2013》)	Ediciones Destino	2011	Traducción del chino de Alfredo Barbero Morañón
	<i>Anys de prosperitat</i> (edición en catalán), (《盛世中国 2013》)	La Campana	2011	Traducción del inglés de Xavier Pàmies Jiménez
Li Ang 李昂	<i>Matar al marido</i> (《杀夫》)	Plataforma Editorial	2012	Traducción del inglés de Bernardo Moreno Carrillo
Li Bihua (Lilian Lee) 李碧华	<i>Adiós a mi concubina</i> (《霸王别姬》)	Ediciones B	1993	Traducción del inglés de Víctor Pozanco
	<i>La última princesa de Manchuria</i> (《满洲国妖艳: 川岛芳子》)	Ediciones B	1995	Traducción del inglés de Víctor Pozanco
Liu Yichang (Lau Yee-cheung) 刘以鬯	<i>Deseando amar</i> (《对倒》)	Plataforma Editorial	2013	Traducción del francés de Elisenda Julibert
Sanmao (Chen Ping)	<i>Diarios del Sáhara</i> (《撒哈拉的故事》)	Rata	2016	Traducción del chino de Irene Tor Carroggio con la

三毛				colaboración de Zang Jiechao
	<i>Diaris del Sàhara</i> (edición en catalán) (《撒哈拉的故事》)	Rata	2016	Traducción del chino de Sara Rovira-Esteva e Irene Tor Carroggio
	<i>Diarios de Las Canarias</i> (《加那利的故事》)	Rata	2017	Traducción del chino de Irene Tor Carroggio con la colaboración de Zang Jiechao
	<i>Diaris de les Canàries</i> (edición en catalán) (《加那利的故事》)	Rata	2017	Traducción del chino de Mireia Vargas Urpi
Xie Xiaohong (Dorothy Tse) 谢晓虹	<i>La cabeza</i> (《头》)	iHjckrrh! (Publicación online)	2017	Traducción del chino de Juan José Ciruela

Figura 82. Elaboración propia.

### 5.1.3 Obras de autores residentes en el extranjero con producción literaria en chino

(8 autores, 24 obras)

Autor	Título	Editorial	Año	Traducción
Ai Mi 艾米 (美国)	<i>Amor bajo el espino blanco</i> (《山楂树之恋》)	Suma de Letras	2012	Traducción del inglés de Damián Alou
Cao Guanlong 曹冠龙 (美国)	<i>El desván: memorias del hijo de un terrateniente chino</i> (《阁楼上下》)	Turpial-Amaranto	2001	Traducción del inglés de de María Teresa de los Ríos
Gao Xingjian 高行健 (法国)	<i>La montaña del alma</i> (《灵山》)	Ediciones del Bronce	2001	Traducción del chino de Liao Yanping y José Ramón Monreal
	<i>La muntanya de l'ànima</i> (edición en catalán) (《灵山》)	Columna	2001	Traducción del chino de Pau Joan Hernández y Liao Yanping
	<i>El libro de un hombre solo</i> (《一个人的圣经》)	Ediciones del Bronce	2002	Traducción del chino de Xin Fei y José Luis Sánchez
	<i>El llibre d'un home sol</i> (edición en catalán) (《一个人的圣经》)	Columna	2001	Traducción del francés de Pau Joan Hernández
	<i>Una caña de pescar para el abuelo</i> (《给我爷爷买鱼竿》)	Ediciones del Bronce	2003	Traducción del chino de Laureano Ramírez Bellerín

	<i>Una canya de pescar per al meu avi</i> (edición en catalán) (《给我老爷买鱼竿》)	Columna	2003	Traducción del francés de Pau Joan Hernández
	<i>Entorno a la literatura</i> (《文学的理由》)	El cobre	2003	Traducción del chino de Laureano Ramírez Bellerín
	<i>La raó de ser de la literatura</i> (edición en catalán) (《文学的理由》)	Empúries	2004	Traducción del chino de Manel Ollé
	<i>Por otra estética; seguido de Reflexiones sobre la pintura</i>	El cobre	2004	Traducción del francés de Cristina Carrillo de Albornoz Fisac
	<i>Contra los ismos</i> (《没有主义》)	El cobre	2007	Traducción del chino de Sara Rovira Esteva
	<i>Teatro y pensamiento</i>	El cobre	2008	Traducción del chino de Julia Escobar, Sara Rovira y Ángela Verdejo
Hong Ying 虹影 (英国)	<i>El verano de la traición</i> (《背叛之夏》)	Plaza & Janés	1998	Traducción del chino de Lola Díez Pastor
	<i>K: El arte del amor</i> (《K—英国情人》)	El Aleph	2004	Traducción del inglés de Ana Herrera Ferrer
	<i>Hija del rób</i> (《饥饿的女儿》)	El Aleph	2005	Traducción del inglés de Ana Herrera Ferrer
Liao Yiwu 廖亦武 (德国)	<i>El paseante de cadáveres, retratos de la China profunda</i> (《吃尸人—来自中国底层的真实故事》)	Sexto piso	2012	Traducción del chino de Leonor Sola Comino
	<i>Por una canción, cien canciones</i> (《为了一首歌和一百首歌》)	Sexto piso	2015	Traducción del inglés de María Tabuyo y Agustín López Tobajas
	<i>Dios es rojo: la historia secreta de cómo el cristianismo sobrevivió y floreció en la China comunista</i> (《上帝是红色的》)	Sexto piso	2016	Traducción del inglés de María Tabuyo y Agustín López Tobajas
Ma Jian 马建 (英国)	<i>Pekín en coma</i> (《北京植物人》)	Random House Mondadori	2008	Traducción del inglés de Jordi Fibla
	<i>El camino oscuro</i> (《阴之道》)	Random House Mondadori	2014	Traducción del inglés de Cruz Rodríguez
Yan Geling	<i>La novena viuda</i>	Alfaguara	2011	Traducción del chino de

严歌苓 (美国)	(《第九个寡妇》)			Nuria Pitarque Ledesma
	<i>Las flores de la guerra</i> (《金陵十三衩》)	Alfaguara	2012	Traducción del chino de Nuria Pitarque Ledesma
Zhang Ling 张翎 (加拿大)	<i>El sueño de la Montaña del Oro</i> (《金山》)	Ediciones Destino	2012	Traducción del inglés de Javier Altayó

Figura 83. Elaboración propia.

#### 5.1.4 Obras de literatura sinoextranjera<sup>272</sup>

(18 autores, 75 obras)

Autor	Título	Editorial	Año	Traducción
Chang, Jade	<i>Los Wang contra el mundo</i> , título original: <i>The Wangs vs. the World</i>	Kailas	2016	Traducción del inglés de Puerto Barrietaberna Díez
Cheng, François 程抱一	<i>Vacío y plenitud: el lenguaje de la pintura china</i> (《虚与实: 论中国绘画语言》), título original: <i>Vide e plein</i>	Siruela	1993	Traducción del francés de Amelia Hernández y Juan Luis Delmont
	<i>La voz de Tianyi</i> (《天一言》), título original: <i>Le dit de Tianyi</i>	Losada	2002	Traducción del francés de Carmen García Cela
	<i>La eternidad no está demoradas</i> (《此情可待》), título original: <i>L'éternité n'est pas de trop</i>	Losada	2003	Traducción del francés de Gregorio Cantera
	<i>Cinco meditaciones sobre la belleza</i> (《美的五次沉思》), título original: <i>Cinq méditations sur la beauté</i>	Siruela	2007	Traducción del francés de Anne-Hélène Suárez Girard

<sup>272</sup> La Figura 84 no pretende ser un listado exhaustivo de libros de literatura sinoextranjera editados en España. Nos limitamos a poner los autores y las obras más representativas y sólo la edición en castellano. Son libros escritos originalmente en inglés, francés y otros idiomas occidentales. Muchos de ellos están traducidos al chino, por eso también añadimos los títulos en chino. En cuanto a las obras de Jung Chang (张戎) –*Cisne salvaje: tres hijas de China*, *Mao: la historia desconocida* y *Cixi, la emperatriz: la concubina que creó la China moderna*, etc.– o de Leslie T. Chang (张彤禾) –*Chicas de fábrica: de la aldea a la ciudad en China contemporánea*–, consideramos que pertenecen más bien a géneros de biografía, historia y reportaje de no ficción, en lugar de ser obras literarias en sentido estricto, por lo tanto, no están incluidas en este listado.

	<i>Cinco meditaciones sobre la muerte: es decir sobre la vida</i> , t fulo original: <i>Cinq méditations sur la mort, autrement dit sur la vie</i>	Siruela	2015	Traducción del francés de Mar á Cucurella Miquel
Dai Sijie 戴思杰 (法国)	<i>Balzaz y la joven costurera china</i> (《巴尔扎克与中国小裁缝》), t fulo original: <i>Balzac et la petite tailleuse chinoise</i>	Salamandra	2000	Traducción del francés de Manuel Serrat Crespo
	<i>El complejo de Di</i> (《狄先生的情节》), t fulo original: <i>Le complexe de Di</i>	Salamandra	2005	Traducción del francés de José Antonio Soriano
	<i>Una noche sin luna</i> (《无月之夜》), t fulo original: <i>Par une nuit où la lune ne s'est pas levée</i>	Salamandra	2008	Traducción del francés de José Antonio Soriano
	<i>La acrobacia de Confucio</i> (《影天子》), t fulo original: <i>L'acrobatie a érienne de Confucius</i>	Salamandra	2011	Traducción del francés de José Antonio Soriano
	<i>Tres vidas chinas</i> (《三故事》), t fulo original: <i>Trois vies chinoises</i>	La esfera de los libros	2012	Traducción del francés de Llu í Mar á Tod ó
Ha Jin 哈金 (美国)	<i>La espera</i> (《等待》), t fulo original: <i>Waiting</i>	Tusquets	2000	Traducción del inglés de Jordi Fibla
	<i>En el estanque</i> (《池塘》), t fulo original: <i>In the Pond</i>	Tusquets	2002	Traducción del inglés de Jordi Fibla
	<i>Sombras del pasado</i> (《疯狂》), t fulo original: <i>The Crazy</i>	Tusquets	2005	Traducción del inglés de Jordi Fibla
	<i>Despojos de guerra</i> (《战废品》), t fulo original: <i>War Trash</i>	Tusquets	2007	Traducción del inglés de Noem í Sobregu ís
	<i>El escritor como migrante</i> (《在他乡写作》), t fulo original: <i>The Writer as Migrant</i>	Vaso Roto Ediciones	2012	Traducción del inglés de Jaime Blasco
	<i>Una llegada inesperada</i>	Ediciones	2015	Traducción del inglés de



	<i>y otros relatos</i>	Encuentro		Jos éR. Ib áñez y Blasina Cantizano M árquez
Hong Kingston, Maxine 汤婷婷 (美国)	<i>La mujer guerrera: memorias de una adolescente entre fantasmas</i> (《女勇士》), t fulu original: <i>The Woman Warrior: Memoirs of a Girlhood Among Ghosts</i>	El cobre	2009	Traducci ón del ingl és de Bego ña Simal
Li Yiyun 李逸云 (美国)	<i>Los buenos deseos</i> (《千年修得共枕眠》), t fulu original: <i>A Thousand Years of Good Prayers</i>	Lumen	2007	Traducci ón del ingl és de Laura Mart ín de Dios
	<i>Las puertas del para íso</i> (《漂泊者》), t fulu original: <i>The Vagrants</i>	Lumen	2010	Traducci ón del ingl és de Laura Mart ín de Dios
	<i>Muchacho de oro, muchacha de esmeralda</i> (《金童玉女》), t fulu original: <i>Gold Boy, Emerald Girl</i>	Galaxia Gutenberg	2013	Traducci ón del ingl és de Laura Mart ín de Dios
	<i>Más generoso que la soledad</i> (《比孤独更温暖》), t fulu original: <i>Kinder Than Solitude</i>	Galaxia Gutenberg	2016	Traducci ón del ingl és de Laura Mart ín de Dios
Liu Yukun (Ken Liu) 刘宇昆 (美国)	<i>La gracia de los reyes</i> (《国王的恩典》), t fulu original: <i>The Grace of Kings</i>	Alianza	2016	Traducci ón del ingl és de Francisco Mu ñoz de Bustillo
	<i>El muro de las tormentas</i> (《风暴之墙》), t fulu original: <i>The Wall of Storms</i>	Alianza	2017	Traducci ón del ingl és de Francisco Mu ñoz de Bustillo
	<i>El zoo de papel y otros relatos</i> (《手中纸, 心中爱》), t fulu original: <i>The Paper Menagerie and Other Stories</i>	Alianza	2017	Traducci ón del ingl és de Mar ía Pilar San Rom án
Min, Anchee 闵安琪 (美国)	<i>Azalea roja</i> (《红杜鹃》), t fulu original: <i>Red Azalea</i>	Ediciones B	1994	Traducci ón del ingl és de Rosa Arruti
	<i>Madame Mao</i> (《成为毛夫人》), t fulu original: <i>Becoming Madame Mao</i>	Mondadori	2000	Traducci ón del ingl és de Aurora Echevarr á

	<i>La ciudad prohibida</i> (《兰贵人》), t fulu original: <i>The Empress Orchid</i>	Grijalbo	2004	Traducción del inglés de Teresa Camprodón
	<i>La última emperatriz</i> (《末代皇后》), t fulu original: <i>The Last Empress</i>	Grijalbo	2008	Traducción del inglés de Teresa Camprodón
	<i>La perla de China</i> (《中国珍珠》), t fulu original: <i>Pearl of China</i>	Grijalbo	2012	Traducción del inglés de Ángeles Leiva Morales
	<i>La buena lluvia sabe cuándo caer</i> (《煮熟的种子》), t fulu original: <i>The Cooked Seed: A Memoir</i>	Grijalbo	2015	Traducción del inglés de Ángeles Leiva Morales
Qiu Xiaolong 裘小龙 (美国)	<i>Muerte de una heroína roja</i> (《红英之死》), t fulu original: <i>Death of a Red Heroine</i>	Almuzara	2006	Traducción del inglés de Albert Magnet
	<i>Visado para Shanghai</i> (《外滩花园》), t fulu original: <i>A Loyal Character Dancer</i>	Books4pocket	2009	Traducción del inglés de Carme Camps
	<i>Cuando el rojo es negro</i> (《石库门骊歌》), t fulu original: <i>When Red is Black</i>	Almuzara	2009	Traducción del inglés de María Fernández Gutiérrez
	<i>El caso de las dos ciudades</i> (《双城案》), t fulu original: <i>A Case of Two Cities</i>	Almuzara	2009	Traducción del inglés de José Luis Moreno-Ruiz
	<i>Seda roja</i> (《红旗袍》), t fulu original: <i>Red Mandarin Dress</i>	Tusquets	2010	Traducción del inglés de Victoria Ordóñez Daví
	<i>A causa del Doctor Zhivago</i> (《都是因为日瓦戈医生》), t fulu original: <i>Mr. Ma's Good Fortune</i>	SD Edicions	2011	Traducción del inglés de Zulema Couso
	<i>El caso Mao</i> (《毛字号案件》), t fulu original: <i>The Mao Case</i>	Tusquets	2011	Traducción del inglés de Victoria Ordóñez Daví
	<i>El crimen del lago</i> (《别哭，太湖》), t fulu	Tusquets	2013	Traducción del inglés de Victoria Ordóñez Daví

	original: <i>Don't Cry, Tai Lake</i>			
	<i>El enigma de China</i> (《中国之谜》), t fulu original: <i>Enigma of China</i>	Tusquets	2014	Traducción del inglés de Victoria Ordóñez Daví
	<i>El dragón de Shanghai</i> (《上海救贖》), t fulu original: <i>Shanghai Redemption</i>	Tusquets	2016	Traducción del inglés de Victoria Ordóñez Diví
Shan Sa 山飒 (法国)	<i>La puerta de la paz celeste</i> (《天安门》), t fulu original: <i>Porte de la paix c'èste</i>	Ediciones del Bronce	2000	Traducción del francés de Manuel Serrat Crespo
	<i>La jugadora de go</i> (《围棋女》), t fulu original: <i>La joueuse de go</i>	Ediciones del Bronce	2002	Traducción del francés de Manuel Serrat Crespo
	<i>Emperatriz</i> (《女皇》), t fulu original: <i>Impératrice</i>	Emecé	2005	Traducción del francés de Manuel Serrat Crespo
Lisa See 邝丽莎 (美国)	<i>La telaraña china</i> (《花网》), t fulu original: <i>The Flower Net</i>	Plaza & Janés	1998	Traducción del inglés de Gemma Moral Bartolomé
	<i>La trama china</i> (《内地》), t fulu original: <i>The Interior</i>	Plaza & Janés	2001	Traducción del inglés de Silvia Komet
	<i>El abanico de seda</i> (《雪花秘扇》), t fulu original: <i>Snow Flower and the Secret Fan</i>	Salamandra	2006	Traducción del inglés de Gemma Rovira Ortega
	<i>El pabellón de las peonías</i> (《恋爱中的牡丹》), t fulu original: <i>Peony in love</i>	Salamandra	2008	Traducción del inglés de Gemma Rovira Ortega
	<i>Dos chicas de Shanghai</i> (《上海女孩》), t fulu original: <i>Shanghai Girls</i>	Salamandra	2010	Traducción del inglés de Gemma Rovira Ortega
	<i>Sueños de felicidad</i> (《欢乐梦想》), t fulu original: <i>Dreams of Joy</i>	Bruguera	2012	Traducción del inglés de Efrén del Valle
	<i>Muñecas chinas</i> (《中国娃娃》), t fulu original: <i>China Dolls</i>	Ediciones B	2015	Traducción del inglés de Victoria Morera
Tan, Amy 谭恩美	<i>El club de la buena estrella</i> (《喜福会》),	Tusquets	1990	Traducción del inglés de Jordi Fibla

(美国)	t fulu original: <i>The Joy Luck Club</i>			
	<i>La esposa del dios de fuego</i> (《灶君娘娘》), t fulu original: <i>The Kitchen God's Wife</i>	Tusquets	1991	Traducción del inglés de Jordi Fibla
	<i>Los cien sentidos secretos</i> (《百种隐秘感官》), t fulu original: <i>The Hundred Secret Sense</i>	Tusquets	1996	Traducción del inglés de Jordi Fibla
	<i>La hija del curandero</i> (《接骨师的女儿》), t fulu original: <i>The Bonesetter's Daughter</i>	Plaza & Janés	2001	Traducción del inglés de María Eugenia Ciocchini
	<i>En contra del destino</i> (《事与愿违》), t fulu original: <i>The Opposite of Fate</i>	Plaza & Janés	2004	Traducción del inglés de Bettina Blanch Tyroller
	<i>Un lugar llamado nada</i> (《沉没之鱼》), t fulu original: <i>Saving Fish from Drowning</i>	Planeta	2006	Traducción del inglés de Claudia Conde
	<i>El valle del asombro</i> (《惊奇谷》), t fulu original: <i>The Valley of Amazement</i>	Planeta	2014	Traducción del inglés de Claudia Conde
	<i>Recuerdo de un sueño</i> (《渴望的记忆》), t fulu original: <i>The Memory of Desire</i>	Planeta	2018	Traducción del inglés de Claudia Conde
Wang Lulu 王露露 (荷兰)	<i>El teatro de los lirios</i> (《荷花戏台》), t fulu original: <i>Het lelietheater</i>	Tusquets	1998	Traducción del holandés de Clara-Isabel Lorda Vidal
Wei Liang, Diane 黛安 魏 (美国)	<i>El lago sin nombre</i> (《无名湖》), t fulu original: <i>Lake with No Name</i>	Maeva	2004	Traducción del inglés de Montse Batista
	<i>El ojo de jade</i> (《玉之眼》), t fulu original: <i>The Eye of Jade</i>	Siruella	2007	Traducción del inglés de Lola Díez Pastor
	<i>Mariposas para los muertos</i> (《纸蝴蝶》), t fulu original: <i>Paper Butterfly</i>	Siruella	2008	Traducción del inglés de Lola Díez Pastor.
	<i>La casa del espíritu</i>	Siruella	2011	Traducción del inglés de

	<i>dorado</i> (《金灵之家》), título original: <i>The House of Golden Spirit</i>			Lola Díez Pastor.
	<i>Trilogía negra de Pekín</i>	Siruela	2017	Traducción del inglés de Lola Díez Pastor
Wu, Fan (美国)	<i>Flores de febrero</i> (《二月花》), título original: <i>February Flowers</i>	Nabla	2008	Traducción de inglés de Ana Guelbenzu
Xu Xi 徐素细 (香港)	<i>Acostumbrada a un cielo extraño</i> , título original: <i>Habit of a Foreign Sky</i>	Kailas	2009	Traducción del inglés de Enrique Redondo Quintana
Xue Xinran 薛欣然 (英国)	<i>Nacer mujer en China: las voces silenciadas</i> (《中国的好女人们》), título original: <i>The Good Women of China</i>	Emecé	2003	Traducción del inglés de Sofía Pascual Pape
	<i>En las montañas sagradas</i> (《天葬》), título original: <i>Sky Burial</i>	Emecé	2005	Traducción del inglés de Claudia Conde
	<i>Generación Mao</i> (《见证中国—沉默一代的声音》), título original: <i>China Witness: Voices from a Silent Generation</i>	Emecé	2009	Traducción del inglés de Aleix Montoto
	<i>Las hijas del Yang-tsé</i> (《一位无名中国母亲的来信: 爱与丧失的故事》), título original: <i>Message from an Unknown Chinese Mother</i>	Emecé	2011	Traducción del inglés de Claudia Conde
	<i>Tres, cinco y seis</i> (《筷子小姐》), título original: <i>Miss Chopsticks</i>	Planeta	2012	Traducción del inglés de Montse Triviño
Ya Ding 亚丁(法国)	<i>El sorgo rojo</i> (《高粱红了》), título original: <i>Le sorgho rouge</i>	Ediciones Destino	1988	Traducción del francés de Enrique Sordo
	<i>Los herederos de los siete reinos</i> (《战国七雄的后代》), título original: <i>Les héritiers</i>	Ediciones Destino	1989	Traducción del francés de Enrique Sordo

	<i>des sept royaumes</i>			
	<i>El juego del agua y del fuego</i> (《水火相嬉》), título original: <i>Le Jeu de l'eau et du feu</i>	Ediciones Destino	1991	Traducción del francés de Enrique Sordo

Figura 84. Elaboración propia.

## 5.2 Análisis de las cubiertas seleccionadas desde la perspectiva de la Retórica Cultural

En el Capítulo II hemos revisado la literatura de teorías que versan sobre la Retórica de la imagen, las cuales confirman la retoricidad de la imagen –en particular, la imagen publicitaria como prototipo– y coinciden en que las figuras retóricas verbales pueden extrapolarse al campo visual. Bajo este prisma, los métodos de análisis habituales concentran el esfuerzo en identificar qué figuras retóricas se usan en una determinada imagen, descubriendo de esta manera el significado denotativo y el significado connotativo, con lo que se especula sobre la intención del autor. Reconociendo la utilidad de esta solución, que puede ser eficaz para ofrecer una explicación inmediata sobre una imagen retORIZADA –especialmente cuando el lector y el autor se encuentran circunscritos en un mismo contexto cultural–, nos preocupa el hecho de que tales prácticas limiten la interpretación de la imagen a un nivel técnico, lo que equivale a reducir el concepto de la Retórica a una identificación con la *elocutio*, dejando fuera en consideración las otras operaciones esenciales que determinan conjuntamente el resultado de una comunicación persuasiva.

Con el propósito de superar esta limitación, en el Capítulo III nos apoyamos en el marco teórico de la Retórica Cultural para elaborar nuestro propio modelo de análisis. La Retórica Cultural concede una especial importancia a la dimensión cultural de los discursos retóricos, destacando la relación interactiva entre el discurso y la sociedad. Esta aportación teórica resulta altamente provechosa para entender fenómenos de comunicación en la actual sociedad globalizada: la comunicación multimedial y la interdiscursividad, la heterogeneidad del público (*poliacroasis*) y la incidencia cultural en todo el proceso de producción y recepción del discurso, etc. La amplitud y la transversalidad de la Retórica Cultural nos permiten considerar el diseño de la cubierta de los libros como un proceso retórico y, por lo tanto, puede ser analizado desde la

perspectiva de los conceptos fundamentales de la Retórica. Para eso, proponemos tres esquemas de análisis a fin de estudiar sobre: 1) los principales factores que influyen en el diseño editorial entendido como proceso retórico; 2) el impacto cultural en todas las operaciones retóricas del diseño (*intellectio, inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio o pronuntiatio*); y 3) criterios para evaluar la cubierta diseñada (véase el apartado 3.2). Gracias a su visión pragmática y sociocultural, la Retórica Cultural ayuda a entender mejor la cuestión de interculturalidad en la comunicación persuasiva. El diseño de la cubierta de los libros, especialmente en el caso de literatura traducida, implica un esfuerzo hermenéutico y una relación de *centro-periferia* con poderes asimétricos en la circulación internacional de las obras literarias, de acuerdo con la Teoría de los Polisistemas. En este sentido, la comprensión del contexto cultural resulta decisiva en el análisis de esta operación transcultural. Por eso, en el apartado 3.3, nos centramos en el concepto del imaginario colectivo, que a nuestro entender, constituye el componente clave en todas las operaciones retóricas del diseño editorial, tanto las más estratégicas como las más tácticas.

Con el apoyo de estas herramientas teórico-metodológicas, pasamos ahora a analizar las cubiertas de libros chinos diseñadas en España. Para tener una visión suficientemente amplia y completa, aportaremos datos, información y comentarios tanto de España, como de China y de otras procedencias. A través de nuestros análisis y comparaciones, intentaremos descubrir qué tipo de diseño editorial suelen tener los libros de LCC publicados en España, cuáles son las intenciones editoriales, en qué se inspiran los diseñadores y qué resultados arrojan en términos de transmisión intercultural.

### **5.2.1 Factores que influyen en el diseño editorial de los libros de LCC en España**

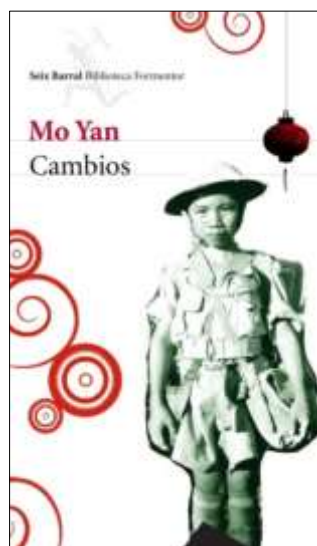
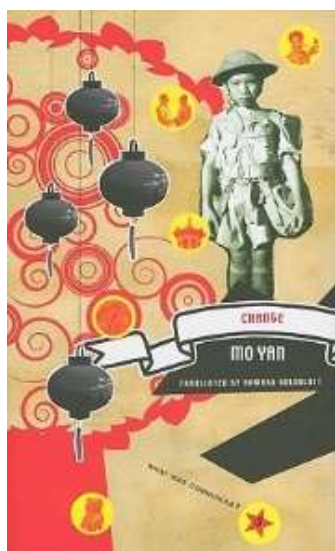
De acuerdo con el esquema propuesto en la Figura 13 (véase el apartado 3.2.1) a inspiración del de Roman Jakobson, se analizará a continuación los principales factores que influyen en el diseño de cubiertas de libros de LCC en España.

#### 1) El Destinador: la editorial

Como señalamos en el punto 1) del apartado 3.2.1, en el de diseño editorial, la toma de decisión no corresponde al diseñador, sino al editor, o mejor dicho, a la editorial en su

calidad de personalidad jurídica. En la práctica, hay algunas editoriales que externalizan el trabajo de diseño a agencias ajenas, aunque la mayoría prefiere controlarlo directamente. En esta labor participan tanto el editor como el diseñador y el encargado de *marketing*, entre otros. Y el diseño que deciden responde a la estrategia de la editorial, en lugar de ser una apuesta individual del personal creativo. Además el diseño de la cubierta deriva en una serie de objetos promocionales (carteles, marcapáginas, *banners* en portales de internet, etc.) que en conjunto representan la imagen editorial.

En el caso de libros chinos publicados en España, las editoriales españolas son indudablemente el principal responsable del diseño de las cubiertas, aunque su decisión se ha tomado en buena parte influida por factores exteriores, uno de los cuales que merece mucha atención es el diseño hecho por otras editoriales extranjeras. En las Figuras 81-83 se contabiliza un porcentaje considerable (entre 46% y 48%)<sup>273</sup> de traducciones indirectas, lo cual revela que muchas obras literarias chinas han llegado a España después de su publicación en otros mercados, sobre todo el anglófono y el francófono. En cuanto a las cubiertas, las editoriales españolas en ocasiones han seguido parcial o totalmente –quizás por inercia o por compartir el mismo criterio– el diseño realizado por sus colegas de otros países occidentales. Esta característica se puede comprobar con algunos ejemplos evidentes:



<sup>273</sup> Según nuestro cálculo, hay 61-64 traducciones indirectas –en tres obras no se especifica el tipo de traducción– sobre un total 132 libros.



Figura 85 (izquierda)<sup>274</sup> es la cubierta de la versión en inglés del libro *Bian* (《变》) de Mo Yan, publicado por Seagull Books (London-New York-Calcuta) en 2010.

Figura 86 (derecha)<sup>275</sup> es la cubierta de la versión en español del mismo libro, publicado en 2012 después de la concesión del Premio Nobel de Literatura.

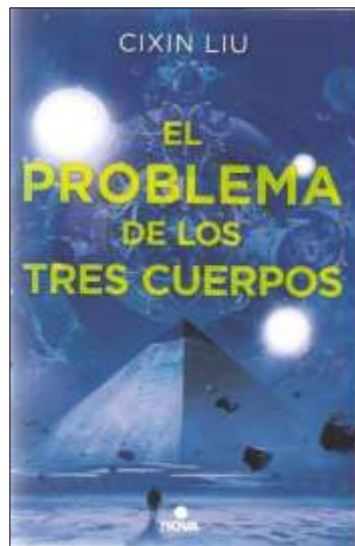
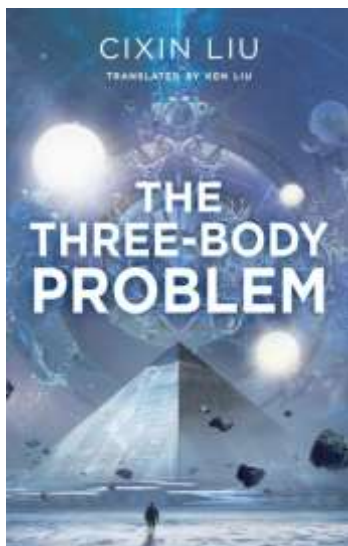
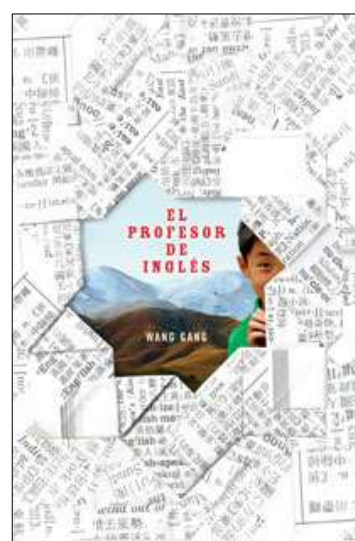
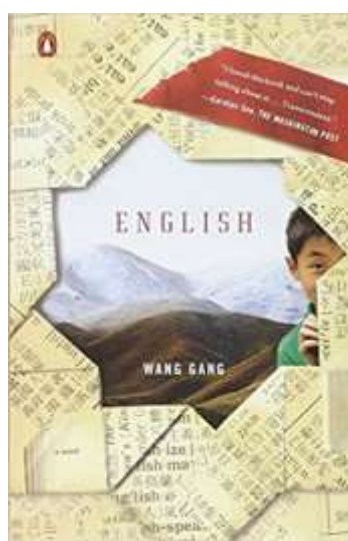


Figura 87 (izquierda)<sup>276</sup>. Cubierta de la versión en inglés (2015).

Figura 88 (derecha)<sup>277</sup>. Cubierta de la versión en español (2016)



<sup>274</sup> <https://www.goodreads.com/book/show/7235399-change> (última consulta 7 de octubre de 2018).

<sup>275</sup> [https://www.amazon.es/Cambios-Mo-Yan-ebook/dp/B00A8SS0R4/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1538981777&sr=8-1&keywords=cambios+mo+yan](https://www.amazon.es/Cambios-Mo-Yan-ebook/dp/B00A8SS0R4/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1538981777&sr=8-1&keywords=cambios+mo+yan) (última consulta 7 de octubre de 2018).

<sup>276</sup> [https://www.amazon.es/Three-Body-Problem-Cixin-Liu/dp/1784971553/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1538982249&sr=1-1](https://www.amazon.es/Three-Body-Problem-Cixin-Liu/dp/1784971553/ref=tmm_hrd_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1538982249&sr=1-1) (última consulta 7 de octubre de 2018).

<sup>277</sup> [https://www.amazon.es/problema-tres-cuerpos-Trilog%C3%ADa-Cuerpos/dp/8466659730/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1538982191&sr=8-1&keywords=el+problema+de+los+tres+cuerpos](https://www.amazon.es/problema-tres-cuerpos-Trilog%C3%ADa-Cuerpos/dp/8466659730/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1538982191&sr=8-1&keywords=el+problema+de+los+tres+cuerpos) (última consulta 7 de octubre de 2018).

Figura 89 (izquierda)<sup>278</sup>. Cubierta de la versión en inglés (2004).

Figura 90 (derecha)<sup>279</sup>. Cubierta de la versión en español (2009)

Abordaremos más adelante el tema de las vías de mediación y los criterios de selección de obras literarias chinas con más detalle. Ahora nos fijamos en otro factor que puede influir en el resultado del diseño: la entidad patrocinadora. En los últimos años, instituciones oficiales de chinas se han volcado en fomentar la difusión cultural de China en el extranjero. Las casas editoriales chinas, por la cesión de derechos de libros a editoriales extranjeras, reciben importantes ayudas estatales para subvencionar la traducción y/o la publicación. Algunas otras instituciones –China Book International y el Instituto Confucio, por ejemplo– también participan activamente en las acciones de promoción internacional de la literatura china. Siendo cofinanciadores de la publicación, normalmente exigen colocar sus logotipos, además su opinión puede tener cierto peso en la evaluación del diseño, aunque en general optan por respetar la decisión de la editorial. Pero en cuestión de temas sensibles (Tíbet, Taiwán y otros asuntos políticos que podrán suscitar polémicas), su actitud se volverá obligatoriamente intransigente. En el caso de España, hasta ahora la colaboración ha sido fluida en general. Algunas otras figuras con posibilidad de asesorar el diseño, que son el autor, el traductor, el agente literario, el distribuidor y el librero, entre otros, han tenido una intervención relativamente escasa y poco relevante, en comparación con los factores arriba mencionados.

## 2) El Destinatario: el lector

Igual que el auditorio para el orador, el lector para la editorial es su destinatario natural cuyo horizonte de expectativas condiciona en gran medida la elaboración del mensaje editorial que se manifiesta en la cubierta diseñada. En la sociedad actual, el lector tiene un perfil plural y su actitud hacia una determinada obra literaria y el resultado del diseño editorial puede ser altamente divergente. Ante esta situación *poliacrótica*, la

---

<sup>278</sup> [https://www.amazon.es/English-Wang-Gang/dp/0670020591/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1538982631&sr=1-4](https://www.amazon.es/English-Wang-Gang/dp/0670020591/ref=tmm_hrd_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1538982631&sr=1-4) (última consulta 7 de octubre de 2018).

<sup>279</sup> [https://www.amazon.es/El-profesor-ingl%C3%A9s-Narrativa-Espasa/dp/8467031913/ref=sr\\_1\\_2?ie=UTF8&qid=1538982575&sr=8-2&keywords=el+profesor+de+ingl%C3%A9s+wang+gang](https://www.amazon.es/El-profesor-ingl%C3%A9s-Narrativa-Espasa/dp/8467031913/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1538982575&sr=8-2&keywords=el+profesor+de+ingl%C3%A9s+wang+gang) (última consulta 7 de octubre de 2018).

editorial se ve obligada a concentrar sus recursos y esfuerzo en aquella cuota de lectores identificada como el principal nicho de mercado.

Comparado con el mercado norteamericano, donde la traducción sólo representa alrededor del 3% de todas las nuevas obras literarias publicadas anualmente (Knight, 2011: 121-122), el mercado editorial español se muestra mucho más receptiva a la introducción de literatura extranjera. Según el último informe de *El sector del libro en España*<sup>280</sup>, en 2016 el 16.1% de títulos publicados en España fueron traducciones. El estudio *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2017*<sup>281</sup> indica que en 2017 entre los 10 libros más comprados, 4 son traducciones, y el número se eleva a 5 en el caso de las sagas o series. También se señala el primer informe que, a pesar de la posición preponderante del inglés como lengua de origen, en España se traducen obras escritas en más de 50 idiomas extranjeros (MECD, 2018b). Sin embargo, dentro de este ambiente favorable a las traducciones, la literatura china se encuentra en una situación bastante desfavorable. Según datos del Index Translationum de la UNESCO, entre 1979 y 2014 en España se tradujeron 470 libros del chino, un número inferior al de las traducciones de muchas lenguas occidentales (inglés, francés, alemán, italiano, etc.) y el japonés (1.128 obras traducidas) (Wang, 2016: 66). Estos datos confirman que la literatura china es simplemente una opción minoritaria para el lector español.

Por otro lado, lo que comenta Bonnie S. McDougall en *Literary Translation: The Pleasure Principle* (2007) sobre el perfil del lector anglosajón de literatura china puede trasladarse perfectamente al ámbito español. Si bien un grupo pequeño de profesionales (traductores, sinólogos, profesores y alumnos de estudios asiáticos) y amantes de la cultura china –algunos ha tenido contacto directo con China, otro no– tienen un interés más específico, la mayoría son lectores comunes e *ingenuos*, que sólo esperan disfrutar del placer de la lectura. Según *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2017*, a la pregunta de “¿Por qué compró el último libro (no de texto)?”, el 70% de los encuestados contesta que el motivo es “ocio/entretenimiento”. Y para la pregunta de “A

---

<sup>280</sup> Publicado en abril de 2018 por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. <https://www.mecd.gob.es/cultura/areas/libro/mc/observatoriolect/destacados/2018/abril/observatorio/informe-sector-libro.html> (última consulta: 13 de agosto de 2018).

<sup>281</sup> Publicado por la Federación de Gremios de Editores de España, en enero de 2018. [federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaCompraLibros2017.pdf](https://federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaCompraLibros2017.pdf) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

la hora de elegir un libro, ¿qué tiene más en cuenta?”, la respuesta mayoritaria es “la temática y el autor”. En cuanto a la preferencia de géneros literarios, la novela y el cuento llegan a ocupar el 93%, mientras que la poesía, el ensayo y el teatro juntos reparten el 7% restante<sup>282</sup>. Estos datos quizás nos puedan dar pistas de cuáles son las preferencias del lector español ante los libros chinos y ayudarnos a entender ciertas estrategias que suelen emplear las editoriales españolas en el diseño editorial de obras literarias chinas. En términos generales, podemos decir que el lector medio en España cuando se acerca a la literatura china, lo que busca es satisfacer una cierta curiosidad sobre una cultura no muy conocida, a través de la lectura de una historia con argumento interesante y relativamente fácil de asimilar. En todo caso se trata de leer una literatura *alternativa*, diferente de aquellas más dominantes y mejor entendidas (la europea, la norteamericana o la hispanoamericana). Y para cumplir esta expectativa, con bastante frecuencia las editoriales intentan:

- A. Llamar la atención por la nacionalidad en vez de por la obra en sí. En la sociedad de consumo, suelen triunfar los productos con unas características claramente definidas. Como ejemplo, buena parte de los *best sellers* son lo que se llama *literatura de género* (novela policiaca, histórica, *thriller*, etc.). En el caso de literatura china, se pretende agrupar todo tipo de obras bajo la etiqueta de *China*, para que el conjunto sea como un género o una temática *sui generis*, en lugar de destacar la personalidad de una obra concreta. Este intento se refleja en el diseño de algunas cubiertas, que tiende a recurrir a elementos y estilos chinos estereotipados, aunque tengan poco que ver con el argumento de la historia. Esta práctica es habitual también en el caso de otras literaturas *exóticas* (japonesa, árabe, etc.). En cambio, es poco frecuente cuando se trata de obras literarias europeas o norteamericanas, las cuales no necesitan destacar su procedencia para ser visibles. Tenemos abajo el ejemplo de *Balzac y la joven costurera china*. Esta novela de Dai Sijie está ambientada en la época de la Revolución Cultural (1966-1976). Sin embargo, en esta cubierta aparece una figura femenina con un vestido de estilo tradicional, imagen que está totalmente fuera del contexto histórico del libro. Es un

---

<sup>282</sup> La pregunta original es “¿Cuál era la materia del último libro leído?”. La literatura se sitúa en el primer lugar de las respuestas con un 74,6%, que es la suma de los porcentajes correspondientes a novela y cuento (69,5%), ensayo (3,1%), poesía (1,3%) y teatro (0,7%). Por lo tanto, dentro de la literatura, la novela y el cuento ocupan el 93% del total.

típico ejemplo de imponer algún rasgo *chino* imaginario a la literatura contemporánea china traducida, sin hacer caso a la personalidad propia de la obra.



Figura 91. Cubierta de *Balzac y la joven costurera china*<sup>283</sup>.

- B. Resaltar algunos rasgos *míticos* del autor en lugar de explorar sus méritos literarios. Afirma Maialen Marin-Lacarta que “La censura es sin duda un reclamo que aparece a menudo en las cubiertas de las traducciones, especialmente en las novelas de Wei Hui, Chun Sue, Hong Ying, Yan Lianke y Li Bihua” (Marin-Lacarta, 2014: 93). También otra estrategia habitual consiste en “caracterizar como ‘exiliados’ y ‘disidentes’ a la mayoría de los autores de la diáspora” (Marin-Lacarta, 2014: 95). Uno de los ejemplos más significativos corresponde a Gao Xingjian. Además de insistir en la censura, el exiliado y la disidencia, otra tendencia más reciente es destacar las cifras de la venta, intentado crear el mito de *un autor chino de superventas recién aterrizado en el mercado español*.

Es comprensible que, para captar la atención del lector, la editorial necesita expresar a veces en un tono altisonante, exagerado o intrigante. Estas estrategias *retóricas* si se emplean en su medida justa, pueden lograr un efecto positivo. En cambio, el exceso traerá consecuencias negativas –si no inmediatas, detectables a largo plazo–. En la comunicación retórica, existe una relación dialéctica entre el orador y el oyente. En el

<sup>283</sup><https://www.casadellibro.com/libro-balzac-y-la-joven-costurera-china/9788478886500/748588> (última consulta: 7 de octubre de 2018).

diseño de la cubierta de los libros, este proceso retroalimentativo se desarrolla entre la editorial y el lector. El editor/diseñador siempre tiene en su mente la figura del lector e intenta ajustar el diseño al gusto de éste; y si el diseño es aceptado por el lector, se almacenará en el imaginario colectivo que volverá a influir al editor/diseñador. Sin embargo, a medida que cambie la realidad social, los gustos también son cambiantes. Si el diseño permanece en su molde antiguo, dejará de interesar al receptor y estará obligado a someterse a cambios. Sobre el tema del imaginario colectivo, que a nuestro juicio constituye un concepto esencial para el diseño, haremos un análisis más profundo en adelante.

### 3) El Mensaje: mensaje del autor *versus* mensaje de la editorial

A través de la cubierta diseñada, la editorial envía un mensaje al lector, intentando captar su atención y despertar su interés por leer y comprar el libro. En este sentido, el diseño editorial busca aportar un valor añadido para la obra original. De allí surge una tensión entre el mensaje del autor y el mensaje de la editorial. El primero es lo que el autor quiere expresar a través de su obra y el segundo es lo que la editorial pretende comunicar con el resultado del diseño, que en teoría debe ser concordante con el primero, aunque en la práctica puede resultar muy distinto. La elaboración del mensaje en el diseño es un proceso hermenéutico y retórico que depende mucho de la capacidad interpretativa y la intención de la editorial. Desde una perspectiva intercultural, en el caso de la literatura traducida, el resultado de la descodificación del mensaje de un texto puede variar mucho en función del contexto cultural. Además, el diseño en sí implica una transformación interdiscursiva entre el texto y la imagen, proceso en el que es inevitable generar una cierta pérdida y/o ganancia. Condicionado por estos factores de intencionalidad, interculturalidad e interdiscursividad, el diseño de la cubierta de los libros resulta siempre como un espejo curvo que refleja una imagen distorsionada en mayor o menor grado.

Para valorar en qué medida se consigue el equilibrio entre la fidelidad interpretativa y la expresividad del diseño editorial, la Figura 92 nos proporciona una herramienta útil. En esta matriz, el tipo A corresponde al diseño que intenta ser respetuoso con el contenido y el significado del texto, pero que no se destaca suficientemente por su originalidad y

expresividad, a causa de un criterio conservador y quizás una cierta falta de imaginación. Este estilo de diseño puede ser calificado de *Ordinario*. El tipo B es la combinación ideal entre una alta fidelidad interpretativa del mensaje original y una alta expresividad lograda por la editorial, por lo tanto es un diseño exitoso, que puede ser denominado como *Brillante*. El tipo C es un resultado caracterizado por el desvío en la interpretación del mensaje del autor y la mediocridad expresiva del diseño, que puede ser considerado como *Deficiente*. Y el tipo D tiene el mérito de llamar mucho la atención, pero en realidad es una seducción *engañosa* por su alejamiento al mensaje del autor. Y cuando más efectivo es el impacto, calar más honda una impresión tergiversada, por lo que se puede calificar de *Distorsionante*.

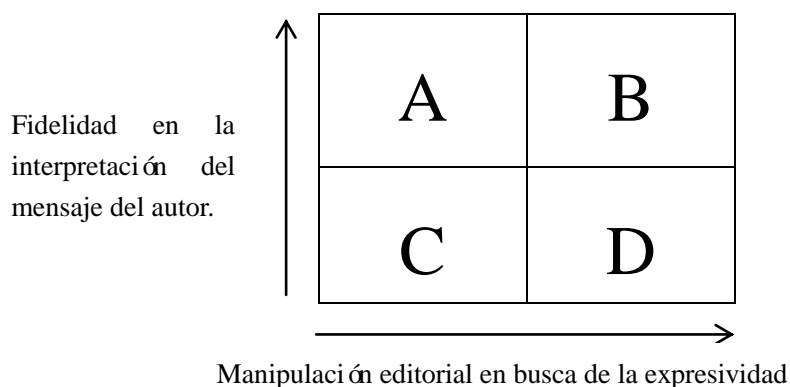


Figura 92. Elaboración propia.

De acuerdo con el esquema de la Figura 92, encontramos ejemplos representativos entre las cubiertas de libros de LCC editados en España.

Tipo A:

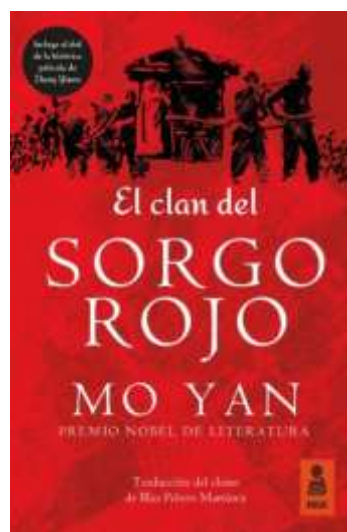


Figura 93 (izquierda)<sup>284</sup>.

Figura 94 (derecha)<sup>285</sup>.

La cubierta de la novela *Las flores de la guerra* de Yan Geling usa un fotograma de la película de Zhang Yimou. Para los que hayan visto la película, esta imagen resulta inmediatamente reconocible. Igualmente en la cubierta de *El clan del sorgo rojo*, obra que dio fama a Mo Yan, se reproduce una escena clásica de la película dirigida por el mismo director mencionado. Además, en este caso, se anuncia que junto con el libro se regala un DVD del filme, como un gancho importante para los lectores y los amantes del cine. La estrategia común de los dos diseños es aprovecharse de la notoriedad de las adaptaciones cinematográficas. Se trata de un método relativamente seguro y *perezoso*, que busca garantizar en las imágenes existentes para evitar riesgos y desvíos. Si bien mantiene una alta fidelidad con las interpretaciones consolidadas de la obra en su propio contexto cultural, no aporta un mensaje editorial con novedades estimulantes.

Tipo B:



Figura 95 (izquierda)<sup>286</sup>.



Figura 96 (derecha)<sup>287</sup>.

<sup>284</sup> [https://www.amazon.es/Las-flores-guerra-LITERATURAS-Geling/dp/8420411434/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539022671&sr=1-1&keywords=las+flores+de+la+guerra](https://www.amazon.es/Las-flores-guerra-LITERATURAS-Geling/dp/8420411434/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539022671&sr=1-1&keywords=las+flores+de+la+guerra) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

<sup>285</sup> [https://www.amazon.es/Clan-Sorgo-Rojo-Kailas-Ficci%C3%B3n/dp/8416523487/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539022778&sr=1-1&keywords=el+clan+del+sorgo+rojo](https://www.amazon.es/Clan-Sorgo-Rojo-Kailas-Ficci%C3%B3n/dp/8416523487/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539022778&sr=1-1&keywords=el+clan+del+sorgo+rojo) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

<sup>286</sup> [https://www.amazon.es/A%C3%B1os-prosperidad-Ancora-Y-Delfin/dp/8423345548/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539023672&sr=8-1&keywords=a%C3%B1os+de+prosperidad](https://www.amazon.es/A%C3%B1os-prosperidad-Ancora-Y-Delfin/dp/8423345548/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539023672&sr=8-1&keywords=a%C3%B1os+de+prosperidad) (última consulta: 7 de octubre de 2018).



Estos son dos ejemplos que encarnan perfectamente un criterio esencial del diseño editorial: la cubierta no debe ser una representación mecánica de algunos elementos superficiales de la obra, sino una interpretación creativa del significado profundo del libro mediante el arte de la retórica visual. *Años de prosperidad* es una novela distópica escrita por Chan Koon-chung (Hong Kong) en 2009, con el telón de fondo de la crisis financiera de 2008 y el ascenso de China. El argumento de la novela es el siguiente: Chen, un supuesto escritor taiwanés que reside en Beijing en 2013, descubre que todo funciona de mil maravillas en China y la gente vive en plena felicidad, mientras que el resto del mundo se encuentra inmerso en recesión y pesimismo. Sin embargo, en medio de esta increíble prosperidad, el protagonista descubre que se perdió el recuerdo de un mes entero en la memoria colectiva de la población. Nadie sabe qué pasó en esos días misteriosos, salvo algunos amigos suyos que le conducen poco a poco a descubrir una manipulación secreta del Estado. El diseño de la cubierta ha recurrido a la obra pictórica titulada *Angel N° 3*, de Cui Xiuwen (崔岫闻), exponente vanguardista del arte contemporáneo chino. La multitud abigarrada de figuras femeninas con caras idénticas, en estado sonámbulo, concentradas en la Plaza de Tian'anmen, transmite una sensación sorprendentemente coincidente con el mensaje subliminal de la novela: una mirada crítica e irónica hacia una sospechosa utopía compartida por toda la sociedad. La cubierta de *El Don* es una creación original de Ferrán López, quien ha interpretado magistralmente el mensaje de esta novela que precisamente habla de descifrar mensajes secretos. A diferencia de las otras historias de *códigos*, el libro de Mai Jia no es simplemente un *thriller* de espionaje y criptología, sino que se adentra en el mundo interior de un genio autista que se dirige inexorablemente a un destino trágico. El solitario dado encerrado en una casilla construye una imagen altamente expresiva para simbolizar la impotencia del individual frente al azar de la suerte. En definitiva, las dos cubiertas son llamativas por su impacto visual y, al mismo tiempo, sugerentes para invitar al lector a reflexionar.

Tipo C:

---

<sup>287</sup> <https://www.planetadelibros.com/libro-el-don/118422#soporte/119808> (última consulta: 7 de octubre de 2018).

Al contrario del Tipo B, el Tipo C falla tanto en la interpretación del mensaje como en la fuerza comunicativa. La Figura 97 corresponde a la misma novela de Mo Yan (véase Figura 94), editada por otra editorial. Es evidente que el diseño se ha ceñido al título del libro, con una representación visual-referencial del *sorgo rojo*. La imagen muestra la exuberancia del cultivo, lo que puede entenderse como un intento de resaltar la vitalidad salvaje que domina en el mundo rural de Mo Yan. Sin embargo, la foto que se usa presenta un realismo icónico de tal magnitud que da la sensación de ser un libro de investigación sobre la agricultura, por ejemplo un informe científico de la FAO, en lugar de ser un libro de ficción con rasgos de *realismo mágico*.



Figura 97 (izquierda)<sup>288</sup>.



Figura 98 (derecha)<sup>289</sup>.

*Qingyi, ópera de la luna* es una historia del desencanto vivido por una famosa actriz de ópera tradicional. El autor Bi Feiyu, un auténtico maestro en explorar el mundo interior de las figuras femeninas, ha retratado a una protagonista que sufre por su ambición, obsesión y desilusión. Y como telón de fondo, la sociedad china de las últimas décadas en que todo ha cambiado vertiginosamente y ya no encuentra cabida la vieja gloria. El diseño de la cubierta de este libro (Figura 98) se ha inspirado de la pieza teatral que interpreta la actriz, intentando crear un juego entre la luna y la iluminación escénica. No obstante, el dibujo con estilo de historieta y las letras que imitan a la caligrafía china han banalizado el sentido trágico del relato, de manera que da la impresión de ser la

<sup>288</sup> <http://quelibroleo.com/sorgo-rojo> (última consulta: 7 de octubre de 2018).

<sup>289</sup> [https://www.amazon.es/Qingyi-opera-Luna-Feiyu-Bi/dp/8493427160/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539025121&sr=8-1&keywords=qingyi+opera+de+la+luna](https://www.amazon.es/Qingyi-opera-Luna-Feiyu-Bi/dp/8493427160/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539025121&sr=8-1&keywords=qingyi+opera+de+la+luna) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

cubierta de algún cuento infantil. En estos dos ejemplos, la interpretación del mensaje se ha quedado en un nivel referencial y superficial, sin acercarse suficientemente a la profundidad que tiene la obra. Y al mismo tiempo, la realización del diseño también carece de la necesaria expresividad estética.

Tipo D:



Figura 99 (izquierda)<sup>290</sup>.



Figura 100 (derecha)<sup>291</sup>.

Estas dos cubiertas son llamativas por destacar la imagen principal en contraste con un fondo relativamente homogéneo, además de intentar captar la atención con figuras y símbolos que se asocian con la supuesta *orientalidad*. Gracias al empleo de una serie de elementos *típicos*, —el arroz, los caracteres chinos, el dibujo de fondo similar al arte del papel recortado, la cara de una mujer china, etc.—, estos diseños, a ojos de un receptor sin conocimiento directo sobre China, podrán responder a una vaga expectativa y curiosidad sobre lo chino. Sin embargo, a pesar de su atracción, están llevando al lector hacia un camino desviado. Una simple lectura de estas obras nos permite descubrir la falta de coherencia entre el diseño y el contenido. La primera cubierta usa la imagen de un cuenco lleno de arroz humeante para simbolizar la cultura gastronómica china, creando una falsa ecuación mental de *gastronomía china = arroz*. Se trata de un tópico

<sup>290</sup> <https://www.iberlibro.com/primer-edicion/GOURMET-WENFU-LU-SeIX-BARRAL-Barcelona/7309213425/bd> (última consulta: 7 de octubre de 2018).

<sup>291</sup> [https://www.amazon.es/Grandes-pechos-amplias-caderas-Ficciones-C3%B3n-ebook/dp/B00G43TE9K/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539026289&sr=8-1](https://www.amazon.es/Grandes-pechos-amplias-caderas-Ficciones-C3%B3n-ebook/dp/B00G43TE9K/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539026289&sr=8-1) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

dudoso que se deshace fácilmente con sólo acercarse un poco a la cultura china. En realidad, el arroz en China se sirve normalmente como un alimento básico, equivalente al pan en la mesa occidental. Y usarlo como símbolo para representar la riqueza de la alta cocina china resulta francamente contraproducente, dada la gran variedad culinaria de este país. Además esta misma novela habla precisamente de los altibajos que vivió el protagonista, un señor *burgués* aficionado a los manjares exquisitos, a lo largo de los años turbulentos de revolución. La segunda cubierta corresponde a una voluminosa saga familiar de Mo Yan, ambientada en pleno mundo rural. Los principales personajes femeninos de la novela nacieron durante la primera mitad del siglo XX. En cambio, la figura femenina que aparece en la cubierta es evidentemente la de una joven urbana, con rasgos inconfundibles de modernidad. Los ideogramas chinos 女東 es una yuxtaposición de dos caracteres que no produce ningún significado lógico. Se supone que se pretendía buscar la forma de decir *mujer oriental* en chino, pero se ha traducido aisladamente cada palabra (mujer—女, oriental—東) y su combinación forzosa queda totalmente sin sentido, mientras que una traducción correcta sería 东方女性. Y por añadidura, los dos caracteres chinos que se usan aquí pertenecen a tipografías distintas, lo cual denota obviamente no sólo el desconocimiento del diseñador, sino sobre todo, su intención superflua de usar estas referencias chinas puramente como elementos decorativos para atraer al lector ingenuo. Imaginemos un ejemplo a la inversa: en la cubierta de la versión en chino de *Cien años de soledad*, se coloca una figura similar a Shakira y se escribe literalmente *occidental mujer*, imitando el orden sintáctico chino. ¿No sería un escándalo para un lector hispanohablante? En conclusión, las dos cubiertas analizadas representan un tipo de diseño que busca llamar la atención mediante el reforzamiento de ciertos recursos estereotipados y ajenos al mensaje del autor. Esta práctica puede impresionar al receptor poco informado, pero una vez terminada la lectura, el lector inteligente se dará cuenta del fraude cometido por el diseño.

#### 4) El Código: el *valor pictórico* de los caracteres chino

En el capítulo III, señalamos que el diseño de la cubierta de los libros se realiza básicamente con signos visuales (icónicos y plásticos) y signos lingüísticos. Además hay un tercer tipo de signos, llamados tipográficos, que son especialmente interesantes, porque en ellos se reúnen rasgos tanto visuales como lingüísticos, generando de esta

fusión un nuevo valor comunicativo. El tipo, o la letra, es a la vez texto e imagen, o sea, la representación verbal y visual de nuestro lenguaje y pensamiento. Las letras se agrupan en palabras y oraciones, que a su vez conforman textos, los cuales cumplen su función comunicativa tanto por su contenido como por su forma. Gracias a la fuerza simbólica que tiene la tipografía, “los caracteres pueden transmitir no sólo información textual, sino también múltiples emociones y sensaciones a través de su forma” (Gamonal-Arroyo, 2005). El mismo texto expresado con diferentes tipos puede producir sensaciones diferentes. Por eso, en el mundo de diseño gráfico, la selección de un tipo de letra no es arbitraria, sino siempre sujeta a una determinada intención comunicativa y persuasiva. En definitiva, la tipografía es también una herramienta retórica. La manipulación tipográfica<sup>292</sup> es una parte imprescindible en la cubiertas de los libros. Su uso más frecuente es en el título, donde además de garantizar la legibilidad textual, la tipografía pretende aportar cierta información adicional que juega con la personalidad del libro. De hecho, la mayoría de los libros académicos suelen destacar en sus cubiertas la presencia seria y austera de textos de tipografía convencional, con imagen gráfica simple o incluso sin ella (véase Figura 101). En cambio, muchos libros *comerciales* prefieren resaltar su título con letras llamativas –en tamaño, color, o con efectos especiales– y exageradas. En la Figura 102, el título *Drácula* con estilo *sangriento* arrebató al lector con una viva representación visual de la sensación del terror.



<sup>292</sup> Cabe precisar que son diferentes los conceptos de tipografía, caligrafía y *lettering*. La tipografía es la técnica de diseñar letras estandarizadas; la caligrafía es el arte de escribir las letras; y *lettering* es el arte de dibujar las letras, o sea, la creación de letras a mano o por ordenadores que integra imagen y texto, combinando el diseño gráfico y la ilustración de forma natural (Lupton, 2016: 64). Aquí incluimos las tres formas de tratamiento de tipos de letra en un concepto amplio de diseño tipográfico, sin hacer una distinción detallada.

Figura 101<sup>293</sup>.

Figura 102<sup>294</sup>.

Volviendo al caso de cubiertas de libros de LCC publicados en España, nos damos cuenta de que en el aspecto de los signos tipográficos llaman la atención el uso y el abuso de los caracteres chinos. El origen pictográfico de la escritura china hace que muchos diseñadores occidentales tengan la obsesión de usar caracteres chinos como un elemento curioso y atractivo, fijándose únicamente en su valor gráfico y decorativo, e ignorando su verdadero significado. En el apartado 3.3.2 hemos visto varios ejemplos. A continuación tenemos dos más:



Figura 103<sup>295</sup>.



Figura 104<sup>296</sup>.

La Figura 103 es un ejemplo de uso correcto de caracteres chinos, correspondientes al nombre del autor y al título de la novela. La presencia de los ideogramas chinos está cumpliendo una doble función. Además de añadir una información básica del libro, está transmitiendo un mensaje subliminal: los caracteres chinos bien escritos y con tipografía adecuada intentan convencer implícitamente al lector de que se trata de una traducción

<sup>293</sup> <https://www.amazon.es/Manual-retorica-literaria-vol-Fundamentos/dp/8424911431> (última consulta: 7 de octubre de 2018).

<sup>294</sup> <https://www.amazon.com/Dracula-Roman-Bram-Stoker/dp/3453190084> (última consulta: 7 de octubre de 2018).

<sup>295</sup> [https://www.amazon.es/El-Manglar-KF-Mo-Yan/dp/8416023956/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1539037128&sr=1-1](https://www.amazon.es/El-Manglar-KF-Mo-Yan/dp/8416023956/ref=tmm_pap_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1539037128&sr=1-1) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

<sup>296</sup> <https://www.amazon.es/Olas-PENINSULA-NARRATIVA-Bei-Dao/dp/8429731601> (última consulta: 7 de octubre de 2018).

de buena calidad, creando de esta manera un *ethos* de seriedad y fiabilidad. En la Figura 104, sucede lo contrario. La expresión en caracteres chinos 女人 (mujer) no tiene nada que ver ni con el título, ni con el autor. Tampoco puede ser considerada como alguna palabra clave que resume o simboliza el contenido, aunque la novela cuenta una historia de amor durante la Revolución Cultural. La única posibilidad lógica que deducimos es que el diseñador quería colocar un par de caracteres chinos como un gancho de atracción visual para el público que no sabe chino. No importa qué sentido tienen o si son totalmente ajenos al libro en cuestión, porque aquí están tratados simplemente como una especie de dibujo. Igual que el caso de la novela *Grandes pechos, amplias caderas* de Mo Yan que analizamos antes (Figura 100), el uso de caracteres chinos en estas cubiertas tiene una función puramente decorativa. Es una forma distorsionada del *diseño tipográfico*: mientras la buena práctica busca *escenificar* el mensaje de la obra a través de una combinación ingeniosa entre la forma y el contenido de las letras, la práctica fraudulenta intenta sacar beneficio del desconocimiento del público respecto al idioma chino. Sin embargo, ante los receptores *poliacroáticos*, este tipo de falacias serán detectadas enseguida por cualquier lector con un mínimo conocimiento de chino y quedarán ridículos.



Figura 105<sup>297</sup>.



Figura 106<sup>298</sup>.

<sup>297</sup> [https://www.amazon.es/LAS-BALADAS-DEL-AJO-BOLSILLO/dp/8494139118/ref=sr\\_1\\_4?s=books&ie=UTF8&qid=1539038944&sr=1-4](https://www.amazon.es/LAS-BALADAS-DEL-AJO-BOLSILLO/dp/8494139118/ref=sr_1_4?s=books&ie=UTF8&qid=1539038944&sr=1-4) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

<sup>298</sup> [https://www.amazon.es/Canci%C3%B3n-pena-eterna-FICCI%C3%93N-Wang/dp/8489624682/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539039210&sr=1-1&keywords=la+canci%C3%B3n+de+la+pena](https://www.amazon.es/Canci%C3%B3n-pena-eterna-FICCI%C3%93N-Wang/dp/8489624682/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539039210&sr=1-1&keywords=la+canci%C3%B3n+de+la+pena) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

Otro fenómeno similar es el uso deliberado de imágenes con caligrafía china como fondo decorativo. En los dos ejemplos de arriba, de nuevo los caracteres chinos se convierten en cortinas de adorno aunque no comparten cada una con el contenido del libro. *Las Baladas de ajo* de Mo Yan (Figura 105) es una novela ambientada en el mundo rural de Shandong. Sin embargo, en la imagen de fondo, la palabra 寮屋 (*liaowu*) que se sitúa en la primera línea a la derecha, escrita de manera vertical, significa asentamiento ilegal, o chabolas, específicamente de Hong Kong. Y el texto, aunque está inconexo, permite entrever su procedencia, que será de alguna sentencia judicial sobre un caso de construcción y su correspondiente sanción. Quizás en este caso seamos demasiado exigentes con el diseñador español que eligió estos párrafos por no tener mucho conocimiento de chino, pero confiamos en que un profesional responsable debe ser consciente de evitar incoherencias evidentes, que es caso de la cubierta de *La canción de la pena eterna* (Figura 106). En esta novela de Wang Anyi, la protagonista es la ganadora de un concurso de Miss Shanghai en los años cuarenta. Y toda la trayectoria sinuosa de su vida y sus sentimientos se traza en esta urbe cosmopolita. Desde el inicio de su fundación, Shanghai siempre se ha caracterizado por su modernidad, en lugar de ser prototipo de la cultura tradicional china. Los símbolos más típicos de esta ciudad suelen ser carteles publicitarios de los años treinta, salones de baile lujosos, edificios clásicos de estilo occidental en el Bund, y más recientemente, rascacielos vertiginosos en la zona de Pudong. En este contexto, la aparición de la caligrafía antigua no parece muy oportuna ni para la historia contada en este libro, ni para la propia idiosincrasia de Shanghai. La conclusión que podemos llegar es que la única utilidad de la caligrafía en esta cubierta es simplemente inyectar una dosis de exotismo oriental.

Hay otra versión del juego tipográfico con caracteres chinos, probablemente más divertida y creativa, que consiste en maquillar letras occidentales con algunos rasgos *orientales*, imitando con frecuencia el estilo de la caligrafía china. Tenemos abajo algunos ejemplos que justifican esta impresión: los pseudo trazos de pincel (Figuras 107) y la distribución vertical de las letras (Figura 108) dibujan un orientalismo postizo pero desenfadado, mientras que el título de *Tám Lobo se mongoliza* sobre la pradera.





Figura 107<sup>299</sup>.

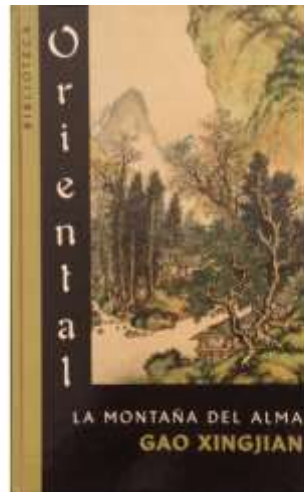


Figura 108<sup>300</sup>.



Figura 109<sup>301</sup>.

### 5) El Contacto/Canal/Medio: convención e innovación

En el punto 5) del apartado 3.2.1, hicimos hincapié de la importancia de la condición física del libro en el diseño editorial. El tamaño, la forma, la textura del material, etc., son factores relevantes que el diseñador no pueden pasar por alto. Analizamos también en el mismo apartado algunos ejemplos de innovación en la forma del libro.



Figura 110. Foto propia.

<sup>299</sup> [https://www.amazon.es/El-pabell%C3%B3n-las-peon%C3%ADas-Novela/dp/8498381584/ref=sr\\_1\\_2?ie=UTF8&qid=1539040336&sr=8-2&keywords=el+pabellon+de+las+peonias](https://www.amazon.es/El-pabell%C3%B3n-las-peon%C3%ADas-Novela/dp/8498381584/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1539040336&sr=8-2&keywords=el+pabellon+de+las+peonias) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

<sup>300</sup> <https://libreriasolon.com/narrativa/12420-la-montana-del-alma-9788467411980.html> (última consulta: 7 de octubre de 2018).

<sup>301</sup> [https://www.amazon.es/TOTEM-LOBO-LITERATURAS-JIANG-RONG/dp/8420473766/ref=sr\\_1\\_2?ie=UTF8&qid=1539040497&sr=8-2&keywords=totem+lobo](https://www.amazon.es/TOTEM-LOBO-LITERATURAS-JIANG-RONG/dp/8420473766/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1539040497&sr=8-2&keywords=totem+lobo) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

Los libros de LCC publicados en España prácticamente todos tienen una forma convencional, sin presentar novedades. La única excepción la encontramos en los libros de la escritora taiwanesa Sanmao, editados por Rata, un nuevo sello editorial fundada en 2016 que apuesta por un diseño singular. El libro *Diarios del Sáhara* (Figura 110) es la obra más famosa de Sanmao, autora ampliamente conocida en el mundo chino por sus viajes al desierto Sáhara y su historia de amor con José Quero. En los años ochenta y noventa, un buen número de lectores chinos empezaron a conocer España a través de los libros de esta escritora, que actualmente se ha convertido en un mito literario. La fundadora de Rata, Iolanda Batallé es la primera editora en Occidente que publica a Sanmao. Y con *Diarios del Sáhara* se inaugura la andadura de la editorial. Para Iolanda Batallé “una editorial siempre es un discurso y el de Rata Books es publicar sólo los libros que un escritor necesita escribir y que yo, como editora, necesito publicar”<sup>302</sup>. Con esta filosofía, la agencia Toormix le ayudó en el proyecto de diseño de la identidad editorial y de los libros. Así explica Toormix: “Creamos la identidad para una nueva editorial y le dimos la vuelta al clásico diseño de los libros”<sup>303</sup>. La novedad de la colección lanzada por Rata, teniendo *Diarios del Sáhara* como el primer título, consiste en: 1) crear una cubierta anterior con sólo letras sobre un fondo de color vivo, colocando extractos de textos del autor; 2) exhibir en la cubierta posterior una foto emblemática del escritor; y 3) adjuntar solapas grandes que en realidad llegan a ser una especie de contracubierta anterior y contracubierta posterior plegadas. En la anterior, se coloca una foto del autor en su entorno habitual, y en la posterior, un comentario editorial sobre el escritor y su obra. Siendo una encuadernación rústica, esta forma innovadora ha brindado al texto una envoltura original y elegante. Según la misma agencia de diseño,

Desde la dirección editorial y creativa del nuevo sello, nos pidieron trabajar un proyecto arriesgado traspasando formatos y dando relevancia al propio contenido. Decidimos trabajar la identidad desde el criterio editorial, explicando la literatura desde la propia portada y a los autores desde su día a día. [...] En los libros, el lector irá descubriendo desde el criterio editorial en portada, a los lugares de

---

<sup>302</sup> [https://elpais.com/cultura/2017/04/07/babelia/1491554476\\_810433.html](https://elpais.com/cultura/2017/04/07/babelia/1491554476_810433.html) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

<sup>303</sup> <https://www.toormix.com/project/editorial-rata/> (última consulta: 7 de octubre de 2018).

escritura de cada autor en las solapas, los bocetos previos manuscritos en las guardas e incluso una separata de imágenes de la vida del autor/a, entre muchos otros guiños dentro de cada libro. [...] Conclusión: un proyecto desarrollado para acercar la literatura con alma a los lectores. Empezando por el propio nombre de la editorial hasta la concepción tipográfica y literaria de los libros, **:Rata\_** quiere ser un nuevo sello en el que los autores puedan desarrollar sus textos más íntimos y con el que los lectores encuentren espacios de complicidad (Toormix, 2018)<sup>304</sup>.

La idea de Iolanda Batallé de que la editorial es un *discurso* se ha concretado exitosamente en la forma novedosa de sus libros, en los cuales los conceptos aristotélicos de *ethos*, *pathos* y *logos* encuentran un ejemplo esclarecedor. La cubierta anterior con estilo sobrio y preponderancia textual demuestra la vocación literaria de esta editorial, lo que refuerza una identidad de confianza en términos de *ethos*. El fondo monocromo de tonalidades vivas transmite una emoción intensa, sincera, pero sin caer en exageración. Y el diseño identitario con el logo **:Rata\_** desprende un humor elegante y contagioso. Ambos detalles aseguran la adecuación de *pathos*. La exhibición de fotos cotidianas y manuscritos del autor, además de aportar una imagen de autenticidad, invita al lector a profundizar su conocimiento sobre el autor a través de la lectura: una estrategia inteligente para triunfar en *logos*. En conclusión, las cubiertas diseñadas por Rata son referentes magistrales de cómo potenciar el contenido del libro a través de la innovación formal, siguiendo los principios de seriedad, coherencia, equilibrio y creatividad.

## 6) El Contexto: eclipse del texto literario

El diseño de la cubierta de los libros, más que una actividad puramente técnica o artística, es una práctica de carácter sociocultural. Se ejerce con una finalidad pragmática, que es dotar al libro de una presentación adecuada y atractiva para persuadir visualmente al lector. Desde esta perspectiva, el diseño editorial se puede entender como una operación retórica. Y toda comunicación retórica se realiza necesariamente en un contexto determinado, por lo que la Retórica Cultural enfatiza la importancia de estudios sobre las relaciones entre el discurso y el entorno sociocultural en que se desarrolla. En el Capítulo III (3.2.1) señalamos que el diseño editorial depende de tres

---

<sup>304</sup> <https://www.toormix.com/project/editorial-rata/> (última consulta: 7 de octubre de 2018).

tipos de contextos: textual, visual y sociocultural. Luego en el apartado 3.3 examinamos específicamente el caso del diseño editorial para libros traducidos. En esta gestión intercultural, se suele producir distorsiones con mayor intensidad, debido a la falta de coincidencia del imaginario colectivo de ambas sociedades.

Entre las cubiertas de libros de LCC diseñadas por editoriales españolas, se detecta una tendencia mayoritaria de eclipsar el contexto textual por el contexto visual y el contexto sociocultural. Por supuesto, el diseño no debe ser una reproducción visual basada en una interpretación mecánica del contenido del libro. Sin embargo, un excesivo alejamiento traicionaría a la obra y terminaría poniendo en cuestión la calidad del diseño. En obras literarias, cada autor construye su propio mundo de ficción, lo cual aporta unas referencias primarias para el diseño de la cubierta. Por otro lado, cada diseñador concibe sus ideas apoyándose en su propio acervo visual y cultural, alimentado por su experiencia personal y el ambiente de toda la sociedad. Un buen diseño sabe encontrar el equilibrio entre la fidelidad al texto y la originalidad expresiva. En el caso de libros chinos, una práctica bastante común es poner una imagen o unos elementos ajenos al texto, que pretende representar vagamente ciertas características orientales, en lugar de esbozar un diseño específico para cada obra en concreto.



Figura 111<sup>305</sup>.



Figura 112<sup>306</sup>.

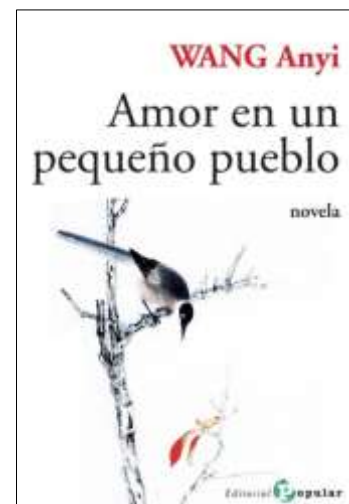


Figura 113<sup>307</sup>.

<sup>305</sup>[https://www.amazon.es/colina-desnuda-Letra-Grande-Novela/dp/847884533X/ref=pd\\_sbs\\_14\\_3?encoding=UTF8&pd\\_rd\\_i=847884533X&pd\\_rd\\_r=1e7f65f1-cb5e-11e8-a42e-4b434a79dc06&pd\\_rd\\_w=NLLcS&pd\\_rd\\_wg=TuwjN&pf\\_rd\\_i=desktop-dp-sims&pf\\_rd\\_m=A1AT7YVPFBWXBL&pf\\_rd\\_p=544b4b06-0fdf-4032-855d-b06c1b9b547a&pf\\_rd\\_r=E5V2QTSJQS7578SXRTEA&pf\\_rd\\_s=desktop-dp-sims&pf\\_rd\\_t=40701&pvc=1&refRID=E5V2QTSJQS7578SXRTEA](https://www.amazon.es/colina-desnuda-Letra-Grande-Novela/dp/847884533X/ref=pd_sbs_14_3?encoding=UTF8&pd_rd_i=847884533X&pd_rd_r=1e7f65f1-cb5e-11e8-a42e-4b434a79dc06&pd_rd_w=NLLcS&pd_rd_wg=TuwjN&pf_rd_i=desktop-dp-sims&pf_rd_m=A1AT7YVPFBWXBL&pf_rd_p=544b4b06-0fdf-4032-855d-b06c1b9b547a&pf_rd_r=E5V2QTSJQS7578SXRTEA&pf_rd_s=desktop-dp-sims&pf_rd_t=40701&pvc=1&refRID=E5V2QTSJQS7578SXRTEA) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

La *Trilogía de amor* fue una exploración audaz de la escritora Wang Anyi a principios de los años 80. Los placeres prohibidos, la atracción erótica de los cuerpos, el deseo carnal y la traición sentimental en una atmósfera política y socialmente intolerante de los años sesenta y setenta son los principales ingredientes de esta serie de novelas. Muy contrario a la sensación que se obtiene de la lectura, en el diseño de las tres cubiertas están presentes simplemente reproducciones parciales de algunas obras pictóricas tradicionales de China. Si la intención es *poner cualquier cosa que sea muy china*, se ha logrado sobradamente, porque estos dibujos pueden servir para una amplia gama de fines decorativos, tanto para libros como para cortinas, manteles o fundas de edredón. Sin embargo, para las novelas de Wang Anyi, el uso de estas imágenes en las cubiertas no parece respetar mucho el significado inmanente del texto de la autora, ni tampoco luce de originalidad. Más bien, resulta ser un típico ejemplo de *meter todo lo chino en el mismo lote*.

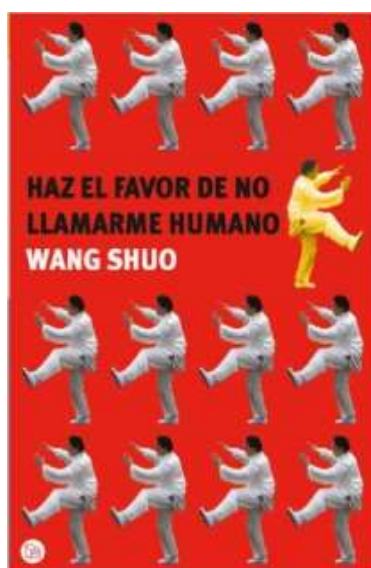


Figura 114<sup>308</sup>.

---

<sup>306</sup> [https://www.amazon.es/valle-encantado-Letra-Grande-Novela/dp/8478845011/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539046567&sr=1-1](https://www.amazon.es/valle-encantado-Letra-Grande-Novela/dp/8478845011/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539046567&sr=1-1) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

<sup>307</sup> [https://www.amazon.es/peque%C3%B1o-pueblo-Letra-Grande-Novela/dp/8478845321/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539046526&sr=8-1&keywords=amor+en+un+pueblo+peque%C3%B1o](https://www.amazon.es/peque%C3%B1o-pueblo-Letra-Grande-Novela/dp/8478845321/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539046526&sr=8-1&keywords=amor+en+un+pueblo+peque%C3%B1o) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

<sup>308</sup> [https://www.amazon.es/favor-llamarme-humano-Narrativa-Extranjera/dp/8466322094/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539053662&sr=1-2&keywords=haz+el+favor+de+no+llamarme+humano](https://www.amazon.es/favor-llamarme-humano-Narrativa-Extranjera/dp/8466322094/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539053662&sr=1-2&keywords=haz+el+favor+de+no+llamarme+humano) (última consulta: 7 de octubre de 2018).

En la cubierta de *Haz el favor de no llamarme humano* de Wang Shuo (Figura 114), se usa también un símbolo chino fácilmente reconocible: personas practicando el *taiji* (o *tai chi*). Pero en esta ocasión no se trata de ninguna *man ú de chiner ú*, porque el protagonista de la historia, Tang Yuanbao, se dedica precisamente a artes marciales. Las desenfundadas aventuras de este pseudo maestro abarcan desde victorias fraudulentas, hasta autodestrucción facial, pasando por el cambio de sexo. La historia atraviesa varias épocas turbulentas de la China contemporánea –los años finales del gobierno de Kuomintang, la hambruna y el Gran Salto Adelante, la Revolución Cultural– para terminar en la vertiginosa Reforma y Apertura. La reiteración alineada de figuras humanas con postura de *taiji* y la única excepción colocada en dirección contraria produce un efecto de humor y parodia. Y jugando con el título del libro, aumenta todavía más el grado de sarcasmo y absurdidad. A diferencia del ejemplo anterior, en este diseño se han integrado exitosamente los contextos textual, visual y sociocultural, con un toque sutil de originalidad.

A modo de conclusión, resumimos en el siguiente esquema los principales factores que influyen en el diseño de cubiertas de libros de LCC editados en España desde la óptica de la comunicación retórica.

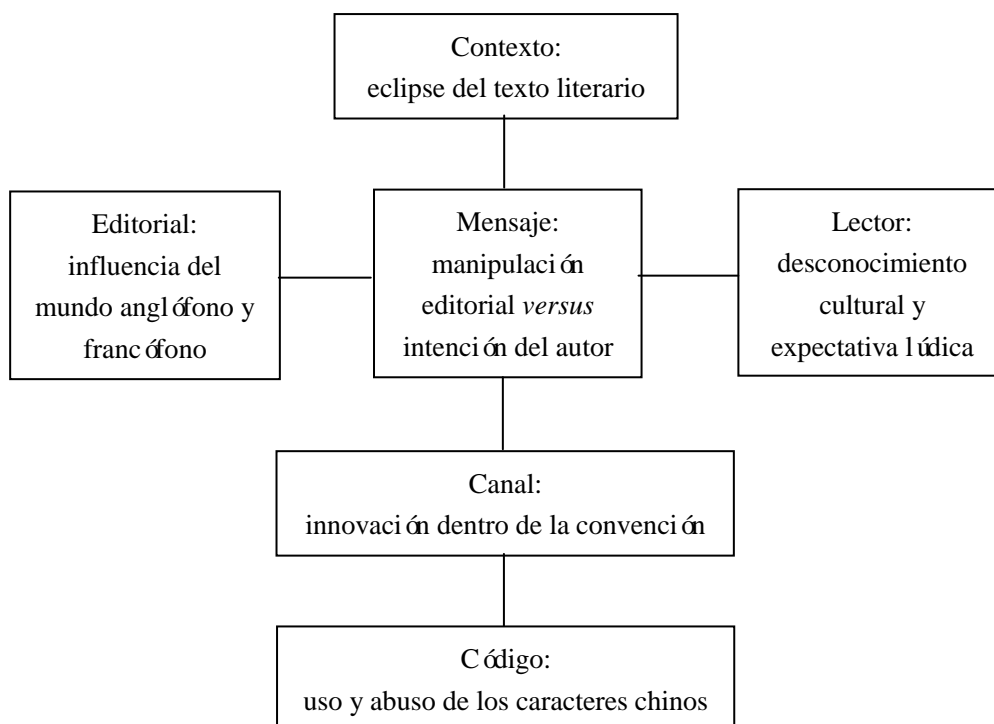


Figura 115. Elaboración propia.

## 5.2.2 Incidencia cultural en las operaciones retóricas del proceso de diseño

Examinados los factores constituyentes del sistema comunicativo en que se desarrolla el diseño editorial para libros chinos publicados en España, a continuación nos adentramos en el proceso creativo de las cubiertas –entendido como la confección de un discurso retórico–, dando una especial atención a la influencia cultural que queda patente en las distintas operaciones retóricas.

### 1) La *intellectio*

En la Retórica verbal, la *intellectio* es “una operación por la que el orador examina la causa y el conjunto del hecho retórico en el que está situado para, a partir del conocimiento de éstos, organizar su actividad retórica en la *inventio*, en la *dispositio*, en la *elocutio* e incluso en la *actio*” (Albaladejo, 1991: 65). En el diseño editorial, la *intellectio* corresponde a la fase preparatoria en que se establece la estrategia y planificación general para una publicación concreta. Antes de proceder a diseñar, se necesita aclarar una serie de ideas fundamentales: ¿Por qué se publica la obra elegida y a qué tipo de lectores se dirige? ¿Con qué criterio se presenta al autor y cómo se define su texto? ¿Cuál es la diferenciación del libro respecto a los otros similares en el mercado?, etc. La respuesta a estas preguntas permite elaborar la política editorial que orientará todo el proceso creativo. De hecho, no será demasiado exagerado afirmar que el resultado del diseño de la cubierta de un libro está previamente decidido, en gran medida, en esta primera operación retórica. Esta suerte predestinada se nota claramente entre los libros de LCC publicados en España. Por eso, para analizar y evaluar el diseño editorial, en lugar de detenernos en el nivel técnico y elocutivo, tenemos que remontar al origen de la cuestión, que es la intención editorial a la hora de introducir una obra literaria china al mercado español. Aquí surge la pregunta fundamental: ¿cómo se trata a la literatura contemporánea china?

En el Capítulo III, a la luz de la Teoría de los Polisistemas, entendemos que la circulación internacional de obras literarias depende de diversos factores (ideológicos, económicos, culturales, etc.), y en función de la madurez y la necesidad del repertorio local, la literatura traducida podrá tener una posición central o periférica. También hay que tener en cuenta la traducción y el trabajo de mediación del agente literario, que

suelen ser un importante filtro para la entrada de un libro extranjero. Luego en el Capítulo IV cuando repasamos la difusión internacional de la literatura china, observamos que en términos generales ocupa una posición periférica en los principales mercados editoriales (Europa y Estados Unidos). En España, la mayoría de los libros de LCC se editan con posterioridad a su publicación en el mundo anglófono y francófono. Además, entre los publicados, un gran porcentaje son traducciones indirectas desde el inglés y el francés. Se podrá señalar algunas posibles causas como por ejemplo, la escasa tradición de sinología en España, el coste y la dificultad de la traducción, el limitado conocimiento del editor español sobre la lengua y la cultura de China y su poco contacto con autores y editoriales chinos, etc. Son explicaciones técnicamente acertadas, aunque a nuestro juicio, habrá que entender esta realidad desde otra perspectiva más amplia, que es el reparto de poder en la industria cultural mundial. Tradicionalmente Estados Unidos, Reino Unido y Francia se han posicionado como potencias del sector del libro, tanto en cantidad como en prestigio, y por lo tanto, se han consolidado como el *Centro* del flujo de las traducciones y comercializaciones en el mapamundi de sistemas literarios. En comparación con esta posición dominante de los sistemas literarios anglófono y francófono, el sistema español está menos céntrico y el sistema chino está más cerca de la periferia. Esta configuración de poder determina las rutas de introducción de la literatura china en España, como afirma Marin-Lacarta que la literatura china depende del reconocimiento de los mercados anglófono y francófono para ser aceptada por el sistema literario español, mientras que España depende también de la mediación anglófona y francófona para conocer la literatura china (Marin-Lacarta, 2011). Es decir, el contacto de dos sistemas literarios no centrales tiene que pasar por el filtro del *Centro*, en vez de establecerse una comunicación directa y fluida entre sí. Con esto ocurre que los editores españoles primero confían en el criterio de sus colegas anglófonos y francófonos para decidir qué obras chinas publican, y segundo, en muchas ocasiones prefieren traducciones indirectas, sea por presión de los factores de mercado (tiempo, coste, etc.), por falta de especialistas o por desconfianza. La mayoría de las adquisiciones de derechos de libros chinos se ha realizado a través de ferias de libros o agentes literarios internacionales, en lugar de aceptar propuestas por parte de los traductores (Marin-Lacarta, 2008). Por otro lado, los premios internacionales de literatura, el éxito de las adaptaciones cinematográficas, la crítica literaria y la opinión de la prensa internacional son también referencias importantes para la toma de decisión de editoriales españolas a la hora de evaluar un libro chino. De nuevo, en estos



territorios predomina igualmente la influencia anglófono y francófono. Si en el sentido positivo se debe agradecer a las publicaciones anglófonas y francófonas por allanar el camino de la literatura china hacia el mercado occidental, también hay que ser consciente de sus limitaciones y efectos colaterales. Señala Marin-Lacarta, después de comparar los estudios chinos en Estados Unidos y en Francia, que las dos tendencias existentes en la publicación de literatura china en España, “la preferencia por el valor documental y la insistencia en la diferencia, encuentran en parte su origen en la mediación de las tradiciones anglófonas y francófonas. Ambas tendencias contribuyen a una mirada restringida de la literatura china del siglo XX” (Marin-Lacarta, 2014: 93).

El conocimiento de este *background* nos ayuda a tener una comprensión adecuada de la *intellectio* de editoriales españolas.

En primer lugar, por su procedencia, se puede calificar de “*intellectio* de segunda mano”. Salvo casos excepcionales –la edición de Sanmao por Rata, por ejemplo–, la mayor parte de los libros chinos se han publicado previamente en otros mercados, situación que permite al editor español ver su resultado y actuar con una estrategia similar. En el apartado anterior hemos puesto algunos ejemplos de cubiertas diseñadas con un alto grado de semejanza, lo cual es prueba suficiente del *préstamo* en la *intellectio* editorial. En otros casos, aunque no se copia el diseño, la *intellectio* suele tener como punto de partida la traducción indirecta y opiniones formuladas en terceros mercados. Con estas prácticas, si se gana en prudencia, se pierde por la pasividad y la falta de originalidad.

En segundo lugar, la *intellectio* está condicionada por la posición periférica de la literatura china en el sistema literario español y mundial. Hasta la fecha, ninguna obra china puede compararse en venta e impacto mediático con *best sellers* globales como libros de Dan Brown o J. K. Rowling, e incluso con novelas japonesas de Haruki Murakami o Keigo Higashino, por lo que el editor español no podrá aplicar el mismo modelo de diseño y promoción de los superventas al libro chino. Por otro lado, la literatura china tampoco será tratada de la misma manera que la literatura *seria* europea y americana, la cual, por la proximidad cultural, goza de una alta aceptabilidad por el lector español. Y las cubiertas de estos libros normalmente tienen un diseño personalizado en función del contenido o del autor, sin necesidad de cautivar la atención por alguna supuesta singularidad en su identidad nacional. En cambio, la literatura china

está obligada a asumir el papel de *mono de feria*, por lo tanto, las estrategias de destacar la diferencia, recurrir al exotismo y presentar una imagen llamativa aunque sea estereotipada suelen tener una participación activa en la *intellectio* del diseño editorial.

En tercer lugar, dentro del conjunto de libros de literatura china, se nota la diferencia de actitudes hacia la literatura clásica y la literatura contemporánea, manifestada en las cubiertas. En general, el diseño para obras clásicas chinas adopta una estrategia que coincide con el título de un libro de Chantal Maillard: *La sabiduría como estética*<sup>309</sup>. Para honorificar la *sabiduría*, una cualidad que se atribuye con frecuencia a la civilización antigua de China, lo habitual es usar imágenes de pintura tradicional china, de paisaje o figuras intelectuales. Esta práctica generalizada demuestra que en la *intellectio* editorial existe una percepción compartida de que esta literatura ha logrado su canonización en el repertorio local con una definición clara. Al contrario, el diseño para libros de LCC revela una intención editorial más ambigua y confusa, dejando constancia que “la visión de la literatura china moderna y contemporánea en España es restringida y limitadora, ya que se asocian de manera repetitiva las obras a unos rasgos que reducen las interpretaciones posibles e insisten en unos reclamos no literarios” (Marin-Lacarta, 2014: 59).

Y por último, existe un desequilibrio notorio en la valoración sobre los autores chinos contemporáneos. Es natural que cuando se traspasa la frontera, varía la percepción de los autores y sus obras. En el nuevo mercado, algunos mantienen la misma posición y otros suben o bajan en función del gusto y la actitud de sistema literario local. En el caso de la literatura china, en gran parte por el problema de mediación que señalamos antes, el trato recibido por los autores muestra una gran disparidad. Entre los escritores actualmente más populares en China continental, Mo Yan encuentra una entusiasta acogida en España a efecto del Premio Nobel. Yu Hua y Yan Lianke son valorados positivamente también por los premios internacionales. Wang Anyi, Han Shaogong, Bi Feiyu y Su Tong están publicados pero reciben menos atención. Liu Zhenyun, Wang Meng, Jia Pingwa, Chi Zijian, Ge Fei, Ye Zhaoyan, Feng Tang y un largo etcétera

---

<sup>309</sup> El título completo es: *La sabiduría como estética. China: confucianismo, taoísmo y budismo*, Ediciones Akal, 2008.

apenas llegan a España<sup>310</sup>. Se podrá denominar *retórica del silencio* en la *intellectio* del editor español el hecho de que muchas obras significativas de la literatura contemporánea china brillan por su ausencia en el mercado español. Por otro lado, el libro *Shanghai Baby* de Wei Hui, considerado de poca calidad literaria en China, ha tenido un triunfo inesperado en España con varias reediciones. Su éxito se debe principalmente a la etiqueta de *libro censurado*. También el conjunto de la literatura sinoextranjera ocupa un lugar importante, con Amy Tan, Qiu Xiaolong, Lisa See, Dai Sijie y Ha Jin como los favoritos en ofertas editoriales. La visión sesgada sobre la literatura china se refleja igualmente en la selección de géneros literarios. La mayoría de las obras editadas pertenece al género narrativo, mientras que se asoman pocas obras de poesía, teatro o ensayo. Al mismo tiempo, se encuentran ausentes muchos subgéneros interesantes y novedosos de China, tales como las novelas de *wuxia* (artes marciales), la literatura cibernética, la literatura fantástica, etc.

En el presente trabajo hemos puesto reiteradamente el énfasis en que el diseño de la cubierta de un libro no depende exclusivamente de la chispa ingeniosa del diseñador gráfico. Es en realidad un proyecto que representa la imagen y la política fundamental de una editorial. La importancia que concede el editor a un libro determina en gran parte su futura apariencia, igual que un discurso retórico depende mucho de la *intellectio* del orador antes de prepararlo. El caso de los libros de Sanmao que hemos visto anteriormente nos proporciona un ejemplo de cómo la editora española apostó con entusiasmo y decisión por una autora inédita para el mercado occidental.

Batallé descubre a Sanmao y decide ser la primera en publicarla en España, sorprendida de que nadie haya dado con sus huesos antes. Batallé como otros tantos lectores de Sanmao, cae rendida. No cesa hasta dar con las claves perdidas de la autora en algún confín del mundo editorial. Otra pelécula de pesquisas, de kilómetros infinitos en búsqueda de ese alguien -aún sin nombre ni apellidos- que le ceda los derechos. Vuelo hasta Taiwán al encuentro del hermano de Maoping Chen/Sanmao. Henry, se llama, y ejerce de abogado, como su padre. Es tanta la pasión que ve en Iolanda Batallé

---

<sup>310</sup> Algunas obras de estos escritores mencionados están publicadas por editoriales latinoamericanas. También en España algunos de sus relatos están incluidos en antologías de cuentos chinos.

que cede por primera vez -nunca antes nadie lo había conseguido- potestades sobre la obra de su hermana (Revuelta, 2016)<sup>311</sup>.

Conociendo el esfuerzo invertido en sus libros, no será difícil entender por qué el diseño de las cubiertas de la colección lanzada por **:Rata\_** ha tenido un resultado tan exitoso: es un buen trabajo realizado por la agencia Toormix, pero el alma del proyecto se engendró en la *intellectio* de la editora. Comparada con este caso, nos atrevemos a afirmar que la mayoría de los libros de LCC publicados en España sigue teniendo una *intellectio* deficiente en el diseño editorial: dependencia de criterios ajenos, visión sesgada de la literatura china, estrategia basada en el exotismo y los estereotipos, etc.

## 2) La *inventio*

La *inventio* es la operación retórica encargada de encontrar los argumentos necesarios para justificar la causa que defiende el orador. Trasladada al terreno de diseño editorial, la *inventio* es la fase de buscar materiales gráficos y textuales idóneos para llevar a cabo la estrategia editorial establecida en la *intellectio*. En la Retórica Clásica, la *inventio* requiere del orador imaginación (*ingenium*) y capacidad crítica y de selección (*iudicium*), además del sentido común (Spang, 2009: 118). Estos mismos criterios son perfectamente aplicables en el diseño. En el Capítulo III (3.2.2) hemos mencionado algunas fuentes de inspiración habituales para los diseñadores. A continuación, analizaremos la *inventio* en el diseño de los libros de LCC en el mercado español.

A. Diseño que se inspira directamente del título, del personaje o del tema central del libro. Es una solución aparentemente sencilla, sin embargo la realización exitosa exige una suficiente habilidad interpretativa para descubrir el significado del texto y representarlo con un lenguaje visual atractivo. Un error frecuente es caer en la trampa del significado superficial y lo reproduce mecánicamente en imagen, como el ejemplo de la Figura 97. En cambio, un buen diseño sabe captar la esencia de la obra e interpretarla de una manera creativa.

---

<sup>311</sup> [http://www.abc.es/cultura/cultural/abci-sanmao-china-todo-cien-201612160150\\_noticia.html](http://www.abc.es/cultura/cultural/abci-sanmao-china-todo-cien-201612160150_noticia.html) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

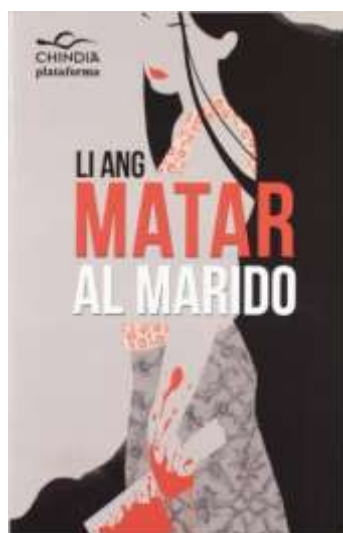


Figura 116<sup>312</sup>.

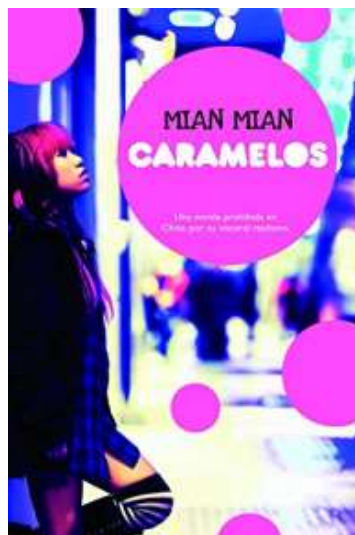


Figura 117<sup>313</sup>.

*Matar al marido* es una novela de la escritora taiwanesa Li Ang que levantó una gran polémica por su audacia y crudeza. En la cubierta de la versión en español (Figura 116) destaca el impacto sensorial del asesinato mediante el juego entre la palabra MATAR en color rojo y el cuchillo con sangre salpicada. En lugar de poner una figura realista, de estilo fotográfico, se ha optado por dibujar un perfil femenino más abstracto, en el que se insinúa un rasgo oriental (con los ojos *achinados*). Con estos elementos, se pretende comunicar al lector una síntesis de la novela: protagonista oriental femenina, historia trágica y muerte sangrienta. La novela *Caramelos* se desarrolla en torno a la vida agitada de una chica bohémica y rebelde, quien se encuentra perdida entre el sexo, el alcohol y la droga. El diseño de la cubierta (Figura 117) simula una escena cinematográfica, destacando en el primer plano la figura de una chica oriental de aspecto moderno, con un fondo difuminado de paisaje urbano nocturno. Ha logrado crear una sensación de soledad, rebeldía y frustración en medio de la animación.

- B. Diseño que se sirve de imágenes del autor o de la adaptación cinematográfica. Este método tiene la ventaja de proporcionar al lector una referencia visual directa del autor o del contenido del libro, pero al mismo reduce el espacio de imaginación.

<sup>312</sup>[https://www.amazon.es/Matar-al-marido-Chindia-Ang/dp/8415577451/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539119136&sr=8-1&keywords=matar+al+marido](https://www.amazon.es/Matar-al-marido-Chindia-Ang/dp/8415577451/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539119136&sr=8-1&keywords=matar+al+marido) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>313</sup>[https://www.amazon.es/Caramelos-L%C3%ADnea-Maestra-Mian/dp/8498006880/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539119298&sr=8-1&keywords=caramelos+mian+mian](https://www.amazon.es/Caramelos-L%C3%ADnea-Maestra-Mian/dp/8498006880/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539119298&sr=8-1&keywords=caramelos+mian+mian) (última consulta: 9 de octubre de 2018).



Figura 118<sup>314</sup>.

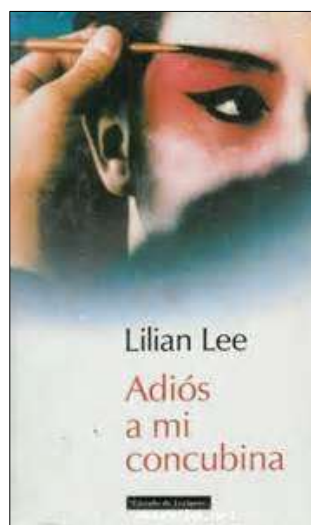


Figura 119<sup>315</sup>.

En estos ejemplos, el uso de la foto de la autora Chun Sue en la cubierta de una novela suya (Figura 118) pretende enfatizar el carácter autobiográfico del contenido, mientras que para el libro de Li Bihua (Lilian Lee), se recurre a la película realizada por Chen Kaige que ganó la Palma de Oro en el Festival de Cannes en 1993 (Figura 119). Ambas estrategias ayudan al lector a tener una primera aproximación a los factores extrínsecos que rodean estas obras, aunque también pueden contribuir a imponerle de ante mano una visión restringida.

- C. Diseño que juega con el género del libro, en armonía o en contraste. Es una práctica frecuente para la llamada *literatura de género*: novela policíaca, novela histórica, literatura de fantasía, etc. En general, la narrativa contemporánea china introducida en España no suele pertenecer a una clasificación específica de géneros, aunque en los últimos años ha presentado más diversidad, gracias a la publicación de algunas novelas negras y de ciencia ficción. En comparación, se nota con más claridad que en la literatura sinoextranjera traducida en español existe un mayor distinción en cuanto a géneros literarios desde la perspectiva de consumo cultural.

<sup>314</sup> [https://www.amazon.es/mu%C3%B1eca-Pek%C3%ADn-Chun-Sue/dp/8476696264/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539119708&sr=1-2&keywords=la+mu%C3%B1eca+de+pekin](https://www.amazon.es/mu%C3%B1eca-Pek%C3%ADn-Chun-Sue/dp/8476696264/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539119708&sr=1-2&keywords=la+mu%C3%B1eca+de+pekin) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>315</sup> <https://www.iberlibro.com/Adi%C3%B3s-concubina-Lee-Lilian-C%C3%ADrculo-Lectores/7473990765/bd#&gid=1&pid=1> (última consulta: 9 de octubre de 2018).



Figura 120<sup>316</sup>.



Figura 121<sup>317</sup>.



Figura 122<sup>318</sup>.

Las dos primeras cubiertas (Figura 120 y Figura 121) coinciden en un estilo sombrío y aterrador, propio de libros que cuentan crímenes mortales. La tercera (Figura 122), sin embargo, rompe la expectativa que se tiene de una novela histórica. En lugar de presentar una imagen de antigüedad, la desnudez provocativa de la muñeca desprende un humor paródico que corrompe la supuesta seriedad necesaria de una obra de este género. Y con este contraste irónico, el diseño gana en imprevisibilidad.

Como balance general, podemos concluir que los diseños generados por estas vías de *inventio convencional* terminan siendo a menudo *fieles* al libro a nivel referencial, pero carentes de originalidad y profundidad. Por otro lado, nos hemos fijado en el diseño editorial para libros chinos otra tendencia dominante que se podrá denominar *inventio obsesiva*, que consiste en la aparición repetitiva de una serie de imágenes y elementos considerados *típicos y representativos* de China, aunque su presencia resulte poco necesaria y difícilmente justificada.

<sup>316</sup> [https://www.amazon.es/Crimen-sangre-Letra-Grande-Novela/dp/847884502X/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539120196&sr=8-1&keywords=crimen+de+sangre+he+jiahong](https://www.amazon.es/Crimen-sangre-Letra-Grande-Novela/dp/847884502X/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539120196&sr=8-1&keywords=crimen+de+sangre+he+jiahong) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>317</sup> <https://www.casadellibro.com/libro-el-enigma-de-china/9788483838198/2243691> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>318</sup> <http://becarefulofbooks.blogspot.com/2015/05/2-la-ultima-emperatriz-by-anchee-min.html> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

## A. Caras y vestidos de mujer china.

Llama la atención la masiva presencia de caras enteras o parciales de mujer china en las cubiertas de libros de LCC editados en España. La mayoría de estos retratos femeninos no encaja en el contenido del libro por desfase de contexto histórico o personalidad de la protagonista. Además de ejemplos citados anteriormente (Figura 100 y Figura 106), encontramos más casos con facilidad.



Figura 123<sup>319</sup>.



Figura 124<sup>320</sup>.



Figura 125<sup>321</sup>.



Figura 126<sup>322</sup>.

<sup>319</sup> [https://www.amazon.es/Shangai-Baby-Bestseller-Booket-Unnumbered/dp/9871144067/ref=sr\\_1\\_14?s=books&ie=UTF8&qid=1540329603&sr=1-14&keywords=shanghai+baby](https://www.amazon.es/Shangai-Baby-Bestseller-Booket-Unnumbered/dp/9871144067/ref=sr_1_14?s=books&ie=UTF8&qid=1540329603&sr=1-14&keywords=shanghai+baby) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>320</sup> <https://www.amazon.es/arte-del-amor-Quinteto-Bolsillo/dp/8496333892> (última consulta: 9 de octubre de 2018).



Y este fenómeno se exagera hasta la saciedad en la literatura sinoextranjera publicada en el mercado español. Abajo tenemos algunos ejemplos para comprobar esta impresión.

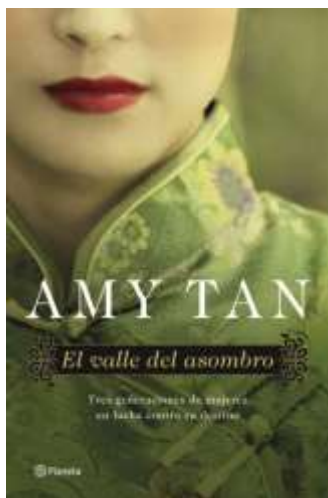


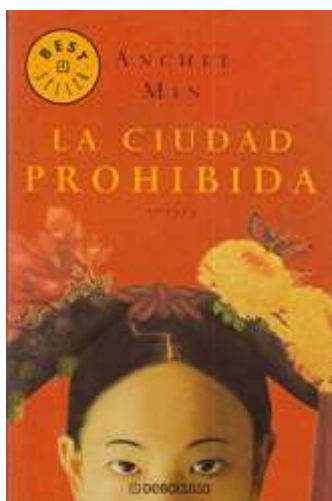
Figura 127<sup>323</sup>.



Figura 128<sup>324</sup>.



Figura 129<sup>325</sup>.



<sup>321</sup> [https://www.amazon.es/novena-viuda-Geling-Yan-ebook/dp/B00634NY5K/ref=sr\\_1\\_1?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1539121629&sr=1-1&keywords=la+novena+viuda](https://www.amazon.es/novena-viuda-Geling-Yan-ebook/dp/B00634NY5K/ref=sr_1_1?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1539121629&sr=1-1&keywords=la+novena+viuda) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>322</sup> [https://www.amazon.es/Cr%C3%B3nica-una-explosi%C3%B3n-Narrativa-Lianke/dp/8415509391/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539132777&sr=1-1&keywords=cr%C3%B3nica+de+una+expl%C3%B3n](https://www.amazon.es/Cr%C3%B3nica-una-explosi%C3%B3n-Narrativa-Lianke/dp/8415509391/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539132777&sr=1-1&keywords=cr%C3%B3nica+de+una+expl%C3%B3n) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>323</sup> [https://www.amazon.es/valle-del-asombro-Volumen-independiente-ebook/dp/B00II67E5M/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539122461&sr=1-1&keywords=el+valle+del+asombro](https://www.amazon.es/valle-del-asombro-Volumen-independiente-ebook/dp/B00II67E5M/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539122461&sr=1-1&keywords=el+valle+del+asombro) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>324</sup> [https://www.amazon.es/Sue%C3%B1os-felicidad-BOLSILLO-Lisa-See/dp/8498728908/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539122521&sr=1-1&keywords=sue%C3%B1o+de+felicidad](https://www.amazon.es/Sue%C3%B1os-felicidad-BOLSILLO-Lisa-See/dp/8498728908/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539122521&sr=1-1&keywords=sue%C3%B1o+de+felicidad) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>325</sup> [https://www.amazon.es/El-ojo-jade-Nuevos-Tiempos/dp/8498411262/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539122656&sr=1-1&keywords=el+ojo+de+jade](https://www.amazon.es/El-ojo-jade-Nuevos-Tiempos/dp/8498411262/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539122656&sr=1-1&keywords=el+ojo+de+jade) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

Figura 130<sup>326</sup>.

Figura 131<sup>327</sup>.

Figura 132<sup>328</sup>.

Junto con las caras, otro símbolo de feminidad oriental –*qipao*, el vestido tradicional de la mujer china– también aparece con mucha frecuencia en las cubiertas.



Figura 133<sup>329</sup>.



Figura 134<sup>330</sup>.



Figura 135<sup>331</sup>.

Esta obsesión se puede explicar desde distintas perspectivas. La primera es el mito de la figura femenina china en la mentalidad de la sociedad occidental. Abundan los conceptos estereotipados de que es la mujer china es misteriosa, sumisa, exóticamente sensual, en fin, totalmente distinta a la occidental. De hecho, en varias cubiertas exhibidas arriba, las caras que aparecen sólo parcialmente cumplen la función de aumentar todavía más el efecto misterioso. Esta imagen sesgada y ficticia ha tenido una

<sup>326</sup> [https://www.amazon.es/CIUDAD-PROHIBIDA-ANCHEE-MIN/dp/B00F8ESZVE/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539122905&sr=1-2&keywords=la+ciudad+prohibida+anchee+min](https://www.amazon.es/CIUDAD-PROHIBIDA-ANCHEE-MIN/dp/B00F8ESZVE/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539122905&sr=1-2&keywords=la+ciudad+prohibida+anchee+min) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>327</sup> [https://www.amazon.es/Perla-China-Grijalbo-Narrativa/dp/8425346037/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539123023&sr=1-1&keywords=la+perla+de+china](https://www.amazon.es/Perla-China-Grijalbo-Narrativa/dp/8425346037/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539123023&sr=1-1&keywords=la+perla+de+china) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>328</sup> [https://www.amazon.es/Cuando-rojo-negro-Tapa-Negra/dp/8496968979/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539123082&sr=8-1&keywords=cuando+el+rojo+es+negro](https://www.amazon.es/Cuando-rojo-negro-Tapa-Negra/dp/8496968979/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539123082&sr=8-1&keywords=cuando+el+rojo+es+negro) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>329</sup> [https://www.amazon.es/caso-las-ciudades-Tapa-Negra/dp/8492573821/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539123471&sr=8-1&keywords=el+caso+de+las+dos+ciudades](https://www.amazon.es/caso-las-ciudades-Tapa-Negra/dp/8492573821/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539123471&sr=8-1&keywords=el+caso+de+las+dos+ciudades) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>330</sup> [https://www.amazon.es/sue%C3%B1o-Monta%C3%B1a-del-Ancora-Delfin/dp/8423323641/ref=sr\\_1\\_3?s=books&ie=UTF8&qid=1539123736&sr=1-3&keywords=la+monta%C3%B1a+de+oro](https://www.amazon.es/sue%C3%B1o-Monta%C3%B1a-del-Ancora-Delfin/dp/8423323641/ref=sr_1_3?s=books&ie=UTF8&qid=1539123736&sr=1-3&keywords=la+monta%C3%B1a+de+oro) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>331</sup> [https://static5planetadelibroscom.cdnstatics.com/usuarios/libros/fotos/89/original/seda-roja\\_9788483832417.jpg](https://static5planetadelibroscom.cdnstatics.com/usuarios/libros/fotos/89/original/seda-roja_9788483832417.jpg) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

larga tradición en numerosas manifestaciones artísticas occidentales y forma una parte arraigada de la memoria conceptual y visual. Sobre este punto, ampliaremos nuestro análisis más adelante en el apartado 5.3.

La segunda explicación tiene que ver con la influencia ideológica. Opina Wang Chenying lo siguiente sobre la preferencia del mercado editorial español por introducir obras de carácter étnico-autobiográfico de autoras chinas o sinoextranjeras:

Puede argumentarse que las obras de las mujeres étnicas o minoritarias, a menudo víctimas de una doble marginación en la sociedad dominante (en nuestro caso, las autoras diaspóricas chinas, víctimas tanto de la fuerte tradición misógina del confucianismo como de actitudes discriminatorias y racistas en sus países de acogida), suponen un menor desafío a la autoridad y la supremacía de la sociedad dominante. En este sentido, el público de las culturas dominantes parece interesarse más por temas menos irritantes, tales como las relaciones entre madre e hija, la vida “exótica” de los chinos diaspóricos o las luchas por la igualdad de género, etc. que otros como el racismo, la reconstrucción de la masculinidad, etc., abordados por autores masculinos, en los que se muestra de manera abierta una hostilidad hacia la sociedad dominante (Wang, 2015: 58).

Otro punto de vista podrá ser la tendencia general de erotización en los medios de comunicación, en la industria cultural y en la publicidad. Según Catherine Hakim, “en las sociedades modernas, sexualizadas e individualizadas, se da cada vez más importancia y valor al capital erótico”, que es otro activo personal aparte de los capitales económico, humano y social (Hakim, 2014: 10). En este sentido, la obsesión de las editoriales españolas por las figuras femeninas orientales en las cubiertas de libros chinos también puede encontrar una explicación en la intención de potenciar el *capital erótico* del diseño.

## B. Pintura tradicional y caligrafía china

En el punto 4) del apartado 5.2.1 hemos comentado sobre el uso de caracteres chinos y la caligrafía china como fondo decorativo. De manera similar, la pintura tradicional y folclórica china o su imitación también suelen ser utilizadas como elementos de adorno en el diseño de las cubiertas. En muchas ocasiones su utilidad se limita a la función

ambientadora, sin guardar una relación coherente con el contenido. No son casos aislados los ejemplos de las Figuras 111-113 que hemos visto antes.

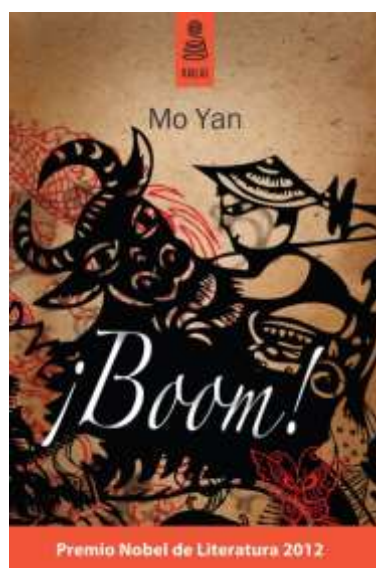


Figura 136<sup>332</sup>.

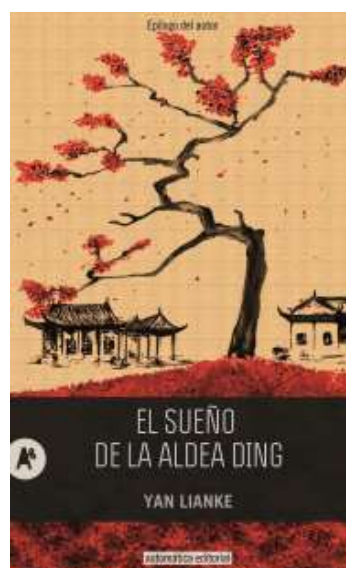


Figura 137<sup>333</sup>.

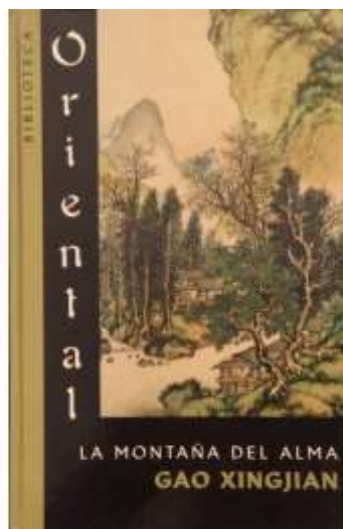


Figura 138<sup>334</sup>.



Figura 139<sup>335</sup>.

<sup>332</sup> [https://www.amazon.es/%C2%A1Boom-Ficci%C3%B3n-Mo-Yan-ebook/dp/B00G43TE2M/ref=sr\\_1\\_cc\\_1?s=aps&ie=UTF8&qid=1539126248&sr=1-1-catcorr&keywords=boom+mo+yan](https://www.amazon.es/%C2%A1Boom-Ficci%C3%B3n-Mo-Yan-ebook/dp/B00G43TE2M/ref=sr_1_cc_1?s=aps&ie=UTF8&qid=1539126248&sr=1-1-catcorr&keywords=boom+mo+yan) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>333</sup> [https://www.amazon.es/El-sue%C3%B1o-aldea-Ding-NARRATIVA/dp/8415509189/ref=sr\\_1\\_1?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1539126326&sr=8-1&keywords=el+sue%C3%B1o+de+la+aldea+ding](https://www.amazon.es/El-sue%C3%B1o-aldea-Ding-NARRATIVA/dp/8415509189/ref=sr_1_1?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1539126326&sr=8-1&keywords=el+sue%C3%B1o+de+la+aldea+ding) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>334</sup> Véase Figura 108. En este trabajo, todas las figuras siguen la numeración continua, aunque algunas de ellas se repiten para facilitar la lectura (*Sic passim*).

Comparando las dos cubiertas de la misma novela de Gao Xingjian, la Figura 138 que usa el fragmento de una obra pictórica tradicional da una impresión equivocada de que se trata de un libro de literatura clásica; la Figura 139, que tiene un estilo más abstracto, resulta ser más acorde con la filosofía literaria promovida por el autor: *la literatura frú*.

### C. Símbolos políticos

Otra preferencia en el diseño español de cubiertas de libros chinos es la de usar símbolos de significación política en alusión de la Revolución Cultural, la represión y la falta de libertad. Los signos de connotación política que se ven con mayor frecuencia son la estrella roja, la puerta de Tian'anmen, la imagen de Mao, la bandera nacional de China, entre otros. Si esta simbolización ayuda a situar la obra en su contexto histórico, la excesiva insistencia en ella eclipsa la calidad literaria del propio texto, desviando la atención del lector hacia los ingredientes políticos.



Figura 140<sup>336</sup>.



Figura 141<sup>337</sup>.



Figura 142<sup>338</sup>.

<sup>335</sup> [https://www.amazon.es/Monta%C3%B1a-del-Alma-CONTEMPORANEA/dp/8499894135/ref=sr\\_1\\_sc\\_1?ie=UTF8&qid=1539127707&sr=8-1-spell&keywords=la+monta%C3%B1a+del+alma](https://www.amazon.es/Monta%C3%B1a-del-Alma-CONTEMPORANEA/dp/8499894135/ref=sr_1_sc_1?ie=UTF8&qid=1539127707&sr=8-1-spell&keywords=la+monta%C3%B1a+del+alma) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>336</sup> <http://china-traducida.net/china-traducida/traducida-contemporanea/las-feroces-aprendices-wang/> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>337</sup> [https://www.amazon.es/Lago-sin-nombre-impactante-testimonio/dp/8496231224/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539128052&sr=8-1&keywords=el+lago+sin+nombre](https://www.amazon.es/Lago-sin-nombre-impactante-testimonio/dp/8496231224/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539128052&sr=8-1&keywords=el+lago+sin+nombre) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>338</sup> [https://www.amazon.es/Despojos-guerra-Ha-Jin/dp/8483103796/ref=sr\\_1\\_2?ie=UTF8&qid=1539128173&sr=8-2&keywords=ha+jin](https://www.amazon.es/Despojos-guerra-Ha-Jin/dp/8483103796/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1539128173&sr=8-2&keywords=ha+jin) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

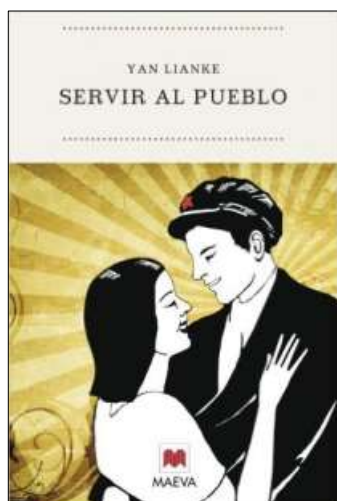


Figura 143<sup>339</sup>.



Figura 144<sup>340</sup>.



Figura 145<sup>341</sup>.

#### D. Símbolos culturales

Otros símbolos recurrentes en las cubiertas de los libros chinos, sobre todo de literatura sinoextranjera, son de carácter cultural. El dragón, el farolillo rojo, el abanico son los más encontrados.

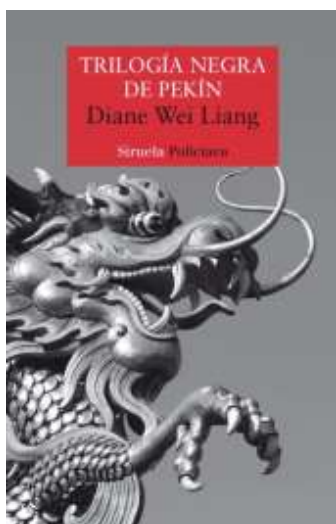


Figura 146<sup>342</sup>.



Figura 147<sup>343</sup>.



Figura 148<sup>344</sup>.

<sup>339</sup> [https://www.amazon.es/Servir-pueblo-Littera-Yan-Lianke/dp/8496748642/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539128141&sr=8-1&keywords=servir+al+pueblo](https://www.amazon.es/Servir-pueblo-Littera-Yan-Lianke/dp/8496748642/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539128141&sr=8-1&keywords=servir+al+pueblo) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>340</sup> <https://www.casadellibro.com/libro-sorgo-rojo/9788408081913/1204172> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>341</sup> [https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/los-herederos-siete-reinos-ya-ding-destino-como-nuevo~x73400083#sobre\\_el\\_lote](https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/los-herederos-siete-reinos-ya-ding-destino-como-nuevo~x73400083#sobre_el_lote) (última consulta: 9 de octubre de 2018).



Figura 149<sup>345</sup>.



Figura 150<sup>346</sup>.



Figura 151<sup>347</sup>.

En la mayoría de los casos, la incorporación de estos símbolos no es necesariamente requerida por el contenido del libro. La función que tienen consiste más bien en una representación estereotipada de la cultura china.

En *Umbrales*, Gérard Genette acuñó el término de *paratexto* para denominar todos los elementos auxiliares que apoyan a un texto literario:

La obra literaria consiste, exhaustiva o esencialmente, en un texto, es decir (definición mínima) en un serie más o menos larga de enunciados verbales más o menos dotados de significación. Pero el texto raramente se presenta desnudo, sin el refuerzo y el acompañamiento de un cierto número de producciones, verbales o

<sup>342</sup> [https://www.amazon.es/Trilog%C3%ADa-negra-Pek%C3%ADn-Nuevos-Tiempos/dp/8417041346/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539128757&sr=1-1&keywords=trilog%C3%ADa+negra+de+pekin](https://www.amazon.es/Trilog%C3%ADa-negra-Pek%C3%ADn-Nuevos-Tiempos/dp/8417041346/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539128757&sr=1-1&keywords=trilog%C3%ADa+negra+de+pekin) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>343</sup> <https://www.iberlibro.com/9788401341816/contra-destino-Arete-Amy-Tan-8401341817/plp> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>344</sup> <https://www.iberlibro.com/9788401328664/Trama-China-Lisa-See-8401328667/plp> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>345</sup> [https://www.amazon.es/Casa-del-Esp%C3%ADritu-Dorado-detective/dp/8498416078/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539129385&sr=1-1&keywords=la+casa+del+esp%C3%ADritu+dorado](https://www.amazon.es/Casa-del-Esp%C3%ADritu-Dorado-detective/dp/8498416078/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539129385&sr=1-1&keywords=la+casa+del+esp%C3%ADritu+dorado) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>346</sup> <https://revistacalibre38.files.wordpress.com/2011/07/mariposas.jpg> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>347</sup> <https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=19237663817#&gid=1&pid=1> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

no, como el nombre del autor, un título, un prefacio, ilustraciones, que no sabemos si debemos considerarlas o no como pertenecientes al texto, pero que en todo caso lo rodean y lo prolongan precisamente por *presentarlo*, en el sentido habitual de la palabra, pero también en su sentido más fuerte: por *darle presencia*, por asegurar su experiencia en el mundo, su “recepción” y su consumación, bajo la forma (al menos en nuestro tiempo) de un libro. Este acompañamiento, de amplitud y de conducta variables, constituye lo que he bautizado, conforme al sentido a veces ambiguo de este prefijo en francés, el *paratexto* de la obra – véanse, dije, los adjetivos como “parafiscal” o “paramilitar”. El paratexto es para nosotros, pues, aquello por lo cual un texto se hace libro y se propone como tal a sus lectores, y, más generalmente, al público. (Genette, 2001: 7)

El concepto de *paratexto* de Genette tiene una amplia cobertura, abarcando tanto contenidos textuales como manifestaciones gráficas<sup>348</sup>. La cubierta está incluida como un tipo de paratexto. En el presente trabajo, nos limitamos a indagar sobre la cubierta, sin abordar temas de prefacio y epílogo, ilustraciones interiores, etc. Y en cuanto al análisis de la cubierta, hasta ahora hemos centrado nuestra atención en la parte de imágenes gráficas. Otra parte importante que no podemos pasar por alto es el componente textual, incluyendo el título del libro, el nombre del autor, la sinopsis del contenido, la presentación del autor, el comentario editorial y de la prensa, la recomendación de los críticos, los eslóganes de promoción, etc.

En este aspecto, Maialen Marin-Lacarta ha hecho una interesante investigación sobre lo que Genette denomina el *peritexto editorial* (la cubierta posterior, el texto de las solapas y el prefacio, nota o epílogo que no proviene del autor, sino del traductor, el editor u otra personalidad y en el que se suele presentar la obra) de la literatura china del siglo XX publicada en España. Para ella, “el paratexto refleja algunas de las pautas de la crítica y del mercado editorial a la hora de evaluar y publicar una literatura. Por lo tanto, al análisis del paratexto es sin duda un método productivo para examinar la recepción

---

<sup>348</sup> “La más de las veces, el paratexto es un texto: si aún no es *el* texto, al menos ya es texto. Pero es necesario tener en cuenta el valor paratextual que pueden ostentar otros tipos de manifestaciones: icónicas (ilustraciones), materiales (todo lo que procede, por ejemplo, de la elección tipográfica, a menudo muy significativa en la composición de un libro), o puramente factuales. Llamo *factual* al paratexto que no consiste en un mensaje explícito (verbal o no), sino en un hecho cuya sola existencia, si es conocida por el público, aporta algún comentario al texto y pesa sobre su recepción” (Genette, 2001: 12).



de una literatura” (Marin-Lacarta, 2014: 58). Desde la óptica de la Retórica Cultural, los elementos paratextuales nos ayudan a entender mejor la *inventio* que se lleva a cabo en el diseño de la cubierta de los libros. Comenta la misma investigadora que en España las negligencias editoriales “relegan la literatura china moderna y contemporánea a una posición marginal en el polisistema global” (Marin-Lacarta, 2014: 59). Como síntomas de la falta de rigor y una visión sesgada sobre la literatura china, se suele encontrar problemas como el anonimato de los prólogos, la temporalidad arbitraria, la insistencia en reclamos reiterativos no literarios –la preferencia por el valor documental, el énfasis en la diferencia, la censura, el exilio y la Revolución Cultural–, etc. (Marin-Lacarta, 2014: 59). Coincidiendo con su opinión, nosotros añadimos aquí algunas nuevas tendencias paratextuales detectadas en las cubiertas, que a nuestro entender son argumentos retóricamente importantes para promocionar la venta de los libros chinos.

#### A. Premios

Actualmente la etiqueta de *Premio Nobel de Literatura* está presente en la cubierta anterior de todos los libros de Mo Yan y Gao Xingjian como un recordatorio imprescindible que reclama la atención del lector.

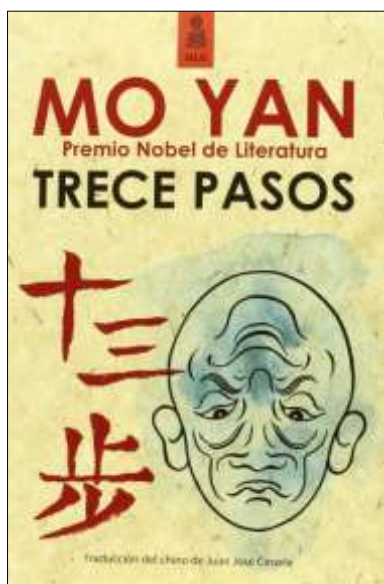


Figura 152<sup>349</sup>.



Figura 153<sup>350</sup>.

<sup>349</sup>[https://www.amazon.es/Trece-Pasos-Ficci%C3%B3n-Mo-Yan/dp/8416023263/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539131900&sr=1-1&keywords=trece+pasos+mo+yan](https://www.amazon.es/Trece-Pasos-Ficci%C3%B3n-Mo-Yan/dp/8416023263/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539131900&sr=1-1&keywords=trece+pasos+mo+yan) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

Para otros autores como Yu Hua, Yan Lianke, etc., también se mencionan en textos de la cubierta posterior o de las solapas los premios o nominaciones que han conseguido.

Nació en 1960 en Hangzhou (Zhejiang). Trabajó como dentista durante cinco años antes de empezar a escribir en 1983. En 2002 se convirtió en el primer autor chino en ganar el prestigioso James Joyce Foundation Award. Sus novelas *Vivir* (1993), galardonada con el premio Grinzane Cavour, y *Crónica de un vendedor de sangre* (1995) fueron elegidos dos de los libros más influyentes de la década de 1990 en China.

(En *Brothers*, Yu Hua, Seix Barral, 2009)

Yan Lianke ha obtenido prestigiosos reconocimientos en China y el Premio Kafka Internacional en 2014. Finalista del célebre Man Booker International con *El sueño de la aldea Ding* y, en 2016, con *Los cuatro libros*.

(En *Los cuatro libros*, Yan Lianke, Galaxia Gutenberg, 2016)

## B. Recomendaciones y comparaciones

Partiendo de que para la mayoría de los lectores españoles los autores chinos son bastante desconocidos, una estrategia que suele ser empleada por las editoriales consiste en citar frases de recomendación de lectura de personalidades prestigiosas y establecer comparación entre el autor chino y autores occidentales consagrados.

“Quizás la novela literaria más brillante y entretenida de los noventa. Si se puede imaginar a Raymond Chandler cruzando con Bruce Lee, entonces se hará una idea de qué ofrece esta novela.” –Stephen King

(En *Haz el favor de no llamarme humano*, Wang Shuo, Lengua de Trapo, 2002)

Más allá de cualquier frontera de género –el diccionario de un dialecto, cuyas entradas no son definiciones y se leen a medio camino entre la ficción y el ensayo–, y con un registro que oscila entre la prosa fantástica de Borges, la

---

<sup>350</sup> [https://www.amazon.es/El-libro-hombre-solo-CONTEMPORANEA/dp/849989500X/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539131952&sr=1-1&keywords=el+libro+de+un+hombre+solo](https://www.amazon.es/El-libro-hombre-solo-CONTEMPORANEA/dp/849989500X/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539131952&sr=1-1&keywords=el+libro+de+un+hombre+solo) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

desmesura narrativa de Pynchon o de Bolaño y la ácida ironía histórica de Kundera, el *Diccionario de Maqiao* es uno de esos libros tan inclasificables como fascinantes.

(En *Diccionario de Maqiao*, Han Shaogong, Kailas, 2006)

### C. Número de ventas

Para intentar convencer al lector de que la literatura china no es de difícil acceso ni es sólo para un público minoritario, una tendencia reciente es destacar el número de ventas del autor para aumentar su popularidad.

Yu Hua ha escrito la odisea de China, de Mao a los Juegos Olímpicos, y ha elevado la ciudad de Liu a la altura de los grandes lugares míticos del imaginario literario. *Brothers* ha escandalizado y conmovido tanto a la crítica como al millón de lectores que ha cosechado en su país, y pone por primera vez al alcance del lector en español una de las voces más personales e importantes de las letras chinas. Una lectura necesaria, deslumbrante, ineludible.

(En *Brothers*, Yu Hua, Seix Barral, 2009)

Con más de cinco millones de ejemplares de sus libros vendidos en su país, dieciséis millones de seguidores en las redes sociales y más de cien millones de lectoras online, Mai Jia, un completo desconocido hasta ahora, empieza la conquista de Occidente con la publicación de *El don* en más de veinte países.

(En *El don*, Mai Jia, Destino, 2014)

Sin duda, el máximo exponente que reúne las tres cualidades mencionadas (premio, recomendación y ventas) es el siguiente:



Figura 154. Faja de *El problema de los tres cuerpos* (Edicions B, 2016). Reproducción escaneada.

## D. Adaptación cinematográfica

Hemos visto algunos ejemplos (Figura 93, Figura 94 y Figura 119) de usar directamente imágenes cinematográficas en las cubiertas. En las últimas décadas el cine chino ha recibido numerosos premios en festivales internacionales y ha tenido probablemente un impacto mayor que la literatura china en el panorama mundial de la industria cultural. No extraña que en muchas ocasiones, un libro chino se vuelve más famoso por el éxito de su adaptación cinematográfica. Y por lo tanto, la editorial suele optar por aprovechar esta ventaja.

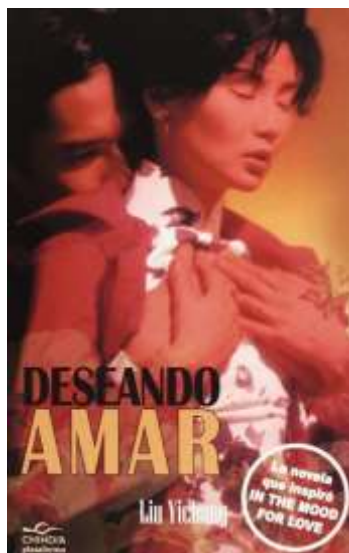


Figura 155.



Figura 156<sup>351</sup>.

En este caso, en la cubierta no sólo se exhibe la fotograma de una escena cinematográfica, sino que también hace una mención especial con la frase de “La novela que inspiró *In the Mood for Love*”. Además, en toda la cuarta de cubierta se explica la relación entre la novela y la película, rematando con un comentario del propio director Wong Kar-wai.

Esta obra de Liu Yichang marcó profundamente al cineasta Wong Kar-wai, quien se inspiró en ella para plantear y rodar su película *In the Mood for Love*. En la

<sup>351</sup> La Figura 155 y la Figura 156 proceden de la misma página web. [https://www.amazon.es/Deseando-Amar-Chindia-Liu-Yichang/dp/8415750072/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539135609&sr=1-2&keywords=deseando+amar](https://www.amazon.es/Deseando-Amar-Chindia-Liu-Yichang/dp/8415750072/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539135609&sr=1-2&keywords=deseando+amar) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

novela, que fantasea con el encuentro entre un hombre y una mujer en un Hong Kong febril y neorromántico, dos personajes se reflejan en un sutil juego de espejos y dos vidas comparten durante un momento sus respectivos destinos. Ella es joven, tiene un futuro por delante; a él, mayor, lo habita el pasado. En el Hong Kong de la década de 1960, en plena transformación, recorren los mismos lugares, se cruzan con las mismas personas y observan los mismos sucesos, hasta que se sientan juntos en la oscuridad de un cine...

“Esta fue la primera obra de Liu Yichang que yo leí. Su título en chino hace referencia a la expresión francesa *tête-bêche*, que describe en filatelia los sellos que salen impresos juntos pero uno cabeza arriba y el otro cabeza abajo, mirándose entre sí. La novela gira en torno a dos historias paralelas, la de un hombre mayor y la de una joven, en torno a los recuerdos de uno y a las anticipaciones de la otra. Para mí la historia refleja la intersección de la luz y del color, del silencio y de las lágrimas. Y también puede ser la intersección de los tiempos, de unos ojos jóvenes sobre un rostro maduro, de palabras aprendidas sobre sueños revisitados. Una novela publicada en 1972 y una película rodada en el año 2000 se entrecruzan para narrar una historia del Hong Kong de los sesenta.”

WONG KAR-WAI, director de cine

(En *Deseando amar*, Liu Yichang, Plataforma Editorial, 2013)

El título de la novela en chino es *Duidao* (《对倒》), que se traduce al francés como *tête-bêche*. Sin embargo la versión en español ha decidido usar el título de la película en lugar de respetar el de la novela, lo cual demuestra hasta qué punto la película arrebató el protagonismo al texto narrativo.

Estas estrategias en realidad son habituales en el sector editorial, aunque el caso de la literatura china tienen un valor especialmente significativo. Si la conclusión de Marin-Lacarta apunta a que las editoriales están acostumbradas a usar los reclamos políticos-ideológicos como herramienta de promoción, lo que hemos añadido significa que, para que la literatura contemporánea china se integre exitosamente en el repertorio del sistema literario español, se necesita el múltiple reconocimiento de parte de la institución, el mercado y el consumidor, por lo que se debe buscar argumentos comercialmente influyentes y retóricamente eficaces.

A modo de conclusión, queremos enfatizar que los argumentos visuales y textuales que hemos analizado están al servicio de la *intellectio* del diseño editorial. Como hemos visto en el apartado anterior, las rutas de mediación y la posición periférica de la literatura contemporánea china le han condenado, en términos generales, a ser una literatura alternativa en el mercado español. Partiendo de esta condición, las editoriales habitualmente tratan de maquillarla para llamar la atención en la gran pasarela de los libros. En cumplimiento de este objetivo, las estrategias a nivel de *inventio* visual suelen comportarse como una búsqueda obsesionada de elementos *orientalizantes* para destacar los *rasgos chinos*. También a nivel de *inventio* textual, se observan continuamente reclamos extraliterarios, sean políticos, culturales o mercantiles. La *inventio* está íntimamente vinculada con el imaginario colectivo de una sociedad, cuestión que vamos a abordar más adelante.

Por otro lado, desde una perspectiva intercultural, resulta normal que se produzcan distorsiones en las interpretaciones mutuas entre las culturas y sociedades. Igual que los estereotipos que rodean a China, la imagen de España también está plagada de clichés en los ojos ajenos, sobre todo en el mundo anglosajón. Según un artículo de El País en 2017,

[...] la visión más común de España es como destino vacacional, con tradiciones pintorescas (toros, flamenco), excelente gastronomía, diversidad regional y amplio patrimonio cultural, también como centro de la liga futbolística más importante. Y ningún estereotipo de la España moderna tiene tanto tirón en el imaginario colectivo internacional como las películas de Pedro Almodóvar: si eres mujer española en el extranjero las comparaciones con algún personaje o situación almodovariana serán casi automáticas (Aguilar, 2017)<sup>352</sup>.

En el mundo editorial, las cubiertas de libros diseñadas en distintas culturas constituyen un auténtico espejo curvo que refleja unas imágenes torcidas, pero divertidas. Antes de terminar este apartado, veamos a continuación algunos ejemplos de cubiertas de libros españoles editados en China, como una mirada al espejo.

---

<sup>352</sup> [https://politica.elpais.com/politica/2017/10/27/actualidad/1509134113\\_520608.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/10/27/actualidad/1509134113_520608.html) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

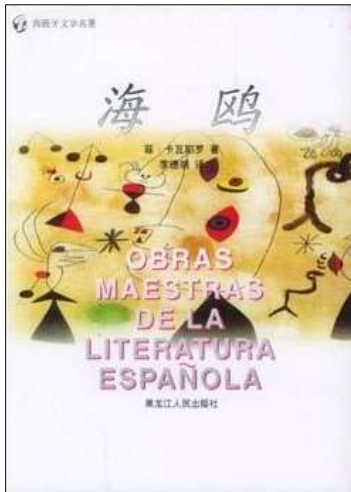


Figura 157<sup>353</sup>.



Figura 158<sup>354</sup>.



Figura 159<sup>355</sup>.

Estos tres libros pertenecen a la colección de “Obras maestras de la literatura española” publicada por la Editorial Popular de Heilongjiang en los años noventa. Son respectivamente *La gaviota* (Figura 157), *Rimas y leyendas* (Figura 158) y *Los sueños* (Figura 159). En las cubiertas se usan obras pictóricas de Joan Miró como símbolo de *españolidad*, independientemente de su escasa relación con el contenido de estas obras. Es un ejemplo a la inversa del abuso de los símbolos chinos. También tenemos una interesante comparación entre las dos cubiertas de *El tiempo entre costuras*. En la edición española (Figura 160), la imagen remite a un estilo de los años treinta o cuarenta, acorde con la época y el entorno en que se mueve la protagonista de la novela. En cambio, en la versión en chino (Figura 161), aparece una figura femenina con un vestido suntuoso y un fondo de finca con castillo, lo que corresponde al imaginario chino de una Europa clásica y elegante, muy diferente a la sobriedad representada en la primera cubierta.

<sup>353</sup> <https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.18.6bdb26b4IPBUMc&id=579096882465&ns=1&bbucket=13#detail> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>354</sup> <https://baike.baidu.com/pic/%E6%8A%92%E6%83%85%E8%AF%97%E4%B8%8E%E4%BC%A0%E8%AF%B4%C2%B7%E8%A5%BF%E7%8F%AD%E7%89%99%E6%96%87%E5%AD%A6%E5%90%8D%E8%91%97%EF%BC%88%E7%B2%BE%EF%BC%89/12139070/0/c75c10385343fbf29a0eaa37b27eca8065388f87?fr=lemma&ct=single#aid=0&pic=c75c10385343fbf29a0eaa37b27eca8065388f87> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>355</sup> <https://baike.baidu.com/pic/%E6%A2%A6%C2%B7%E8%A5%BF%E7%8F%AD%E7%89%99%E6%96%87%E5%AD%A6%E5%90%8D%E8%91%97%EF%BC%88%E7%B2%BE%EF%BC%89/12139072/0/8718367adab44aedfa4cb2f0b11c8701a18bfba0?fr=lemma&ct=single#aid=0&pic=8718367adab44aedfa4cb2f0b11c8701a18bfba0> (última consulta: 9 de octubre de 2018).



Figura 160<sup>356</sup>.



Figura 161<sup>357</sup>.

### 3) La *dispositio*

La *dispositio* es la fase de preparación estructural para el discurso retórico. En esta operación se ordenan los argumentos y las ideas encontrados en la *inventio*, para que tengan una estructura sólida y coherente, con mayor capacidad persuasiva. En el diseño de la cubierta de los libros, la *dispositio* se puede entender como el proceso organizativo de todos los elementos gráficos (tanto iconográficos como plásticos), textuales y tipográficos en la cubierta. En las ediciones españolas de los libros de LCC, detectamos las siguientes características principales en la *dispositio* composicional.

- A. En la mayoría de los casos, la imagen gráfica domina toda la cubierta anterior. Como comentamos en el Capítulo III (3.3.2), se nota una diferencia acusada entre estilos de diseño occidental y oriental. En las antiguas dinastías chinas, la creación literaria fue una actividad intelectual reservada a un círculo reducido de letrados cultos. El concepto de que la literatura debe representar la alta cultura tiene una tradición tan arraigada que incluso hoy día sigue teniendo fuerza en la sociedad moderna. Por lo tanto, en China los libros de literatura prefieren una encuadernación sobria para mostrar su seriedad y buen gusto, mientras que una cubierta rimbombante se tiende

<sup>356</sup> [https://www.amazon.es/tiempo-entre-costuras-Novela-Relatos/dp/8499984185/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539139460&sr=8-2](https://www.amazon.es/tiempo-entre-costuras-Novela-Relatos/dp/8499984185/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539139460&sr=8-2) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>357</sup> [https://www.amazon.cn/dp/B007KX3APM/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539140056&sr=8-1](https://www.amazon.cn/dp/B007KX3APM/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539140056&sr=8-1) (última consulta: 9 de octubre de 2018).



a asociar con un contenido vulgar. En el diseño español no se refleja una *estratificación sociocultural* tan marcada. El estilo de diseño depende fundamentalmente del género del libro, por ejemplo el diseño sobrio corresponde normalmente a los tratados académicos. Por otro lado, por influencia de la estética tradicional, en muchas cubiertas chinas se suele conservar una considerable porción de espacio vacío, costumbre poco frecuente en manifestaciones artísticas occidentales. El ejemplo que viene a continuación es un comparación entre la cubierta original y la diseñada en España de la misma novela del escritor Han Shaogong. Podemos denominar los dos estilos respectivamente como *diseño ligero* y *diseño denso*.

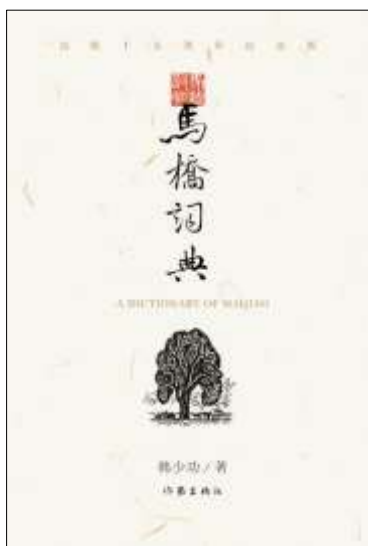


Figura 162<sup>358</sup>.



Figura 163<sup>359</sup>.

Son conceptos estéticos tan dispares que normalmente la cubierta china le sirve poco al diseñador español como referencia, dado que la experiencia visual es muy distinta. La editorial española que presenta un estilo de diseño más cercano al chino probablemente es Seix Barral:

<sup>358</sup> <http://book.people.com.cn/GB/69360/14695711.html> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>359</sup> [https://www.amazon.es/Diccionario-Maqiao-FICCI%C3%93N-Han-Shaogong/dp/8489624054/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539145318&sr=8-1&keywords=diccionario+de+maqiao](https://www.amazon.es/Diccionario-Maqiao-FICCI%C3%93N-Han-Shaogong/dp/8489624054/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539145318&sr=8-1&keywords=diccionario+de+maqiao) (última consulta: 9 de octubre de 2018).



Figura 164<sup>360</sup>.



Figura 165<sup>361</sup>.



Figura 166<sup>362</sup>.

B. Se realiza el diseño tipográfico en algunos casos de excepción.



Figura 167<sup>363</sup>.



Figura 168<sup>364</sup>.

<sup>360</sup> [https://www.amazon.es/Gritos-en-llovizna-Biblioteca-Formentor/dp/8432229474/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539145735&sr=8-1&keywords=gritos+en+la+llovizna](https://www.amazon.es/Gritos-en-llovizna-Biblioteca-Formentor/dp/8432229474/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539145735&sr=8-1&keywords=gritos+en+la+llovizna) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>361</sup> [https://static9planetadelibroscom.cdnstatics.com/usuarios/libros/fotos/14/original/13269\\_1\\_CubiertaCada.jpg](https://static9planetadelibroscom.cdnstatics.com/usuarios/libros/fotos/14/original/13269_1_CubiertaCada.jpg) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>362</sup> [https://static5planetadelibroscom.cdnstatics.com/usuarios/libros/fotos/13/original/12973\\_1\\_Despertadoh\\_jovenes.jpg](https://static5planetadelibroscom.cdnstatics.com/usuarios/libros/fotos/13/original/12973_1_Despertadoh_jovenes.jpg) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>363</sup> [https://www.amazon.es/Viaje-Xibanya-Escritores-chinos-cuentan/dp/8432314641/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539146259&sr=1-1&keywords=viaje+a+xibanya](https://www.amazon.es/Viaje-Xibanya-Escritores-chinos-cuentan/dp/8432314641/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539146259&sr=1-1&keywords=viaje+a+xibanya) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>364</sup> <https://www.amazon.cn/dp/B004IJO6C2> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

La Figura 167 es de una antología de ensayos que recogen la impresión de cinco escritores chinos tras su viaje por España. Los tres caracteres chinos 西班牙, que es la transcripción del nombre de España, están *impregnados* parcialmente por tres fragmentos gráficos que simbolizan distintos aspectos histórico-culturales del país: el mirador de Colón, el tejado con cigüeñas y el toro. Y el conjunto de textos en chino y en español, por su composición vertical, presenta un estilo similar al del libro chino de encuadernación clásica (Figura 168).

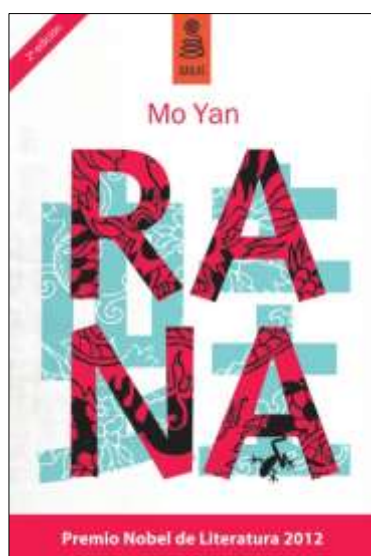


Figura 169<sup>365</sup>.



Figura 170<sup>366</sup>.

Para la novela de Mo Yan (Figura 169), se usa en la cubierta el carácter chino 蛙 (rana) como fondo y sobreponen las letras R-A-N-A. Los dos tipos de signos tipográficos están adornados por rayas que en realidad son fragmentos de una imagen de dragón. El diseño se remata con un guiño de humor por la figura diminuta de una rana dibujada en perfil. Y de nuevo tenemos el libro de Sanmao (Figura 170), que hemos mencionado antes al analizar el diseño novedoso de la editorial **:Rata\_**. (véase 5.2.1, Figura 110). La cubierta anterior consiste en un diseño puramente tipográfico, mientras que la foto de la autora se coloca en la cubierta posterior, alterando de esta manera el orden habitual. Si comparamos con

<sup>365</sup> <https://imagenes19.casadellibro.com/a/1/t0/49/9788489624849.jpg> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>366</sup> [https://www.amazon.es/Diarios-Del-S%C3%A1hara-Sanmao/dp/8494489178/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539147380&sr=8-1&keywords=diario+del+sahara](https://www.amazon.es/Diarios-Del-S%C3%A1hara-Sanmao/dp/8494489178/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539147380&sr=8-1&keywords=diario+del+sahara) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

un discurso retórico, este método podrá equipararse a lo que se llama *ordo artificialis* (orden artificial), por su desobediencia al *ordo naturalis* (orden natural).

- C. Nombre del autor *versus* título del libro. Un repaso general de las cubiertas de libros de literatura china –contemporánea y sinoextranjera– diseñadas en España permite descubrir una escondida relación de competencia: la batalla de visibilidad entre el nombre del autor y el título del libro. De este fenómeno deducimos que detrás funciona una posible lógica de la editorial en su *intellectio* de diseño, a pesar de que haya muchas excepciones. En términos generales, cuando la editorial considera que el nombre del autor por sí solo es capaz de atraer a numerosos lectores fidelizados, lo destaca intencionadamente; al contrario, si no es un nombre ampliamente conocido, el título de la obra suele ganar en tamaño de fuente o en tonalidad de color.

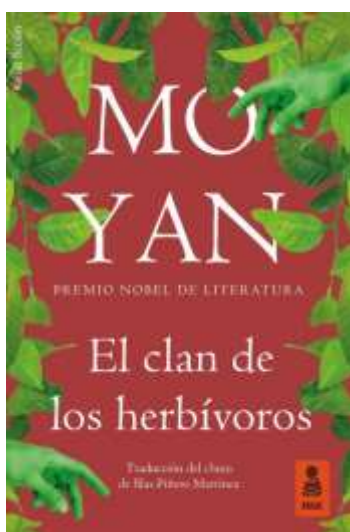


Figura 171<sup>367</sup>.



Figura 172<sup>368</sup>.



Figura 173<sup>369</sup>.

<sup>367</sup> [https://www.amazon.es/clan-los-herb%C3%ADvoros-Kailas-Ficci%C3%B3n/dp/8417248110/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539148151&sr=1-1](https://www.amazon.es/clan-los-herb%C3%ADvoros-Kailas-Ficci%C3%B3n/dp/8417248110/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539148151&sr=1-1) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>368</sup> [https://www.amazon.es/cien-sentidos-secretos-Booket-Logista/dp/8408073176/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539240416&sr=8-1&keywords=los+cien+sentidos+secretos](https://www.amazon.es/cien-sentidos-secretos-Booket-Logista/dp/8408073176/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539240416&sr=8-1&keywords=los+cien+sentidos+secretos) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>369</sup> [https://www.amazon.es/ca%C3%B1a-pescar-para-abuelo-Reflexiones/dp/8484531287/ref=sr\\_1\\_2?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1539148425&sr=8-2&keywords=una+ca%C3%B1a+de+pescar+para+el+abuelo](https://www.amazon.es/ca%C3%B1a-pescar-para-abuelo-Reflexiones/dp/8484531287/ref=sr_1_2?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1539148425&sr=8-2&keywords=una+ca%C3%B1a+de+pescar+para+el+abuelo) (última consulta: 9 de octubre de 2018).



Figura 174<sup>370</sup>.



Figura 175<sup>371</sup>.



Figura 176<sup>372</sup>.

Con estos ejemplos vemos que Mo Yan, Amy Tan y Gao Xingjian, por la fama que tienen, son para las editoriales *autores que venden*, por eso sus nombres aparecen más llamativos en las cubiertas. No se trata de una pura casualidad, porque en el caso de Mo Yan, si hacemos un seguimiento cronológico, se nota que el Premio Nobel de Literatura 2012 fue un punto de inflexión para que su nombre aumentara de tamaño. En cambio, los títulos como *Shanghai Baby*, *Déjame en paz* y *Adiós a mi concubina* parecen ser más sonoros que los nombres de sus autores, y por lo tanto también les ganan en visibilidad. En definitiva, el nombre del autor y el título del libro son importantes no sólo por el mensaje que conllevan, sino que incluso el tamaño y el color de sus letras sirven como recursos retóricos en el diseño de cubiertas de libros para cumplir una importante función persuasiva.

Tampoco podemos llegar a una generalización universal de esta regla porque hay muchos casos en que la cubierta de un libro tiene que respetar la presentación uniformada de una determinada colección, si está incluido en ella. En las Figuras

<sup>370</sup> <https://www.casadellibro.com/libro-shanghai-baby/9788408077626/1177804> (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>371</sup> [https://www.amazon.es/D%C3%A9jame-Paz-Ficci%C3%B3n-Murong-Xuecun/dp/8416023050/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539148802&sr=1-2&keywords=dejame+en+paz](https://www.amazon.es/D%C3%A9jame-Paz-Ficci%C3%B3n-Murong-Xuecun/dp/8416023050/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539148802&sr=1-2&keywords=dejame+en+paz) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>372</sup> [https://www.amazon.es/ADIOS-MI-CONCUBINA-B-BOLSILLO/dp/8498721768/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539148935&sr=1-2&keywords=adios+a+mi+concubina](https://www.amazon.es/ADIOS-MI-CONCUBINA-B-BOLSILLO/dp/8498721768/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539148935&sr=1-2&keywords=adios+a+mi+concubina) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

177-179, la proporción de tamaño entre el nombre del autor y el título del libro está previamente fijada por la política editorial, independientemente del libro y su autor.

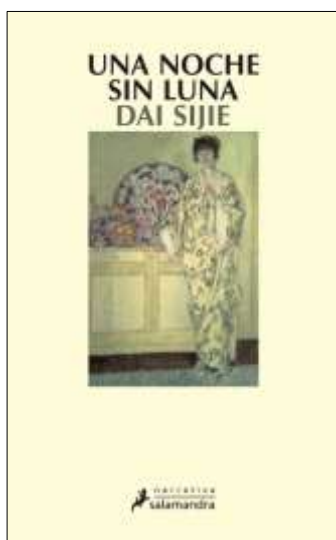


Figura 177<sup>373</sup>.



Figura 178<sup>374</sup>.



Figura 179<sup>375</sup>.

#### 4) La *elocutio*

La *elocutio* es la verbalización de las ideas y los argumentos acumulados en la *inventio* y ordenados en la *dispositio*. Su importancia es evidente e indiscutible, porque “la formulación lingüística es el soporte definitivo que transmite el mensaje del discurso y lógicamente su grado de perfección es decisivo a la hora de captar la atención del receptor por el tema expuesto” (Spang, 2009: 136). El orador pretende alcanzar al máximo poder persuasivo a través de una expresión verbal idónea, y ésta a su vez exige unas cualidades al texto discursivo: la pureza, la claridad, la elegancia de estilo y la ornamentación verbal. Siendo las principales herramientas para la ornamentación verbal, las figuras y los tropos ocupan un lugar destacado en el sistema retórico (Albaladejo, 1991: 123-130).

<sup>373</sup> [https://www.amazon.es/Una-noche-sin-luna-Narrativa/dp/8498381789/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539149842&sr=1-1&keywords=una+noche+sin+luna+dai+sijie](https://www.amazon.es/Una-noche-sin-luna-Narrativa/dp/8498381789/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539149842&sr=1-1&keywords=una+noche+sin+luna+dai+sijie) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>374</sup> [https://www.amazon.es/El-caso-Mao-Qiu-Xiaolong/dp/8483832895/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539149434&sr=1-1&keywords=el+caso+mao](https://www.amazon.es/El-caso-Mao-Qiu-Xiaolong/dp/8483832895/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539149434&sr=1-1&keywords=el+caso+mao) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>375</sup> [https://static3planetadelibroscom.cdnstatics.com/usuaris/libros/fotos/40/original/39782\\_1\\_VIVIRok.jpg](https://static3planetadelibroscom.cdnstatics.com/usuaris/libros/fotos/40/original/39782_1_VIVIRok.jpg) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

Para analizar a nivel de *elocutio* las cubiertas de libros de LCC publicados en España, examinaremos tanto la parte textual como la parte gráfica. En la parte textual, nos fijamos sobre todo en dos componentes principales: 1) el título del libro; 2) los textos de presentación y comentarios sobre el libro y el autor.

El título cumple múltiples funciones para un libro. Puede ser el resumen del contenido, la señal de identidad o el gancho comercial. El título literario tiene la doble condición textual y signíca. Como elemento textual, “el título tiene su propia literariedad. Se podrá hablar de la estética de la titulación: el poder evocador y connotativo del título, su impacto y fuerza emotiva, la belleza y denso valor simbólico del mismo, capacidad sugerente, sugestiva, y clave interpretativa, son valores que han sido puestos de manifiesto por diversos autores a la hora de elegir el título de sus obras” (Martínez Arnaldos, 2003: 16). Y como signo, el título “en la comunicación literaria se convierte en avanzadilla o primer elemento de contacto entre el emisor del mensaje y el receptor, ya sea dentro del sistema comunicativo o como simple acto de comunicación” (Martínez Arnaldos, 2003: 15). Además en el título se reúnen la cualidad lingüística y la tipográfica, lo que le confiere un gran poder expresivo y persuasivo.

La mayoría de los libros de LCC, al traducirse al español, tiene un título que conserva el significado del original. Señala Martínez Arnaldos que las principales características morfosintácticas de títulos literarios en español son la elipsis y el estilo nominal (2003: 59). Estos rasgos se confirman también en el caso de literatura china traducida al español, porque primero muchos títulos chinos en sí tienen un estilo igualmente conciso y nominal; y segundo, gramaticalmente en el idioma chino no se usan artículos. Algunos ejemplos son: *Tótem lobo*, *Rana*, *Crimen de sangre*, etc. Una parte minoritaria de los libros chinos cambian de título por los siguientes motivos: 1) la editorial española imita al título en inglés, el cual no es idéntico al título original en chino. Es un fenómeno típico en las traducciones indirectas; 2) se usa el título de la adaptación cinematográfica que es más conocido por el público; 3) se modifica para adaptar mejor al mercado español. A continuación veamos algunos ejemplos:

- El título original de la novela *Hija del hambre*, de Hong Ying, es *Ji'e de nü'er* (《饥饿的女儿》), que en chino significa “hija del hambre”. La versión en inglés lo tradujo

como *Daughter of the River*, cambiando totalmente el concepto. Y posteriormente la versión en español heredó el título inglés. La causa de esta *infidelidad* se encuentra en la mediación. La novela *¡Boom!* de Mo Yan tiene una suerte parecida. Su título en chino es *Sishiyi pao* (《四十一炮》), que significa literalmente “cuarenta y un cañonazos”. Al traducirse al inglés, se tituló *Pow!*. La edición en español, aunque era una traducción directa, optó por mantener el estilo del título en inglés, quizás por la expresividad onomatopéyica.

- *Las flores de la guerra* de Yan Geling fue adaptada al cine por el director Zhang Yimou. El título de la novela en chino es *Jinling shisan chai* (《金陵十三衩》), “las trece doncellas de Jinling (Nanjing)”, un juego de intertextualidad que alude a la obra clásica *Sueño en el pabellón rojo*, en la que había *doce doncellas*. La película usa la traducción de *The Flowers of War* como título en inglés. Y el libro en español adoptó el equivalente de esta expresión en lugar de respetar el título original. También antes en el apartado de la *inventio*, hemos visto el ejemplo de *Deseando amar* (Figura 155), que igualmente prefiere usar el título de la película.
- La novela *Dégame en paz*, de Murong Xuecun, tiene un título bastante diferente en chino: *Chengdu, jinye qing jiang wo yiwang* (《成都，今夜请将我遗忘》), que significa “Chengdu (nombre de una ciudad china), por favor olvídate esta noche”. La edición española cambió este enunciado de carácter poético por una expresión más contundente. En este caso se trata de una adaptación cultural. Otro ejemplo es la novela de Mai Jia, cuyo título que en chino era *Jiemi* (《解密》), “descodificación”. En la versión en castellano el título se convirtió en *El don*. Sobre este ejemplo haremos un análisis más profundo en adelante.

Los textos de presentación del autor y del libro y los comentarios que aparecen en las cubiertas cumplen funciones informativas y retóricas a la vez. Los primeros suelen adoptar un lenguaje descriptivo, intentando dar una impresión de objetividad; mientras que los últimos suelen ser abiertamente enaltecedores. El conjunto textual constituye un discurso esencialmente epidéctico.



En el apartado anterior sobre la *inventio* hemos analizado qué tipo de materiales y argumentos son preferidos por las editoriales españolas a la hora de diseñar la cubierta de un libro literario chino. Ahora a nivel de *elocutio*, veamos cómo se materializa verbalmente esta argumentación retórica. Somos conscientes de que estos recursos retóricos no se emplean exclusivamente para los autores chinos, sino que son ampliamente usados en todo tipo de publicidad editorial. Tampoco tenemos la intención de estudiar sistemática y exhaustivamente las figuras retóricas presentes en las cubiertas de literatura china. Simplemente a modo de ejemplo, señalamos algunas de ellas que encontramos con bastante frecuencia en la presentación de libros chinos traducidos.

#### A. La acumulación

La acumulación “consiste en la sucesión de términos que se complementan semánticamente, añadiendo cada uno de ellos matices distintos, pero todos dirigidos hacia la misma finalidad persuasiva. Mediante este recurso la publicidad editorial busca convidar a un universo temático o sensitivo plural, para poder implicar o conmover al mayor número de lectores posibles” (Escribano Hernández, 2012: 316-317). En los libros chinos traducidos al español, esta figura retórica es utilizada por diversas editoriales para distintos autores:

**La novela, el dietario, la leyenda, el libro de viajes y la poesía** se funden en un todo de exquisita belleza en una obra tan polifónica como el alma de su autor.

(En *La montaña del alma*, Gao Xinjian, Círculo de Lectores, 2001)

Una sobrecogedora historia **de miedo y violencia, pero también de amor, pasiones ingobernables, amistad y compasión**, que Zhang Yimou llevó al cine en la mayor producción cinematográfica de la historia de China.

(En *Las flores de la guerra*, Yan Geling, Alfaguara, 2012)

*El “gourmet”* es una breve e insólita obra maestra: **una sátira social, un apólogo moral, un estudio psicológico y casi una alegoría**, [...] La crítica internacional ha acogido esta obra en los términos más entusiastas: “**Una joya, un regalo, una perla fina**” (*Le Canard Enchaîné* París).

(En *El “gourmet”*, Lu Wenfu, Seix Barral, 1994)

“*Mi vida como emperador* es una fascinante mezcla de **una fábula moral admonitoria, una exploración del lado oscuro de la psique humana y un tapiz de las tradiciones, las creencias y los artificios de la cultura china**, todo unido a través de una ironía y un sarcasmo dignos de Gógol.” – Peter Gordon, *The Asian Review of Books*

(En *Mi vida como emperador*, Su Tong, JP Libros, 2009)

## B. La metáfora

Afirma Asunción Escribano Hernández que la metáfora “constituye el tropo estéticamente mejor y cuantitativamente más aprovechado en publicidad” (Escribano Hernández, 2012: 330). La metáfora funciona con la sustitución de un elemento por otro que presenta una necesaria analogía. Su uso es tan amplio que “la retórica editorial recurre con mucha frecuencia a este mecanismo identificador por la novedad que supone su empleo, por su capacidad de transmitir nuevas informaciones, frecuentemente sensitivas, y por su belleza” (Escribano Hernández, 2012: 330).

“Realidad, sueño, y sátira conviven en la obra del narrador, **un friso** magistral de la China del último siglo y sus desafíos” –Miguel Lorenci, *La Razón*

(En *Cambios*, Mo Yan, Seix Barral, 2012, en la faja del libro)

Con una escritura llena de cólera y rebeldía, pero cargada también de una dulzura infinita, Yu Hua nos brinda **un fresco humano** donde el horror más obscuro se diluye en una carcajada liberadora y las pasiones que hacen grandes a los hombres coexisten con sus miserias.

(En *Brothers*, Yu Hua, Seix Barral, 2009)

## C. La comparación o el símil

La comparación o el símil es una figura que “consiste en realzar un objeto o fenómeno manifestado, mediante un término comparativo (*como* o sus equivalentes), la relación de homología, que entraña –o no– otras relaciones de analogía o desemejanza que guardan sus cualidades respecto a las de otros objetos o fenómenos” (Beristáin, 2010: 96). Existe

bastante similitud entre la comparación y la metáfora, con la diferencia fundamentalmente de que en ésta hay sustitución y en aquélla, no.

“Si China tuviera un **Kafka**, ser á **Mo Yan**”. –*Publishers Weekly*.

(En *Cambios*, Mo Yan, Seix Barral, 2012, en la faja del libro)

“**Leer a Yu Hua** es como **leer a Kawabata y Kafka**”, *World Literature Today*.

(En *Brothers*, Yu Hua, Seix Barral, 2009, en la faja del libro)

**La relación entre las palabras y las cosas atraviesa todo el libro como el motivo musical de una sinfonía:** a veces con tintes trágicos, a menudo rebajado a farsa o parodia de la insensatez y la fragilidad humanas, en ocasiones en una celebración de la vida; siempre, eso sí al abrigo del placer de narrar.

(En *Diccionario de Maqiao*, Han Shaogong, Kailas, 2006 )

Además de las figuras y tropos más usuales, la otra tendencia acusada que detectamos es la de usar calificaciones de grado superlativo relativo y otras formas ponderativas que, en algunos casos, alcanza a la exageración. El motivo de esta arbitrariedad es, por supuesto, enfatizar la relevancia del autor y su obra y crear interés de lectura. Sin embargo, un excesivo tono de realce podrá jugar en contra del objetivo.

Inusual, inclasificable, original, absorbente, fascinante, extraordinario y adictivo, *El don*, **el mayor fenómeno literario en China**, ha entrado por la puerta grande en su conquista de Occidente recibiendo el aplauso unánime de la crítica internacional.

(En *El don*, Mai Jia, Destino, 2014)

Han Shaogong descubre con *Pa pa pa* las raíces más profundas y recónditas de China, al tiempo que demuestra que ya es **uno de los valores más influyentes de la literatura mundial**.

(En *Pa pa pa*, Han Shaogong, Kailas, 2008)

Este libro ofrece **la posibilidad única** de acercarse al fenómeno editorial chino que ha conquistado el mundo y ha ganado el premio Hugo 2015 a la mejor novela, siendo la primera vez que una obra no escrita originariamente en inglés merece tal

reconocimiento. Su autor, Cixin Liu, es **el escritor de ciencia ficción más relevante en China**, capaz de vender más de un millón de ejemplares en su país y convencer a prescriptores de la talla de Barack Obama, quien seleccionó *El problema de los tres cuerpos* como una de sus lecturas navideñas de 2015, y Mark Zuckerberg, que lo convirtió en la primera novela de su club de lectura. Ahora **el público y la crítica de los cinco continentes se rinden ante esta obra maestra**, enormemente visionaria, sobre el papel de la ciencia en nuestra sociedad, que nos ayuda a comprender el pasado y el futuro de China, pero también, le flía en clave geopolítica, del mundo en que vivimos.

(En *El problema de los tres cuerpos*, Liu Cixin, Ediciones B, 2016)

En el Capítulo II hemos revisado las contribuciones teóricas y metodológicas de la Retórica visual, con especial atención a los estudios sobre la imagen publicitaria. Estas investigaciones coinciden en reconocer la retoricidad de las imágenes y la aplicabilidad de las figuras retóricas en el campo visual. Las propuestas más representativas son las de Jacques Durand y el Groupe μ (véase 2.3.1). Consideramos que estos métodos son útiles –a pesar de su limitación que veremos más adelante– para un análisis de carácter técnico sobre el diseño editorial de libros chinos publicados en España.

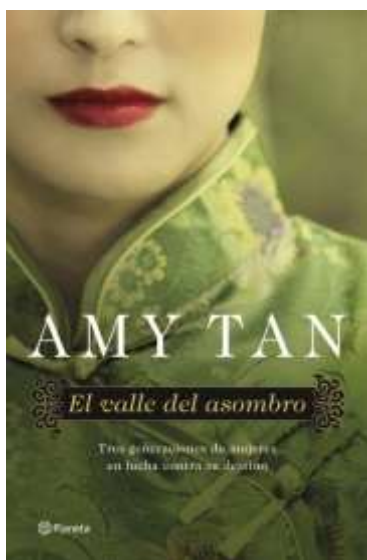


Figura 180<sup>376</sup>.



Figura 181<sup>377</sup>.

<sup>376</sup> [https://www.amazon.es/valle-del-asombro-Planeta-Internacional/dp/8408124803/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539156174&sr=1-1](https://www.amazon.es/valle-del-asombro-Planeta-Internacional/dp/8408124803/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539156174&sr=1-1) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

Siguiendo el criterio de Jacques Durand, podemos encajar estas dos imágenes en la clasificación de figuras retóricas correspondiéndolas respectivamente con la metonimia (o sinécdoque) y el anacoluto (o anapódoton). La metonimia, según el *Diccionario de retórica y poética*, es la “sustitución de un término por otro cuya referencia habitual con el primero se funda en una relación existencial que puede ser: 1) Causal [...] 2) Espacial [...] 3) Espacio/temporal [...]” (Beristáin, 2010: 327). Y la sinécdoque es “un tropo por el que se sustituye un elemento léxico por otro con el que mantiene una relación del todo a la parte o de la parte al todo” (Albaladejo, 1991: 152). Aunque para muchos, la sinécdoque es un tipo especial de la metonimia, “de relación cuantitativa entre la palabra empleada y la significación mentada” (Lausberg, 1967: 76)<sup>378</sup>. En la Figura 180, la aparición de una parte de la cara de una mujer oriental pueden considerarse perfectamente un ejemplo de la metonimia, o para ser más exacto, la sinécdoque, ya que representa una relación en que la parte sustituye la totalidad. El anapódoton es “una variedad de anacoluto que consiste en interrumpir una oración intercalando una incidental, y luego retomarla repitiendo lo ya dicho con una expresión sinónima” (Beristáin, 2010: 35). La cubierta de la novela *Los cuatro libros* (Figura 181) representa gráficamente las características propias del anapódoton: la secuencia de las cuatro figuras humanas es interrumpida por la postura de cabeza de la tercera persona, pero vuelve a continuar con la última.

Y si aplicamos el método de clasificación del Groupe  $\mu$  a las Figuras 182 y 183, la primera corresponderá al modo IPC y la segunda, al IAD. El modo *in praesentia* conjunto (IPC) consiste en que las dos entidades están conjuntas en un mismo lugar, pero con sustitución parcial. En el caso del libro de Mo Yan, la imagen de fondo es una pintura china de paisaje natural, con las montañas como figura principal. Sin embargo, en el primer plano, la continuación de la sierra es sustituida por varias columnas de monedas amontonadas, en forma similar a montañas. Gracias a esta manipulación, el

---

<sup>377</sup> [https://www.amazon.es/Los-Cuatro-Libros-GALAXIA-NOVA/dp/841673416X/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539155751&sr=1-1&keywords=los+cuatro+libros](https://www.amazon.es/Los-Cuatro-Libros-GALAXIA-NOVA/dp/841673416X/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539155751&sr=1-1&keywords=los+cuatro+libros) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>378</sup> “La relación cuantitativa se realiza como: 1) relación parte-todo en ambas direcciones [...] 2) relación género-especie en ambas direcciones [...] 3) la relación numérica, en la que se pone el singular por el plural y a la inversa [...]” (Lausberg, 1967: 76-78).

conjunto de la imagen (montañas + columnas de monedas) produce un sentido figurado que alude al afán de dinero en la sociedad rural china. Por otro lado, en la cubierta de la novela *Muchacho de oro, muchacha de esmeralda* (versión en catalán) vemos que los elementos icónicos son simplemente dos hojas de ginkgo, uno dorado y otro verde. Pero por el título del libro y los colores de las hojas, deducimos que en realidad existen dos entidades: la que está presente (las dos hojas) y la que está ausente (muchacho y muchacha). Aunque sólo está visible una de ella, se puede *sentir* intuitivamente la existencia de la otra. Por lo tanto, el diseño de esta cubierta es un típico ejemplo del modo *in absentia* disyunto (IAD): una sola entidad es manifestada y la otra es exterior al enunciado, pero proyectada sobre éste.

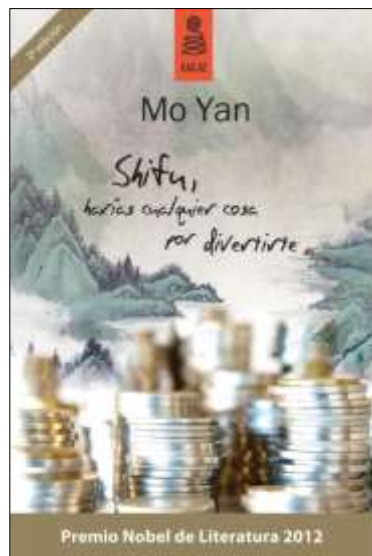


Figura 182<sup>379</sup>.



Figura 183<sup>380</sup>

El análisis de estos ejemplos nos ha dado una respuesta técnica por la identificación de las figuras retóricas y los modos de transformación empleados en las imágenes. Sin embargo nos parece insuficiente para ser una explicación completa sobre el diseño de estas cubiertas. Sabemos que se usan estos elementos visuales, pero ¿por qué lo usan y para qué lo usan? Y si se altera el contenido de estos elementos, aunque se mantiene la misma figura retórica por su mecanismo de transformación, ¿surtirá el mismo efecto

<sup>379</sup> [https://www.amazon.es/Shifu-har%C3%ADAs-cualquier-divertirte-Ficci%C3%B3n-ebook/dp/B00G6E5G8K/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539157652&sr=1-1](https://www.amazon.es/Shifu-har%C3%ADAs-cualquier-divertirte-Ficci%C3%B3n-ebook/dp/B00G6E5G8K/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539157652&sr=1-1) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>380</sup> [https://www.amazon.es/Noi-dor-noia-maragda-LEcl%C3%A8tica/dp/8498249090/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539157788&sr=1-2&keywords=noi+d%27or](https://www.amazon.es/Noi-dor-noia-maragda-LEcl%C3%A8tica/dp/8498249090/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539157788&sr=1-2&keywords=noi+d%27or) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

retórico? Por ejemplo, ¿qué efecto se produciría si sustituyéramos la figura masculina de *Los cuatro libros* (Figura 181) por otra femenina de estilo de *El valle del asombro* (Figura 180)? Estas preguntas no podrán ser contestadas satisfactoriamente sin hacer un análisis más amplio y global sobre todas las operaciones retóricas del proceso creativo.



Figura 184<sup>381</sup>.

La cubierta de *Brothers*, resulta muy creativa por transmitir de una manera inteligente el sentido profundo del libro. El uso de una imagen de composición simétrica coincide tanto con la estructura de la novela –se divide en dos partes, que corresponden a dos períodos distintos– como con la trayectoria paralela de sus dos protagonistas. Y las dos siluetas humanas caminando en sentido opuesto insinúan los derroteros totalmente distintos elegidos por los dos hermanos a lo largo de su vida. Y el paisaje de crepúsculo sugiere el ocaso de una época, contexto en el que todos los valores que antes eran firmes ahora se desmoronan inexorablemente. Este diseño no se ha empeñado en representar literalmente el título, por ejemplo con algún retrato de dos hermanos, sino ha preferido tener una expresión simbólica que sintoniza con el pulso latente de la obra. Podemos afirmar que se ha usado con éxito la figura retórica de la *simetría*<sup>382</sup>, o según la

<sup>381</sup> [https://www.amazon.es/Brothers-Biblioteca-Formentor-Yu-Hua/dp/8432228419/ref=sr\\_1\\_cc\\_1?s=aps&ie=UTF8&qid=1539159151&sr=1-1-catcorr&keywords=yu+hua+brothers](https://www.amazon.es/Brothers-Biblioteca-Formentor-Yu-Hua/dp/8432228419/ref=sr_1_cc_1?s=aps&ie=UTF8&qid=1539159151&sr=1-1-catcorr&keywords=yu+hua+brothers) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

<sup>382</sup> En Retórica lingüística, la simetría es una “figura de construcción porque afecta a la forma de las expresiones. Consiste en dividir el verso o la estrofa en partes sintácticamente iguales, que pueden estar

clasificación de Jacques Durand, *enganche*, porque se trata de una oposición de forma entre dos elementos. También podemos considerar que la imagen corresponde al modo *in praesentia* disyunto (IPD), lo cual consiste en que dos entidades ocupan lugares distintos, sin sustitución, y que su equivalente en campo lingüístico sería las *comparaciones*. Sin embargo, lamentablemente toda esta evaluación positiva a nivel técnico-elocutivo queda pálida ante un detalle importante: el entorno paisajístico que aparece en la cubierta, para cualquier persona que conozca China, se reconoce inmediatamente como el Lago de Oeste, el lugar más emblemático de la ciudad de Hangzhou. En cambio, en la novela, los protagonistas se mueven básicamente en una pequeña localidad del sur de China que el autor denomina “nuestro pueblo Liu”. Por lo tanto, la referencia de Hangzhou puede despistar totalmente al lector y proporcionarle un falso contexto para su lectura. Está claro que aquí el problema no reside en la *elocutio*, sino se debe remontar a la *inventio*. A pesar de la brillante realización elocutiva, la cubierta quedaría mucho mejor si hubiera elegido otro paisaje de destino.

Y en el apartado anterior sobre la *inventio*, hemos visto que una gran parte de las cubiertas de libros chinos editados en España comparten el mismo síntoma de falta de adecuación en la selección de imágenes. La razón por la que creemos que la tarea de identificación de figuras retóricas tiene poca utilidad pragmática para el análisis de cubiertas de libros chinos es el hecho de que la mayoría de los diseños adopten una actitud orientalista y exotista hacia la cultura y la literatura china, como hemos destacado antes. En muchos otros estudios sobre el diseño de la cubierta de los libros, se esconde un reconocimiento implícito de la virtud de los ejemplos elegidos, y por lo tanto, basta con señalar qué tipo de figuras retóricas ha usado para confirmar el éxito elocutivo. Faltan en general críticas sobre los ejemplos negativos. En el caso de libros chinos publicados en España, precisamente no podemos confirmar de antemano que las cubiertas están bien diseñadas. En este sentido, una correcta aplicación de ciertas figuras retóricas visuales no garantiza el éxito del diseño, porque el fallo cometido en la *inventio*, incluso en la *intellectio*, no se salvará en la *elocutio*. Por eso insistimos en que el análisis de las cubiertas de los libros no se puede limitar a nivel de la *elocutio*, sino que hay que tener una visión amplia que abarca todo el proceso creativo —empezando

---

vinculadas sólo por una pausa o censura, o bien por una palabra (frecuentemente un verbo o una conjunción) que funciona como eje de la estructura bipartita o bímembre” (Beristáin, 2010: 471).



por la *intellectio*– y dar suficiente importancia a los factores culturales que intervienen en cada operación retórica.

### 5) La memoria

La *memoria* no es una operación constituyente del discurso retórico, pero es una forma fundamental en la comunicación retórica. Sin ella, no se llevaría a cabo la ejecución del discurso. La *memoria* tiene una relación íntima con la imagen. Como señala Juan Carlos Gómez Alonso, “La operación retórica de *memoria* se ocupará no sólo de la retención de las cosas y de las palabras sino de su correcta colocación en el espacio, esto es, en un espacio antropológico que representará el universo mental de cada persona. La memoria artificial se basa en *lugares e imágenes* que son utilizados física e intelectualmente para el desarrollo de los procesos mnemotécnicos” (Gómez Alonso, 2017b: 588). En Retórica, “la eficacia persuasiva depende en gran medida del hecho de que el receptor retenga el mensaje, de que lo grabe en su memoria” (Spang, 2009: 188). Las imágenes y los símbolos visuales tienen un gran poder para retenerse en la mente humana. Según Enric Jardí, “Una vez que hemos creado una asociación de ideas determinadas no solo se obtiene un nuevo significado sino que, a partir de ese momento, debido a nuestra memoria lectora, nos cuesta mucho romper del todo este vínculo” (Jardí, 2016: 99). Y el mismo autor nos pone un interesante ejemplo:



Figura 185<sup>383</sup>.

A la imagen 1 que identificamos como *El pensador* de Auguste Rodin, si se le suma un rollo de papel higiénico como en la imagen 2, “probablemente ya nunca más volvamos a verla como antes, aunque la veamos sola” (Jardí, 2016: 99), como en la imagen 3.

---

<sup>383</sup> Reproducción escaneada de imágenes situadas en la página 99 de *Pensar con imágenes*, Gustavo Gili, 2016.

Este experimento demuestra la eficacia comunicativa de la Retórica visual. La imagen, una vez creada, puede imprimir una profunda huella mental. Por eso, en la sociedad actual, el diseño gráfico desempeña una función sumamente importante para influir en la mentalidad y el comportamiento del público destinatario. La cubierta, como una parte integrante del libro, ayuda al lector en obtener y retener una imagen visual de una determinada obra en su memoria. El conjunto de las cubiertas de libros diseñadas forma parte de la memoria colectiva de una cultura. Y en un proceso retroalimentativo, la memoria volverá a participar en el diseño, porque “no cabe duda de que la memoria como almacén de saberes desempeña también un papel considerable e imprescindible en la *inventio* puesto que de la memoria extrae el comunicador por lo menos parte de los datos que formarán el contenido del discurso” (Spang, 2009: 138).

Para la difusión de la literatura contemporánea china en España, el diseño de la cubierta de los libros no es en absoluto un eslabón simplemente técnico e instrumental. El resultado del diseño contribuye a plasmar una imagen literaria y cultural de China. El análisis que hemos hecho sobre el proceso creativo, desde la perspectiva de Retórica Cultural, nos ha permitido entender mejor tanto a nivel estratégico (la *intellectio*) como a nivel técnico (la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*) el diseño editorial llevado a cabo para los libros chinos. La actividad del diseño tiene su punto de partida en la *intellectio* del editor, que en este caso suele sufrir distorsiones a causa de la marginalidad de una literatura traducida. La *inventio* editorial depende mucho de la memoria visual compartida por la sociedad local, que puede ser una importante fuente de inspiración. Sería injusto generalizar que los materiales visuales elegidos por las editoriales españolas pecan de ser inadecuados por su visión sesgada y exotista hacia la cultura china, aunque existen numerosos ejemplos que efectivamente tienden a reforzar tópicos y estereotipos. Por otro lado, observamos que también hay ciertos intentos de romper la inercia y buscar una mayor creatividad y frescura en el diseño de libros de procedencia china. Estos argumentos gráficos, ensamblados por el artificio de la *dispositio* y la *elocutio*, finalmente se presentan ante el lector como un microambiente visual antes, durante y después de la lectura. Esta impresión se queda en la memoria de la sociedad española, alimentando su imaginario colectivo y modifica el horizonte de expectativas del lector español. Y más adelante, las cubiertas diseñadas volverán a influir en el diseño de otros libros relacionado con China, participando en el nuevo ciclo creativo.

## 6) La *actio* o *pronuntiatio*

Siendo la última operación retórica, la *actio* o *pronuntiatio* es la presentación adecuada del discurso ante el auditorio. El cumplimiento de la finalidad de persuadir depende de la correcta transmisión del mensaje. De lo contrario, “una mala pronunciación y una actuación inadecuada ante el público cuando menos dificulta la comprensión y, en el peor de los casos, la imposibilita. Es decir, la información que no llega acústicamente con la debida escenificación al receptor ni puede ser comprendida, ni puede surtir el efecto persuasivo deseado” (Spang, 2009: 142).

Los avances tecnológicos ha cambiado la forma tradicional de la *actio* o *pronuntiatio*, que era presencial y por transmisión acústica. La radio, la televisión, el *internet* y redes sociales han modificado de manera distinta la modalidad de comunicación retórica. En la actualidad, la multimedialidad y la ampliación de la cobertura han hecho que el auditorio se caracterice esencialmente por la poliacroasis, una situación de diversidad y fragmentación. En el diseño editorial, la *actio* o *pronuntiatio* de la cubierta se hace principalmente a través de la comercialización del propio libro y su imagen diseminada en distintos medios de comunicación. La comunicación con el auditorio, por lo tanto, es en diferido y por vía visual.

En España, los libros de LCC traducidos, dada su posición periférica en el sistema literario local, normalmente tienen una tirada modesta. Y la inversión publicitaria por parte de la editorial española también suele ser muy limitada, por lo que la presencia mediática resulta relativamente escasa. El diseño de la cubierta se ve primero con la circulación del libro en el mercado: librerías, bibliotecas, sala de lectura, lugares públicos (metro, autobús, tren, etc., donde se lee el libro en formato físico) y espacios privados (estanterías de libros en casa), entre otros entornos posibles. Y en un segundo nivel, indirecto pero más amplio, la cubierta del libro aparece en la prensa escrita, las revistas literarias, los catálogos de libros, los carteles publicitarios, las marcapáginas de *merchandising*, la televisión (programas culturales) y los actos de presentación, etc. Cabe mencionar que en algunos casos excepcionales, los autores chinos han gozado de una campaña publicitaria más agresiva. El ejemplo más significativo fue el lanzamiento de *El don* de Mai Jia en 2014. Durante una semana, en 18 líneas de autobuses de Madrid se exhibió la imagen publicitaria del libro, que incluía la cubierta y el eslogan

promocional. Igualmente en algunas paradas de autobuses, la cubierta del libro se ve á en la marquesina. Esta *puesta en escena* masiva consigui ó aumentar la notoriedad del libro, y por supuesto, la visibilidad de su cubierta.



Figura 186. Foto propia.



Figura 187. Foto propia.

Por otro lado, internet ha creado un espacio paralelo de comunicaci ón simult ánea en que la presencia online supera fronteras geogr áficas. Hoy d á la promoci ón editorial se realiza en gran parte a trav é s de las p áginas web de la editorial, de los portales de compra electr ónicas como Amazon, y de la lectura en soporte electr ónico como Kindle, etc. Gracias a esta diversificaci ón de medios y canales, las cubiertas de libros chinos editados en Espa ña tienen una mayor posibilidad de ser percibidas por un p úblico m ás amplio y de perfil muy variado: personas que han le ído el libro o simplemente han visto la cubierta por casualidad, lectores con conocimiento de lengua y literatura chinas o totalmente *ingenuos*, ciudadanos nativos o extranjeros (incluyendo investigadores chinos que se interesan por el tema de la proyeci ón internacional de la literatura china, por ejemplo).

La diversidad poliacro ática constituye un nuevo reto para el dise ño editorial. Aunque, en ú ltima instancia, el dise ño tiene la finalidad de persuadir a su p úblico destinatario espec ífico, el nuevo entorno globalizado ha construido un escenario pan óptico en el que la *actio* o *pronuntiatio* del discurso editorial est á completamente expuesta a la miradas y reacciones de todos. En este sentido, el resultado del dise ño tendr á una evaluaci ón muy heterog énea en funci ón del contexto sociocultural.

Finalmente, después de analizar todo el proceso creativo a la luz de la Retórica Cultural, resumimos en el siguiente esquema los rasgos más relevantes que se presentan en las operaciones retóricas del diseño editorial de los libros de LCC editados en España.

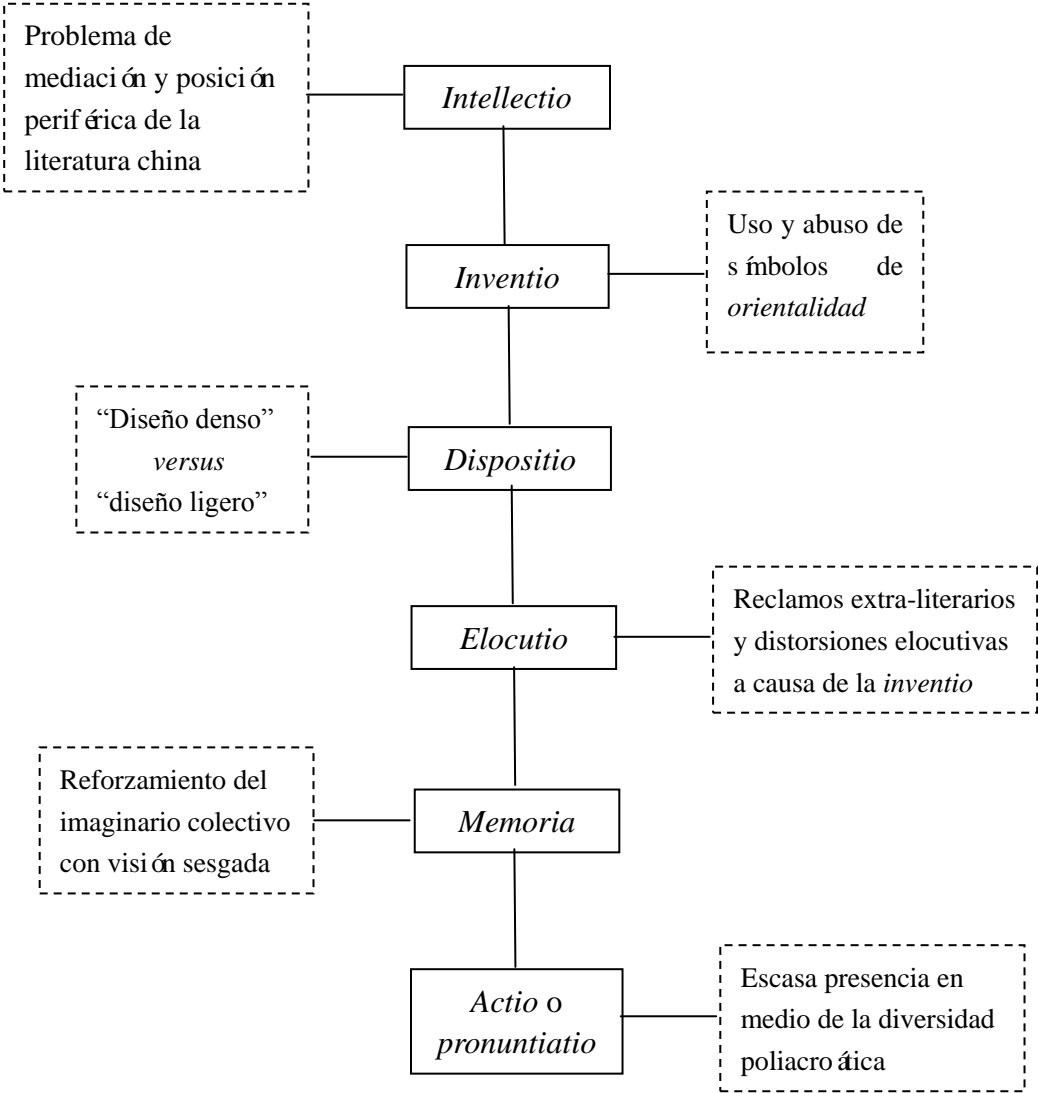


Figura 188. Elaboración propia.

### 5.3 El imaginario colectivo sobre China

En el apartado anterior, se ha demostrado claramente que es en el nivel de la *intellectio* y la *inventio* donde se produce la mayor distorsión cultural en el diseño editorial para libros chinos traducidos en español. En el Capítulo III (3.3.2) hemos destacado la importancia del imaginario colectivo en la producción cultural. El imaginario colectivo –compuesto fundamentalmente por símbolos, mitos e imágenes, con la dualidad de una dimensión real y otra imaginaria– constituye la base de la dinámica de la industria cultural moderna: el productor extrae del imaginario colectivo elementos útiles para llevar a cabo la creación del nuevo producto cultural, el cual después de ser consumido por el público, vuelve a alimentar el imaginario colectivo. En el mundo editorial, la recepción de una literatura traducida depende en gran medida del imaginario colectivo de la sociedad anfitriona. Y en el diseño editorial, este concepto es un factor que influye directamente en la *intellectio* y la *inventio*, y en menor grado, en la *dispositio* y la *elocutio*, mientras que el resultado del diseño, a través de la *memoria* y la *actio* o *pronuntiatio*, termina reintegrándose al imaginario colectivo.

La Retórica Cultural presta una especial atención al contexto cultural del discurso retórico. El imaginario colectivo es un componente esencial para el diseño editorial, entendido como un proceso creativo de carácter retórico. En este sentido, una indagación sobre el imaginario colectivo que se tiene en la sociedad occidental, concretamente española, de la cultura china, será altamente productiva para que entendamos con más claridad las intenciones estratégicas y las fuentes de inspiración del editor/diseñador a la hora de diseñar la cubierta de un libro procedente de China.

A continuación nuestro análisis se hará en tres categorías distintas: primero, a nivel del *imaginario colectivo general*, repasaremos la imagen de China –nos referimos a la imagen global del conjunto del país y de su cultura– que se ha generado en Occidente a lo largo de la historia y en la actualidad; segundo, a nivel del *imaginario colectivo textual*, nos fijaremos en las producciones textuales que han contribuido a formar la visión occidental sobre la cultura y la literatura chinas; y tercero, a nivel del *imaginario colectivo visual*, identificaremos aquellos símbolos e imágenes que han nutrido el acervo visual occidental de *lo chino*.

### 5.3.1 Imaginario colectivo general

#### 1) Visiones históricas y contemporáneas

La imagen se genera, en teoría, a partir de la realidad, aunque rara vez coincide fielmente con ésta, incluso puede llegar a ser bastante distinta. La construcción de la imagen de China en Occidente demuestra que ha sido siempre un proceso complejo en el que se mezclan la percepción real, la imaginación y, no pocas veces, la intención. Comparando algunos análisis realizados al respecto<sup>384</sup>, vemos que la literatura sobre este tema se desarrolla principalmente en torno a las siguientes reflexiones:

- La producción imaginaria de China en Occidente encaja perfectamente en el concepto de “orientalismo” propuesto por Edward Said, cuyo criterio hemos explicado en el Capítulo III (3.3.3).
- Detrás de las imágenes orientalistas, se esconde una relación de desigualdad entre China y Occidente. Esta cuestión se puede entender desde el paradigma foucaultiano de *verdad-poder*. Foucault cree que “cada sociedad tiene su régimen de verdad, su ‘política general’ de la verdad: es decir, los tipos de discurso que acoge y hace funcionar como verdaderos o falsos, el modo como se sancionan unos y otros; las técnicas y los procedimientos que están valorizados para la obtención de la verdad; el estatuto de quienes están a cargo de decir lo que funciona como verdadero” (Foucault, 2015: 187). En este sentido, la verdad no depende tanto de la realidad objetiva, sino de la estructura de poder. Trasladada esta idea al caso de la imagen de China, los orientalistas “no sólo determinan cual es la verdad del Oriente a partir de

---

<sup>384</sup> Beltrán Antolín, Joaquín. 2008. “Orientalismo, autoorientalismo e interculturalidad de Asia Oriental”. En *Nuevas perspectivas de investigación sobre Asia Pacífico. Valencia 2008*, editado por Pedro San Ginés Aguilar, 257-273. Granada: Editorial Universidad de Granada. Mackerras, Colin. 2015. *Western Perspectives on the People's Republic of China: Politics, Economy and Society*. Singapur: World Scientific. Rodao, Florentino. 2016. “Visión de China: historia de una relación problemática”. En la página web de Florentino Rodao, 19 de julio de 2016. <http://florentinorodao.com/china/visiones-de-china-historia-de-una-relacion-problematica> (última consulta: 12 de octubre de 2018). Sánchez Fraile, Sergio. 2017. *Imagen y representación de la República Popular China en la España de 1960–1970: del orientalismo al maoísmo*. Tesis doctoral UPF. <http://hdl.handle.net/10803/460889> (última consulta: 12 de octubre de 2018).

su discurso colonial, sino que además, a través de esta relación desigual de poder, se legitiman como auténticos poseedores de la verdad para sí y para Oriente” (Sánchez Fraile, 2017: lxi-lxii).

- La plasmación occidental de la imagen de China, más que representar la realidad de este país, responde principalmente a la necesidad del propio Occidente en distintos aspectos y en diferentes épocas. Por un lado, China siempre aparece como una alteridad imprescindible para que Occidente se cuestione o reafirme a sí mismo. Por otro lado, para justificar una determinada decisión, el poder occidental se permite modificar arbitrariamente su construcción imaginaria de China, independientemente de que la realidad cambie o no en este país (Rodao, 2016). Esta actitud, según Edward Said, corresponde a una conciencia occidental soberana y “a partir de la posición central e indiscutida de esta conciencia surgió un mundo oriental, primero de acuerdo a las ideas generales sobre quién o qué era un oriental, y después, de acuerdo a una lógica detallada y gobernada no sólo por una realidad empírica, sino también por una serie de deseos, represiones, inversiones y proyecciones” (Said, 2016: 27-28).
- Y otro factor que merece la atención es el *autoorientalismo* como cómplice del *orientalismo*. Esta tendencia se percata sobre todo en la actual sociedad de consumo, especialmente en el sector de turismo y restauración, en la industria cultural y de entretenimiento, etc. Según Joaquín Beltrán Antolín (2008):

El autoorientalismo comparte en gran medida el discurso del exotismo. Hace suya la imagen que otros han generado de ellos mismos. De hecho, en parte, la creación de esa imagen es el resultado de una colaboración entre los occidentales orientalizadores y las elites autoorientalizadas de Asia Oriental que pretenden fijar determinados rasgos y características culturales descontextualizándolas para ser utilizadas en su propio beneficio (Beltrán Antolín, 2008: 258).

A continuación resumimos estas opiniones en un cuadro simplificado:



↑	Consecuencia	Reafirmación y justificación propia frente al Otro. Consolidación del poder y obtención de beneficios derivados. Reforzamiento de una realidad <i>alternativa</i> en el imaginario colectivo.	
	Construcción del imaginario colectivo	Percepción e imaginación: Conceptos esencialistas y reduccionistas de la cultura ajena. Interpretación distorsionada de la realidad (estereotipos, exageración, parcialidad, etc.). Subjetividad, mitos reforzados, prejuicios autocumplidores, etc.	Realidad: Complejidad Heterogeneidad Mutabilidad
	Manifestaciones ideológicas	Orientalismo, exotismo, autoorientalismo, visiones y actitudes arbitrarias	
	Fundamento	Estructura de poder (discurso, verdad, poder)	

Figura 189. Elaboración propia.

Este esquema nos ayuda a comprender mejor los altibajos que ha sufrido la imagen de China a lo largo de la historia occidental. A continuación, podemos ver claramente que, en cada período, China ha servido, más bien con su proyección imaginaria que con su realidad, para satisfacer la necesidad que ha tenido Occidente en su momento. Como señala Raymond Dawson, “China ha sido vista de muchas maneras diferentes por la imaginación europea” (Dawson, 1970: 21) y, en este sentido, “un camaleón simbolizaría a China más adecuadamente que un dragón” (*Ib íd.*).

El conocimiento occidental sobre la existencia de China se puede remontar a la época clásica. Los romanos usaban el nombre de *Serica* o *Sinae* para denominar al país que producía la seda, aunque creían que la seda se obtenía de ciertos árboles. Más tarde, una referencia del siglo VII<sup>385</sup> denota que en aquel tiempo ya existía en Occidente la idea de China como un país remoto, poderoso, rico y exótico (González Crussí 2007: 23-24). Señala Manuel Ollé que durante la Edad Media y los inicios de la Edad Moderna, predominó el patrón mítico de un Oriente paradisíaco, que se concretó en la leyenda del rico y poderoso reino del Preste Juan. Esta *radical alteridad paradisíaca*

<sup>385</sup> De Teofilacto Simócrates, historiador bizantino del siglo VII, que describió a China “un país grande, de comercio muy activo, gobernado por leyes justas, donde el emperador tenía hasta setecientas concubinas, que salían en carros de oro macizo tirados por bueyes” (González Crussí, 2007: 24).

funcionó como una compensación idealizada para un período convulso (Ollé 1998: 5)<sup>386</sup>. Marco Polo (1254-1324) contribuyó a acentuar esta mitificación. En su libro de viaje, dibujó la imagen de una China gobernada por un soberano benevolente, inmensa en dimensión, altamente urbanizada y rica en comercio (Spence, 1999: 3). Entre los entusiastas lectores, Cristóbal Colón se impresionó por las aventuras del comerciante veneciano y anotó en numerosas páginas sus comentarios para recordar lugares con potencial de hacer negocios (Spence, 1999: 18).

En el siglo XVI, con las nuevas rutas de navegación habilitadas, llegaron a China misioneros, soldados y diplomáticos occidentales, sobre todo de procedencia ibérica. En su percepción de China, por un lado, todavía quedaba la herencia medieval de una visión mítica, y por otro lado, se perfilaba “una alteridad aun conocida tan sólo de forma fragmentaria, tentativa y parcial” (Ollé, 1998: 5). A pesar de las descripciones sobre el maltrato a los prisioneros y otros detalles negativos, las relaciones escritas en esta época adoptaron en general un tono idealizante. Con una manifiesta intención evangelizadora, destacaron

[...] la valoración positiva de la jerarquizada estructuración piramidal de la sociedad, la imparcialidad y la ausencia de corrupción en la administración del estado y en la de la justicia, la riqueza y abundancia proverbial de bienes y abastecimientos, la magnitud y racionalidad urbanística de las ciudades, la recurrente insistencia en destacar la ausencia de mendicidad, de plagas y de guerras. Y en resumen la grandeza del territorio y del volumen demográfico de China” (Ollé, 1998: 11).

Esta visión positiva continuó en el siglo XVII, gracias a la labor de los jesuitas como Matteo Ricci, Nicholas-Trigault y los sucesores. El conocimiento de la lengua y cultura chinas, más la convivencia directa con los funcionarios cultos del imperio les permitieron una observación más precisa y objetiva de la sociedad china, eliminando algunos rastros legendarios de las percepciones anteriores (Ollé 1998: 14). En

---

<sup>386</sup> El artículo “La invención de China: Mitos y escenarios de la imagen ibérica de China en el siglo XVI” está publicado en *Revista Española del Pacífico*, 8, 541-568. Manejamos una versión online almacenada en <https://alatinacolonia2013.files.wordpress.com/2014/02/la-invincic3b3n-de-china.pdf> (última consulta: 12 de octubre de 2018), cuya numeración de páginas es distinta a la publicación mencionada (*Sic passim*).

definitiva, durante los siglos XVI y XVII, Occidente mostró “una actitud receptiva hacia China: era un país al que había que convertir al Cristianismo, pero del que también se podía aprender” (Rodao, 2016)<sup>387</sup>.

Entre los siglos XVII y XVIII, en Europa estaba ampliamente difundida una moda de imitar el estilo chino en las decoraciones y en la jardinería, que se denominaba *chinoiserie*.

The cult of “Chinoiserie”, a dreamy parody of aspects of Chinese art and culture as expressed through the decorative Rococo style, had found its way into many aspects of Western life: wallpaper and willow-pattern plates, mantelpieces, wooden cornices, lattice and furniture, pavilions and pagodas (like the one at Kew Gardens in London), and above all in the art of the garden (Spence, 1999: 62).

Esta tendencia estética respondió perfectamente a la imaginación occidental sobre una china utópica e idealizada. La *chinoiserie* conquistó los palacios europeos, se asomó en representaciones teatrales de Shakespeare, aunque también fue ironizada y criticada por escritores como Daniel Defoe (c. 1660-1731) y Oliver Goldsmith (c. 1730-1774) (Spence, 1999: 71-75).

Desde la segunda mitad del siglo XVIII, la imagen de China empezó a cambiar. El movimiento de la Ilustración y el avance científico-tecnológico fueron aumentando la autoconfianza de Occidente, que empezó a mirar a China como un país “estancado, inmóvil e incapaz de progresar” (Rodao, 2016). Entre los intelectuales de la Ilustración, hubo opiniones divergentes respecto a China. G. W. Leibniz (1646-1716) consideraba que los chinos se adelantaba en la *filosofía práctica* de la vida cotidiana y en la tolerancia religiosa (Spence, 1999: 83-85). Voltaire (1694-1778) también admiraba los valores morales chinos, utilizando el ejemplo oriental para defender la independencia de la moralidad frente a la religión (Spence, 1999: 95). En cambio, Montesquieu (1689-1755) era crítico con el modelo del gobierno chino, afirmando que China era una

---

<sup>387</sup> El texto citado se encuentra en el artículo “Visión de China: historia de una relación problemática”, publicado en la página web de Florentino Rodao, 19 de julio de 2016, y sin numeración de páginas. <http://florentinorodao.com/china/visiones-de-china-historia-de-una-relacion-problematica> (última consulta: 12 de octubre de 2018) (*Sic passim*).

sociedad carente de sentido de honor y moralidad y los problemas se atribuirían al sistema político: un Estado despótico donde se gobernaba con el principio del miedo (Spence, 1999: 92-94). Y para Herder (1744-1803) el imperio chino era estático, exhausto y sin progreso, como “una momia embalsamada, envuelta en seda y pintada con jeroglíficos”, y gobernado por “instituciones inalterablemente infantiles”<sup>388</sup>. El filósofo alemán condenó ampliamente los elementos culturales chinos (lengua, pintura, arquitectura, ritos, etc.)<sup>389</sup>, concluyendo que el confucianismo servía como una atadura para el progreso mental de China (Spence, 1999: 99-100). Los diplomáticos ingleses de esta época también mostraron una actitud más negativa hacia China. George Anson (1697-1762), almirante británico, se quejó de la falta de honestidad de los funcionarios y comerciantes chinos, además de burlarse del inglés mal hablado por los traductores (más tarde conocido como *pidgin English*). Y el viaje que sembró definitivamente la discordia fue el de George Macartney (1737-1806) en 1793. La polémica protocolaria y la respuesta negativa a la propuesta de apertura comercial alteraron el humor del lord inglés y le grabaron una impresión venenosa de un imperio soberbio pero decadente (Spence, 1999: 52-61).

La Guerra del Opio (1839-1842) y los posteriores conflictos militares, así como la imposición de tratados desiguales sometieron a China en una condición semi-colonial ante las potencias occidentales. Desapareció definitivamente la imagen de una China idílica, sustituida por otra de pobreza, retraso, corrupción y turbulencia. Tal impresión encontró una amplia acogida, desde los imperialistas hasta el propio Carlos Marx

---

<sup>388</sup> “To Herder, the Chinese nation was like ‘an embalmed mummy, wrapped in silk, and painted with hieroglyphics,’ governed by ‘unalterably childish institutions.’ ” (Spence, 1999: 99). Fuente original: *Outlines of a Philosophy of the History of Man*, Johann Gottfried Herder, London, 1800, página 296 (Spence, 1999: 252).

<sup>389</sup> Dijo Herder: “What a want of invention in the great, and what miserable refinement in trifles, are displayed in contriving for this language, the vast number of eighty thousand compound characters from a few rude hieroglyphics, six or more different models of writing which distinguish the Chinese from every other nation upon Earth. Their pictures of monsters and dragons, their minute care in the drawing of figures without regularity, the pleasure afforded their eyes by the disorderly assemblages of their gardens, the naked greatness or minute nicety in their buildings, the vain pomp of their dress, equipage, and amusements, their lantern feasts and fire-works, their long nails and cramped feet, their barbarous train of attendants, bowings, ceremonies, distinctions, and courtesies, require a mongal [Mongol] organization” (Spence, 1999: 99-100). Fuente original: *Outlines of a Philosophy of the History of Man*, Johann Gottfried Herder, London, 1800, página 293 (Spence, 1999: 252).

(1818-1883). Compartiendo la idea de Georg W. F. Hegel (1770-1831) de que la sociedad china se caracterizaba por su inmutabilidad<sup>390</sup>, Marx señaló que China tenía una capacidad de resistir a todo cambio social, siendo prototipo del *modo de producción asiático*. En este tipo de sociedad, debido al fuerte control del Estado, la industria privada no pudo emerger ni fortalecerse en asociaciones, sino siempre quedaba en comunidades rurales aisladas y dispersas (Spence, 1999: 210-211). A mediados del siglo XIX, en Francia surgió un gran interés por los estudios chinos, que fomentó el primer auge de la sinología, así como la producción de numerosas obras literarias basadas en el exotismo chino (Spence, 1999: 146). Al mismo tiempo, en Estados Unidos empezó a aumentar la presencia de los inmigrantes chinos, por la explotación de oro en California y la construcción ferroviaria. Obligados a vivir en condiciones precarias y marginales, los chinos fueron víctimas de una creciente visión sesgada, llena de estereotipos negativos (Spence, 1999: 139-141).

La caída de la Dinastía Qing (1911), el nacimiento de la República (1912) y la incipiente modernización de la sociedad china hicieron que Occidente empezara a cambiar su concepto de este país. Para los empresarios, China se perfilaba como un mercado de gran oportunidad para los productos americanos. Para otros, China necesitaba recuperar su antigua sabiduría y su estilo de vida tradicional para evitar la invasión del materialismo occidental (Spence, 1999: 166). En este sentido, China volvió a ser un espejo para que Occidente mirara sus propios méritos y defectos. Durante y después de la Primera Guerra Mundial, Oswald Spengler (1880-1936) reflexionó en *La decadencia de Occidente* sobre el impacto de la Antigua China en la historia mundial y su posterior declive, a través de una serie de análisis sobre el lenguaje, el gobierno, el arte y el paisaje de China. Vaticinó que con su *universalismo místico*, China podría asumir un papel importante en la regeneración del mundo mientras que Occidente empezó a perder su fuerza dominante (Spence, 1999: 211).

---

<sup>390</sup> Hegel consideraba que aunque cronológicamente China contaba con una aparición temprana en la historia humana, se había apartado siempre fuera de la línea principal del progreso, por lo tanto, quedaba fuera del auténtico desarrollo histórico. Y eso se debía al poder absoluto del emperador y la excesiva servidumbre burocrática, factores que juntos construyen una sociedad en que *sólo uno era libre* y todos los otros tenían que hacer reverencia a la tiranía (Spence, 1999: 210).

Según Jonathan Spence, a finales de los años veinte, se produjo un cambio decisivo en la manera de observar China. Si bien antes, en la mente occidental, este país se escapaba de un concepto temporal preciso, ahora la percepción empezó a sincronizarse con el nuevo contexto internacional marcado por el ascenso del comunismo. La revolución radical de China llegó a ser un foco de atención tanto para la izquierda internacional como para el lado opuesto (Spence, 1999: 187-188). Durante la Segunda Guerra Mundial, China era uno de los principales campos de batalla en Oriente. Henry R. Luce (1898-1967), cofundador de la revista *Time*, publicó una gran cantidad de reportajes para denunciar las atrocidades cometidas por los japoneses y crear en la opinión pública estadounidense un clima favorable para el gobierno chino dirigido por Chiang Kai-shek. Intelectuales y artistas internacionales mostraron también su solidaridad con el pueblo chino. La imagen de China mejoró considerablemente en esos años para ser la de un aliado que luchaba heroicamente contra los enemigos comunes. Y el trabajo de los sinólogos como John King Fairbank (费正清, 1907-1991) influyó positivamente en la política exterior de Estados Unidos hacia China (Dawson, 1970 : 288-291).

Con la República Popular fundada en 1949, el imaginario occidental sobre China cambió nuevamente en el contexto de la Guerra Fría. Al viejo paradigma orientalista se le sumó otro factor geopolítico: *la China roja*. La Guerra de Corea y la de Vietnam agravaron la hostilidad hacia este país comunista. A nivel académico, la condena ideológica de Karl Wittfogel (魏复古, 1896-1988) sobre el *despotismo oriental* asentó una base ideológica negativa (Spence, 1999: 213-214). No obstante, muchos intelectuales de filiación izquierdista miraron a China como la gran promesa para la causa comunista. Jean-Paul Sartre (1905-1980) expresó su apoyo a la Revolución Cultural, mientras que en el Mayo de 1968, los universitarios franceses portaron la foto de Mao Zedong como un icono espiritual. En medio de esta confrontación, se produjo “el ejemplo más palpable de opinión modificada desde el poder” (Rodao, 2016):

Si unos años antes de la visita de Nixon a Beijing en 1972, las imágenes predominantes de los estadounidenses frente a los chinos eran las de trabajadores, ignorantes, belicosos y astutos, después de este año sólo permaneció la imagen primera, la de trabajadores, pero todas las demás fueron sustituidas por percepciones más positivas como bravos, inteligentes, prácticos y artísticos. Para ello, esa visita del presidente Nixon fue una caja de resonancia crucial: multitud

de reportajes, tanto en prensa escrita como en televisiones o en la radio, se dedicaron a ensalzar al pueblo chino que, por cierto, hasta pocos años antes había sido denigrado e incluso contra el que se había luchado en la Guerra de Corea. Para comprender este vuelco tan brusco, es necesario tener en cuenta la coetánea Guerra en Vietnam y, sobre todo, el deseo desde Estados Unidos de dividir a los gigantes comunistas. Las razones ideológicas o la propia evolución interna en China no parece que tuvieran mucho que ver en ese cambio de la imagen, porque precisamente en esos años era cuando estaban más en auge los desmanes de la lucha de poder llamada “Revolución Cultural” y desde el mismo Hong Kong se podían ver flotando río abajo cuerpos sin vida, procedentes del continente (Rodao, 2016).

Desde 1978, China emprendió el camino de la Reforma y Apertura, integrándose progresivamente en la órbita de economía de mercado y el proceso de globalización. La imagen que en Occidente se tenía de China durante la década de los años ochenta fue relativamente positiva, hasta que fue alterada de manera drástica por la tragedia de Tian’anmen en 1989. A partir de los años noventa, las acusaciones en temas como democracia, derechos humanos, Taiwán, Tibet, Xinjiang empezaron a ser recurrentes en los medios de comunicación occidental. Tras la adhesión a la Organización Mundial de Comercio en 2001, la espectacularidad del desarrollo económico chino ha sido un importante enfoque mediático a nivel global. El título de la *fábrica mundial* viene acompañado de numerosas críticas a la precariedad de condiciones laborales, el deterioro medioambiental y la falta de transparencia del sistema político, entre otros problemas. La mezcla de admiración y rechazo llegó al clímax durante los meses anteriores a los Juegos Olímpicos de Beijing en 2008.

Con el *tsunami* financiero de Estados Unidos y crisis de deuda de Europa, en la opinión pública occidental se percata una creciente preocupación por la pérdida de poder en un mundo encaminado hacia la multipolaridad. El rápido ascenso de China en el panorama internacional genera sentimientos complejos y contradictorios que perturban el imaginario colectivo de la sociedad occidental. Resulta fácil percibir, por un lado, actitudes expectantes por las inversiones y beneficios comerciales que conllevan las relaciones con el gigante asiático, y por otro lado, reticencia y temor al fortalecimiento de un poder ajeno, poco conocido y con valores y costumbres distintos. En definitiva, una imagen paradójica de ángel y demonio a la vez. La subida al poder de Donald

Trump ha añadido más dosis de incertidumbre a las relaciones internacionales. La confrontación en el Mar del Sur de China y la reciente guerra comercial entre China y Estados Unidos están dando otra vuelta de tuerca a las tensiones. Para los *hawks* (facción dura) estadounidenses, el ascenso del país asiático y la voluntad americana de contenerlo podrán conducir finalmente a una guerra entre las dos potencias<sup>391</sup>.

Dado el protagonismo de los medios de comunicación en la sociedad moderna, la imagen de un país es básicamente un producto mediático. Actualmente los grupos mediáticos occidentales ocupan una posición dominante a nivel global. Según la estadística de Institute of Media and Communications Policy<sup>392</sup>, en 2015 entre los 50 conglomerados mediáticos más grandes del mundo, 25 son estadounidenses, 13 son europeos. Y entre 20 mayores, figuran 15 grupos americanos, 3 europeos, 1 japonés y 1 chino (Tencent, en el lugar 14). El poderío occidental, sobre todo, americano, es evidente. En este sentido, la imagen de China proyectada en Occidente es, en gran medida, fabricada por los medios de comunicación occidentales. Desde hace tiempo, existe una discusión permanente de si hay una *demonización* de China en los medios occidentales. En China hay una opinión bastante generalizada de que la prensa occidental suele informar sobre su país con una visión sesgada, destacando el lado negativo. Un ejemplo muy significativo es la página web *anti-CNN.com*, que denunció a CNN y otros medios occidentales por el uso de imágenes fotográficas y televisivas manipuladas en su reportaje sobre la revuelta en Tíbet en marzo de 2008 (Zhang, 2012: 6-7). En el artículo titulado *An Empirical Study of Stereotyped Images of China in American Media*, el autor se queja de la imagen estereotipada de China en los medios de masas norteamericanos (Wu, 2010). Algunos investigadores internacionales señalan también que los medios occidentales siguen fomentando una imagen parcial y estereotipada de China. Por ejemplo, en los medios alemanes “many reports do not illuminate China’s relationship to the topic at hand, but merely spread images and clichés that appear to be widespread through-out society without further reflection” (Richter y Gebauer, 2011: 3). Y en cuanto a la selección de contenido informativo o *agenda setting*, “significant blind spots exist in the topic agendas of all media, as areas of such central importance to

---

<sup>391</sup> Véanse *Death by China: Confronting the Dragon - A Global Call to Action*, de Peter Navarro y Greg Autry (2011) y *Destined for War. Can America and China Escape Thucydides’s Trap?*, de Graham Allison (2017).

<sup>392</sup> <https://www.mediadb.eu/en.html> (última consulta: 12 de octubre de 2018).



social transformation as social issues, education, science and technology are almost completely disregarded” (Richter y Gebauer, 2011: 4).

Consideramos que éste es un tema complejo y que merece una reflexión detenida. En términos generales, los medios de comunicación occidentales procuran actuar con seriedad y profesionalidad para informar de la realidad de China. No se trata de una deliberada *demonización* en contra de este país. No obstante, algunos factores efectivamente han contribuido a cierta distorsión de la imagen internacional de China: 1) Los mismos informadores son también personas influidas por el imaginario colectivo del mundo occidental, como señala Colin Mackerras, “how the West views China depends not only on the realities of China itself but also to a large extent on the intellectual or ideological climate in the West” (Mackerras, 2015: 2). Y actualmente en el ideario occidental no faltan visiones intransigentes que fomentan la *confrontación de civilizaciones* y miran a China como un gran desafío del orden mundial establecido. 2) Por la presión del mercado, la prensa pretende atraer a los lectores con la publicación de temas más sensibles y conflictivos y descartar otros menos llamativos, de manera que se produce una *ceguera intencional* con la realidad global, dejando ver solo una parte de ella<sup>393</sup>. 3) La negligencia en el uso de datos e imágenes y la falta de conocimiento sobre la lengua y la cultura chinas. 4) Los medios de comunicación occidentales prefieren mantener siempre una posición crítica, creyendo que “being positive is equivalent to being naïve” (Mackerras, 2015: 9) y que su función consiste en criticar a las autoridades y prácticas en todas las sociedades, por eso están acostumbrados a destacar el lado negativo de lo que ven. Y esta actitud choca con la mentalidad china en el sentido de que “there is still a problem for Western observers to see China and its society in terms of what the Chinese are trying to achieve themselves rather than what Westerners think they *ought to be* aiming to accomplish” (Mackerras, 2015: 10).

Por otro lado, China también pretende mejorar su imagen, lo que puede ser interpretado como un esfuerzo por aumentar su *soft power* desde la perspectiva de relaciones

---

<sup>393</sup> Un ejemplo de esta parcialidad es: “many topics thus have fewer chances of appearing on the agenda of the German media due to their lack of originality and personalization. Reporting on sensitive topics such as protests in civil society therefore frequently suffers from a lack of protagonists among average citizens, thus compelling journalists to rely often on a small circle of easily-accessible dissidents or activists for an alternative view to the official line” (Richter y Gebauer, 2011: 6).

internacionales<sup>394</sup>. Si durante los años de aislamiento China exportaba su imagen principalmente por la propaganda oficial y los inmigrantes de *Chinatown* en el ultramar, en las últimas décadas, los contactos con Occidente se han diversificado enormemente. La inversión de empresas chinas en el exterior y la recepción de inversión extranjera en China, la red mundial de los Institutos Confucio, la internacionalización de los medios de comunicación chinos, el flujo de turistas chinos e internacionales en ambas direcciones, los estudiantes chinos presentes en universidades extranjeras y *vice versa*, los extranjeros residentes en China, etc., todos estos fenómenos posibilitan un conocimiento mutuo más amplio y profundo entre China y Occidente.

En resumen, en el imaginario colectivo occidental, China está proyectando una imagen más compleja y polifacética. Al mismo tiempo, persiste todavía una gran cantidad de estereotipos orientalistas y distorsiones a causa de divergencias de índole ideológica, geopolítica y cultural. En cuestión de imagen, se refleja claramente una relación de poder, que se caracteriza por ser tradicionalmente desigual en el caso de China frente a Occidente. La imagen no coincide necesariamente con la realidad, y la de China tiene un considerable porcentaje de procesamiento imaginario hecho por observadores, informadores y otros poderes influyentes en la opinión pública occidental. Si los estereotipos sirven para compensar la falta de capacidad de comprensión, la realidad compleja de la China actual se presta más a una imagen estereotipada (Hernández, 2012: x) y para cambiarla se requiere un esfuerzo común de ambas partes.

#### b) China en el imaginario colectivo español.

La imagen de China en el imaginario colectivo de España, por lo general, no se distancia sustancialmente de la que se tiene en otros países occidentales, dada el acervo cultural que comparten. Aunque, en cada época histórica, cuenta también son ciertas particularidades.

Los misioneros españoles se sitúan entre los primeros evangelizadores europeos que llegaron a China. Durante los siglos XVI y XVII, representantes de distintas órdenes

---

<sup>394</sup> Según el informe *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power 2018*, elaborado por la agencia Portland y USC Center for Public Diplomacy, China ocupaba el lugar 27 del listado.

religiosas dejaron una gran cantidad de valiosos escritos que transmitieron a Occidente las primeras imágenes tangibles de China. Martín de Rada (1553-1578), después de su viaje por la provincia de Fujian, escribió en Filipinas la *Relación del viaje que se hizo a la tierra de la China, de 1575 años*, en la que elaboró una descripción geográfica, histórica, política y religiosa del Imperio Ming. El fraile agustino confirmó que *Catay*, conocido en Occidente desde la edad media, en realidad era China (Cervera, 2013: 164, 174, 195). Su *Relación* fue el punto de partida para muchas obras de estudios chinos. Por su valor precursor, el autor puede ser considerado el *primer sinólogo occidental* (Zhang, 2016: 83). Juan González de Mendoza (1545-1617), aunque nunca visitó China, pudo escribir la *Historia de las cosas más notables, ritos y costumbres del gran reyno de la China*, publicado en Roma en 1585. Este libro, que recogió todo lo que se sabía hasta entonces a partir de las expediciones realizadas por los portugueses y los españoles, fue el más divulgado en Europa sobre China durante tres décadas, arrojando la imagen de un país envidiable, donde había justicia bien administrada y pueblo contento, trabajador, pacífico y auto-controlado (Cervera, 2013: 211-215; 229). Alonso Sánchez (1547-1593), jesuita español, contó sus impresiones sobre la isla de Taiwán y propuso la idea de una posible incursión militar para ocupar China. El plan no pudo llevarse a cabo por la derrota de la Armada Invencible en 1588 (Cervera, 2013: 235; Zhang, 2016: 85-87). En cuanto al método evangelizador, se produjo una famosa controversia en torno a los ritos chinos. Mientras los jesuitas como Diego de Pantoja (庞迪我, 1571-1618) y Matteo Ricci (1552-1610) defendían la *acomodación* a la cultura china, el dominico Juan Bautista de Morales (黎玉范, 1597-1664) y el franciscano Antonio Caballero de Santa María (利安当, 1602-1669) adoptaron una actitud intransigente hacia las prácticas rituales chinas (Zhang, 2016: 95-104). Juan Cobo (c.1546-1592), mencionado en el Capítulo IV (4.2.1), fue el primero en traducir un libro chino a una lengua europea. Francisco Varo (万济国, 1627-1687), por su parte, escribió en 1682 el *Arte de la lengua mandarina* (publicado en 1703), primera gramática del chino mandarín (Zhang, 2016: 104-105). Finalmente, Domingo Fernández Navarrete (闵明我, 1618-1689) escribió *Tratados históricos, políticos, ethicos, y religiosos de la monarchia de China* (1676), cumbre de la sinología española del siglo XVII. Además de una explicación detallada sobre el gobierno, la geografía, la historia, la riqueza, la ética y los intelectuales del imperio chino, se incluyó en el libro una gran cantidad de textos

confucianos. Esta obra fue traducida en varios idiomas europeos y tuvo una gran influencia en los pensadores de la Ilustración (Zhang, 2016: 106-109).

En la primera mitad del siglo XVIII, la Dinastía Qing decidió prohibir la evangelización cristiana y expulsaron a los misioneros. A pesar del contacto comercial con China mediante los Galeones de Manila (1571-1815), el interés de España por China se fue disminuyendo. Desde entonces, “España ya no ha aportado nada nuevo a las imágenes de China y simplemente se ha limitado a seguir y adaptar las imágenes creadas en otros países” (Rodao, 2016). Explica así José Antonio Cervera la falta de interés de España por China:

España siempre ha tenido más relaciones con los países de su entorno europeo, así como con los países árabes y latinoamericanos por su pasado común histórico y cultural. Ello ha eclipsado en cierto modo las posibilidades de desarrollo de las relaciones entre España y Asia. Es mucho más fácil dirigirse hacia un país que tiene una lengua y una cultura similares, como es cualquiera de los de América Latina, que aventurarse en un mundo tan diferente como es el chino (Cervera, 2013: 28).

A finales del siglo XIX, España tuvo cierta preocupación por el *peligro amarillo*, temiendo un eventual ataque de China o Japón a sus colonias en Filipinas. Esta imagen amenazante desapareció completamente después del desastre del 98 (Rodao, 2016). Considera Florentino Rodao que en la época contemporánea, la imagen que ha tenido España de China se caracteriza por su mayor brusquedad en los cambios en comparación con los casos de otros países, porque, por un lado, “la ausencia de intereses importantes en China llevó a actitudes motivadas únicamente por consideraciones ideológicas o éticas, sin presiones o intereses económicos que abogaran por la moderación” (Rodao, 2016), y por otro lado, se debe a la escasez de especialistas o formuladores de imágenes que pudiera extraer información fiable sobre China (Rodao, 2016). Durante los años 30 del siglo XX, España defendió en la Sociedad de Naciones la integridad de China frente a la invasión japonesa. Luego, los republicanos españoles y los nacionalistas chinos compartieron un sentimiento de solidaridad, dada la simultaneidad del comienzo de la Guerra Civil española y la Guerra Chino-Japonesa, mientras que los nacionales españoles se identificaron con los japoneses (Rodao, 2016).

Entre los años 50 y 70, se produjo un giro importante en la política exterior española. El gobierno franquista, que mantenía relaciones cordiales con Taiwán, en el año 1973 decidió establecer relaciones diplomáticas con la República Popular China. Sergio Sánchez Fraile hizo una interesante investigación sobre la imagen de China en la sociedad española de aquellos años, analizando cómo la prensa influyó en la construcción de una China imaginaria con los tópicos tradicionales (misteriosa, cerrada, mística) y otros nuevos en el contexto de la Guerra Fría (amenaza racial, social, político, religioso y militar de Occidente). Finalmente se impuso el pragmatismo político y la visión de amenaza multilateral también fue disminuyendo a medida que avanzara el reconocimiento internacional de China (Sánchez Fraile, 2017). Cabe mencionar también el libro *Las miradas entre España y China. Un siglo de relaciones entre los dos países* (1864-1973), de José Eugenio Borao Mateo (2017), que aporta abundantes datos históricos y experiencias muy variadas.

Desde los años ochenta del siglo XX hasta ahora, la imagen de China en España resulta similar a la proyectada en otros países occidentales. Al mismo tiempo que la percepción de China en el imaginario colectivo español es más plural y compleja, persisten todavía muchos reductos de exotismo orientalista. Grégory Lee se queja de que en Francia se da una imagen de China muy pobre y simplista, que no se corresponde con la realidad de un país que presume de una civilización milenaria, una población inmensa y una economía en auge. El desconocimiento, alimentado por los medios de comunicación que ofrecen una imagen exótica de China, se traduce en una serie de estereotipos perpetuos en la sociedad occidental: la mujer china obediente y sumisa, la visión de los chinos como invasores (*peligro amarillo, amenaza roja, Chinatown*, sucesivamente), la minoría modelo (“el chino inmigrante tranquilo, prudente, mañoso y que no causa problemas”) y la China como una reserva de diferencias (existencia mítica, tradicional y metafórica) (Lee, 2006: 381-387). En el artículo titulado “Estereotipos: construcción de la imagen de la sociedad china a través de los medios de masas”, Ma Rui llegó a una conclusión similar para la sociedad española. Partiendo de la hipótesis de que las redes sociales en el marco de la era de internet contribuyen a acercar a ciudadanos de diferentes países a un conocimiento más directo sobre el Otro, eliminando estereotipos preestablecidos, la autora realizó una encuesta de carácter cualitativo para medir grado de conocimiento de la cultura española en China. Las conclusiones demuestran que los

estereotipos prevalecen. La encuesta reafirma que sigue habiendo un desconocimiento sobre la cultura china, tanto en su vertiente histórica como en la actualidad. Tampoco se ve que se está produciendo una comunicación intercultural fluida entre la sociedad española y la china, a pesar del consumo de productos de masas suministrados por las grandes multinacionales de la comunicación, sobre todo del cine y la música (Mai, 2013). Este fenómeno coincide con lo que señala Edward Said: “Uno de los aspectos que el mundo electrónico posmoderno ha traído consigo es el reforzamiento de los estereotipos a través de los cuales se observa Oriente; la televisión, las películas y todos los recursos de los medios de comunicación han contribuido a que la información utilice moldes cada vez más estandarizados” (Said, 2016: 52).

También a nivel de la calle, hoy día sigue vigente una gran cantidad de mitos y leyendas urbanas en torno a los chinos: el consumo de carne de perro, la forma de los ojos (*achinados*), el *fengshui*, *taichi* y *zen*, la dificultad o incapacidad de pronunciar la *r*, la calidad de los productos chinos (aunque se ha mejorado bastante, por ejemplo los dispositivos electrónicos de Huawei), la sospecha de que no hay chinos enterrados en los cementerios, o expresiones tan arraigadas en el idioma español como “un cuento chino”, “la naranja china”, “la paciencia china” o “me ha engañado como a un chino”, etc. Aunque, en términos generales, percibimos que en los últimos años llaman la atención en las conversaciones cotidianas y en los medios de comunicación especialmente dos temas relacionados con China: la comunidad de inmigrantes chinos y la inversión de empresas chinas en España.

Desde los años noventa, la inmigración china en España ha crecido con rapidez. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, actualmente hay unos 177 mil residentes chinos, siendo la quinta comunidad de extranjeros en España, por detrás de los marroquíes, rumanos, ingleses e italianos<sup>395</sup>. Señala Jesús Ángel Merino Sancho que

La inmigración china en España no ha gozado, literalmente, de buena prensa.

Superados ciertos estereotipos que la vinculaban a actividades de tipo mafioso, en

---

<sup>395</sup> Según “Cifras de población a 1 de enero de 2018. Estadística de migraciones. Año 2017”, nota de prensa del Instituto Nacional de Estadística publicada el 25 de junio de 2018, la cifra provisional de chinos residentes en España era de 183.387 personas censadas. [https://www.ine.es/prensa/cp\\_e2018\\_p.pdf](https://www.ine.es/prensa/cp_e2018_p.pdf) (última consulta: 12 de octubre de 2018).

la actualidad no despierta en la sociedad española los recelos de antaño. No obstante, el crecimiento económico de China y las actividades que la población inmigrante china desarrolla en nuestro país, fundamentalmente de tipo económico, han despertado los temores y un cierto grado de sinofobia que hoy no parece ser que pueda desembocar en episodios de violencia. Sin embargo, la comunidad china debería, a ojos de la mayoría de nuestra sociedad, realizar un gran esfuerzo por integrarse y abandonar su aislacionismo (Merino Sancho, 2008)<sup>396</sup>.

La comunidad china en España suele ser calificada de *hermética* y poco integrada en la sociedad local. Explica Gladys Nieto:

El desconocimiento que acusa la inmigración china en nuestro país procede tanto de su particular organización colectiva en la que el trabajo y el tiempo libre transcurren entre paisanos, como de una escasa demanda y concurrencia a las instituciones públicas de este país (a excepción de la escolarización de niños y jóvenes y la gestión de asuntos jurídico-legales) que es puesta de manifiesto por diferentes agentes sociales (Nieto, 2007: 173-174).

También los chinos residentes en España tienden a ostentar las *diferencias culturales* en actividades festivas para resaltar su identidad cultural y la supuesta cohesión interna como compatriotas fieles a las tradiciones chinas (Nieto, 2007: 177). Estas prácticas, igual que la decoración de muchos restaurantes chinos, constituyen en realidad una expresión matizada de autoorientalismo, con el fin de dar una apariencia de lo *auténtico* y de beneficiarse, sea de manera económica o sociocultural, de una marca identitaria (Beltrán Antolín, 2008: 270). Por otro lado, en España, los medios de comunicación suelen fijarse en los aspectos negativos de la comunidad china, con programas que se enfocan especialmente en “las mafias, la ilegalidad y el submundo criminal extendido indiscriminadamente hacia esos inmigrantes” (Nieto, 2007: 179).

Además de los factores socioculturales, los principales motivos de la imagen negativa de los chinos en España se deben buscar en el terreno económico. La capacidad de sacrificio que tienen muchos inmigrantes chinos suelen generar sospechas de competencia desleal, hasta cierto recelo xenófobo. El caso más significativo fue la

---

<sup>396</sup> Artículo online sin numeración de páginas. <http://www.eumed.net/rev/china/06/jams.htm> (última consulta: 12 de octubre de 2018).

protesta contra productos de calzado chinos en Elche (Alicante) en 2004, que terminó quemando naves y camiones de fábricas gestionadas por chinos. Después de la crisis de 2008, en la sociedad española se nota un doble discurso. Por un lado, destaca que la comunidad china es la única que resiste a la crisis, gracias a su espíritu de trabajo y de emprender. Por otro lado, aumenta la cobertura mediática sobre casos delictivos como evasión de impuestos o blanqueo de capitales relacionados con inmigrantes chinos. La trama de Gao Ping y la Operación Emperador en 2012 tuvieron una importante conmoción social (Rós, 2014: 109-111). Como efecto colateral del impacto mediático, el nombre de *Cobo Calleja*, polígono industrial en que se concentra una gran cantidad de tiendas y almacenes chinos, adquiere en la actualidad una connotación peyorativa que asocia implícitamente a delincuencia<sup>397</sup>. Además, con frecuencia, aparecen figuras de inmigrantes chinos en programas de entretenimiento que rozan al racismo. A continuación tenemos dos ejemplos de *gags* ridiculizantes en televisión que han suscitado polémicas.



Figura 190. Imagen de una escena de *Aída* (18 de mayo de 2014)<sup>398</sup>.

Figura 191. Imagen de un *sketch* en *La noche en paz* de Telecinco (31 de diciembre de 2013)<sup>399</sup>

Otro tema que provoca sentimientos contradictorios en la sociedad española es la creciente inversión china. Durante los últimos años, la expansión de empresas chinas a nivel mundial ha avanzado a un ritmo vertiginoso. Según informa *El País*, en 2016 China invirtió unos 220 millones de euros en el resto del mundo, con 45.718 millones en Estados Unidos y 43.815 millones en Europa. España recibió 1.708 millones, siendo

<sup>397</sup><http://blog.rtve.es/enprimerapersona/2012/02/cobo-calleja-y-los-productos-chinos.html> (última consulta: 12 de octubre de 2018).

<sup>398</sup> <http://www.lavanguardia.com/television/series/20140522/54407190527/china-aida-insultos-indignada.html/> (última consulta: 12 de octubre de 2018).

<sup>399</sup><https://www.20minutos.es/noticia/2024236/0/china/pesadumbre-broma/sketch-racista-nochevieja-telecinco> (última consulta: 12 de octubre de 2018).



el séptimo destino de inversión directa china en Europa<sup>400</sup>. Además de las cifras, algunos casos sonoros de compra de bienes o marcas conocidas de España por capital chino han causado sensaciones complejas, tales como el Edificio de España (comprado por Wanda Group, posteriormente vendido a otro grupo español), el Atlético de Madrid (participado por Wanda Group) y la cadena hotelera NH (adquirido parcialmente por HNA), etc. Señala Xulio Ríos que “la imagen de China en España vive un claro momento de transición marcado por la irrupción de sus empresas y sus inversiones que gozan de gran atención en los medios de comunicación” (Ríos, 2014: 111). Sin embargo, cabe matizar que esta atención mediática conlleva una mezcla de actitudes expectantes y reticentes. Por un lado, “empresas y ayuntamientos, como antaño con Mr. Marshall, ahora buscan un empresario o donante chino que les procure financiación” (Ríos, 2014: 110). Por otro lado, se reaviva el miedo de “nos comen los chinos” y la preocupación por la llegada de una nueva potencia mundial. Comenta Sergio Sánchez Fraile que “tan solo es necesario dar unos pasos fuera del mundo académico, y en ocasiones sin alejarse demasiado, para ver que la imagen que se reproduce de China no dista mucho de la que se reproduce en las décadas de 1960 y 1970” (Sánchez Fraile, 2017: xvii). De hecho, “el ‘peligro rojo’ ha sido sustituido de nuevo por un nuevo ‘peligro amarillo’, que ya no teme la destrucción de los valores católicos, o las bombas atómicas, sino por su aparentemente inalcanzable competencia económica y su aparentemente imparable desarrollo” (Sánchez Fraile, 2017: xvii-xviii). Este dilema psicológico se refleja periódicamente en *Bienvenido, Mister Wan-Da*, un sketch de José Mota que llegó a ser líder de audiencia en la Nochevieja de 2017<sup>401</sup>.

A este fenómeno hay que sumar la llegada masiva de turistas chinos. Según información de ABC, España recibió a 718.000 turistas chinos en 2017, casi cuatro veces más que en 2012. Además, en cuanto al gasto medio por turista, los ciudadanos chinos gastan más de 2.500 euros de media en España, una cifra muy superior a los 743 euros de media del turista extranjero<sup>402</sup>. Y como un guiño comercial, desde hace unos años *El Corte Inglés*

---

<sup>400</sup> [https://elpais.com/economia/2017/03/03/actualidad/1488571100\\_490456.html](https://elpais.com/economia/2017/03/03/actualidad/1488571100_490456.html) (última consulta: 12 de octubre de 2018).

<sup>401</sup> <http://www.rtve.es/television/20180102/tve-lider-indiscutible-campanadas-jose-mota-feliz-2018-su-mejor-nochevieja-desde-2012/1653542.shtml> (última consulta: 12 de octubre de 2018).

<sup>402</sup> [http://www.abc.es/economia/abci-fitur-espana-recibio-718000-turistas-chinos-2017-casi-cuatro-veces-mas-cinco-anos-antes-201801192008\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abci-fitur-espana-recibio-718000-turistas-chinos-2017-casi-cuatro-veces-mas-cinco-anos-antes-201801192008_noticia.html) (última consulta: 12 de octubre de 2018).

se adorna de estilo chino durante el período festivo del Año Nuevo chino. Esta nueva realidad produce una cierta impresión desconcertante, porque “para muchos ha supuesto un esfuerzo, y lo supone aun hoy, transformar su imaginario para adaptarlo del chino de los artículos de ‘Todo a Cien’, al del principal consumidor de productos de lujo en España” (Sánchez Fraile, 2017: xviii). Tal vez se podrá calificar de una *metonimia fallida*: la excesiva atención de la sociedad española, y sobre todo de los medios de comunicación, a los aspectos negativos de la comunidad china, así como las imágenes estereotipadas acumuladas, no están reflejando adecuadamente una globalidad compleja y heterogénea de China.

Hasta ahora hemos intentado resumir la evolución histórica de China en el imaginario colectivo occidental y concretamente en España. Como hemos señalado, la imagen de un país y su gente juega un papel relevante en el intercambio cultural y comercial. El diseño editorial, como una actividad de carácter profundamente sociocultural, recibe una importancia influenciada de la historia y la actualidad de una determinada sociedad, incluyendo su producción imaginaria de otros países y culturas. En este sentido, podemos afirmar que la génesis de *la intellectio* se encuentra principalmente en el imaginario colectivo. A continuación, nuestro análisis se enfocará en el imaginario colectivo textual y en el imaginario colectivo visual, dos campos fértiles especialmente para *la inventio* del diseño editorial.

### **5.3.2 Imaginario colectivo textual**

En la configuración del imaginario colectivo, la aportación de lo textual es abundante y generosa. Obviamente es difícil separar de manera clara y estricta la percepción textual de las otras vías de influencia que han actuado cooperadamente. Y dentro de lo textual, se debe distinguir entre la producción literaria y la de no ficción, aunque tampoco existe de forma tajante una línea divisoria entre ambas. Dado que nuestro tema de investigación pertenece principalmente al ámbito literario, en las líneas que siguen nos dedicaremos una mayor atención a la imagen que se tiene de China en el panorama literario occidental, y español en concreto, sin dar espaldas a la escritura de no ficción. A nuestro parecer, esta imagen literaria se construye fundamentalmente por dos lados: 1) la literatura china históricamente introducida en Occidente y su resultado de recepción; 2) las referencias a China y la creación de personajes chinos en la literatura occidental.

El primer tema lo hemos tratado específicamente en el Capítulo IV (4.2) y en los apartados anteriores (5.1 y 5.2) de este capítulo. En resumidas cuentas, la literatura clásica china, sobre todo los clásicos de pensamiento, gozan de prestigio desde la época de los misioneros occidentales. Siempre han sido vistos como testimonios filosófico-literarios de la sabiduría, moralidad y espiritualidad de una Antigua China idealizada. Tal preferencia sigue en la actualidad, sea en el círculo académico o en el mercado editorial. *Tao Te King*, *Las analectas de Confucio*, *I Ching* y *El arte de la guerra* son libros omnipresentes en casi todas las librerías. El último, en las últimas décadas ha sido intensamente vinculado con las estrategias comerciales y la administración empresarial, de manera que el nombre de Sun Tzu se repite con frecuencia en los cursos de MBA. En cambio, la poesía, el teatro y la narrativa de la China clásica todavía cuentan con un público bastante minoritario en Occidente, aunque algunas obras tuvieron un impacto nada menospreciable en la Europa de los siglos XVII y XVIII. La literatura china moderna y contemporánea tienen una acogida menos favorable. Por una parte, por la influencia occidental –tanto en patrón como en técnicas– que recibió esta literatura desde su nacimiento, suele ser considerada una especie de *productos de segunda categoría*, y por lo tanto, condenada a ocupar una posición marginal. La relación desigual se refleja claramente a nivel prescriptivo por el hecho de que en el mundo literario chino hay un gran *complejo* por el Premio Nobel, mientras que China carece de criterios para juzgar la literatura occidental. Por otra parte, a nivel de mercado, la traducción y publicación de la literatura china moderna y contemporánea está condicionada por una serie de factores extraliterarios en que se mezclan la política, la ideología, el interés comercial y el efecto mediático. Hasta ahora el balance general ha dado un resultado bastante modesto: pocas imágenes literarias o prototipos literarios de factura china han llegado a ser ampliamente conocidos por el lector internacional. Y al mismo tiempo, algunos escritores chinos que tienen cierto éxito editorial en Occidente tampoco son dignos representantes de la realidad de la literatura china.

El segundo tema, que es la construcción imaginaria de China en la literatura occidental, aporta más sustancias nutritivas al imaginario colectivo textual de Occidente en relación con el país oriental. Dada la fertilidad de la producción literaria a lo largo de la historia, nos ceñimos sólo a los ejemplos que consideramos más relevantes y, en lugar de seguir el orden cronológico, los agrupamos por temas que se ordenan en el siguiente esquema.

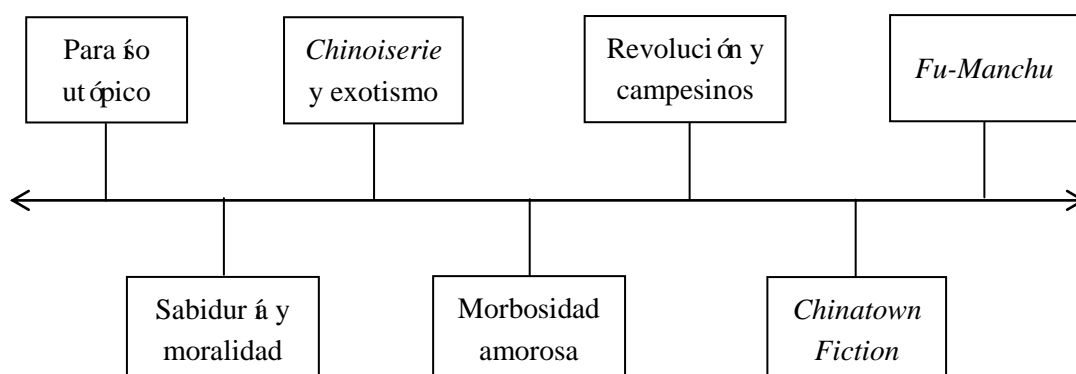


Figura 192. Elaboración propia

En este espectro horizontal, a medida que se acerca a ambos extremos se observa una tendencia más acentuada hacia la fantasía, mientras que en la parte central se conserva un mayor realismo. También en términos generales se puede percibir, de izquierda a derecha, un avance progresivo de una imagen más positiva hacia otra más negativa.

### 1) Paraíso utópico

En el apartado anterior (5.3.1) hemos visto que desde tiempos antiguos en Europa se concibió la idea de una China lejana, de vasta extensión y de inmensa riqueza. Un buen número de libros se ha escrito en base a esta utopía imaginaria, aunque prácticamente ninguno de sus autores llegó a pisar la tierra oriental. Incluso Marco Polo, el más famoso de todos, ha estado siempre rodeado de dudas que cuestionan su presencia en China. En realidad hoy día, más que comprobar si su viaje por China fue verídico, lo importante es reconocer el impacto que dejó su narración, anotada por Rusticello, en el transcurso de la historia mundial. La obra del comerciante veneciano inauguró una tradición en la literatura occidental que se ha prolongado a lo largo de los siglos. En *The Travels of Sir John Mandeville* (1357)<sup>403</sup> se imaginó un país lleno de maravillas increíbles gobernado por el Gran Chan, donde no había pobres ni mendigos, sino abundantes manjares. En el palacio del soberano todo estaba adornado de oro, diamante,

<sup>403</sup> El autor anónimo de *The Travels of Sir John Mandeville* se inspiró fundamentalmente de la enciclopedia medieval *Speculum Majus* de Vincent de Beauvais, relatos de viajes de Odorico de Pordenone y de Marco Polo, la leyenda del Preste John y otros conocimientos de su época (Jiang: 2008: 67).

rubí esmeralda y otras joyas. Los magos de la Corte hacían volar los jarrones y vasos para servir vino. Y el Gran Chan era elegante, poderoso y benevolente. Definitivamente se dibujó un paraíso oriental, que servía como un espejo para la Inglaterra del siglo XIV acosada por la penuria y la turbulencia (Jiang, 2008: 66-73). Más tarde en la época del romanticismo, Samuel Taylor Coleridge (1712-1834) reprodujo casi la misma imagen idílica en su famoso *Kubla Khan or A Vision in a Dream: A Fragment* (1816), una de las piezas líricas más valoradas en la poesía anglosajona (Jiang, 2008: 75).

En el ámbito germánico, China apareció en la literatura barroca como un reino legendario de caballeros guerreros. En 1654, Martino Martini (卫匡国, 1614-1661, jesuita italiano) publicó *De Bello Tartarico Historia*, que registró la historia de la caída de la Dinastía Ming y la conquista de los manchúes. La traducción y divulgación de este libro en Europa fomentó la producción de *novelas caballerescas* ambientadas en la lejana China. *Aeyquan, oder der Große Mogol: Das ist Chinesische und Indische Stahts-Kriegs- und Liebes-geschichte* (1670) de Christoph W. Hagdorn, *Der Asiatische Onogambo* (1673) de Eberhardt G. Happell y *Großmüthiger Feldherr Arminius oder Herman* (1689-1690) de Daniel Casper von Lohenstein son obras más representativas de esta corriente. Sobre todo en la última se plasmó la figura de una *heroína de Suchuen*, que se arraigó en las letras alemanas. Inspirado por un fragmento del libro de Martini, Lohenstein inventó una reina de sangre germana que gobernó Suchuen (que es la provincia de Sichuan) como una versión oriental de las míticas *amazonas* (Tan, 2017: 25-26). El concepto de la *heroína de Suchuen* volvió a representarse en la drama alegórica *Der gute Mensch von Sezuan* de Bertolt Brecht (1898-1956), aunque esta vez la visión utópica pasó a ser distópica (Tan, 2008: 61).

En el siglo XX, el mito literario de la China paradisíaca más conocido correspondió sin duda al de *Shangri-la*. En *Lost Horizon* (1933), el escritor inglés James Hilton (1900-1954) pretendió dar consuelo a un Occidente inmerso en la devastadora crisis con una hermosa leyenda bucólica. Supuestamente escondido en el Tíbet, *Shangri-la* se describe como un lugar de extraordinaria belleza donde reina la paz, la tranquilidad y la felicidad. Los occidentales que entraron allí por casualidad descubrieron un mundo maravilloso en que todos los habitantes eran sabios, longevos y vivían con el principio de la moderación, totalmente contrario al afán codicioso y explotador de la sociedad

capitalista (Jiang, 2008: 94-102). La popularidad de esta novela convirtió el nombre de *Shangri-la* en sinónimo de tierra utópica de felicidad eterna, donde se guarda para los seres humanos una remota esperanza de redención espiritual.

## 2) Sabiduría y moralidad

Con un discurso menos fantástico, el segundo prototipo literario chino creado por Occidente intenta destacar la virtud de sabiduría y la ejemplaridad moral del país oriental. La filosofía confuciana, la tolerancia religiosa y el *despotismo ilustrado* del emperador chino eran los valores más apreciados en el Occidente pre-ilustrado, ya que tal imagen coincidía satisfactoriamente con el ideal platónico de los *reyes filósofos*. Por eso, los méritos chinos, sean verdaderos o imaginariamente atribuidos, servían como argumentos convincentes con que los intelectuales europeos coetáneos lanzaban críticas a su propia sociedad.

Los primeros en ponderar estas cualidades chinas, como hemos visto antes, fueron los misioneros que llegaron a China con la intención evangelizadora. Su observación de cerca y su experiencia de primera mano, aunque todavía mezcladas de vez en cuando con mitos y rumores, configuraron una impresión relativamente tangible del *Imperio del Centro*. El dominico Gaspar da Cruz (c. 1520-1570) tuvo una visión muy positiva de China, considerando que era un país grandioso con mucha población, un excelente gobierno y una riqueza abundante, y por lo tanto, un lugar ideal para difundir la fe cristiana (Spence, 1999: 24-25). Matteo Ricci (1552-1610) fue el misionero más brillante en conocimiento sobre la lengua, la cultura y la sociedad de China. Tuvo una percepción favorable de la moral y la vida social de los chinos, aunque lamentó su resistencia a la cristiandad. Señaló también el insuficiente desarrollo científico y la falta de concepción lógica en China (Spence, 1999: 34-35). Domingo Navarrete (1618-1689) tampoco escatimó elogios sobre las virtudes chinas, aunque advirtió que con su habilidad de copiar, los chinos podrían perjudicar a la exportación occidental (Spence, 1999: 38-40), una acusación vigente hasta nuestros días.

En la literatura inglesa del siglo XVIII, *The Citizen of the World, or, Letters from a Chinese Philosopher* (1760-1762) de Oliver Goldsmith fue un ensayo fundamental para consolidar la imagen de la sabiduría china. Con cierta similitud a *Lettres persanes* (1721)

de Montesquieu, Goldsmith criticó con agudeza las costumbres y la mentalidad de la sociedad inglesa en boca de un ficticio filósofo chino llamado Lien Chi Altangi. A pesar de los elogios a la racionalidad, la meritocracia y la buena gobernanza de China, la auténtica intención del autor consistió en satirizar los defectos de su propio país a través de *espejo oriental* (Jiang, 2008: 111-119).

Un fenómeno interesante es cómo la difusión de algunas obras literarias chinas influyó en los autores europeos. Los siguientes ejemplos son posiblemente los dos casos más conocidos.

- *Zhaoshi gu'er* (《赵氏孤儿》, *El huérfano de Zhao*)<sup>404</sup> fue la primera pieza teatral china traducida en lenguas europeas. Después de su publicación en francés en 1735, se tradujo pronto al inglés. En 1741 salió una adaptación inglesa titulada *The Chinese Orphan: An Historical Tragedy*, aunque la versión que tuvo más impacto fue la de Voltaire (François-Marie Arouet, 1694-1778) en 1755. En *Orphelin de la Chine*, Voltaire situó la historia en tiempo de Gengis Khan, en lugar de la época de Primavera y Otoño. Según el pensador de la Ilustración, tal cambio deliberado era justamente para resaltar la superioridad moral confuciana frente a la violenta crueldad de los mongoles (Spence, 1999: 95).
- En la tarde del 31 de enero de 1827, después de leer la traducción de *Haoqiuzhuan* (《好逑传》, *Chinese Courtship*)<sup>405</sup>, Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) comentó a Johann Peter Eckermann (1792-1854) su admiración por la alta

---

<sup>404</sup> *Zhaoshi gu'er* fue traducido al francés por el jesuita Joseph Henri Marie de Prémare en 1732 con el título de *L'Orphelin de la Maison de Tchao*, posteriormente incluido en *Description géographique, historique, chronologique, politique, et physique de l'empire de la Chine et de la Tartarie chinoise*, publicado por Jean-Baptiste Du Halde en 1735. En esta primera traducción se omitieron las letras de cantos. Entre 1741 y 1759 aparecieron varias adaptaciones en francés, inglés, italiano, etc. Fue una de las obras literarias chinas más conocidas en la Europa de entonces. En 1834, el sinólogo francés Stanislas Julien tradujo la primera versión completa al francés (Xu, 2013: 74, 167-169, 190).

<sup>405</sup> En el Capítulo IV mencionamos la traducción y difusión de este libro en Europa. En 1761 se publicó *Hau Kiou Chooan or The Pleasing History* traducida por Thomas Percy. Sin embargo más tarde el traductor explicó que su traducción se hizo a base de otra anterior, hecha por James Wilkinson, quien a su vez tradujo de una versión en portugués (Xu, 2013: 77-78). Posteriormente esta novela fue traducida al francés, alemán, holandés y otros idiomas europeos. Aunque en China está considerada una novela moralista de segundo nivel, *Haoqiuzhuan* ha tenido una gran influencia en Occidente.

moralidad que tenía esta novela china<sup>406</sup>. Luego ante la sorpresa de su ayudante, el maestro enfatizó que no se trataba de un caso excepcional: “Los chinos tienen miles de novelas parecidas a ésta, y las tienen ya cuando nuestros antepasados aún vivían en los bosques” (Eckermann, 2007: 172). Finalmente concluyó proponiendo el famoso término de *weltliteratur*: “El concepto de literatura nacional ya no tiene sentido; la época de la literatura universal está comenzando, y, todos debemos esforzarnos para apresurar su advenimiento” (Eckermann, 2007: 172-173).

En estos dos casos, hemos visto que Voltaire y Goethe coincidieron en alabar la moralidad confuciana, virtud que junto con la sabiduría, contribuyeron a fomentar una imagen idealizada de la Antigua China.

### 3) *Chinoiserie* y exotismo

Igual que la idealización de los chinos como ejemplos morales que servían para criticar la realidad social de Europa, el exotismo era otro tipo de autoproyección occidental. Como señala Gabriel Weisz, “la importancia del sujeto exótico tal vez responda a una necesidad de enunciar el papel simbólico que tiene la otredad para definir nuestra propia otredad” (Weisz, 2007: 11). Los viajes a lugares remotos, la expansión geográfica y la colonización fomentaron un espíritu aventurero y un deseo de explorar culturas diferentes. En la literatura,

El exotismo se envuelve en una naturaleza enigmática con la que se puede evocar un mundo imaginario para el lector. La elaboración de un imaginario exótico trae consigo un conocimiento del otro como enigma y recipiente de diferencias. Pero es un conocimiento que construye al otro como objeto, por tanto es siempre un conocimiento superficial y simplificado. Un problema en esta política de la simplificación conduce a la creación del estereotipo del sujeto exótico (Weisz, 2007: 27-28).

---

<sup>406</sup> “Aquellos hombres piensan, obran y sienten casi como nosotros, y pronto se encuentra uno a su altura, aunque entre ellos todo es más claro, más puro y más moral y aparece razonable, doméstico, sin grandes pasiones no grandes exaltaciones poéticas” (Eckermann, 2007: 171).



Y respecto a China, un estereotipo duradero en Occidente es la *chinoiserie*, presente en decoración y jardinería, y por supuesto, también en literatura. El estilo de *chinoiserie* apareció en la escenificación operística de *A Midsummer Night's Dream* a finales del siglo XVII (Spence: 1999: 65). Charles Lamb (1775-1834) elogió efusivamente la porcelana y el *cochinillo asado* de China en sus ensayos *Old China* (1823) y *A Dissertation upon Roast Pig* (1822) (Jiang, 2008: 84-92). En Francia, sin embargo, fue en la segunda mitad del siglo XIX y a principios del siglo XX cuando el exotismo chino alcanzó su plenitud en la literatura. Según Jonathan Spence, este movimiento estaba compuesto por cuatro ingredientes: 1) la apreciación de la delicadeza estética china; 2) la sensualidad oriental, mezclada de seducción, misterio y peligro; 3) la violencia y el barbarismo, las crueldades escondidas y los impulsos incontrolables de los chinos; 4) la idea melancólica de que China es era paraíso perdido, tanto por su rendición antes la cultura materialista occidental, como por su ahogo en la pesadumbre de la historia, la debilidad y la pobreza. Y como complemento, el efecto narcótico del opio. Prosper Guquel (1835-1886), Pierre Loti (1850-1923)<sup>407</sup>, Victor Segalen (1878-1919)<sup>408</sup> y Paul Claudel (1868-1955)<sup>409</sup> fueron los principales autores de esta época que contribuyeron a alimentar el imaginario occidental con el exotismo chino (Spence, 1999: 146-157).

En la primera mitad del siglo XX, en la literatura americana también surgió una especie de exotismo chino en que se mezclaban la fascinación por el pensamiento y el estilo de vida tradicional, la nostalgia por las formas artísticas de la Antigua China y una mirada compasiva hacia la China como víctima del materialismo occidental. Inspirado por la literatura clásica china, Ezra Pound (1885-1972), aunque nunca estuvo en China,

---

<sup>407</sup> Su novela más famosa es *Les Derniers Jours de Pékin*, que entre 1902 y 1914 tuvieron 50 reimpresiones (Spence, 1999: 151).

<sup>408</sup> Sus obras más conocidas son: *St ðes* (1912, antología poética), *Ren é Leys* (1923, novela) y *Essai sur l'exotisme* (ensayo póstumo, referencia obligatoria sobre el exotismo) (Spence, 1999: 156-164).

<sup>409</sup> Entre 1895-1909 fue diplomático en China de la Dinastía Qing. En 1893 escribió *L'Échange* (1893) imitando el género teatral chino, que le fascinaba: "There is nothing in the world more beautiful than the Chinese theater, and when one has seen that one need see nothing else" (Spence: 1999: 153; Fuente original: *Litteratures et arts de l'orient dans l'oeuvre de Claudel*, de Bernard Hue, 1978, p.73). Otra declaración famosa de Paul Claudel sobre China fue en su carta a Mallarmé después de llegar a China: "'life here has not been touched by the modern sickness' and China remained 'an ancient land' that could still teach 'its own dreams'" (Spence: 1999: 154; Fuente original: *Litteratures et arts de l'orient dans l'oeuvre de Claudel*, de Bernard Hue, 1978, p.54).

elaboró a lo largo de treinta años numerosas obras poéticas con temas y referencias chinas. En *Marco Millions* (1927), Eugene O'Neil (1888-1953) aprovechó la historia del viaje de Marco Polo como argumento para lanzar una crítica severa al capitalismo (Spence, 1999: 166-180).

Desde la segunda mitad del siglo XX, el auge de comunicación audiovisual ha contribuido a una imagen de China menos mitificada. No obstante, la imaginación exótica de China en la literatura occidental no se ha extinguido. En este sentido, la literatura sinoextranjera ha desempeñado en muchas ocasiones la función de *autoorientalización* que hemos señalado antes (5.3.1). Esta literatura, escrita en lenguas extranjeras, podrá considerarse parte de la literatura occidental. Las obras más populares, como las de Amy Tan, Lisa See, Ha Jin, Anchee Min, etc., en mayor o menor medida, siguen participando en la construcción de la imagen de una China exótica.

#### 4) Morbosidad amorosa

Una vertiente especial del exotismo chino se desarrolla en torno a la relación amorosa y sexual entre chinos y occidentales. Desde la segunda mitad del siglo XIX, con la creciente presencia de occidentales en China y la inmigración de chinos en Estados Unidos y Europa, el amor interracial con asiáticos empezó a aparecer en la literatura occidental. Esta relación amorosa, sin embargo, está marcada por una profunda desigualdad que es producto de una estructura de poder sesgada. Según Jiang Zhiqin, a diferencia de la narrativa de amor romántico *convencional*, las historias de amor interracial reflejan inevitablemente un triple conflicto entre géneros, razas y relaciones políticas. En la literatura occidental, tradicionalmente el modelo *normal* o *correcto* consiste en la combinación de hombre blanco y mujer china. En este caso, la mujer china suele ser una belleza misteriosa y seductora, o víctima de un régimen patriarcal opresivo, mientras que el hombre blanco destaca por su hombre elegante y juega con frecuencia el rol del *héroe* o *salvador de la princesa*. Al contrario, el modelo *atípico* o *sancionable* se produce entre hombre chino y mujer blanca. En la mayoría de estas historias, el estereotipo del hombre chino o es una persona totalmente falta de virilidad o aparece como un oscuro estuprador de chicas inocentes, que recuerda el eterno *peligro amarillo* (Jiang, 2008: 344).

*The World of Suzie Wong* (1957) de Richard Mason (1919-1997) es uno de los ejemplos más significativos que corresponde al primer modelo. Ambientada en Hong Kong, la novela cuenta una historia de amor entre un *príncipe azul* occidental y una *cenicienta* oriental. El protagonista, Robert Lomax, un pintor *amateur* inglés, llegó a Hong Kong en busca de inspiración. Se enamoró de Suzie Wong, quien aparentaba ser señorita elegante de buena familia. Más tarde, Lomax descubrió la verdadera identidad de Suzie Wong, que era prostituta y madre soltera. Finalmente el amor pudo superar a todos los obstáculos: pobreza, prejuicio y raza. Esta novela y su adaptación cinematográfica reafirman una serie de estereotipos sobre la sociedad oriental y la mujer china: ciudad abigarrada con aire exótico, ambiente de seducción insinuante, figura femenina como objeto de imaginación, adoración y hasta obsesión (Jiang, 2008: 372-375). *Suzie Wong*, junto con *Madama Butterfly* y *Miss Saigon*, se convierten en los prototipos artísticos más famosos que simbolizan la leyenda redentora en el amor entre hombre blanco y mujer oriental.

En la otra cara de la moneda, la novela *Of Human Bondage* de William Somerset Maugham (1874-1965) nos muestra un *affair* escandaloso en ojos occidentales. En el capítulo XXX del libro, el protagonista Philip fue testigo de la relación amorosa entre la señorita francesa Fräulein Cäcilie y el *Chinaman* Herr Hung. Para los dueños del apartamento, Profesor Erlin y su esposa, esta relación era abominable. La Sra. Erlin intentó convencer a Cäcilie: “[...] but a Chinaman, with his yellow skin and flat nose, and his little pig’s eyes! That’s what made it so horrible. It filled one with disgust to think of it” (Maugham, 2006: 138), pero la señorita insistió: “I love him” (*Ibid*). Herr Sung, por su parte, negó totalmente tal relación ante el Profesor Erlin. Una sensación de asco reinó la casa cuando se enteraron de que Cäcilie se acostaba con Herr. Sung, quien parecía ostentar el triunfo de la civilización oriental frente a la vanidad occidental (Maugham, 2006: 141). Aquí a pesar de su simpatía por China, Maugham marcó una línea muy clara: la *invasión sexual*. Una vez cruzada la línea, la imagen del chino pasó a ser un tipo astuto, mentiroso e inmoral (Jiang, 2008: 349).

En *L'Amant* (1984) de Marguerite Duras (1914-1996), la figura del amante chino ha llegado a ser otro prototipo de hombre oriental. Según Wang Yong, los protagonistas orientales en novelas de Duras, tanto en *Hiroshima mon amour* como en *L'Amant*, comparten un perfil común: comparados con los hombres occidentales, son más pasivos,

más frágiles y más dependientes en su relación amorosa con mujeres occidentales. Son personajes acomplexados y moldeados de acuerdo con el patrón occidental (Wang: 2004).

##### 5) Revolución y campesinos

La narración realista sobre China tuvo origen en las relaciones de viajes de los misioneros y militares de los siglos XVI y XVII, aunque que los comentarios que hicieron a menudo estaban llenos de visiones parciales y suposiciones poco exactas. Más tarde, las delegaciones diplomáticas extranjeras que visitaron China también dejaron numerosos testimonios sobre el imperio oriental. Uno de los registros más brillantes fue escrito por John Bell (1691-1780), médico escocés que viajó a Pekín en 1719 como miembro de una delegación rusa de la época de Pedro el Grande. El texto de Bell se desmarcó del tono fascinante de los misioneros católicos para relatar una experiencia más cercana a la realidad china de la Dinastía Qing basada en una minuciosa observación y un espíritu explorador (Spence, 1999: 45).

Sin embargo, había que esperar hasta el siglo XX para que se viera en las obras literarias occidentales una imagen de China realista y sincronizada con el pulso del mundo contemporáneo. Fue a partir de los años veinte del siglo XX cuando los movimientos revolucionarios y la vida rural de la China profunda empezaron a llamar la atención de los lectores occidentales. El escritor francés André Malraux (1901-1976) reconstruyó en *La Condition humaine* (1933) el proceso de una purga sangrienta que ordenó Chiang Kai-shek en 1927 contra los comunistas. En esta novela, la mayoría de los protagonistas son occidentales y la valentía de los radicales enviados de la Komintern se contrasta claramente con la impotencia general de los chinos. Sin embargo, para Bertolt Brecht (1898-1956), la visión de Malraux pecaba de ser simplista. En *Die Maßnahme* (*The measures taken*, 1930), el dramaturgo alemán presentó una visión más escéptica hacia el movimiento obrero, criticando la sumisión absoluta bajo el poder totalitario. Por otro lado, Edgar Snow (1905-1972) fue el periodista americano más famoso en difundir internacionalmente una imagen positiva de los comunistas chinos. Después de su entrevista a Mao Zedong, publicó el libro *Red Star Over China* en 1937, que inmediatamente llegó a ser un auténtico *best seller* de no ficción (Spence, 1999: 190-200).

La novela sobre China que dejó la mayor influencia en aquella época fue sin duda *The Good Earth* (1931) de Pearl S. Buck (赛珍珠, 1892-1973). Viviendo en China desde la niñez, la autora conoció el país en carne y hueso. Su novela relata la vida de familias campesinas, con un impactante realismo. En los años 30, este libro vendió más de un millón de ejemplares y su adaptación cinematográfica tuvo una audiencia de 20 millones de espectadores (Spence, 1999: 180). Como señala Florentino Rodao, las novelas de Pearl S. Buck marcaron un hilo importante, ya que

Por primera vez, se pueden leer novelas en las que China no es sólo el escenario para una trama entre occidentales, sino que también los personajes de la novela son asiáticos. Hasta entonces habían dominado completamente las “novelas coloniales”, basadas normalmente en el romance de un occidental con la nativa de un país exótico, siendo uno de los ejemplos más notorios la “Madame Crisantemo” que tanto configuró la imagen de Japón. Tras Pearl S. Buck, las obras literarias sobre China han contado con una mayor profundización en los personajes y un mejor conocimiento del país, e incluso por primera vez autores chinos han publicado en lenguas occidentales, como Lin Yutang o la propia esposa de Chiang Kai-shek, Song Meiling (Rodao, 2016)

Desde entonces, la imagen de la China *roja* y rural ha cobrado fuerza en el imaginario occidental contemporáneo. Tal impresión fue acentuada durante la Guerra Fría y aún perdura hasta nuestros días, aunque está siendo sustituida progresivamente por una nueva etiqueta de China, más capitalista y urbana.

#### 6) *Chinatown fiction*

En la segunda mitad del siglo XIX, con la creciente inmigración china en Estados Unidos, se empezó a conocer de cerca la comunidad china dentro de la sociedad americana. Los inmigrantes chinos, desde su aspecto físico (ojos rasgados, dientes amarillos, trenza masculina, vendaje de pies femeninos, vestimenta de túnica larga, etc.), su carácter (callado, indiferente y supersticioso), sus costumbres y vicios (culto a los ancestros, consumo de opio, adicción a los juegos de azar, etc.), así como sus malas condiciones de vida y criminalidad, produjeron una imagen negativa en ojos de muchos

americanos. Mark Twain (1835-1910), Bret Harte (1836-1902) y otros autores coetáneos escribieron diversas historias protagonizadas por inmigrantes chinos, con una curiosa amalgama de estereotipos, mitos y autosatisfacción, creando de esta manera un nuevo género narrativo que podrá ser denominado *Chinatown fiction*. En sus obras se perciben, por un lado, una cierta simpatía hacia los chinos que sufrieron maltratos en una sociedad inhóspita, y por otro lado, también una hostilidad patente expresada en boca de las figuras de raza blanca (Spence, 1999: 138-139).

Como resultado del fervor xenófobo, se aprobó en 1882 la famosa *Chinese Exclusion Act*, una ley discriminatoria contra la inmigración china. La situación de los residentes chinos en Estados Unidos se empeoró y *Chinatown* se convirtió en escenario de una leyenda negra. *Stories of Chinatown: Sketches from Life in the Chinese Colony of Mott, Pell and Doyers Streets* (1892) de William Norr, *Edith: A Story of Chinatown* (1895) de Harry M. Johnson, entre otras, fueron obras representativas de *muckraking* (una corriente literaria y periodística de denuncia social), mientras que *The Flame Dancer* (1908) de Frances Aymar Mathews, *Jade and Other Stories* (1922) y *Manchu Blood* (1927) de Hugh Wiley ya sobrepasaron con creces el límite entre la realidad y la fantasía (Jiang, 2008: 212-218, 234-246). Estas voces literarias, junto con los constantes ruidos en la prensa, los discursos políticos y las percepciones populares, conformaron un retrato de los chinos como gente intrigante, peligrosa, viciosa y poco fiable.

El tópico de *Chinatown* y el sinuoso mundo chino ha arraigado en el campo literario occidental, con renovaciones y adaptaciones a lo largo del siglo XX. La literatura sinoextranjera de saga familiar (Lisa See, Amy Tan, etc.) y de criminalidad (Qiu Xiaolong) también ha contribuido a reforzar la imagen de *Chinatown* como un icono cultural. Actualmente el restaurante chino en el extranjero se ha convertido en una nueva fuente de inspiración para el *thriller* literario de intriga, confabulación y crimen. *Kinesen (El chino)* de Henning Mankell (2007) es uno de los ejemplos recientes.

## 7) *Fu-Manchu*

Un paso más allá de *Chinatown fiction* es la demonización fantasmagórica del chino. Como culminación de las sucesivas oleadas de prejuicios, apareció el famoso *Doctor Fu-Manchu* (傅满洲), inventado por el escritor inglés Sax Rohmer (pseudónimo de

Arthur S. Ward, 1883-1959), como símbolo personificado de la conspiración del *peligro amarillo*, una pesadilla que venía acosando a la mente occidental desde la conquista de los mongoles, enfatizada por el Levantamiento de los Bóxers (1899-1901). La figura de *Fu-Manchu* ha tenido un impacto duradero en el imaginario colectivo occidental como prototipo del chino malicioso (Spence, 1999: 139-141). Sax Rohmer escribió entre 1913 y 1959 en total 13 novelas de *Fu-Manchu*, además de 4 relatos del mismo tema. En estas obras, el protagonista es un científico chino diabólico que comete crímenes increíbles con su astucia y crueldad. Además, el autor reiteró que esta figura representa un poder asiático en alza y que su comportamiento fue determinado por la raza y la cultura asiáticas (Jiang, 2008: 257-258). Según Jiang Zhiqin, La fabricación de tal figura monstruosa se debe a la suma de múltiples prejuicios. Primero, los xenófobos occidentales consideraban que antropológicamente la raza asiática era inferior en inteligencia y moralidad; segundo, la laboriosidad de los chinos suponía una amenaza en oportunidades de trabajo; y tercero, una China despierta, con su numerosa población y abundantes recursos, sería un peligro militar para Occidente (Jiang, 2008: 251-252).

Desde 1929, esta figura literaria fue llevada a la pantalla grande por Hollywood, con una producción total de 14 películas. Además de la adaptación cinematográfica, también se ha derivado en una gran cantidad de series televisivas y libros de historietas, creando todo un fenómeno de *Fu-Manchu*. Más tarde, la película *Dr. No* (1962) de la serie *007*, adaptada de la novela de Ian Fleming, fue una actualización de la imagen del chino malévolo (Jiang, 2008: 276-279). Comenta Jeffrey Wasserstorm que “*Fu-Manchu*, often described by Rohmer as the ‘Yellow Peril incarnate’, embodied and helped to extend the reach of disturbing western stereotypes of Chinese people, while reinforcing deeply rooted fears of China” (Wasserstorm, 2014)<sup>410</sup>.

Como contrapartida de *Fu-Manchu*, surgió la figura de *Charlie Chan* (陈查理), creada por Earl Derr Biggers (1884-1933) en 1925. Las seis novelas de la serie *Charlie Chan* presentaron al lector un inteligente detective de origen chino que siempre podía resolver los casos más difíciles. *Charlie Chan* es síntesis de virtudes orientales: sabiduría, paciencia, tranquilidad y modestia, entre otras, aunque tampoco se escapa de

---

<sup>410</sup> <https://www.ft.com/content/75c34b0a-52ed-11e4-9221-00144feab7de> (última consulta: 13 de octubre de 2018).

estereotipos como el de la *minor ú modelo* (Jiang, 2008: 290-314). También en él se reafirma la imagen masculina oriental caracterizada por la falta de virilidad, como hemos señalado en el apartado anterior (“Morbosidad amorosa”).

Tanto *Fu-Manchu* como *Charlie Chan* son productos de una visión distorsionada, que en gran medida corresponde a los vaivenes emocionales con que Occidente mira a China. La misma dinámica sigue funcionando hasta la fecha, con la versión actualizada de *amenaza china* y de *socio económico* al mismo tiempo.

En el ámbito hispanohablante, la imagen de China en la literatura ha sido, en términos generales, similar a la del resto del mundo occidental, gracias al trasvase cultural que siempre ha existido. Si se pretende encontrar alguna particularidad, no correrá mucho riesgo afirmar que China tiene un rostro más borroso y lejano en las letras hispanas.

En el Siglo de Oro de la literatura española, el emperador chino se asomó al comienzo del segundo tomo de *El Quijote*, cuando Cervantes dijo burlescamente que fue invitado a dirigir un colegio en el imperio oriental para enseñar la lengua española<sup>411</sup>. Después de los siglos XVI y XVII, en los que los misioneros ibéricos jugaron un rol importante en la difusión de conocimientos sobre el imperio oriental, el interés que tenía España por China fue disminuyendo. Entre el siglo XVIII y la primera mitad del siglo XX, “los escritores españoles no han pasado de la curiosidad del país; unos han escrito sobre él por referencias indirectas (Pío Paroja, el escritor español que más se ha referido a China, nunca visitó ese país) y otros tras haber viajado (Vicente Blasco Ibáñez, por ejemplo, en su *La vuelta al mundo de un novelista*), pero ninguno de ellos ha pasado del pintoresquismo” (Rodao, 2016).

Luisa Shu-Ying Chang, al revisar la presencia de China en la literatura modernista hispanoamericana, encuentra cuatro tipos de representación: 1) China como *código*

---

<sup>411</sup> En “Dedicatoria al Conde de Lemos”, segunda parte de *El Quijote*: [...] “Y el que más ha mostrado desearle ha sido el grande emperador de la China, pues en lengua chinesca habrá un mes que me escribió una carta con un propio, pidiéndome o por mejor decir suplicándome se le enviase, porque quería fundar un colegio donde se leyese la lengua castellana y quería que el libro que se leyese fuese el de la historia de don Quijote. Juntamente con esto me decía que fuese yo a ser el rector de tal colegio.” (Cervantes, 2015: 547).



*exótico y cosmopolita* en la poesía afrancesada de Rubén Darío; 2) China en su *imagen tópica* en obras de Rubén Darío y Julián del Casal; 3) Marcos histórico-sociales y presencia del colonialismo e imperialismo en poemas de Ricardo Jaime Freyre, Rubén Darío y José Martí; 4) Presencia e influencia directa de la cultura china en la traducción poética de Guillermo Valencia (Chang, 2004: 92-97). Según la autora, bajo el espíritu del exotismo o cosmopolitismo, China “se presenta como un dardo para que los escritores reflexionen sobre su condición e identidad nacional” (Chang, 2004: 98).

Manuel Bayo (1940-2005), en su libro *China en la literatura hispánica*, hizo una valiosa recopilación de la presencia de China y *lo chino* en la literatura escrita en español, con especial atención a los autores de los siglos XIX-XX: Pérez Galdós, José Rizal, Pío Baroja, Ricardo Baroja, Vicente Blasco Ibáñez, Enrique Gómez Carrillo, Ramón Gómez de la Serna, Jorge Luis Borges, Rafael Alberti, Pablo Neruda, Camilo José Cela, Juan Marsé, José María Gironella, Jesús Ferrero, Isabel Allende, entre otros (Bayo, 2015). Igualmente merece destacar la labor de Chen Guojian (陈国坚), quien además de publicar varias antologías de poemas chinos traducidos, también ha hecho un estudio sistemático sobre la traducción de la poesía china en el mundo hispánico<sup>412</sup>.

Entre los *best sellers* de los últimos años, *Todo bajo el cielo* (2006), novela de aventura de Matilde Asensi ha tenido una gran popularidad. Como una versión china de *Indiana Jones*, el libro relata un viaje en busca de la tumba secreta del primer emperador chino, mezclando elementos culturales e históricos de la China de los años veinte del siglo pasado.

En general, a pesar de la aparición de personajes y elementos chinos en numerosas obras, se puede concluir que China sólo ha tenido una presencia intermitente en el panorama literario español (y por extensión, hispanoamericano). En comparación con los prototipos y figuras chinos creados por otras literaturas occidentales, los de la producción hispana aún carecen de notoriedad e impacto social. Esta realidad confirma, por un lado, la posición marginal de *lo chino* en el imaginario colectivo literario del lector español; y por otro lado, demuestra que la configuración literaria de la imagen de

---

<sup>412</sup> Véase *La poesía china en el mundo hispánico*, de Chen Guojian, publicado por Miraguano Ediciones en 2015.

China en España depende fundamentalmente del mercado internacional y el contexto global de Occidente.

Caeríamos en la parcialidad si sólo nos ocupáramos de los libros literarios, ya que muchos textos de no ficción (ensayos, textos periodísticos, revistas, etc.) también han participado activamente en la construcción imaginaria de China. Dada su gran vastedad, nos limitamos a citar unos ejemplos más relevantes que han salido en el mercado español en las últimas décadas, incluyendo tanto obras de autores españoles como de traducción de otros idiomas occidentales. A continuación los agrupamos de acuerdo con la siguiente clasificación, jugando con el título de una película *western*:

China como <i>el bueno</i>	<i>el malo</i>	<i>y el entendible</i>
Milagro económico	Poder autoritario	Progreso y desafío
Ascenso imparable	Falta de libertad	Acercamiento a problemas
Potencia mundial	Pugnas palaciegas	sociales en su contexto
Nuevo orden mundial y	Revolución Cultural	Comprensión de China por
reconfiguración geopolítica	Hambruna, represión	dentro y con una visión
Civilización antigua	Inmigrantes, mafia	histórica, etc.
(sabiduría, estética, etc.)	Expansión internacional como amenaza	

Figura 193. Elaboración propia.

En el primer grupo nos encontramos, por ejemplo, con ensayos económicos y geopolíticos como *El siglo de China. De Mao a primera potencia mundial* (2007) y *China, tercer milenio: el dragón omnipotente* (2013) de Ramón Tamames, *China sacude al mundo* (2007, traducción) de James Kynge, *Maonomics: la amarga medicina china contra los escándalos de nuestra economía* (2011, traducción) de Loretta Napoleoni, *China* (2016, traducción) de Henry Kissinger, *Bienvenido, Míster Mao* (2014) de Xulio Ríos. Tampoco puede faltar el famoso estudio *histórico* sobre los viajes de Zheng He: *1421, el año en que China descubrió el mundo* (2003, traducción) de Gavin Menzies, etc.

En el segundo grupo, algunos libros más representativos son: *La gran hambruna en la China de Mao* (2017, traducción) de Frank Dikötter, *La revolución cultural china* (2009,

traducción) de Roderick Macfarquhar y Michael Schoenhals, *El Partido: los secretos de los líderes chinos* (2011, traducción) de Richard McGregor, *China superstar: el striptease cultural de la civilización más antigua* (1998) de Vicente Verdú, la trilogía de investigación *La silenciosa conquista china* (2011), *El imperio invisible: El éxito empresarial chino y sus vínculos con la criminalidad económica en España y Europa* (2013) y *La imparable conquista china: un viaje por Occidente para entender cómo China está desafiando el orden mundial* (2015) de Juan Pablo Cardenal y Heriberto Araújo, y por supuesto, el multi-reeditado *best seller* de Jung Chang: *Cisnes salvajes* (1994, traducción).

Y en el tercer grupo destacan los siguientes títulos: *En busca de la China moderna* (2011, traducción) de Jonathan Spence, *China: la edad de la ambición* (2017, traducción) de Evan Osnos, *La segunda revolución china* (2007) de Eugenio Bregolat y *La actualidad de China: Un mundo en crisis, una sociedad en gestación* (2009) de Rafael Poch de Feliu, entre otros. También merece la pena mencionar algunos libros académicos que han contribuido al conocimiento serio y sistemático sobre China: *El mundo chino* (1999, traducción) de Jacques Gernet, *China en transición: sociedad, cultura, política y economía* (2000) de Taciana Fisac y Steve Tsang (coords.), *Historia del pensamiento chino* (2002, traducción) de Cheng Anne y *China, pasado y presente de una gran civilización* (2012) de Gabriel García-Noblejas (ed.), etc.

Hasta aquí hemos hecho un breve recorrido por el imaginario colectivo textual que tiene Occidente, y en específico España, de China, el cual constituye una importante fuente de alimentación e inspiración para el diseño editorial. A continuación pasaremos a analizar la construcción del imaginario colectivo visual.

### **5.3.3 Imaginario colectivo visual**

Comparado con la imagen generada por la lectura, el impacto visual suele llevar ventaja por su rapidez y facilidad de comprensión, que produce un efecto directo e inmediato en el receptor. La sociedad moderna está dominada por la cultura visual. Desde la segunda mitad del siglo XX, la popularización de la televisión, junto con los medios ya existentes –cinematográfico, prensa escrita con contenido gráfico, etc.–, hicieron que la cobertura de mensajes visuales alcanzara a un nivel sin precedentes. Y con el auge de

internet, las imágenes visuales llega a tener una auténtica circulación global. Por un lado, internet funciona como un transmisor todopoderoso para contenido de los otros medios (*mass media* como cine, televisión, radio, fotografía y textos, etc.); y por otro lado, internet permite la producción y emisión personal de contenidos (*self media*), que reúnen esencialmente las características de polifonía y poliacoasis. Además de los medios audiovisuales, el *input* visual es holístico y omnipresente en nuestro entorno vital. Desde presencias físicas (naturaleza, arquitectura, objetos, seres humanos, etc.) hasta imágenes de representación (publicidad, señales, adornos, etc.), estamos creados y educados por el paisaje visual que nos rodea. En definitiva, el entorno (físico y mediático) visual está siendo el formulador de imágenes más relevante en la actualidad, alimentando el imaginario colectivo visual.

En cuestión de diseño editorial, consideramos que las siguientes vías de *input* resultan ser más influyentes en la generación de ideas durante el proceso creativo (*intellectio* e *inventio*, sobre todo), especialmente cuando se trata de un libro traducido desde otro idioma y cultura. Concretamente para el diseño de cubiertas de libros de LCC publicados en España, creemos que es menester examinar:

- Imágenes visuales de la cultura de origen, en este caso china, presentes en los medios de comunicación globales y locales (periódicos, revistas, noticias televisivas, internet, etc., de la sociedad receptora).
- Imágenes visuales de la cultura china presentes en representaciones de la cultura *pop* globales y locales (cine, programas de entretenimiento, etc.).
- Diseño y presentación de productos procedentes de la cultura china, así como su publicidad en distintos soportes.
- Diseño de cubiertas de libros similares, como referencias inmediatas.

Dada la amplitud de estos temas y las inagotables fuentes susceptibles de ser analizadas, nos limitamos a descubrir aquellos símbolos e imágenes visuales que, en nuestra opinión, influyen más notoriamente en el diseño editorial. También intentamos demostrar cómo el diseñador se inspira de estos elementos para llevar a cabo su trabajo.

## 1) Dragón: símbolo de la nación china

El dragón es sin lugar a duda el símbolo metafórico que se usa más ampliamente para representar la nación y la civilización chinas. Hoy día se ve con frecuencia la imagen de este animal mitológico, tanto en actividades festivas (danza de dragón) y adornos artísticos empleados por los propios chinos, como en medios de comunicación y programas de entretenimiento extranjeros con alusión a China.

El dragón (龍, *long* en chino) apareció tempranamente en la época neolítica de China. Uno de los objetos más antiguos es el dragón de jade (Figura 194) que pertenece a la cultura Hongshan (4.700-2.900 a. de C.) (Cao, 2007: 16-17). La figura del dragón es una síntesis imaginaria de distintos animales como el serpiente, el caballo, el ciervo, el tigre, el pez, entre otros. En las antiguas ceremonias rituales, el dragón fue considerado una especie de heraldo totémico con poder mágico para la comunicación entre el cielo y la tierra, así como la deidad que controlaba la lluvia, asunto vital para la agricultura (Shi, 2014: 20, 27). Más tarde, el dragón se convirtió en el símbolo del poder imperial. En la dinastía Yuan, se estableció que la túnica con dibujos de dragón se reservara exclusivamente para el uso del emperador (Shi, 2014: 38).



Figura 194 (izquierda)<sup>413</sup>. Dragón de jade de la cultura Hongshan.

Figura 195 (derecha)<sup>414</sup>. Vestimenta imperial con figuras de dragón

<sup>413</sup> <http://collection.sina.com.cn/jczs/2018-05-03/doc-ifzfkmt8166849.shtml> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>414</sup> <http://history.sina.com.cn/bk/gds/2014-12-03/1424110552.shtml> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

El primero en introducir el concepto de *dragón chino* a Europa fue Matteo Ricci, quien denominó la insignia imperial china (*long*) con el término *dragón*<sup>415</sup>. Si para los chinos de entonces, el dragón se asociaba directamente al máximo soberano, los europeos empezaron a interpretarlo como símbolo del país. Para Jean-Baptiste du Halde (1674-1743), el dragón era símbolo de la nación china, igual que el águila para el Imperio Romano (Shi, 2014: 12). El hecho de que los mismos chinos también asumieran la idea del *dragón como símbolo nacional* fue resultado del despertar de la conciencia nacional en el siglo XX tras la caída del poder imperial y en un contexto de invasión extranjera (Shi, 2014: 14-16). En este sentido, la identificación entre el dragón y la nación china ha sido construida conjuntamente por China y Occidente, como producto de discrepancia y complicidad a la vez.

La connotación del *dragón* es bastante diferente en idiomas europeos y en chino. En el imaginario tradicional occidental, el dragón era un animal fabuloso que representaba más bien la monstruosidad y la maldad, especialmente en la leyenda de *San Jorge matando al dragón*. En China, sin embargo, era símbolo del emperador y actualmente se suele usar en su sentido metafórico para referirse a la nacionalidad china, la Gran Muralla, el Río Yangtsé y el Río Amarillo, etc.



Figura 196<sup>416</sup>. San Giorgio e il drago (1456-1460) de Paolo Uccello.

---

<sup>415</sup> En *De Christiana expeditione apud Sinas*, libro publicado en 1615 por Nicolás Trigault (金尼閣, 1577-1628) basado en los diarios de Mateo Ricci (1552-1610), se usan las palabras *dragone* y *dragoni* para denominar el tótem chino (Shi, 2014: 10).

<sup>416</sup> <https://www.latinaquotidiano.it/era-di-aprile-lalba-della-liberta-e-la-mia-lacrima-allimbrunire/> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

La evolución de la imagen del dragón chino en el imaginario colectivo occidental sintoniza con los cambios de actitudes hacia China. Primero, formaba parte de la *chinoiserie*, como un elemento decorativo exótico. Luego desde la segunda mitad del siglo XIX, pasó a ser símbolo de un imperio decadente, corrupto y objeto de conquista occidental. En esta época, el dragón chino se mezclaba a menudo con la figura del mandarín manchú de la Dinastía Qing.



Figura 197 (izquierda)<sup>417</sup>. Taza de dragón que usaba un noble inglés, c.1850 (Shi, 2014: 93).

Figura 198 (derecha)<sup>418</sup>. Dibujo publicado en la revista americana *Puck* después de la intervención militar de las potencias occidentales en China en 1900 (Shi, 2014: 285).

A lo largo del siglo XX y en la actualidad, la imagen del dragón chino ha tenido un significado ambiguo, oscilando entre el *peligro amarillo* o *rojo* y el ascenso de una nueva potencia, dependiendo de las coyunturas internacionales. Y una de las frases más citadas en textos de economía y geopolítica es la de Napoleón: “China es un dragón dormido, déjelo dormir, porque el día que despierte hará estremecer al mundo”<sup>419</sup>. Veamos algunos ejemplos de la presencia del dragón chino en medios de comunicación e industria cultural occidentales.



<sup>417</sup> Reproducción escaneada de la misma figura en el libro consultado (Shi, 2014: 93).

<sup>418</sup> Reproducción escaneada de la misma figura en el libro consultado (Shi, 2014: 285).

<sup>419</sup> <https://www.dinero.com/negocios/articulo/china-despierto-dragon/30198> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

Figura 201<sup>420</sup>.



Figura 199 (izquierda)<sup>421</sup>.



Figura 200 (derecha)<sup>422</sup>.



Figura 202 (izquierda)<sup>423</sup>. Película *The Mummy 3: Tomb of the Dragon Emperor*.



Figura 203 (derecha). Cartel de Año Nuevo chino en Madrid (2016)<sup>424</sup>.

<sup>420</sup> [http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/misc/newsid\\_7039000/7039671.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/misc/newsid_7039000/7039671.stm) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>421</sup> <https://www.economist.com/node/21521536> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>422</sup> <http://content.time.com/time/covers/europe/0,16641,20120618,00.html> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>423</sup> <https://www.lukiegames.com/mummy-tomb-of-the-dragon-emper-wii-game#> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>424</sup> <http://www.ociopormadrid.com/2016/02/celebracion-del-ano-nuevo-chino-en.html> (última consulta: 14 de octubre de 2018).



Con la amplia presencia del dragón chino en el entorno visual occidental, resulta fácil entender la aparición reiterada de este símbolo en las cubiertas de libros chinos o libros sobre China publicados en Occidente, concretamente en España.

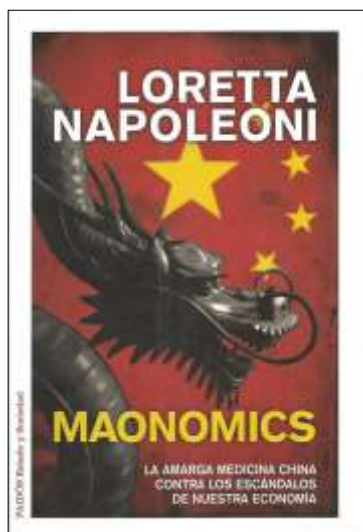


Figura 204 (izquierda)<sup>425</sup>.



Figura 205 (centro)<sup>426</sup>.

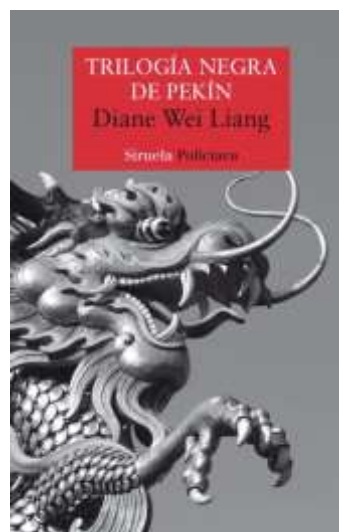


Figura 206 (derecha)<sup>427</sup>.

## 2) Indumentaria tradicional de China

La vestimenta tradicional, por lo menos en la apariencia, forma parte de la llamada señal de identidad cultural para una determinada comunidad. En un mundo globalizado en que la forma de vestir está siendo homogeneizado por la industria textil internacional, el valor de la ropa tradicional, sociológicamente hablando, reside quizás más en su representatividad *étnica* y cultural, que en su utilidad práctica. Y desde la mirada del diseño, los estilos *exóticos* de la indumentaria de otros pueblos, especialmente los no occidentales, son elementos que llaman mucho la atención. En el caso de China, varios modelos indumentarios han dejado huellas profundas en el imaginario colectivo occidental: la túnica de los antiguos emperadores y mandarines, la ropa de las minorías

<sup>425</sup> [https://www.amazon.es/Maonomics-medicina-esc%C3%A1ndalos-econom%C3%ADa-Sociedad/dp/8449325005/ref=sr\\_1\\_2?ie=UTF8&qid=1539544839&sr=8-2&keywords=maonomics](https://www.amazon.es/Maonomics-medicina-esc%C3%A1ndalos-econom%C3%ADa-Sociedad/dp/8449325005/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1539544839&sr=8-2&keywords=maonomics) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>426</sup> [https://www.amazon.es/China-para-hipocondr%C3%ADacos-Nanjing-Kunming-ebook/dp/B00BQ04N4W/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1539544981&sr=1-1](https://www.amazon.es/China-para-hipocondr%C3%ADacos-Nanjing-Kunming-ebook/dp/B00BQ04N4W/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1539544981&sr=1-1) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>427</sup> [https://www.amazon.es/Trilog%C3%ADa-negra-Pek%C3%ADn-Nuevos-Tiempos/dp/8417041346/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1539545050&sr=1-1](https://www.amazon.es/Trilog%C3%ADa-negra-Pek%C3%ADn-Nuevos-Tiempos/dp/8417041346/ref=tmm_pap_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1539545050&sr=1-1) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

étnicas, el vestido femenina *qipao*, el uniforme de estilo *Mao*, y la ropa de los campesinos, sobre todo el sombrero de bambú, etc. Cabe matizar que la ropa *Mao* en realidad tiene poco que ver con el líder comunista, sino que fue inventado y popularizado por Sun Yat-sen (孙中山, 1866-1925, fundador del Partido Nacionalista o Kuomintang) y sus seguidores, a inspiración del traje japonés, que a su vez era imitación de uniformes militares occidentales. También el *qipao* en Occidente suele ser confundido con el *kimono* japonés.

Para la mayoría del público occidental, a pesar de que en ciertas ocasiones puedan conocer de cerca estas vestimentas (ceremonias, festividades chinas), el *input* visual mayoritario procede de los medios audiovisuales, sobre todo, la cinematografía. Algunas películas chinas de amplia difusión internacional y otras de producción extranjera han contribuido a popularizar imágenes de ropa china. Veamos el caso de *qipao*. En películas de Wong Kar-wai (*In the Mood for Love*, Figura 207) y Zhang Yimou (*¡Vivir!*, Figura 208), por ejemplo, las protagonistas ostentan de unos *qipao* que han quedado en la retina de los espectadores como un elemento esencial del clasicismo oriental. También en el épico largometraje *Australia* (2008), Nicole Kidman estrenó un elegante *qipao*, modernizado y deslumbrante (Figura 209).

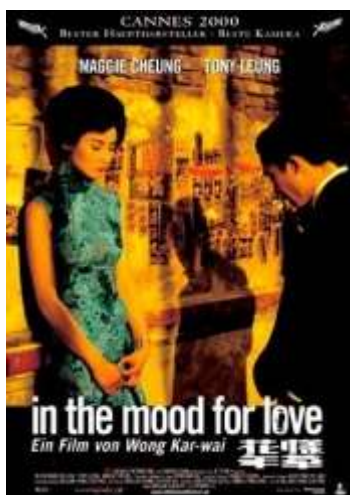


Figura 207 (izquierda)<sup>428</sup>.



Figura 208 (centro)<sup>429</sup>.



Figura 209 (derecha)<sup>430</sup>.

<sup>428</sup> <http://cinespacio24.mx/poesia-de-la-estrechez-analisis-de-la-cinta-in-the-mood-for-love/> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>429</sup> <http://www.lasmejorespeliculasdelahistoriadeltcine.com/2016/03/vivir-el-drama-historico-de-zhang-yimou.html> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>430</sup> [http://www.stylisheve.com/wp-content/uploads/2012/01/Glamorous-Vintage-Hairstyles-for-women\\_16.jpg](http://www.stylisheve.com/wp-content/uploads/2012/01/Glamorous-Vintage-Hairstyles-for-women_16.jpg) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

En las cubiertas de libros de autores chinos o relacionados con China, con frecuencia se puede ver imágenes femeninas vestidas en *qipao*:



Figura 210 (izquierda)<sup>431</sup>.



Figura 211 (centro)<sup>432</sup>.



Figura 212 (derecha)<sup>433</sup>.

Otro *input* importante son películas de artes marciales o de contenido histórico, cuyos protagonistas están vestidos con la ropa tradicional de los Han o de otras etnias.



Figura 213 (izquierda)<sup>434</sup>.



Figura 214 (centro)<sup>435</sup>.



Figura 215 (derecha)<sup>436</sup>.

<sup>431</sup> [https://www.amazon.es/En-busca-mi-hermana-china/dp/8491642803/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539546404&sr=8-1&keywords=en+busca+de+mi+hermana+china](https://www.amazon.es/En-busca-mi-hermana-china/dp/8491642803/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539546404&sr=8-1&keywords=en+busca+de+mi+hermana+china) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>432</sup> [https://www.amazon.es/Seda-roja-Qiu-Xiaolong/dp/8483832410/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539546439&sr=1-1&keywords=seda+roja](https://www.amazon.es/Seda-roja-Qiu-Xiaolong/dp/8483832410/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539546439&sr=1-1&keywords=seda+roja) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>433</sup> [https://www.amazon.es/Las-flores-guerra-LITERATURAS-Geling/dp/8420411434/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539546469&sr=1-1&keywords=las+flores+de+la+guerra](https://www.amazon.es/Las-flores-guerra-LITERATURAS-Geling/dp/8420411434/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539546469&sr=1-1&keywords=las+flores+de+la+guerra) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

En el diseño editorial de libros chinos traducidos, es una moda extendida poner figuras chinas con ropa tradicional. La diferencia con las películas es que mientras éstas pretenden reproducir el estilo indumentario de acuerdo con la época y los entornos exigidos por la trama, las cubiertas suelen presentar una temporalidad errónea respecto al contenido del libro.

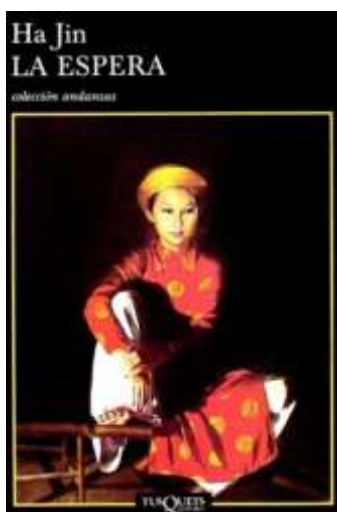


Figura 216 (izquierda)<sup>437</sup>.



Figura 217 (centro)<sup>438</sup>.



Figura 218 (derecha)<sup>439</sup>.

Otro elemento que siempre ha sido considerado símbolo de China o de *asianidad* en general es el sombrero de bambú, que se usa tradicionalmente en Asia Oriental y el Sudeste Asiático. En 1944, se estrenó en Estados Unidos *Dragon Seed*, película producida por MGM en apoyo a China en plena Segunda Guerra Mundial, con una Katharine Hepburn que llevaba el sombrero de bambú. El mismo objeto aparece

<sup>434</sup> <https://www.amazon.com/Crouching-Hidden-Dragon-Yun-Fat-Michelle/dp/B000KA2CBU> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>435</sup> <http://www.asianresearch.org/articles/2330.html> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>436</sup> <https://macedonpubliclibrary.org/2018/01/03/movie-activity-51/> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>437</sup> [https://www.amazon.es/ESPERA-JIN-Ha/dp/B00EMAPG7Q/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539547433&sr=8-1&keywords=la+espera+ha+jin](https://www.amazon.es/ESPERA-JIN-Ha/dp/B00EMAPG7Q/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539547433&sr=8-1&keywords=la+espera+ha+jin) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>438</sup> [https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/dai-sijie-balzac-joven-costurera-china-pl-aneta-deagostini~x54166624#sobre\\_el\\_lote](https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/dai-sijie-balzac-joven-costurera-china-pl-aneta-deagostini~x54166624#sobre_el_lote) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>439</sup> <https://www.kailas.es/catalogo/libros-ficcion/pa,-pa,-pa-detail.html> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

también en la película *Heaven and Earth* (1993) de Oliver Stone ambientada en Vietnam y en los dibujos animados *Kung Fu Panda* (2007, 2011 y 2016).



Figura 219 (izquierda)<sup>440</sup>.



Figura 220 (centro)<sup>441</sup>.



Figura 221 (derecha)<sup>442</sup>.

Con la misma asiduidad, el sombrero de bambú se presenta en las cubiertas de libros simbolizando la China ancestral o la China rural.

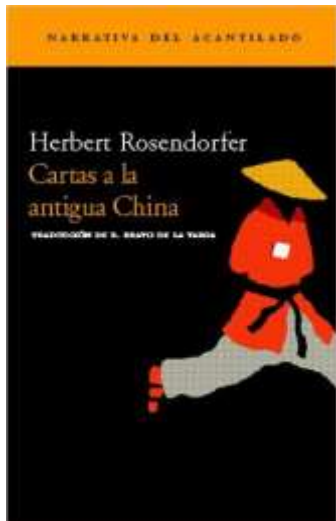


Figura 222 (izquierda)<sup>443</sup>.



Figura 223 (centro)<sup>444</sup>.



Figura 224 (derecha)<sup>445</sup>.

<sup>440</sup> <http://movieworld.ws/wp-content/uploads/2017/03/Dragon-Seed-1944.jpg> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>441</sup> <https://www.amazon.com/Heaven-Earth-Ly-Hayslip/dp/B00031V21M> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>442</sup> <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/WesternAnimation/KungFuPanda3> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>443</sup> <http://www.acantilado.es/catalogo/cartas-a-la-antigua-china/> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

### 3) Farolillo rojo, abanico y palillos

La presencia de la comunidad china en los países occidentales y el creciente turismo a China aportan oportunidades de conocer y experimentar en carne y hueso ciertas costumbres y estilo de vida de los chinos. Algunos objetos de uso cotidiano o con función decorativa se han convertido en elementos interesantes para el diseño editorial, entre los cuales el farolillo rojo, el abanico y los palillos ocupan un lugar destacado.

Los farolillos rojos son adornos imprescindibles en fiestas tradicionales chinas y están presentes en todos los *Chinatowns* como símbolo de cultura y folclore chinos. En los últimos años, para crear un *tourist-friendly* ambiente de cara al consumidor chino, muchos centros comerciales occidentales, El Corte Inglés por ejemplo, se adornan con elementos festivos chinos (farolillos rojos incluidos) en la temporada del Año Nuevo chino. Además, películas como *Rise the Red Lantern* (1991, *Esposas y concubinas* en español) han reforzado la imagen de los farolillos rojos en el imaginario colectivo occidental sobre la cultura china. Influido por este entorno visual, el diseño editorial recurre a menudo a este elemento para explicitar la identidad china de la obra.



Figura 225 (izquierda)<sup>446</sup>. *Chinatown* de Londres con farolillos rojos.

Figura 226 (derecha)<sup>447</sup>. Adorno festivo de El Corte Inglés durante el Año Nuevo chino.

<sup>444</sup> [https://www.amazon.es/esposa-del-Dios-Fuego-ebook/dp/B00US84VC2/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539548879&sr=8-1&keywords=la+esposa+del+dios+de](https://www.amazon.es/esposa-del-Dios-Fuego-ebook/dp/B00US84VC2/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539548879&sr=8-1&keywords=la+esposa+del+dios+de) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>445</sup> [https://www.amazon.es/Cr%C3%B3nica-vendedor-sangre-Biblioteca-Formentor/dp/8432210137/ref=sr\\_1\\_cc\\_1?s=aps&ie=UTF8&qid=1539548926&sr=1-1-catcorr&keywords=cr%C3%B3nica+de+un+vendedor](https://www.amazon.es/Cr%C3%B3nica-vendedor-sangre-Biblioteca-Formentor/dp/8432210137/ref=sr_1_cc_1?s=aps&ie=UTF8&qid=1539548926&sr=1-1-catcorr&keywords=cr%C3%B3nica+de+un+vendedor) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>446</sup> <http://thetwotravelled.com/travel/london-life/chinese-new-year-in-london/> (última consulta: 14 de octubre de 2018).



Figura 227 (izquierda)<sup>448</sup>.

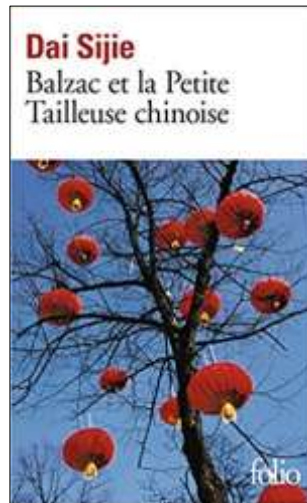


Figura 228 (centro)<sup>449</sup>.



Figura 229 (derecha)<sup>450</sup>.

Igual que los farolillos rojos, el abanico cumple la misma función de simbolizar la cultura china, tanto en espectáculos escénicos, en películas como en cubiertas de libros.



Figura 230 (izquierda)<sup>451</sup>. Danza de abanico en CCTV de China



Figura 231 (derecha)<sup>452</sup>. Película *Snow Flower and the Secret Fan*.

<sup>447</sup> <http://www.emprenemjunts.es/?op=8&n=10500&lang=3> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>448</sup> [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/7/75/Raise\\_the\\_Red\\_Lantern\\_DVD.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/7/75/Raise_the_Red_Lantern_DVD.jpg) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>449</sup> [https://www.amazon.fr/Balzac-Petite-Tailleuse-chinoise-octobre/dp/B015YLWFBQ/ref=sr\\_1\\_3?ie=UTF8&qid=1539554023&sr=8-3&keywords=balzac+et+la+petite+tailleuse+chinoise](https://www.amazon.fr/Balzac-Petite-Tailleuse-chinoise-octobre/dp/B015YLWFBQ/ref=sr_1_3?ie=UTF8&qid=1539554023&sr=8-3&keywords=balzac+et+la+petite+tailleuse+chinoise) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>450</sup> [https://www.amazon.es/Casa-del-Esp%C3%ADritu-Dorado-detective/dp/8498416078/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539554078&sr=8-1&keywords=la+casa+del+esp%C3%ADritu+dorado](https://www.amazon.es/Casa-del-Esp%C3%ADritu-Dorado-detective/dp/8498416078/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539554078&sr=8-1&keywords=la+casa+del+esp%C3%ADritu+dorado) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>451</sup> <http://www.cctv.cn/2016/02/11/ARTIhBqThoT4LOAE6wmEvm8i160211.shtml> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

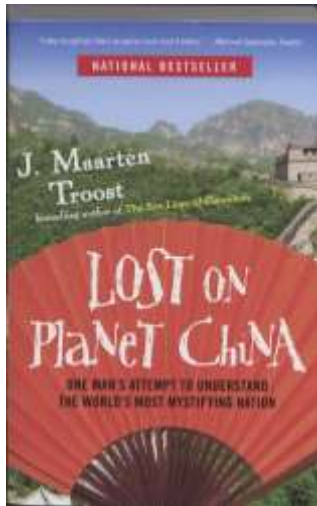


Figura 232 (izquierda)<sup>453</sup>.

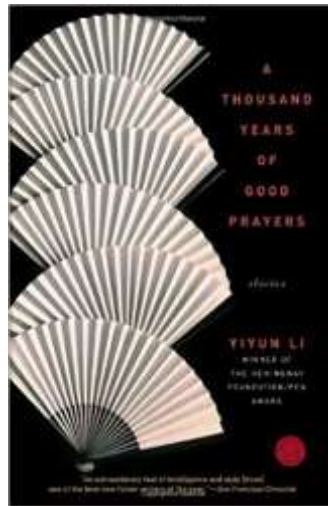


Figura 233 (centro)<sup>454</sup>.

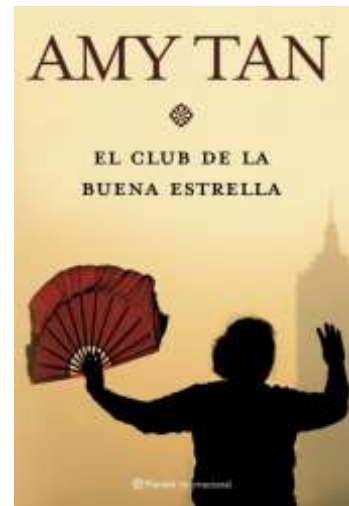


Figura 234 (derecha)<sup>455</sup>.

Los palillos, que en China es un simple instrumento para comer, en Occidente adquieren la connotación de *raza o cultura china*, y su presencia no se limita en absoluto al ámbito de la gastronomía.



Figura 235 (izquierda)<sup>456</sup>.

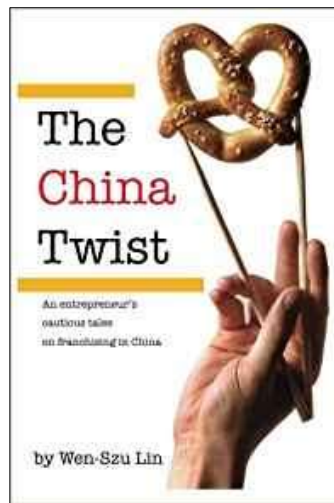


Figura 236 (centro)<sup>457</sup>.



Figura 237 (derecha)<sup>458</sup>.

<sup>452</sup> <https://www.imdb.com/title/tt1541995/mediaviewer/rm3078863616> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>453</sup> [https://www.amazon.com/Lost-Planet-China-Understand-12-May-2009/dp/B012HU9722/ref=sr\\_1\\_3?ie=UTF8&qid=1539554734&sr=8-3&keywords=lost+on+planet&dpID=51n7O0ta-4L&preST=\\_SY291\\_BO1,204,203,200\\_QL40\\_&dpSrc=srch](https://www.amazon.com/Lost-Planet-China-Understand-12-May-2009/dp/B012HU9722/ref=sr_1_3?ie=UTF8&qid=1539554734&sr=8-3&keywords=lost+on+planet&dpID=51n7O0ta-4L&preST=_SY291_BO1,204,203,200_QL40_&dpSrc=srch) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>454</sup> [https://www.amazon.com/Thousand-Years-Good-Prayers-Stories/dp/081297333X/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539554796&sr=8-1&keywords=thousand+years+of+good+prayers](https://www.amazon.com/Thousand-Years-Good-Prayers-Stories/dp/081297333X/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539554796&sr=8-1&keywords=thousand+years+of+good+prayers) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>455</sup> [https://www.amazon.es/Club-Buena-Estrella-Amy-Tan-ebook/dp/B00US84WXA/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539554674&sr=1-1&keywords=el+club+de+la+buena+estrella](https://www.amazon.es/Club-Buena-Estrella-Amy-Tan-ebook/dp/B00US84WXA/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539554674&sr=1-1&keywords=el+club+de+la+buena+estrella) (última consulta: 14 de octubre de 2018).



#### 4) Arquitectura tradicional

El cine, los carteles publicitarios, las revistas y los documentales televisivos de promoción turística hacen que el público superen la barrera geográfica para conocer visualmente lugares lejanos. Internet y la nueva tecnología de realidad virtual están aumentando esta posibilidad no sólo por la información que aportan, sino porque incluso pueden ofrecer programas multidimensionales capaces de simular experiencias *in situ*. Por otro lado, actualmente China está recibiendo cada año decenas de millones de visitantes, quienes tienen la oportunidad de conocer de cerca el país y comprobar sus impresiones con la realidad. Los monumentos más visitados se han convertido en símbolos culturales y resulta lógico que se asomen también en cubiertas de libros. Entre las arquitecturas tradicionales más emblemáticas, la Ciudad Prohibida y la Gran Muralla son dos iconos de alcance universal y de mayor reconocibilidad en Occidente.

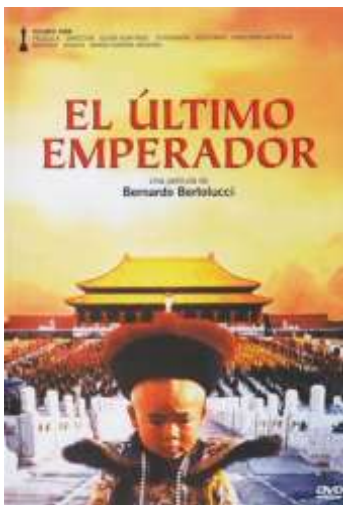


Figura 238 (izquierda)<sup>459</sup>.

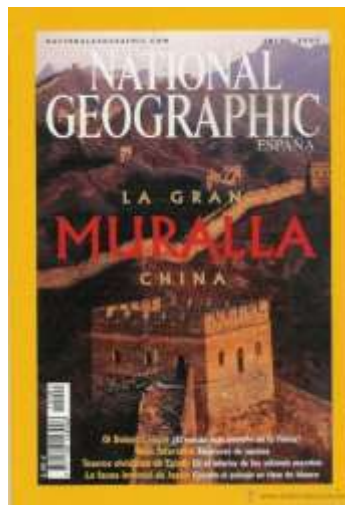


Figura 239 (centro)<sup>460</sup>.

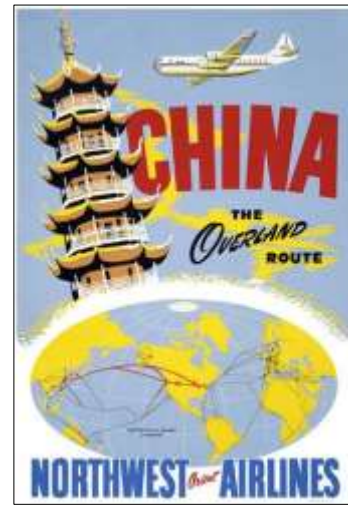


Figura 240 (derecha)<sup>461</sup>.

<sup>456</sup> [https://www.amazon.es/imperio-invisible-empresarial-criminalidad-econ%C3%B3mica/dp/8498926262/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539555145&sr=1-1&keywords=el+imperio+invisible](https://www.amazon.es/imperio-invisible-empresarial-criminalidad-econ%C3%B3mica/dp/8498926262/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539555145&sr=1-1&keywords=el+imperio+invisible) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>457</sup> [https://www.amazon.com/China-Twist-entrepreneurs-cautious-franchising/dp/0615703518/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539555196&sr=8-1&keywords=the+china+twist&dpID=41D2ptQ7jHL&preST=\\_SY291\\_BO1,204,203,200\\_QL40\\_&dpSrc=srch](https://www.amazon.com/China-Twist-entrepreneurs-cautious-franchising/dp/0615703518/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539555196&sr=8-1&keywords=the+china+twist&dpID=41D2ptQ7jHL&preST=_SY291_BO1,204,203,200_QL40_&dpSrc=srch) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>458</sup> [https://www.amazon.es/El-chino-MAXI-Henning-Mankell/dp/8483835541/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1539555245&sr=1-1](https://www.amazon.es/El-chino-MAXI-Henning-Mankell/dp/8483835541/ref=tmm_pap_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1539555245&sr=1-1) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>459</sup> [http://www.detodoexpres.com/cine\\_dvd/el-ultimo-emperador-the-last-emperor](http://www.detodoexpres.com/cine_dvd/el-ultimo-emperador-the-last-emperor) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

Si bien el uso de imágenes de estos lugares en el diseño editorial ayuda al lector a identificar con facilidad el contexto geográfico e histórico del libro, su aplicación errónea también puede despistar la interpretación de la obra. Entre los siguientes ejemplos, hemos señalado anteriormente (en el punto 4) del apartado 5.2.2, Figura 184) que la cubierta de *Brothers* nos remite espontáneamente a la ciudad de Hangzhou, mientras que el contenido de la novela se desarrolla en un pueblo ficticio, más pequeño y con unas características muy distintas.

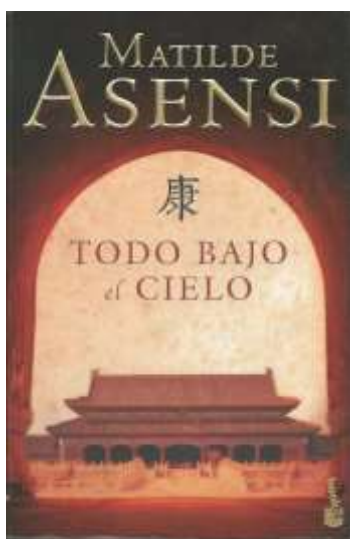


Figura 241 (izquierda)<sup>462</sup>.



Figura 242 (centro)<sup>463</sup>.



Figura 243 (derecha)<sup>464</sup>.

<sup>460</sup> [https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revista-national-geographic/national-geographic-enero-2003-la-gran-muralla-china-tesoros-egipto-fauna-japon~x53551224#sobre\\_el\\_lote](https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revista-national-geographic/national-geographic-enero-2003-la-gran-muralla-china-tesoros-egipto-fauna-japon~x53551224#sobre_el_lote) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>461</sup> <https://www.pinterest.co.uk/pin/429953095648514965> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>462</sup> [https://www.amazon.es/Cielo-Formato-Matilde-Asensi-blanda/dp/B011MM39XE/ref=pd\\_sbs\\_14\\_2?encoding=UTF8&pd\\_rd\\_i=B011MM39XE&pd\\_rd\\_r=41324a99-d00c-11e8-a42e-4b434a79dc06&pd\\_rd\\_w=TslUu&pd\\_rd\\_wg=1120C&pf\\_rd\\_i=desktop-dp-sims&pf\\_rd\\_m=A1AT7YVPFBWXBL&pf\\_rd\\_p=544b4b06-0fdf-4032-855d-b06c1b9b547a&pf\\_rd\\_r=7V49FE5FJ20DAQYPKVCH&pf\\_rd\\_s=desktop-dp-sims&pf\\_rd\\_t=40701&pssc=1&refRID=7V49FE5FJ20DAQYPKVCH](https://www.amazon.es/Cielo-Formato-Matilde-Asensi-blanda/dp/B011MM39XE/ref=pd_sbs_14_2?encoding=UTF8&pd_rd_i=B011MM39XE&pd_rd_r=41324a99-d00c-11e8-a42e-4b434a79dc06&pd_rd_w=TslUu&pd_rd_wg=1120C&pf_rd_i=desktop-dp-sims&pf_rd_m=A1AT7YVPFBWXBL&pf_rd_p=544b4b06-0fdf-4032-855d-b06c1b9b547a&pf_rd_r=7V49FE5FJ20DAQYPKVCH&pf_rd_s=desktop-dp-sims&pf_rd_t=40701&pssc=1&refRID=7V49FE5FJ20DAQYPKVCH) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>463</sup> [https://www.amazon.es/vida-como-emperador-Narrativa-Libros/dp/8493747602/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539561266&sr=1-1&keywords=mi+vida+como+emperador](https://www.amazon.es/vida-como-emperador-Narrativa-Libros/dp/8493747602/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539561266&sr=1-1&keywords=mi+vida+como+emperador) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>464</sup> [https://www.amazon.es/Brothers-Biblioteca-Formentor-Yu-Hua/dp/8432228419/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539561325&sr=1-1&keywords=brothers+yu+hua](https://www.amazon.es/Brothers-Biblioteca-Formentor-Yu-Hua/dp/8432228419/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539561325&sr=1-1&keywords=brothers+yu+hua) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

## 5) Guiño pol fíco

Como se ha explicado en los apartados correspondientes a los análisis sobre la *intellectio* y la *inventio* (véase 5.2.2), la ideología y la polifíca son, de acuerdo con la práctica de muchas editoriales, reclamos importantes para una buena parte de obras literarias chinas traducidas al español. Esta estrategia se refleja claramente en el diseño de la cubierta de los libros mediante el uso de una serie de símbolos cargados de connotaciones polifícas. A continuación veamos algunos de ellos y su aplicación en el diseño editorial.



Figura 244 (izquierda)<sup>465</sup>.



Figura 245 (derecha)<sup>466</sup>.

En el contexto occidental, el uniforme militar del ejército chino y la estrella roja en la gorra transmiten inmediatamente un conjunto de mensajes desafiantes que se asocian generalmente a la Guerra Fría, la expansión del comunismo, el poder totalitario, etc. Es un símbolo de gran utilidad y eficacia cuando la prensa occidental pretende causar cierto efecto sensacionalista en cuestiones relacionadas con China, tal como el ejemplo de la revista *Time* (Figura 244). En la cubierta de la novela de Yan Lianke, aparece la gorra del mismo estilo, aunque la ropa de la figura masculina tiene mucha similitud con la bata japonesa. Cabe señalar que en diseños occidentales no es extraña la confusión entre elementos chinos y japoneses.

<sup>465</sup> <http://content.time.com/time/covers/asia/0,16641,20041018,00.html> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>466</sup> [https://www.amazon.es/Servir-pueblo-Littera-Yan-Lianke/dp/8496748642/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539561782&sr=1-1&keywords=servir+al+pueblo+yan+lianke](https://www.amazon.es/Servir-pueblo-Littera-Yan-Lianke/dp/8496748642/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539561782&sr=1-1&keywords=servir+al+pueblo+yan+lianke) (última consulta: 14 de octubre de 2018).



Figura 246 (izquierda)<sup>467</sup>.



Figura 247 (derecha)<sup>468</sup>.

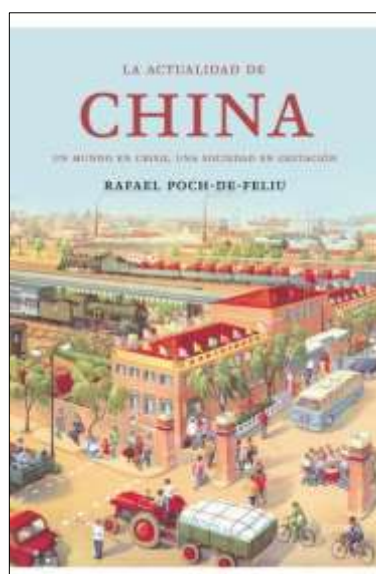


Figura 248 (izquierda)<sup>469</sup>.



Figura 249 (derecha)<sup>470</sup>.

<sup>467</sup> [https://www.amazon.es/Hablan-los-chinos-Historias-entender/dp/840301290X/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539562874&sr=1-1&keywords=hablan+los+chinos](https://www.amazon.es/Hablan-los-chinos-Historias-entender/dp/840301290X/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539562874&sr=1-1&keywords=hablan+los+chinos) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>468</sup> [https://www.amazon.es/Lago-sin-nombre-impactante-testimonio/dp/8496231224/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539562924&sr=1-1&keywords=el+lago+sin+nombre](https://www.amazon.es/Lago-sin-nombre-impactante-testimonio/dp/8496231224/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539562924&sr=1-1&keywords=el+lago+sin+nombre) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>469</sup> [https://www.amazon.es/actualidad-China-sociedad-gestaci%C3%B3n-Memoria/dp/847423316X/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539563879&sr=1-2&keywords=rafael+poch](https://www.amazon.es/actualidad-China-sociedad-gestaci%C3%B3n-Memoria/dp/847423316X/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539563879&sr=1-2&keywords=rafael+poch) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>470</sup> [https://www.amazon.es/Los-Besos-Lenin-Narrativa-Lianke/dp/8415509308/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539564053&sr=1-1&keywords=los+besos+de+lenin](https://www.amazon.es/Los-Besos-Lenin-Narrativa-Lianke/dp/8415509308/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539564053&sr=1-1&keywords=los+besos+de+lenin) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

La Puerta de Tian'anmen es sin duda otro icono político permanente en el imaginario colectivo occidental. Primero, es el lugar donde se presenció el nacimiento de la República Popular China –como triunfo del movimiento comunista– en 1949. Segundo, la represión de las protestas del verano de 1989 dejó un impacto profundo en la comunidad internacional y convirtió a Tian'anmen en el símbolo número uno a la hora de hacer referencia a cualquier problema político de este país. La Revolución Cultural (1966-1976) constituye otra fuente de inspiración recurrente en el diseño gráfico occidental. La estética de la propaganda china de aquella época ahora suele ser objeto de imitaciones paródicas que ironizan un mundo de felicidad utópica.

#### f) Caracteres chinos y caligrafía

Hemos señalado, en el apartado sobre la *inventio* (véase 5.2.2), que los caracteres chinos y el arte de la caligrafía china son recursos frecuentemente utilizados en el diseño editorial de libros chinos. La escritura y la caligrafía chinas, por su *pictorialidad*, suponen una atracción visual para el diseñador y el público occidentales y son consideradas un símbolo cultural que sirve para resaltar la *chineidad* de un libro.



Figura 250 (izquierda)<sup>471</sup>.



Figura 251 (derecha)<sup>472</sup>.

<sup>471</sup> <http://content.time.com/time/covers/asia/0,16641,20091123,00.html> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>472</sup> [https://www.amazon.es/Faltan-Palabras-Miscel%C3%A1nea-Zhang-Jie/dp/8493722839/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539565079&sr=1-1&keywords=faltan+palabras](https://www.amazon.es/Faltan-Palabras-Miscel%C3%A1nea-Zhang-Jie/dp/8493722839/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539565079&sr=1-1&keywords=faltan+palabras) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

Además, en los últimos años existe en Occidente un fenómeno interesante, que es el tatuaje con caracteres chinos. Es una moda bastante extendida y especialmente visible entre celebridades mediáticas como una práctica *cool*. Hay ejemplos exitosos como el de David Beckham, con una expresión correcta en chino y un estilo de caligrafía elegante. Sin embargo, por desconocimiento, muchas personas llevan tatuados caracteres chinos erróneos (mal escritos o puestos al revés) o textos sintácticamente equivocados. Tampoco faltan casos en que el tatuador intencionadamente puso expresiones totalmente ajenas a la voluntad del solicitante, como lo que cometió un vietnamita con un gran número de clientes occidentales. Entre sus víctimas, figuran deportistas famosos y estrellas de Hollywood como Gloria Govan (la frase en su espalda está mal construida, aunque se intuye el significado). Más grave es lo que sufrió una cliente alemana, a quien le inscribieron *sopa de pollo con tallarines* en chino, cuando ella quería tatuarse una frase extraída de *El principito* de Antoine de Saint-Exupéry<sup>473</sup>.



Figura 252 (izquierda). Tatuaje de David Beckham<sup>474</sup>.

Figura 253 (centro), Tatuaje de Gloria Govan<sup>475</sup>.

Figura 254 (derecha). Tatuaje de una alemana anónima<sup>476</sup>.

Como una vertiente más artística y sensual de la *escritura corporal*, destaca la película *The Pillow Book* (1996), que cuenta una historia de arte y venganza ambientada en Japón. Y en la cubierta del libro *Casada con Buda* de Wei Hui, encontramos la reproducción similar de una escena, en clara alusión a la trama de la película.

<sup>473</sup> <http://www.wenxuecity.com/news/2017/01/26/5962525.html> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>474</sup> [http://french.china.org.cn/culture/txt/2013-03/26/content\\_28364010\\_2.htm](http://french.china.org.cn/culture/txt/2013-03/26/content_28364010_2.htm) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>475</sup> <http://www.listal.com/viewimage/7968561> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>476</sup> <http://www.wenxuecity.com/news/2017/01/26/5962525.html> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

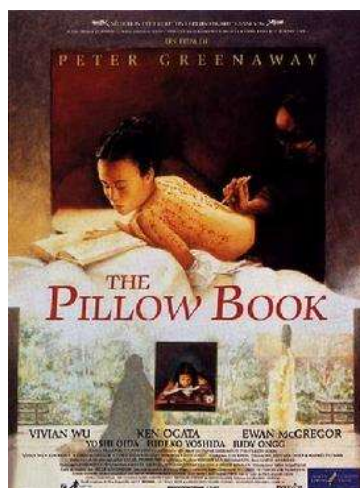


Figura 255 (izquierda)<sup>477</sup>.



Figura 256 (derecha)<sup>478</sup>.

## 7) Pintura tradicional

Igual que los caracteres chinos y la caligrafía, la pintura tradicional china también es una de las soluciones preferentes para ilustrar cubiertas de libros chinos (independientemente de la adecuación temporal). La presencia de obras pictóricas de la Antigua China en los museos, las salas de exposición, los restaurantes chinos en ciudades occidentales, así como su reproducción en catálogos artísticos, películas y otros medios visuales, han permitido a los diseñadores gráficos familiarizarse con una estética que no deja de ser *exótica* para el gusto occidental.

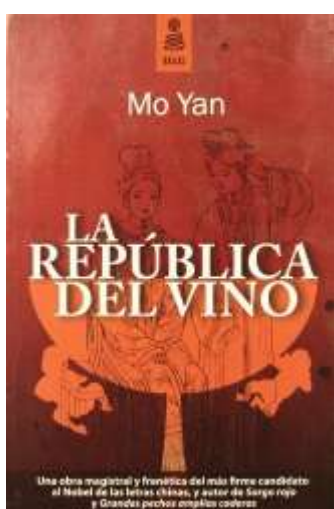


Figura 257 (izquierda)<sup>479</sup>.

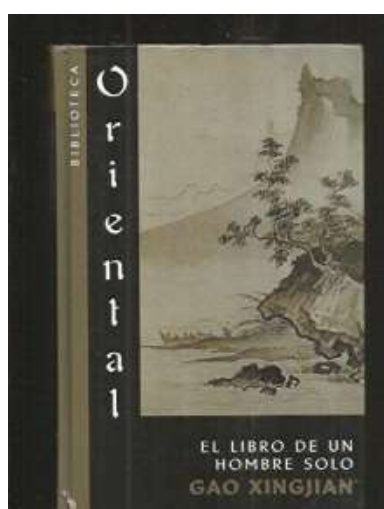


Figura 258 (derecha)<sup>480</sup>.

<sup>477</sup> [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/00/The\\_Pillow\\_Book\\_poster.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/00/The_Pillow_Book_poster.jpg) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>478</sup> [https://www.amazon.es/Casada-Buda-Emec%C3%A9-Wei-Hui/dp/8495908735/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539567431&sr=8-1&keywords=casada+con+buda](https://www.amazon.es/Casada-Buda-Emec%C3%A9-Wei-Hui/dp/8495908735/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539567431&sr=8-1&keywords=casada+con+buda) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

Además de estas vías de percepción *formales*, nos hemos fijado en otro factor que contribuye a acercar la pintura tradicional china al imaginario colectivo occidental de una manera más cotidiana: los muebles antiguos chinos, que desde la época de la *chinoiserie* han habitado el salón de muchas familias europeas y americanas.



Figura 259 (izquierda)<sup>481</sup>.



Figura 260 (derecha)<sup>482</sup>.

## 8) Cara y cuerpo femeninos

La afición de usar caras femeninas orientales alcanza un estado elevado de obsesión en el diseño de cubiertas de libros –sea de autores chinos o de contenido relacionado con este país– editados en Occidente. Aparte de los ejemplos de obras literarias chinas que hemos puesto anteriormente en el apartado sobre la *inventio* (véase 5.2.2), cabe señalar que esta práctica no sólo se hace con China, sino también con otros países de Asia

<sup>479</sup> [https://www.amazon.es/REP%C3%9ABLICA-VINO-FICCI%C3%93N-Tapa-blanda/dp/B00HX26KD4/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539567623&sr=1-2&keywords=la+rep%C3%BAblica+de+vino](https://www.amazon.es/REP%C3%9ABLICA-VINO-FICCI%C3%93N-Tapa-blanda/dp/B00HX26KD4/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539567623&sr=1-2&keywords=la+rep%C3%BAblica+de+vino) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>480</sup> [https://www.abebooks.co.uk/servlet/BookDetailsPL?bi=19437045481&searchurl=tn%3De!%2Blibro%2Bde%2Bun%2Bhombre%2Bsolo%26sortby%3D20%26an%3Dgao%2Bxingjian&cm\\_sp=snippet-\\_-srp1-\\_-image8#&gid=1&pid=1](https://www.abebooks.co.uk/servlet/BookDetailsPL?bi=19437045481&searchurl=tn%3De!%2Blibro%2Bde%2Bun%2Bhombre%2Bsolo%26sortby%3D20%26an%3Dgao%2Bxingjian&cm_sp=snippet-_-srp1-_-image8#&gid=1&pid=1) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>481</sup> <https://www.portobellostreet.es/mueble/15690/armario-chino-de-boda-negro-policromado> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>482</sup> <http://www.alcalasubastas.es/es/subastas/11-4176/trabajo-chino-s-xix-biombo-coromandel-de-cuatro-hojas-decorado-con-una-escena-cortesana> (última consulta: 14 de octubre de 2018).



Oriental, por ejemplo, Japón y Corea del Sur. Y con frecuencia, la ocultación parcial de caras femeninas pretende aumentar una sensación entre misteriosa y seductora. Veamos algunos ejemplos de libros de literatura de (o sobre) Japón y Corea del Sur.



Figura 261 (izquierda)<sup>483</sup>.



Figura 262 (centro)<sup>484</sup>.



Figura 263 (derecha)<sup>485</sup>.

También resulta interesante la discrepancia en criterios de valoración estética entre China y Occidente. Mientras que en el diseño publicitario occidental se suele enfatizar ciertos aspectos físicos que se consideran *típicamente orientales* (ojos rasgados, cara redonda, etc.), en la sociedad china actual precisamente se intenta mostrar imágenes femeninas con características más *modernas y occidentalizadas*. A continuación veamos la comparación entre una modelo china que triunfa en el mundo de moda parisina y una de las actrices de cine más cotizadas en China.

<sup>483</sup> [https://www.amazon.es/Algo-brilla-como-BEST-SELLER/dp/8466338233/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539569839&sr=8-1&keywords=algo+que+brilla+como+el+mar](https://www.amazon.es/Algo-brilla-como-BEST-SELLER/dp/8466338233/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539569839&sr=8-1&keywords=algo+que+brilla+como+el+mar) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>484</sup> [https://www.amazon.com/Japanese-Lover-Rani-Manicka/dp/1444700324/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539569924&sr=8-1&keywords=Rani+Manicka](https://www.amazon.com/Japanese-Lover-Rani-Manicka/dp/1444700324/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539569924&sr=8-1&keywords=Rani+Manicka) (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>485</sup> [https://www.amazon.com/Please-Look-After-Vintage-Contemporaries/dp/0307739511/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539569962&sr=8-1&keywords=please+look+after+mom](https://www.amazon.com/Please-Look-After-Vintage-Contemporaries/dp/0307739511/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539569962&sr=8-1&keywords=please+look+after+mom) (última consulta: 14 de octubre de 2018).



Figura 264 (izquierda). Lü Yan, modelo china<sup>486</sup>.

Figura 265 (derecha). Fan Bingbing, actriz china<sup>487</sup>

Además de la cara femenina, la presencia del cuerpo femenino oriental en la cubierta de los libros es otro método habitual en Occidente para captar la atención del público. Se trata de una estrategia que mezcla el erotismo y el exotismo, en la que muchas veces se denota una especie de morbo voyerista, en lugar de una sana expresión estética. Esta intención no sólo se detecta en el diseño editorial, sino también en otras manifestaciones culturales. La película *Mapa de sonidos de Tokio* (2009, de Isabel Coixet) es un ejemplo significativo en este sentido<sup>488</sup>.



Figura 266 (izquierda)<sup>489</sup>.

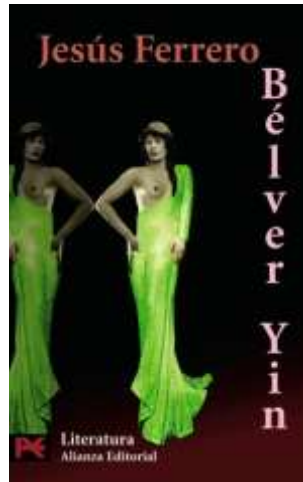


Figura 267 (centro)<sup>490</sup>.



Figura 268 (derecha)<sup>491</sup>.

<sup>486</sup> <https://zhuanlan.zhihu.com/p/38190170> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>487</sup> <http://cn.rfi.fr/%E4%B8%AD%E5%9B%BD/20181004-%E8%8C%83%E5%86%B0%E5%86%B0%E7%A8%8E%E7%BD%9A-%E4%B8%8A%E7%99%BE%E5%B9%BF%E5%91%8A%E4%BB%A3%E8%A8%80%E6%A0%91%E5%80%92%E7%8C%A2%E7%8B%B2%E6%95%A3> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

<sup>488</sup> <http://revistacultural.ecosdeasia.com/la-vision-de-la-cultura-japonesa-en-el-cine-espanol-de-autor-de-mapa-de-los-sonidos-de-tokio-2009-a-magical-girl-2014/> (última consulta: 10 de junio de 2018).

<sup>489</sup> <https://www.casadellibro.com/libro-casada-con-buda/9788496580213/1122692> (última consulta: 10 de junio de 2018).

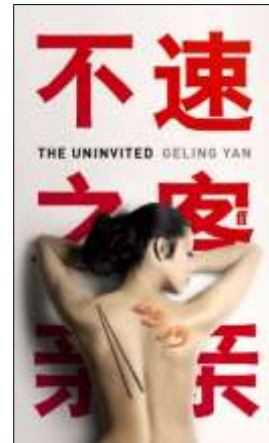


Figura 269 (izquierda)<sup>492</sup>. Escena de *nyotaimori* (sushi corporal) en *Mapa de sonidos de Tokio*.

Figura 270 (derecha)<sup>493</sup>. Cubierta de *The Uninvited*, novela de Yan Geling (Faber, 2006).

## 9) Arte vanguardista chino

En los años ochenta del siglo XX, el *avant garde* chino tuvo su primer auge. Después de 2000, fomentado por curadores, críticos y coleccionistas internacionales, el mercado de subasta ha presenciado el ascenso del arte contemporáneo chino. Actualmente la zona de arte 798 de Beijing se ha convertido en un nuevo icono de vanguardismo chino, aunque en los últimos años ha sido perjudicado por una excesiva comercialización. Un buen número de artistas contemporáneos chinos ha conseguido éxito y fama a nivel internacional: Ai Weiwei (艾未未, 1957-), Fang Lijun (方力钧, 1963-), Liu Xiaodong (刘小东, 1963-), Wang Guangyi (王广义, 1952-), Xu Bing (徐冰, 1955-), Yue Minjun (岳敏君, 1962-), Zhang Xiaogang (张晓刚, 1958-), Zeng Fanzhi (曾梵志, 1964-), etc. Entre sus obras, de diversas filosofías estéticas, destacan algunas tendencias que podrían denominarse *realismo cínico* y *por art político*.

<sup>490</sup> [https://www.amazon.com/Belver-Yin-Libro-Bolsillo-Spanish/dp/8420656372/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539571632&sr=8-1&keywords=b%C3%A9lver+yin](https://www.amazon.com/Belver-Yin-Libro-Bolsillo-Spanish/dp/8420656372/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539571632&sr=8-1&keywords=b%C3%A9lver+yin) (última consulta: 10 de junio de 2018).

<sup>491</sup> <http://allbookedup2014.blogspot.com/2014/02/book-5-review-concise-chinese-english.html> (última consulta: 10 de junio de 2018).

<sup>492</sup> [https://www.google.es/search?q=mapa+de+sonidos+de+tokio&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj01sKGuYfeAhVFxYMKHfU-Bd0Q\\_AUIDigB&biw=1280&bih=612&dpr=1.5#imgrc=sZC\\_OICGILTLMm:&spf=1539572185396](https://www.google.es/search?q=mapa+de+sonidos+de+tokio&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj01sKGuYfeAhVFxYMKHfU-Bd0Q_AUIDigB&biw=1280&bih=612&dpr=1.5#imgrc=sZC_OICGILTLMm:&spf=1539572185396) (última consulta: 10 de junio de 2018).

<sup>493</sup> [https://www.amazon.com/Uninvited-Geling-Yan/dp/0571220525/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539572248&sr=1-1&keywords=the+uninvited+yan+geling](https://www.amazon.com/Uninvited-Geling-Yan/dp/0571220525/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539572248&sr=1-1&keywords=the+uninvited+yan+geling) (última consulta: 10 de junio de 2018).



Figura 271 (izquierda). Obras pictórica de Yue Minjun

Figura 272 (derecha). Obra pictórica de Fang Lijun

El arte vanguardista chino constituye sin duda otra fuente de inspiración estimulante para diseñador occidental cuando afronta proyectos de libros chinos. A continuación tenemos algunos ejemplos de cubiertas diseñadas con este estilo estético para obras de LCC traducidas al español.



Figura 273 (izquierda)<sup>494</sup>.

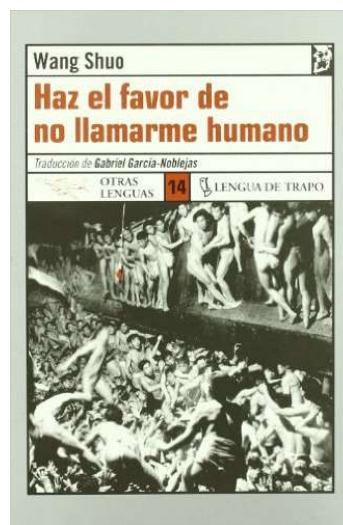


Figura 274 (centro)<sup>495</sup>.



Figura 275 (derecha)<sup>496</sup>.

<sup>494</sup> [https://www.amazon.es/A%C3%B1os-prosperidad-Ancora-Y-Delfin/dp/8423345548/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539573532&sr=8-1&keywords=a%C3%B1os+de+prosperidad](https://www.amazon.es/A%C3%B1os-prosperidad-Ancora-Y-Delfin/dp/8423345548/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539573532&sr=8-1&keywords=a%C3%B1os+de+prosperidad) (última consulta: 10 de junio de 2018).

<sup>495</sup> <https://www.amazon.es/favor-llamarme-humano-Wang-Shou/dp/848961881X> (última consulta: 10 de junio de 2018).

<sup>496</sup> [https://www.amazon.com/cuatro-libros-GALAXIA-NOVA-Spanish-ebook/dp/B01LYQ22HB/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1539573369&sr=8-1&keywords=los+cuatro+libros+yan+lianke](https://www.amazon.com/cuatro-libros-GALAXIA-NOVA-Spanish-ebook/dp/B01LYQ22HB/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539573369&sr=8-1&keywords=los+cuatro+libros+yan+lianke) (última consulta: 10 de junio de 2018).

## 10) *El embrujo de Shanghai*

En el imaginario colectivo occidental, Shanghai siempre ha sido un mito fascinante. Siendo una ciudad relativamente joven, la emergencia de Shanghai tuvo origen en la apertura china después de la Guerra del Opio. Desde la segunda mitad del siglo XIX, fue un importante punto de conexión entre China y el mundo occidental. La prosperidad económica y la fusión cultural hicieron que Shanghai llegara a ser la urbe más moderna y atractiva en los años treinta del siglo XX, recibiendo el nombre de *la Perla de Oriente*. Tras varias décadas grises, desde los años noventa, Shanghai ha vuelto a situarse entre las ciudades más glamurosas, llamando la atención de todo el mundo por su dinamismo económico y su vertiginoso proceso de modernización. En el ámbito literario y cinematográfico, Shanghai también es una tierra fértil para la imaginación occidental: aventura exótica, cosmopolitismo oriental, mafias y revolucionarios, modernidad y decadencia, en definitiva, una eterna atracción.



Figura 276 (izquierda)<sup>497</sup>.



Figura 277 (centro)<sup>498</sup>.



Figura 278 (derecha)<sup>499</sup>.

Concretamente en el diseño editorial, podemos ver dos vertientes de esta fascinación por Shanghai. La primera está íntimamente vinculada con la estética de los carteles publicitarios de los años veinte o treinta del siglo XX, en los cuales aparecen figuras

<sup>497</sup> <https://kknews.cc/zh-cn/history/eore23y.html> (última consulta: 10 de junio de 2018).

<sup>498</sup> <https://kknews.cc/zh-cn/food/aryqaj.html> (última consulta: 10 de junio de 2018).

<sup>499</sup> <https://www.jianshu.com/p/9121b0b1a37e> (última consulta: 10 de junio de 2018).

femeninas risueñas sobre fondos idílicos (Figuras 276-278). Tenemos abajo algunos ejemplos de cubiertas de libros que imitan este estilo.

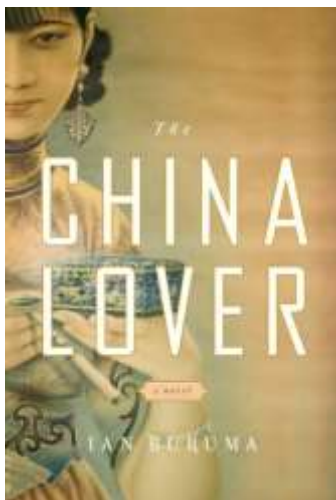


Figura 279 (izquierda)<sup>500</sup>.

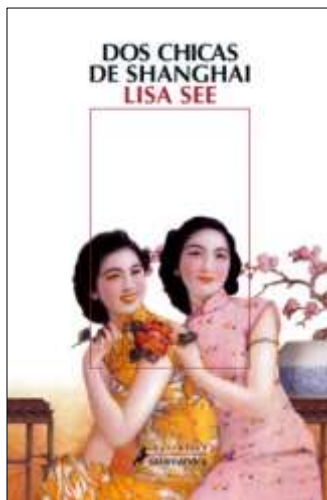


Figura 280 (centro)<sup>501</sup>.



Figura 281 (derecha)<sup>502</sup>.

Y la segunda se basa en la imagen moderna de Shanghai, ampliamente difundida por los medios de comunicación internacionales.



Figura 282<sup>503</sup>. Imagen de Shanghai en medios de comunicación internacionales.

El *skyline* de rascacielos de Pudong se reproducen reiteradamente sobre todo en libros de ensayo que analizan el fenómeno del ascenso de China en el nuevo siglo.

<sup>500</sup> [https://www.amazon.com/China-Lover-Novel-Ian-Buruma/dp/1594201943/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539581416&sr=1-1](https://www.amazon.com/China-Lover-Novel-Ian-Buruma/dp/1594201943/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539581416&sr=1-1) (última consulta: 10 de junio de 2018).

<sup>501</sup> [https://www.amazon.es/Dos-chicas-Shanghai-Narrativa-Lisa-ebook/dp/B007VDWDI6/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539581474&sr=8-1](https://www.amazon.es/Dos-chicas-Shanghai-Narrativa-Lisa-ebook/dp/B007VDWDI6/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539581474&sr=8-1) (última consulta: 10 de junio de 2018).

<sup>502</sup> [https://www.amazon.es/sue%C3%B1o-Monta%C3%B1a-del-Ancora-Delfin/dp/8423323641/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539581527&sr=1-1&keywords=el+sue%C3%B1o+de+la+monta%C3%B1a+de+oro](https://www.amazon.es/sue%C3%B1o-Monta%C3%B1a-del-Ancora-Delfin/dp/8423323641/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539581527&sr=1-1&keywords=el+sue%C3%B1o+de+la+monta%C3%B1a+de+oro) (última consulta: 10 de junio de 2018).

<sup>503</sup> <http://business-updates.win/chinas-economy-grows-6-8-in-first-quarter/> (última consulta: 10 de junio de 2018).

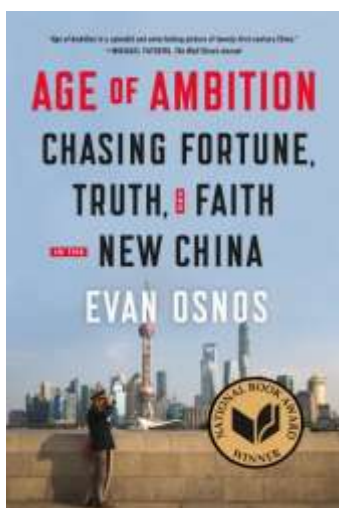


Figura 283 (izquierda)<sup>504</sup>.



Figura 284 (centro)<sup>505</sup>.



Figura 285 (derecha)<sup>506</sup>.

Hasta aquí hemos hecho un análisis sobre el imaginario colectivo occidental –en varios niveles (general, texto y visual)– y su relación con el diseño editorial para los libros chinos publicados en el mercado occidental, especialmente en España. A modo de conclusión, consideramos que es importante destacar los siguientes puntos:

- Conscientes de la amplitud de este tema, no hemos pretendido ser exhaustivos en la búsqueda de materiales, sino limitarnos a los ejemplos que consideramos más significativos. Faltan otros iconos culturales como el oso panda, Bruce Lee, el símbolo taoísta de *yin-yang*, etc. Los ejemplos que hemos citado pertenecen a una amplia gama que abarca revistas, cine, televisión, publicidad, obras artísticas, objetos cotidianos, etc., lo cual demuestra una interesante conexión interdiscursiva.
- La *inventio* implica un proceso de selección de acuerdo con determinados criterios. En la cubierta de los libros –equivalente del discurso retórico–, vemos el resultado compuesto por los elementos visuales elegidos. Y para conocer mejor por qué se ha

<sup>504</sup> [https://www.amazon.com/Age-Ambition-Chasing-Fortune-Truth/dp/0374535272?keywords=age+of+ambition&qid=1539582088&s=Books&sr=1-1&ref=sr\\_1\\_1](https://www.amazon.com/Age-Ambition-Chasing-Fortune-Truth/dp/0374535272?keywords=age+of+ambition&qid=1539582088&s=Books&sr=1-1&ref=sr_1_1) (última consulta: 10 de junio de 2018).

<sup>505</sup> [https://www.amazon.es/China-DEBATE-Henry-Kissinger/dp/8499927874/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539582142&sr=1-1&keywords=china+kissinger](https://www.amazon.es/China-DEBATE-Henry-Kissinger/dp/8499927874/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539582142&sr=1-1&keywords=china+kissinger) (última consulta: 10 de junio de 2018).

<sup>506</sup> [https://www.amazon.es/China-primera-potencia-mundial-colecci%C3%B3n/dp/840807024X/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539582274&sr=1-2&keywords=el+siglo+de+china+ramon+tamames](https://www.amazon.es/China-primera-potencia-mundial-colecci%C3%B3n/dp/840807024X/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1539582274&sr=1-2&keywords=el+siglo+de+china+ramon+tamames) (última consulta: 10 de junio de 2018).

hecho tal selección, es necesario adentrarnos en el imaginario colectivo de una sociedad para buscar las fuentes de inspiración fundamentales –como los *topoi* o lugares comunes en la Retórica verbal– que influyen en la actividad del diseño.

- Si hemos intentado demostrar que el imaginario colectivo (general, textual y visual) que se tiene de China en Occidente influye claramente en el diseño editorial de los libros chinos traducidos, no queremos llegar a ninguna posición determinista. En cambio, creemos que el imaginario colectivo funciona más bien como un contexto global y un acervo cultural cuya influencia en el diseño es subyacente, sutil y silenciosa, operando tanto a nivel colectivo como a nivel individual.
- Una vez diseñada y publicada, la cubierta de los libros volverá a formar parte del imaginario colectivo de la sociedad e influirá en los nuevos proyectos de diseño, integrándose de esta manera en un proceso de constante retroalimentación. En este sentido, el conjunto de las cubiertas constituye una galaxia de discursos visuales que se apoyan y se influyen entre sí. Y esta globalidad discursiva contribuye a fomentar la educación estética y la comprensión intercultural de nuestra sociedad.

#### **5.4 Dos casos prácticos: Mo Yan y Mai Jia**

Con el análisis que hemos hecho en los apartados anteriores, tenemos una visión panorámica del diseño editorial de la LCC publicada en España. Identificando el diseño con las operaciones retóricas, hemos examinado la *intellectio*, la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *actio* o *pronuntiatio* del proceso creativo. Hemos detectado que en el diseño de los libros chinos en el mercado español (y occidental en general) se suele producir distorsiones ocasionadas por las estrategias adoptadas a nivel de la *intellectio* y la *inventio*, que su vez están condicionadas por el imaginario colectivo. Por lo tanto, hemos dedicado una atención especial a los componentes principales del imaginario colectivo sobre China en la sociedad occidental. Una vez obtenido un retrato general de la cubierta de los libros chinos publicados en España, creemos que es necesario examinar dos casos concretos y suficientemente representativos, que corresponden a los libros de Mo Yan y Mai Jia. El primero es considerado el autor chino de mayor prestigio internacional en la actualidad y el segundo, uno de los autores de *best seller* más conocidos del mundo literario chino.



### 5.4.1 Mo Yan

Mo Yan (莫言, pseudónimo de Guan Moye 管谟业, 1955-) nació en una familia campesina de Gaomi, provincia de Shandong. Pasó su adolescencia en plena Revolución Cultural, por lo que no pudo estudiar sino trabajar primero en el campo y luego en una fábrica. En 1976 se alistó en el ejército chino y empezó a estudiar literatura. Su creación literaria empezó en los años ochenta, coincidiendo con la Reforma y Apertura que vivió la sociedad china en aquellos años. En 1985 tuvo su primer éxito tras publicar el relato *Touming de hongluobo* (《透明的红萝卜》, *El rábano transparente*). En 1987, la novela *Honggaoliang jiazhu* (《红高粱家族》, *El clan del sorgo rojo*)<sup>507</sup> consolidó la fama de Mo Yan en el panorama literario chino de entonces. Sus primeras obras presentaron una interesante mezcla entre la *Literatura de los Raíces* y la *Literatura Vanguardista*, dos corrientes principales en los años ochenta. La vida rural de su tierra natal fue para Mo Yan una inagotable fuente de inspiración y de materia prima. Al mismo tiempo, la influencia de escritores occidentales como William Faulkner y Gabriel García Márquez le propició una profunda innovación de técnicas narrativas y le empujó a construir su propio *Macondo* literario: el Distrito Dongbei de Gaomi (Hong, 2010: 363). Desde los años noventa, Mo Yan se ha alimentado ampliamente de la cultura y la tradición literaria populares (cuentos populares, artes folclóricas, literatura fantástica de la Antigua China, etc.). En cuanto al lenguaje literario, Mo Yan ha hecho un audaz experimento de fusión entre elementos de violencia, rebeldía y desafíos sensoriales, hasta conseguir montar un auténtico carnaval de las palabras. En *Cuentacuentos* (《讲故事的人》), su discurso de aceptación del Premio Nobel de Literatura en diciembre de 2012, Mo Yan confesó que

Lo que hice fue muy sencillo: contar mis cuentos a mi manera. Mi manera es la misma de los cuentacuentos del mercado de mi pueblo, a quienes conocía muy bien; es también la manera de mis abuelos y los ancianos de mi pueblo natal. [...] Respecto a mis primeras novelas, dado que era un cuentacuentos moderno, decidí camuflarme en ellas. Pero, a partir del 檀香刑 (*El suplicio del sándalo*), decidí

---

<sup>507</sup> Inicialmente se publicó en 1986 un relato titulado *Honggaoliang* (《红高粱》, *El sorgo rojo*) en una revista literaria, el cual posteriormente fue incluido, junto con otros relatos del mismo tema, en la novela *Honggaoliang jiazhu* (《红高粱家族》, *El clan del sorgo rojo*) en 1987.

cambiar mi estilo. Si describimos mi estilo anterior como el de un cuentacuentos que no piensa en los lectores, a partir de este libro me imaginé que estaba en una plaza contando cuentos ante un público con palabras impresionantes. Esto es clásico en la elaboración de las novelas y también es clásico de las novelas chinas. Aprendí los estilos de las novelas modernas de Occidente, también usé diferentes estilos narrativos, pero al final, recurría a la tradición. Por supuesto, la vuelta a la tradición no es solo eso. *El suplicio del sándalo* y las siguientes novelas son una combinación de las tradiciones chinas y las técnicas narrativas occidentales. Las novelas innovadoras son productos de este tipo. No sólo combiné la tradición y la técnica sino también la narración y otras artes folclóricas<sup>508</sup>.

Las principales novelas extensas de Mo Yan, además de *El clan del sorgo rojo*, son:

- *Tiantang suantai zhi ge* (《天堂蒜薹之歌》, *Las baladas del ajo*, 1988), denuncia social sobre un caso de injusticia en el campo.
- *Shisan bu* (《十三步》, *Trece pasos*, 1989), experiencia absurda contada por un intelectual fallecido, con un estilo claramente influido por el realismo mágico.
- *Jiuguo* (《酒国》, *La república del vino*, 1993), crónica alegórica contra la cultura de alcohol y la corrupción de la sociedad china.
- *Fengru feitun* (《丰乳肥臀》, *Grandes pechos, amplia cadera*, 1996), retrato de una familia china en el contexto del turbulento siglo XX y un homenaje a la figura de una madre heroica.
- *Hongshulin* (《红树林》, *El manglar*, 1999), tragedia de deseos y corrupción en la vida urbana. Es la única novela de Mo Yan ambientada fuera del mundo rural.
- *Tanxiangxing* (《檀香刑》, *El suplicio del sándalo*, 2001), historia de crueldad en la antigua sociedad china, con descripciones espeluznantes de los castigos.
- *Sishiyi pao* (《四十一炮》, 2003), fresco social que refleja la reforma del mundo rural y la confusión de ética y valores.
- *Shengsi pilao* (《生死疲劳》, *La vida y la muerte me están desgastando*, 2006), historia con humor negro de un terrateniente fusilado que ha tenido sucesivas reencarnaciones en distintos animales para presenciar las injusticias en los violentos cambios sociales de la China contemporánea.

---

<sup>508</sup><https://www.nobelprize.org/prizes/literature/2012/yan/25459-mo-yan-discurso-nobel/> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

- *Wa* (《蛙》, *Rana*, 2009), novela que trata de la polémica política del hijo único, con una curiosa mezcla de géneros narrativo, epistolar y teatral.

Y entre sus numerosos relatos, además del mencionado *El rábano transparente*, tienen un gran popularidad las siguientes recopilaciones:

- *Baozha* (《爆炸》, *Explosión*, 1988)
- *Shicao jiazhu* (《食草家族》, *El clan de los herbívoros*, 1995)
- *Baigou qiujianjia* (《白狗秋千架》, *White Dog and Swing Frame*, 1995)
- *Shifu yuelaiyue youmo* (《师傅越来越幽默》, *Shifu, harás cualquier cosa para divertirte*, 2000)
- *Cangbaotu* (《藏宝图》, *El mapa del tesoro escondido*, 2003)
- *Bian* (《变》, *Cambios*, 2009), etc.

En 2012, la Academia Sueca decidió otorgar el Premio Nobel de Literatura a Mo Yan “que con realismo alucinatorio une cuento, historia y lo contemporáneo”<sup>509</sup>.

Con una mezcla de fantasía y realidad, de perspectiva histórica y social, Mo Yan ha creado un mundo que en su complejidad recuerda a los de escritores como William Faulkner y Gabriel García Márquez, tomando al mismo tiempo como punto de partida la tradición literaria china y la cultura narrativa popular. Junto a las novelas ha publicado un gran número de cuentos y ensayos sobre temas diversos, y se le considera en su país, pese a su crítica social, como uno de los más eminentes escritores contemporáneos<sup>510</sup>.

La difusión internacional de las obras de Mo Yan empezó en los años noventa con la traducción de *Honggaoliang jiazhu* al francés (*Le clan du sorgho*, 1990) y la publicación de la antología de cuentos *Explosions and Other Stories* (1991) en inglés. Varios factores han contribuido al reconocimiento de su producción literaria por el sistema literario internacional, entre los cuales destacan:

<sup>509</sup> <https://www.nobelprize.org/prizes/literature/2012/8328-mo-yan-2012-2/> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>510</sup> Nota biobibliográfica publicada por la Academia Sueca en NobelPrize.org. [https://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/literature/laureates/2012/press\\_sp.html](https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/2012/press_sp.html) (última consulta: 18 de junio de 2018).

- La exitosa adaptación cinematográfica. El triunfo de la película *El sorgo rojo*, dirigida por Zhang Yimou, en el Festival Internacional de Cine de Berlín 1998 dio a conocer a Mo Yan como autor de prestigio. Más tarde, algunos de sus otros libros también fueron llevados a la pantalla grande. El largometraje *Happy Time* (《幸福时光》, 2000) de Zhang Yimou se basó en el relato *Shifu, harás cualquier cosa para divertirte*. Y *Nuan* (《暖》, 2003), adaptación de *White Dog and Swing Frame* por el director Huo Jianqi (霍建起), ganó el Sakura Grand Prix del Tokyo International Film Festival 2003.
- La traducción a las principales lenguas occidentales. Mo Yan es uno de los escritores contemporáneos chinos más traducidos, lo que le permite una gran visibilidad fuera de China. Howard Goldblatt ha desempeñado un papel decisivo para la introducción de obras de Mo Yan en el mercado anglófono, mientras que en el ámbito francófono esta tarea ha sido compartida por varios sinólogos franceses (Pascale Guinot, Sylvie Gentil, Chantal Chen-Andro, Noël Dutrait, Liliane Dutrait, Marie Laureillard, etc.). Un dato muy significativo es: antes de recibir del Premio Nobel de Literatura en 2012, Mo Yan ya tenía 8 libros traducidos al inglés, 18 en francés, 7 en español, 6 en alemán y 3 en sueco, sin contar el número de publicación en otros idiomas<sup>511</sup>.
- La recomendación de escritores y críticos internacionales de prestigio. En el discurso del Premio Nobel de Literatura 1994, Kenzaburo Oe mencionó a Mo Yan como autores destacados de Asia<sup>512</sup> y posteriormente le nominó durante cinco años seguidos candidato al Premio Nobel. En 1995, John Updike dedicó un artículo específico en *The New Yorker* sobre dos libros chinos, en el que expresó su sorpresa

---

<sup>511</sup> *Ibid.*

<sup>512</sup>“The image system made it possible to seek literary methods of attaining the universal for someone like me born and brought up in a peripheral, marginal, off-centre region of the peripheral, marginal, off-centre country, Japan. Starting from such a background I do not represent Asia as a new economic power but an Asia impregnated with ever-lasting poverty and a mixed-up fertility. By sharing old, familiar yet living metaphors I align myself with writers like Kim Ji-ha of Korea, Chon I and Mu Jen [Mo Yan], both of China.” [https://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/literature/laureates/1994/oe-lecture.html](https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1994/oe-lecture.html), (última consulta: 15 de octubre de 2018).

por las abundantes e hiperactivas metáforas de Mo Yan<sup>513</sup>. La revista literaria *World Literature Today* también valoró positivamente la producción literaria del escritor chino para apoyar su publicación en el mercado norteamericano<sup>514</sup>. En Francia, la prensa ha seguido con un gran interés las sucesivas traducciones de Mo Yan, cuyo nombre fue incluido en la enciclopedia *Larousse* (Zhang Yinde, 2016: 48).

- La obtención de premios internacionales de literatura. La calidad de sus propias obras y los tres factores mencionados han propiciado la concesión de una serie de premios literarios relevantes a Mo Yan: Prix Laure-Bataillon (Francia) por la novela *Jiuguo (Le pays de l'alcool)* en 2000, Premio Nonino (Italia) en 2005, Fukuoka Prize (Japón) en 2006, Newman Prize for Chinese Literature (Estados Unidos) en 2009, Manhae Prize (Corea del Sur) en 2011, y finalmente Premio Nobel de Literatura en 2012. El último premio tuvo un efecto inmediato en la publicación y distribución de libros de Mo Yan. En Estados Unidos, por ejemplo, entre los años 2012 y 2013, la venta llegó a unos 15-20 mil ejemplares anuales, superando la suma de varios años anteriores (Wang y Zhang: 2018: 165).
- La polémica ideológica y estética. Paralelamente a las opiniones favorables, las obras de Mo Yan y su obtención del Premio Nobel también han levantado oleadas de críticas y cuestionamientos. La mayoría de estas voces se centra en la actitud política del autor galardonado en lugar de evaluar lo que ha escrito en sus libros<sup>515</sup>. Otros críticos se apuntan a la calidad literaria y lingüística de sus textos. Para Anna Sun, el lenguaje de Mo Yan es enfermizo, exagerado y violento, cuyo origen puede

---

<sup>513</sup>Para John Updike, Mo Yan “sets a groaning table of brutal incident, magic realism, woman-worship, nature description, and far-flung metaphor. The Chinese novel, perhaps, had no Victorian heyday to teach it decorum; certainly both Su Tong and Mo Yan are cheerfully free with the physical details that accompany sex, birth, illness, and violent death”. Véase en “Bitter Bamboo: Two Novels from China”, publicado en *The New Yorker* el 9 de mayo de 2005. <https://www.newyorker.com/magazine/2005/05/09/bitter-bamboo> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>514</sup> <http://www.ou.edu/clt/press-release-2012-Nobel-Mo-Yan.html> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>515</sup> “Is Mo Yan courageous, or is he a patsy?”, en *Los Angeles Times*, 17 de diciembre de 2012. <http://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-is-mo-yan-courageous-or-is-he-a-patsy-20121217-story.html> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

remontarse a la época de la Revolución Cultural<sup>516</sup>. El sinólogo alemán Wolfgang Kubin, por su parte, cree que la escritura de Mo Yan se limita a ser una especie de autoterapia y carece de amor, sentido de humor y una experiencia más universal<sup>517</sup>. No obstante, contempladas desde la perspectiva de comunicación social, estas polémicas en realidad también contribuyen a fomentar la notoriedad del autor, por lo tanto no dejan de ser un factor positivo.

En el mercado español, la primera introducción fue en 1992 cuando la editorial Muchnik publicó la traducción del inglés al español de *Honggaoliang jiazhu* (《红高粱家族》) con el título de *Sorgo rojo*. La segunda edición salió en 2009. Sin embargo, es la editorial Kailas la que ha editado la mayoría de las obras de Mo Yan en español: 14 títulos hasta septiembre de 2018:

- *Grandes pechos, amplia cadera*, 2007, título original en chino: *Fengru feitun* (《丰乳肥臀》), traducción del inglés al español.
- *Las baladas del ajo*, 2008, título original en chino: *Tiantang suantai zhi ge* (《天堂蒜薹之歌》), traducción del inglés al español.
- *La vida y la muerte me están desgastando*, 2009, título original en chino: *Shengsi pilao* (《生死疲劳》), traducción del inglés al español.
- *La república del vino*, 2010, título original en china: *Jiuguo* (《酒国》), traducción del inglés al español.
- *Shifu, harás cualquier cosa para divertirte*, 2011, título original en chino: *Shifu yuelaiyue youmo* (《师傅越来越幽默》), traducción del inglés al español.
- *Rana*, 2011, título original en chino: *Wa* (《蛙》), traducción del chino al español.
- *¡Boom!*, 2013, título original en chino: *Sishiyi pao* (《四十一炮》), traducción del chino al español.
- *El suplicio del aroma de sándalo*, 2014, título original en chino: *Tanxiangxing* (《檀香刑》), traducción del chino al español.

---

<sup>516</sup><https://www.kenyonreview.org/kr-online-issue/2012-fall/selections/anna-sun-656342> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>517</sup><http://book.sina.com.cn/news/c/2014-09-22/1323668912.shtml> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

- *Trece pasos*, 2015, t fulu original en chino: *Shisan bu* (《十三步》), traducción del chino al español.
- *El manglar*, 2016, t fulu original en chino: *Hongshulin* (《红树林》), traducción del chino al español.
- *El clan del sorgo rojo*, 2016, t fulu original en chino: *Honggaoliang jiazhu* (《红高粱家族》), traducción del chino al español.
- *El mapa del tesoro escondido*, 2017, t fulu original en chino: *Cangbaotu* (《藏宝图》), traducción del chino al español.
- *El rábano transparente*, 2017, t fulu original en chino: *Touming de hongluobo* (《透明的红萝卜》), traducción del chino al español.
- *El clan de los herbívoros*, 2018, t fulu original en chino: *Shicao jiazhu* (《食草家族》), traducción del chino al español.

Además el Grupo Planeta también ha publicado un libro de carácter autobiográfico de Mo Yan en español y en catalán respectivamente con los sellos editoriales Seix Barral y Ediciones 62:

- *Cambios*, 2012, t fulu original en chino: *Bian* (《变》), traducción del chino al español.
- *Canvis*, 2012, t fulu original en chino: *Bian* (《变》), traducción del chino al catalán.

Cabe mencionar que también está publicada una traducción al vasco por la editorial Elkar: *Hori da umorea, maisu!*, 2013, t fulu original en chino: *Shifu yuelaiyue youmo* (《师傅越来越幽默》), traducción del chino al vasco.

Dado que en España la mayoría de textos de Mo Yan han sido publicados por Kailas, a continuación nuestro análisis se centrará en las cubiertas diseñadas por esta editorial. Como una editorial independiente relativamente joven, Kailas se constituyó en 2004. Desde el principio el editor siempre ha mostrado un gran interés por la literatura y la cultura de China. En 2006 incorporó el primer libro de literatura china en su catálogo, siendo la peculiar novela *Diccionario de Maqiao* (en chino *Maqiao cidian* 《马桥词典》) de Han Shaogong. Más tarde también publicó a otros autores chinos como Wang Anyi, Murong Xuecun, Liu Xiaobo, entre otros. En 2007 empezó a publicar a Mo Yan, con

*Grandes pechos, amplia cadera* como obra inaugural de este autor que más adelante sería la gran apuesta acertada. Para los primeros libros, Kailas adquirió los derechos a través de una agencia literaria española que a su vez los había conseguido desde Estados Unidos. La traducción fue indirecta, desde el inglés. La editorial llegó a establecer contactos con el autor y le invitó en actividades de promoción, por ejemplo la presentación de *Las baladas del ajo* en Casa Asia en mayo de 2008<sup>518</sup>. A partir de la publicación de *Rana* en 2011, la traducción se realizó de manera directa del chino. Antes de que Mo Yan recibiera el Premio Nobel de Literatura en 2012, habían salido a la luz 7 libros de Mo Yan en español, entre los cuales 6 fueron editados por Kailas. Después de la concesión del premio, la editorial negoció con la agencia norteamericana Wiley para quedarse con los derechos del autor chino en el ámbito hispano. Desde 2012 hasta la fecha, ha continuado publicando a Mo Yan, con un número acumulado de 14 títulos en total. La distribución se ha extendido al mercado latinoamericano, con una amplia cobertura en el mundo hispanohablante. Con ocasión del décimo aniversario de Kailas, Ángel Fernández Fermoselle, el editor, declaró que “si por algo destaca la trayectoria de Kailas en esta década es por la apuesta, ya desde el inicio en aquel lejano 2004, de, posiblemente, el autor más trascendental e influyente del mundo en lo que llevamos del siglo XXI, Mo Yan”<sup>519</sup>.

Conociendo el *background* de la introducción de Mo Yan en España, ahora pasamos a examinar el proceso creativo y el resultado de diseño editorial sus libros desde la óptica de la Retórica Cultural. Como hemos argumentado en apartados anteriores, en el diseño para libros procedentes de culturas distintas, la *intellectio* y la *inventio* suelen jugar un papel decisivo en la elaboración de la cubierta. Estas dos operaciones, a su vez, son condicionadas en gran medida por el imaginario colectivo, tanto textual como visual, que se tiene en la sociedad receptora sobre la cultura de origen. En el caso de Mo Yan, primero nos percatamos de una notable similitud en la estrategia de diseño de diversas editoriales occidentales, y segundo, un cambio más o menos notorio después de la concesión del Premio Nobel de Literatura. Abajo tenemos todas las cubiertas diseñadas por Kailas, expuestas por orden cronológica.

---

<sup>518</sup> <https://www.casaasia.es/actividad/detalle/10010-mesa-redonda-el-universo-femenino-de-mo-yan> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>519</sup> En “Carta del editor: 10 años” del *Catálogo 2004-2014, 10º aniversario* de Kailas Editorial.





Figura 286 (izquierda)<sup>520</sup>.

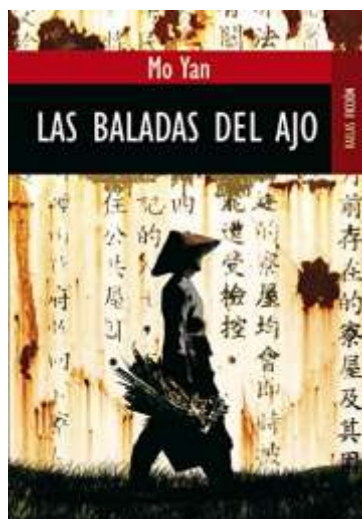


Figura 287 (centro)<sup>521</sup>.



Figura 288 (derecha)<sup>522</sup>.

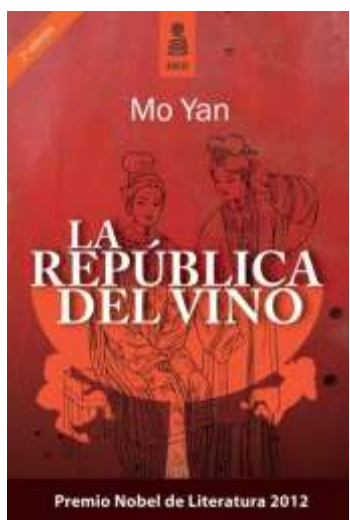


Figura 289 (izquierda)<sup>523</sup>.

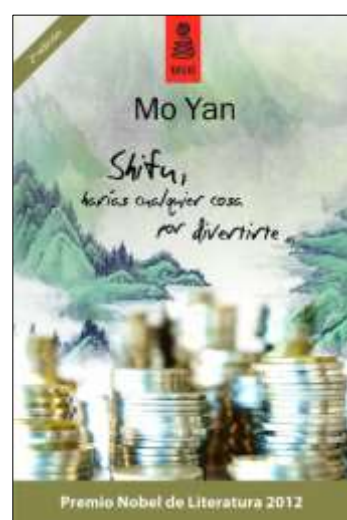


Figura 290 (centro)<sup>524</sup>.

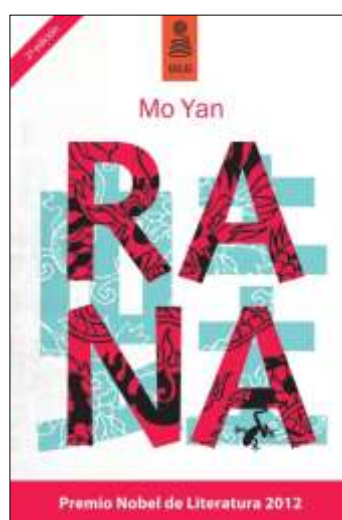


Figura 291 (derecha)<sup>525</sup>.

<sup>520</sup> [https://www.amazon.es/Grandes-pechos-amplias-caderas-Ficci%C3%B3n-ebook/dp/B00G43TE9K/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1539587900&sr=1-1](https://www.amazon.es/Grandes-pechos-amplias-caderas-Ficci%C3%B3n-ebook/dp/B00G43TE9K/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1539587900&sr=1-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>521</sup> [https://www.amazon.es/Las-baladas-del-ajo-BOLSILLO-ebook/dp/B00ZYJ9WKQ/ref=sr\\_1\\_1?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1539588290&sr=1-1&keywords=balada+del+ajo](https://www.amazon.es/Las-baladas-del-ajo-BOLSILLO-ebook/dp/B00ZYJ9WKQ/ref=sr_1_1?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1539588290&sr=1-1&keywords=balada+del+ajo) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>522</sup> [https://www.amazon.es/vida-muerte-est%C3%A1n-desgastando-FICCI%C3%93N-ebook/dp/B00G43TEA4/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1539588368&sr=1-1](https://www.amazon.es/vida-muerte-est%C3%A1n-desgastando-FICCI%C3%93N-ebook/dp/B00G43TEA4/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1539588368&sr=1-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>523</sup> [https://www.amazon.es/rep%C3%BAblica-del-vino-FICCI%C3%93N-ebook/dp/B00GQVBB50/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1539588643&sr=1-1](https://www.amazon.es/rep%C3%BAblica-del-vino-FICCI%C3%93N-ebook/dp/B00GQVBB50/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1539588643&sr=1-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>524</sup> [https://www.amazon.es/Shifu-har%C3%ADas-cualquier-divertirte-Ficci%C3%B3n-ebook/dp/B00G6E5G8K/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1539588928&sr=1-1](https://www.amazon.es/Shifu-har%C3%ADas-cualquier-divertirte-Ficci%C3%B3n-ebook/dp/B00G6E5G8K/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1539588928&sr=1-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

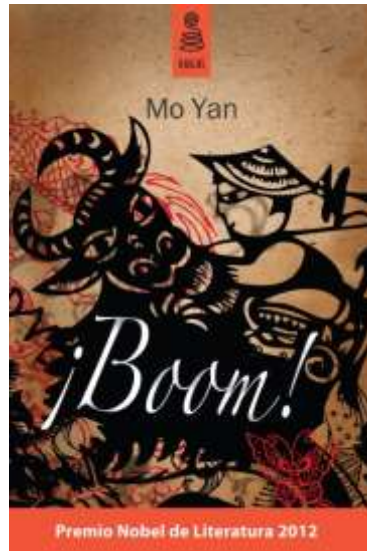


Figura 292 (izquierda)<sup>526</sup>.

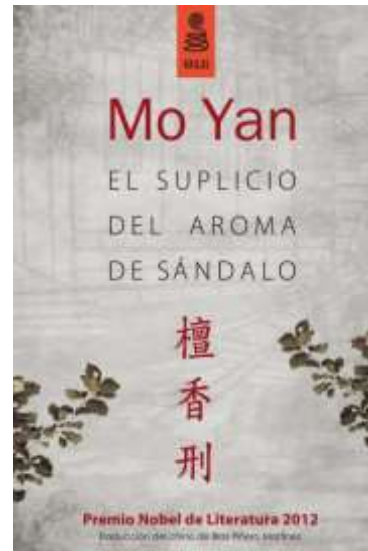


Figura 293 (derecha)<sup>527</sup>.

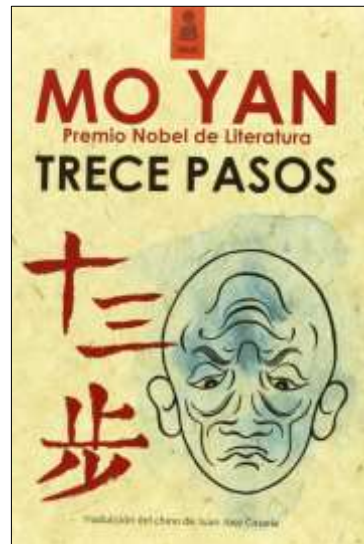


Figura 294 (izquierda).

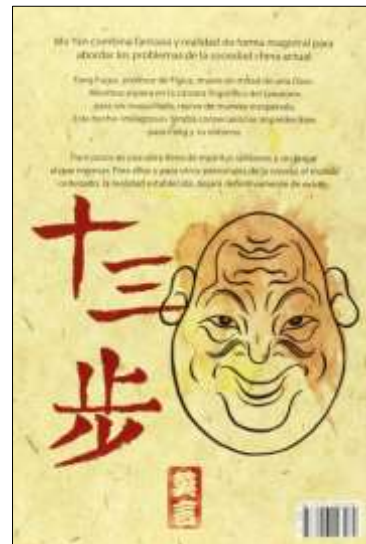


Figura 295 (derecha)<sup>528</sup>.

<sup>525</sup> [https://www.amazon.es/Rana-Ficci%C3%B3n-Mo-Yan-ebook/dp/B00H2K6WU8/ref=tmm\\_kin\\_swath\\_h\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539588931&sr=1-1](https://www.amazon.es/Rana-Ficci%C3%B3n-Mo-Yan-ebook/dp/B00H2K6WU8/ref=tmm_kin_swath_h_0?_encoding=UTF8&qid=1539588931&sr=1-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>526</sup> [https://www.amazon.es/%C2%A1Boom-Ficci%C3%B3n-Mo-Yan-ebook/dp/B00ZYJ9FGC/ref=tmm\\_kin\\_swath\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539589787&sr=1-1](https://www.amazon.es/%C2%A1Boom-Ficci%C3%B3n-Mo-Yan-ebook/dp/B00ZYJ9FGC/ref=tmm_kin_swath_0?_encoding=UTF8&qid=1539589787&sr=1-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>527</sup> [https://www.amazon.es/suplicio-del-aroma-s%C3%A1ndalo-Ficci%C3%B3n-ebook/dp/B00ZYJ9LWA/ref=tmm\\_kin\\_swath\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539589791&sr=1-1](https://www.amazon.es/suplicio-del-aroma-s%C3%A1ndalo-Ficci%C3%B3n-ebook/dp/B00ZYJ9LWA/ref=tmm_kin_swath_0?_encoding=UTF8&qid=1539589791&sr=1-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>528</sup> Las Figuras 294 y 295 proceden de la misma fuente y forman un conjunto por el juego que se establece entre las dos imágenes situadas respectivamente en la cubierta anterior y en la posterior. [https://www.amazon.es/Trece-Pasos-Ficci%C3%B3n-Mo-Yan/dp/8416023263/ref=tmm\\_pap\\_swath\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539589918&sr=1-1](https://www.amazon.es/Trece-Pasos-Ficci%C3%B3n-Mo-Yan/dp/8416023263/ref=tmm_pap_swath_0?_encoding=UTF8&qid=1539589918&sr=1-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).



Figura 296 (izquierda)<sup>529</sup>.

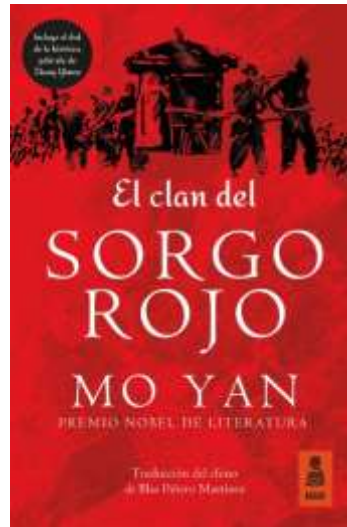


Figura 297 (centro)<sup>530</sup>.



Figura 298 (derecha)<sup>531</sup>.



Figura 299 (izquierda)<sup>532</sup>.

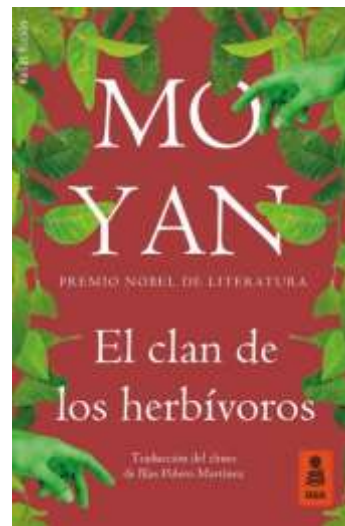


Figura 300 (derecha)<sup>533</sup>.

<sup>529</sup> [https://www.amazon.es/El-manglar-KF-Mo-Yan-ebook/dp/B01AAZYTKQ/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539590766&sr=1-1](https://www.amazon.es/El-manglar-KF-Mo-Yan-ebook/dp/B01AAZYTKQ/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539590766&sr=1-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>530</sup> [https://www.amazon.es/Clan-Sorgo-Rojo-Kailas-Ficci%C3%B3n/dp/8416523487/ref=tmm\\_pap\\_swath\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539590765&sr=1-1](https://www.amazon.es/Clan-Sorgo-Rojo-Kailas-Ficci%C3%B3n/dp/8416523487/ref=tmm_pap_swath_0?_encoding=UTF8&qid=1539590765&sr=1-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>531</sup> [https://www.amazon.es/El-mapa-del-tesoro-escondido-ebook/dp/B071YLYF3J/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539590916&sr=1-1&keywords=el+mapa+del+tesoro+mo+yan](https://www.amazon.es/El-mapa-del-tesoro-escondido-ebook/dp/B071YLYF3J/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539590916&sr=1-1&keywords=el+mapa+del+tesoro+mo+yan) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>532</sup> [https://www.amazon.es/El-r%C3%A1bano-transparente-KF-Yan/dp/8416523932/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539590898&sr=1-1&keywords=el+r%C3%A1bano+transparente](https://www.amazon.es/El-r%C3%A1bano-transparente-KF-Yan/dp/8416523932/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539590898&sr=1-1&keywords=el+r%C3%A1bano+transparente) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>533</sup> [https://www.amazon.es/clan-los-herb%C3%ADvoros-Kailas-Ficci%C3%B3n/dp/8417248110/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539591217&sr=1-1&keywords=el+clan+de+los+herb%C3%ADvoros](https://www.amazon.es/clan-los-herb%C3%ADvoros-Kailas-Ficci%C3%B3n/dp/8417248110/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1539591217&sr=1-1&keywords=el+clan+de+los+herb%C3%ADvoros) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

Entre los componentes más relevantes de la *intellectio* de estos diseños, destacan los siguientes factores:

- El reconocimiento del autor en los mercados anglófono y francófono. La temprana traducción al inglés y al francés ayudó a que se consolidara el prestigio de Mo Yan como escritor potencialmente *canonizable* por la comunidad literaria internacional. Críticos literarios como Thomas Inge compararon a Mo Yan con William Faulkner y García Márquez (Inge, 2000). En la cubierta de la versión en francés de *Fengru feitun (Beaux Seins, Belles Fesses)* de Points (Seuil) en 2005, figura el eslogan de “le *Cent ans de solitude* chino”. Son ejemplos que motivaron, entre otras muchas recomendaciones, la necesidad de introducir sistemáticamente obras de este autor chino en el mercado español y de allí salió la apuesta certera de Kailas.
- Aunque el libro más emblemático de Mo Yan –*Honggaoliang jiazuo*– fue editado en castellano en los años noventa (*Sorgo rojo*, Muchnik), el autor seguía siendo poco conocido por el lector español en la primera década del siglo XXI. En cambio, en el mundo anglófono y francófono, la publicación de Mo Yan tenía una mayor cantidad y continuidad. Esta carencia en el ámbito hispano obligó a Kailas a abonar el terreno, intentando llamar la atención de un público poco familiarizado con la lectura de novelas chinas. Y como estrategia fundamental, se recurrió a un estilo más orientalista, con el propósito de destacar la *chineidad*. Esta característica se nota claramente en el diseño de las primeras cubiertas.
- Después de la obtención del Premio Nobel de Literatura, Mo Yan ya se presentó como un escritor consagrado, de manera que el diseño editorial cambió de rumbo, empezando a diversificar la expresión gráfica. Si bien se sigue utilizando ciertos elementos representativos de la cultura y el folclore de China, se logra una mayor coherencia entre la cubierta diseñada y el contenido del libro o el estilo general del autor, alejándose gradualmente del orientalismo barato.

En el plano de la *inventio*, se puede detectar una similitud bastante obvia en la selección de recursos gráficos entre el diseño español y el de otros países, especialmente en los primeros libros. La coincidencia nos permite sospechar que las versiones en inglés y

francés influyeron en el imaginario visual del diseñador español, dado que la publicación en esos idiomas precedieron a la versión en castellano.



Figura 301 (izquierda)<sup>534</sup>. Cubierta de la edición en inglés publicada por Methuen Publishing Ltd. (UK) en 2006. Figura 302 (derecha)<sup>535</sup>. Cubierta diseñada por Kailas en 2007.

Las dos cubiertas coinciden en usar la cara de una mujer oriental, de aspecto moderno, como imagen principal, aunque estas figuras femeninas se alejan totalmente del contexto del libro (época histórica, mundo rural, etc.). En el caso del diseño español, se han añadido dos caracteres chinos cuya combinación resulta gramaticalmente incorrecta y semánticamente extraña (véase 5.2.1, Figura 100).



<sup>534</sup> <http://blankbooks.co.za/woodstock/3350-big-breasts-and-wide-hips.html> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>535</sup> [https://www.amazon.es/Grandes-pechos-amplias-caderas-Ficci%C3%B3n-ebook/dp/B00G43TE9K/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539587900&sr=1-1](https://www.amazon.es/Grandes-pechos-amplias-caderas-Ficci%C3%B3n-ebook/dp/B00G43TE9K/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539587900&sr=1-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

Figura 303 (izquierda)<sup>536</sup>. Cubierta de la edición en inglés de Arcade Publishing, 2006.

Figura 304 (derecha)<sup>537</sup>. Cubierta de la edición en español de Kailas, 2008.

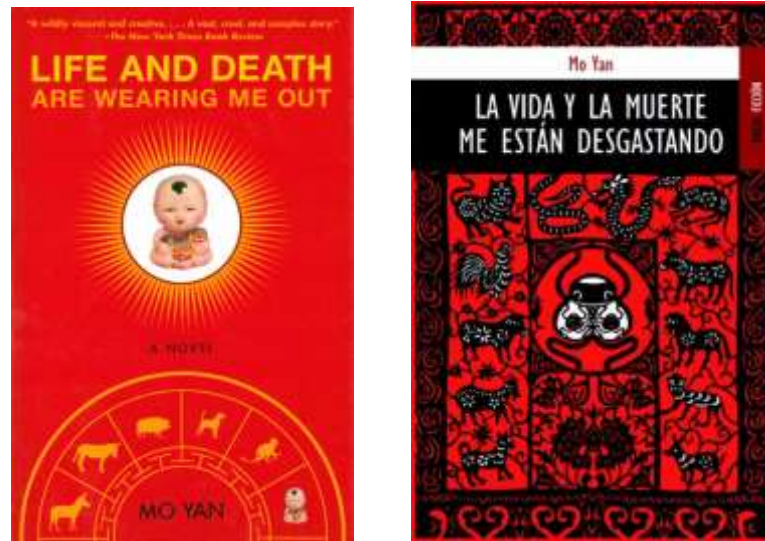


Figura 305 (izquierda)<sup>538</sup>. Cubierta de la edición en inglés de Arcade Publishing (USA), 2008.

Figura 306 (derecha)<sup>539</sup>. Cubierta de la edición en español de Kailas, 2009.



Figura 307 (izquierda)<sup>540</sup>. Edición en inglés de Arcade Publishing (USA), 2000;

Figura 308 (centro-izquierda)<sup>541</sup>. Edición en francés de Seuil, 2000;

<sup>536</sup><https://www.nytimes.com/2012/10/12/books/mo-yan-excerpts-from-his-work.html> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>537</sup> [https://www.amazon.es/Las-baladas-del-ajo-BOLSILLO-ebook/dp/B00ZYJ9WKQ/ref=sr\\_1\\_1?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1539588290&sr=1-1&keywords=balada+del+ajo](https://www.amazon.es/Las-baladas-del-ajo-BOLSILLO-ebook/dp/B00ZYJ9WKQ/ref=sr_1_1?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1539588290&sr=1-1&keywords=balada+del+ajo) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>538</sup><https://www.nytimes.com/2012/10/12/books/mo-yan-excerpts-from-his-work.html> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>539</sup>[https://www.amazon.es/vida-muerte-est%C3%A1n-desgastando-FICCI%C3%93N-ebook/dp/B00G43TEA4/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539588368&sr=1-1](https://www.amazon.es/vida-muerte-est%C3%A1n-desgastando-FICCI%C3%93N-ebook/dp/B00G43TEA4/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539588368&sr=1-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>540</sup><https://www.nytimes.com/2012/10/12/books/mo-yan-excerpts-from-his-work.html> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

Figura 309 (centro-derecha)<sup>542</sup>. Edición en francés de Points (Seuil), 2004;  
Figura 310 (derecha)<sup>543</sup>. Edición en español de Kailas, 2010.

Igualmente en estos ejemplos podemos ver el posible trasvase del imaginario visual desde versiones en inglés y francés: el sombrero de bambú en *Las baladas del ajo*, los horóscopos chinos en *La vida y la muerte me están desgastando* y el uso de la pintura clásica o folclórica china en el caso de *La república del vino*.

Después de 2012, año en que Mo Yan recibió el Premio Nobel de Literatura, el diseño de Kailas adoptó estilos más diversificados. En general, los resultados son más concordantes con el contenido y el mensaje profundo de los libros. En lugar de seguir la estrategia anterior de resaltar la *chineidad*, se ha venido concediendo un mayor respeto al texto en sí y a la intención del autor. Por ejemplo, en *¡Boom!* (Figura 292) y *El mapa del tesoro escondido* (Figura 298), aunque de nuevo se usan elementos pictóricos que se asocian con la pintura folclórica y el arte de papel recortado, presentan un efecto más o menos cercano a lo que el propio autor define como el arte del *cuentacuentos popular*. En *Trece pasos* (Figuras 294 y 295), se dibujan dos retratos faciales con expresiones de angustia y alegría respectivamente, los cuales generan un interesante contraste que exagera irónicamente lo absurdo. La cubierta de *El clan del sorgo rojo* (Figura 297) reproduce una escena famosa de la película, mientras que la de *El clan de los herbívoros* transmite una curiosa sensación mágica por la transformación metafórica de hojas en manos (Figura 300). Para *El rábano transparente* (Figura 299) se coloca un dibujo que representa aquella época de *fervor de construcción socialista*, ambiente propio en que se mueve el protagonista del relato. Y la cubierta de *El manglar* (Figura 296) se diferencia radicalmente de todas las otras, ya que corresponde a la única novela de Mo Yan que no está ambientada en el mundo rural de Gaomi. La foto resalta las raíces sinuosas de este árbol tropical, lo que simboliza la complejidad de relaciones sociales en las que se encuentran atrapados los protagonistas de esta novela.

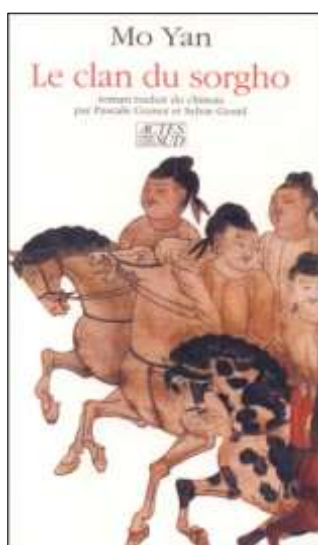
---

<sup>541</sup><https://www.librairiedialogues.fr/livre/159149-le-pays-de-l-alcool-mo-yan-seuil> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>542</sup><http://littexpress.over-blog.net/article-mo-yan-le-pays-de-l-alcool-73405589.html> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>543</sup> [https://www.amazon.es/rep%C3%BAblica-del-vino-FICCI%C3%93N-ebook/dp/B00GQVBB50/ref=tm\\_kin\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1539588643&sr=1-1](https://www.amazon.es/rep%C3%BAblica-del-vino-FICCI%C3%93N-ebook/dp/B00GQVBB50/ref=tm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1539588643&sr=1-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

Esta transición desde la arbitrariedad orientalista a la diversidad estilística se nota también en el diseño de libros de Mo Yan editados en otros idiomas. Veamos el caso de la publicación en francés. *Le clan du sorgho* (*El clan del sorgo rojo*, Figura 311) editado por Actes Sud en 1993 usó en la cubierta el dibujo de un grupo de cazadores antiguos, que es un fragmento extraído del fresco de la tumba de Li Shou (577-630), nobleza de la dinastía Tang. Evidentemente esta imagen no guarda ninguna relación con el contenido del libro, que corresponde a una historia de *bandoleros patrióticos* de los años treinta y cuarenta del siglo XX. *Beaux Seins, Belles Fesses* (*Grandes pechos, amplia cadera*, Figura 312) y *Le supplice du santal* (*El suplicio del aroma de sándalo*, Figura 313), publicados por Points (Seuil) en 2005 y 2009 respectivamente, presentan un estilo casi totalmente idéntico, con caras femeninas típicas de carteles publicitarios de los años treinta de Shanghai, aunque poco tienen que ver con el mundo creado por Mo Yan en estas dos novelas (Zhang Yinde, 2016: 50). En las cubiertas diseñadas más recientemente, se observa un cambio notorio de estilo. En el caso de *La Belle à dos d'âne dans l'avenue de Chang'An* (editorial Philippe Picquier, 2011, Figura 314), se usa una obra de pintura vanguardista de Cui Xiuwen (*Ángel N° 11*)<sup>544</sup>. Otro ejemplo significativo es la cubierta de *Les Retrouvailles des compagnons d'armes* (Seuil, 2017), en la que se aprecia una hermosa metáfora gráfica (Figura 315). Y la de *Chien blanc et balançoire* (Seuil, 2018) se apoya en el mismo folclorismo que hemos mencionado antes, como seña de identidad del autor (Figura 316).



<sup>544</sup> De la misma serie *Ángel*, la obra *Ángel N°3* aparece en la cubierta de *Años de prosperidad* de Chan Koon-chung (Hong Kong), editada por Destino (Grupo Planeta) en 2011 (Figura 95).



Figura 311 (izquierda)<sup>545</sup>.



Figura 312 (centro)<sup>546</sup>.

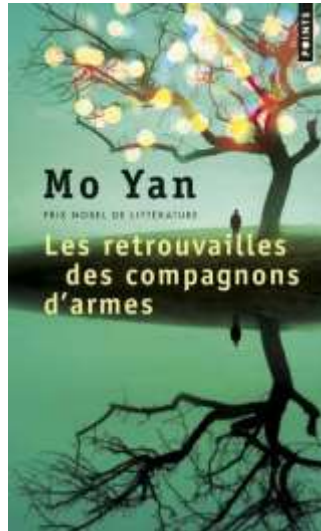


Figura 313 (derecha)<sup>547</sup>.

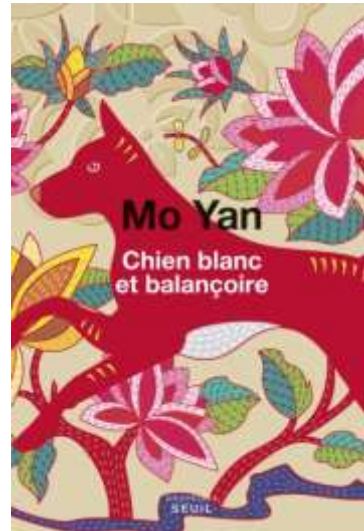


Figura 314 (izquierda)<sup>548</sup>.

Figura 315 (centro)<sup>549</sup>.

Figura 316 (derecha)<sup>550</sup>.

#### 5.4.2 Mai Jia

Si la publicación de Mo Yan en el mercado occidental ha sido un proceso de aceptación gradual y de acumulación, el caso de Mai Jia se ha caracterizado por su irrupción repentina.

<sup>545</sup> [https://www.google.es/search?biw=1280&bih=612&tbn=isch&sa=1&ei=TVrEW73IOpHBjgShzrTQCQ&q=le+clan+du+sorgho+actes+sud+1993&oq=le+clan+du+sorgho+actes+sud+1993&gs\\_l=img.3...9638.14111.0.14356.17.15.1.0.0.0.200.1520.12j2j1.15.0...0...1c.1.64.img..3.0.0...0.etUjdDCp81k#imgcr=fP h3OdY7gtxeJM:&spf=1539594916490](https://www.google.es/search?biw=1280&bih=612&tbn=isch&sa=1&ei=TVrEW73IOpHBjgShzrTQCQ&q=le+clan+du+sorgho+actes+sud+1993&oq=le+clan+du+sorgho+actes+sud+1993&gs_l=img.3...9638.14111.0.14356.17.15.1.0.0.0.200.1520.12j2j1.15.0...0...1c.1.64.img..3.0.0...0.etUjdDCp81k#imgcr=fP h3OdY7gtxeJM:&spf=1539594916490) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>546</sup> <https://www.amazon.es/Beaux-seins-belles-fesses-Shangguan/dp/B00FN45IGO> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>547</sup> [https://www.amazon.fr/Supplice-du-santal-Mo-Yan/dp/2757814877/ref=tmm\\_mmp\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=&sr=](https://www.amazon.fr/Supplice-du-santal-Mo-Yan/dp/2757814877/ref=tmm_mmp_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>548</sup> [https://www.amazon.fr/Belle-d%C3%A2ne-dans-lavenue-ChangAn/dp/2809702659/ref=sr\\_1\\_1?s=english-books&ie=UTF8&qid=1539595253&sr=8-1&keywords=La+Belle+%C3%A0+dos+d%27%C3%A2ne+dans+l%27avenue+de+Chang%27An](https://www.amazon.fr/Belle-d%C3%A2ne-dans-lavenue-ChangAn/dp/2809702659/ref=sr_1_1?s=english-books&ie=UTF8&qid=1539595253&sr=8-1&keywords=La+Belle+%C3%A0+dos+d%27%C3%A2ne+dans+l%27avenue+de+Chang%27An) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>549</sup> [https://www.amazon.fr/retrouvailles-compagnons-darmes-Mo-yan/dp/2021119386/ref=sr\\_1\\_1?s=english-books&ie=UTF8&qid=1539595339&sr=8-1&keywords=Les+Retrouvailles+des+compagnons+d%27Armes](https://www.amazon.fr/retrouvailles-compagnons-darmes-Mo-yan/dp/2021119386/ref=sr_1_1?s=english-books&ie=UTF8&qid=1539595339&sr=8-1&keywords=Les+Retrouvailles+des+compagnons+d%27Armes) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>550</sup> [https://www.amazon.fr/Chien-blanc-balan%C3%A7oire-Mo-yan/dp/202114402X/ref=sr\\_1\\_1?s=english-books&ie=UTF8&qid=1539595391&sr=8-1&keywords=Chien+blanc+et+balan%C3%A7oire](https://www.amazon.fr/Chien-blanc-balan%C3%A7oire-Mo-yan/dp/202114402X/ref=sr_1_1?s=english-books&ie=UTF8&qid=1539595391&sr=8-1&keywords=Chien+blanc+et+balan%C3%A7oire) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

Nacido en 1964, Mai Jia (pseudónimo de Jiang Benhu 蒋本浒) pasó su infancia en un ambiente deprimente durante la época de la Revolución Cultural. En aquellos años su único consuelo fue escribir diarios, lo que significaría un temprano entrenamiento de redacción para el futuro escritor. En 1981 se alistó en el ejército y estudió radiocomunicaciones en la Academia de Ingenieros. Más tarde, entró en la Academia de Bellas Artes del ejército. En 1986 empezó su trayectoria de creación literaria. Durante 16 años de anonimato, se desplazó entre seis ciudades, aprendió matemáticas y criptología, hasta inventar un tipo de ajedrez matemático. Por motivo profesional, vivió tres años en el Tibet, donde sólo leyó un libro de manera repetitiva, que era una antología de cuentos de Borges. En 2002, salió a la luz *Jiemi* (《解密》), en español *El don*), la primera novela extensa de Mai Jia y enseguida ganó varios premios literarios, incluyendo el Premio Nacional de Libros. Según el mismo autor, esta obra le había costado 11 años y el manuscrito había sido rechazado 17 veces por distintas editoriales, por lo tanto tiene un significado muy especial para él: fue un profundo dolor que le torturó constantemente como un testigo cruel de toda su juventud<sup>551</sup>. Un año más tarde, se publicó su segunda novela –*Ansuan* (《暗算》), 2003, en español *En la oscuridad*–, que le ayudó a conquistar el máximo galardón de la narrativa china: el Premio Mao Dun. La tercera novela –*Fengsheng* (《风声》), 2007, en español *El mensaje*–, fue adaptada en película y telenovela sucesivamente. El éxito en cine y televisión le dio a Mai Jia una enorme popularidad, siendo considerado *el padre de la literatura china de espionaje*. En los años posteriores, el autor continuó escribiendo obras de este género: *Daojian* (《刀尖》), 2011, *Knife Point*) y *Fengyu* (《风语》), 2010-2011, *Susurros en el viento*). En la actualidad, cansado de seguir la producción en esta línea, Mai Jia ha decidido cambiar de rumbo y está preparando nuevos libros con temática completamente distinta.

Para el lector y el mundo de la crítica literaria de China, Mai Jia ha logrado fomentar un nuevo género de narrativa que contribuye a enriquecer la literatura contemporánea de este país. A diferencia de otras obras anteriores que tocaban el tema de espionaje, Mai Jia ha sabido romper el viejo molde de patriotismo y propaganda para crear personajes con una mayor complejidad psicológica y desarrollar argumentos más atractivos. Se trata de una inteligente mezcla de elementos de *best seller* (espionaje, descodificación,

---

<sup>551</sup><http://www.chinawriter.com.cn/n1/2018/0428/c405057-29957555.html> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

secretos y misterios) con un estilo propio de la *literatura seria* (profundidad de los personajes, lenguaje depurado, etc.). Mai Jia confiesa que ha recibido una influencia fundamental de autores occidentales, sobre todo, Jorge Luis Borges<sup>552</sup>. El éxito de Mai Jia también se refleja en las ventas de sus libros, con una suma total de más de 5 millones de ejemplares en el mercado chino, llegando a ser un auténtico fenómeno.

La difusión internacional de libros de Mai Jia comenzó por un hecho casual. Olivia Milburn (米欧敏), profesora inglesa de lengua y cultura chinas, compró dos libros (*Jiemi* y *Ansuan*) de Mai Jian en un aeropuerto chino. Tras la lectura, decidió traducirlos al inglés por su cuenta, haciendo de esta manera un homenaje a su abuelo quien se dedicó a trabajos de descodificación durante la Segunda Guerra Mundial en el famoso Bletchley Park. Posteriormente con la ayuda de la sinóloga Julia Lovell (蓝诗玲), el texto traducido llegó a la mesa de un editor del grupo Penguin y fue recibido con gran entusiasmo<sup>553</sup>. En 2014, el grupo Penguin y la editorial FSG (Farrar, Straus and Giroux) publicaron simultáneamente en el mercado británico y el norteamericano *Decoded*, versión en inglés de *Jiemi*, con distribución internacional en otros países anglófonos.

La negociación para la introducción de Mai Jia en el mercado hispano empezó en 2012, con la intervención de una empresa en la que trabajaba el autor de esta tesis. Gracias a la intermediación de esta entidad, el Grupo Planeta llegó a establecer contacto con el autor chino. Uno de los factores decisivos que empujó definitivamente a la editorial española a adquirir los derechos de libros de Mai Jia fue la noticia de que Penguin y FSG apostaron por las mismas obras. Con este detalle se vuelve a comprobar que los criterios vigentes en el mercado anglófono (y francófono) siguen siendo la piedra de toque que da permiso de entrada a la literatura china en el ámbito hispano. Al principio, se empezó a traducir *Ansuan* (*En la oscuridad*) directamente desde el chino. Más tarde, cuando se enteró de que en el mercado anglófono iba a publicarse primero *Jiemi* (*Decoded*), el editor español también optó por sacar el mismo libro en español, actuando en sintonía con el lanzamiento en el mundo anglosajón. Dado el estrecho margen de tiempo, se hizo una traducción indirecta desde el inglés. Finalmente en junio de 2014, el Grupo Planeta,

---

<sup>552</sup> <http://www.chinawriter.com.cn/wxpl/2009/2009-11-15/79141.html> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>553</sup> [http://www.beijingreview.com.cn/2009news/renwu/2014-03/27/content\\_610091.htm](http://www.beijingreview.com.cn/2009news/renwu/2014-03/27/content_610091.htm) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

a través de su sello editorial Destino, lanzó al mercado *El don*, tres meses después de la publicación en Reino Unido y Estados Unidos. Y en 2016, salió *En la oscuridad*.

El diseño de la cubierta de *El don* está íntimamente vinculado con la estrategia general de marketing del Grupo Planeta para este proyecto. Antes de que saliera la versión en castellano, en el mundo anglosajón ya existió una crítica favorable para el libro de Mai Jia. Eric Chinski, editor en jefe de FSG, expresó en las siguientes dos cartas su entusiasmo y satisfacción personal por la publicación de *Decoded* en inglés.

Carta 1: de Eric Chinski a la editora inglesa del grupo Penguin.

Hi Sarah,

So close! I desperately hope we can move forward. It's been a long time since I've wanted to publish a novel as I do now.

My fiction list is of course part of a broad, very distinguished fiction program at FSG, ranging from international Nobel Prize winners such as Nadine Gordimer and Maria Vargas Llosa to cutting edge fiction in translation by Roberto Bolano and Laurent Binet, from huge literary bestsellers such as Jonathan Franzen and Jeffrey Eugenides to literary thrillers by Scott Turow, Colin Harrison, and Lars Kepler.

I love DECODED. It takes something very special in a novel to grab my attention, to make me feel like this is a book I have to publish; I knew within a few paragraphs that this is one of those books. DECODED is a novel that does what the word "novel" suggests--it brings news, it carries the reader into an unfamiliar world. Mai Jia has created a very compelling central character and evokes a mysterious landscape of mathematics and espionage, playing with the conventions of suspense in a smart and entertaining way. Ultimately, he tells an absorbing, unusual, heartbreaking story in clean, elegant, energetic prose, and it's irresistible. DECODED is a novel with intellectual substance that has real commercial potential, an all-too rare combination that I love. Given FSG's reputation for publishing some of the best, most exciting fiction from around the world, I think we're in a great position to convey to American critics, media, and readers the importance of Mai Jia's work. I hope this will be the first of many novels we publish by him. Mai Jia fits perfectly on the FSG list, I think.

I very much hope this works out, Sarah. As I mentioned, it's been a long time since I've fallen in love with a novel. My colleagues share my enthusiasm and eagerness to see DECODED on the FSG list. I think we could have a lot of fun publishing this in the U.S. I look forward to hearing from you!  
My best,

Eric

Figura 317. Cópia escaneada proporcionada por Mai Jia.

Carta 2: recomendación de Eric Chinski al lector, publicada en la edición norteamericana de *Decoded* (FSG, 2014).

FARRAR, STRAUS *and* GIROUX



BOOK PUBLISHERS

*Eric Chinski*

VICE PRESIDENT AND EDITOR IN CHIEF

Dear colleague:

Mai Jia may be the most popular writer in the world you've never heard of. He is arguably China's most successful, bestselling author: more than five million copies of his four novels have been sold, his books have been adapted into blockbuster films and television series, and he has won China's top literary prize, the Mao Dun Literature Prize, given only once every four years.

While his books are a true publishing phenomenon in China, the author himself remains something of an enigma. He spent his childhood in solitude and lost himself in his diary, which grew to thirty-six volumes. Before he started writing fiction, Mai served seventeen years in the army, where he specialized in cryptography, the deciphering of coded messages.

It's this secretive world of codes that is at the heart of *Decoded*, Mai's first novel and the first of his books to be published in English. But while Mai is hailed in China as the master of espionage thrillers, this mantle can be misleading. When I first picked up the manuscript for *Decoded*, I expected an American-style thriller set in China: an action-packed face-off between international spies, in which the stakes of deciphering secret messages are life and death. What I found was something very different—something both intriguing and extraordinary. As Mai said in an interview for *Time Out Beijing*: "The spy game is just a cover: I write about people. People who experience occupational alienation: their spirit, their fate, their inner pain and love—this is what I am concerned with." In *Decoded*, the stakes are indeed life and death, but the terrain is a labyrinth of psychological and metaphysical mysteries, not back alleys and locked rooms. While you'll recognize familiar devices taken from the best genre thrillers, you'll also find elements of traditional Chinese fable, historical fiction, Jamesian character study, and metafiction. The result is a very unusual, absorbing, beautifully written novel that I simply couldn't shake.

I hope you will enjoy the mysteries of *Decoded* as much as I have. We at FSG are very excited to be publishing the first novel by one of contemporary China's most renowned writers.

Figura 318. Reproducción escaneada.

En los medios de comunicación anglosajones también se publicaron varios artículos importantes sobre *Decoded*, tales como: “Mysteries: Brainy Games” en *The Wall Street Journal* (14 de febrero de 2014)<sup>554</sup>, “A Chinese Spy Novelist’s World of Dark Secrets” en *The New York Times* (20 de febrero de 2014)<sup>555</sup>, “Decoded, by Mai Jia, review” en *The Telegraph* (5 de marzo de 2014)<sup>556</sup>, “Get into characters: the Chinese novel everyone should read” en *The Economist* (24 de marzo de 2014)<sup>557</sup>, “Decoded, by Mai Jia” en *Financial Times* (28 de marzo de 2014)<sup>558</sup>, etc. En estos comentarios, se nota un especial interés por los temas de espionaje y criptología, que recordaron el famoso caso de Snowden (2013), aunque también coincidieron en destacar la calidad literaria del libro. Según *The Wall Street Journal*, “Hay en él ecos de Chesterton, de Borges, de Nabokov y de Nietzsche” y *The Independent* lo califica de “una mezcla de Kafka y Agatha Christie”<sup>559</sup>. Apoyado por el impacto mediático favorable, *Decoded* tuvo una venta prometedora desde el mismo día del lanzamiento (18 de marzo) en el mercado anglófono. En las primeras 20 horas, llegó a situarse entre los 6,500 libros más vendidos en el ranking general de Amazon UK, mientras que de los otros libros chinos el que mejor posición ocupaba era en el puesto nº49,502<sup>560</sup>.

Influido por la estrategia editorial y la repercusión mediática del mundo anglosajón, el Grupo Planeta preparó un plan bastante completo y ambicioso para el lanzamiento de *El don* en el mercado hispano, que se puede resumir en los siguientes puntos esenciales:

- Posicionamiento: un *thriller* literario culto.

---

<sup>554</sup> <https://www.wsj.com/articles/mysteries-brainy-games-1392418194?tesla=y> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>555</sup> <https://sinosphere.blogs.nytimes.com/2014/02/20/a-chinese-spy-novelists-world-of-dark-secrets/> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>556</sup> <https://www.telegraph.co.uk/culture/books/10667139/Decoded-by-Mai-Jia-review.html> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>557</sup> <https://www.economist.com/books-and-arts/2014/03/24/get-into-characters> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>558</sup> <http://www.ft.com/cms/s/2/0ac50c66-b343-11e3-b09d-00144feabdc0.html#ixzz2xeKq2xPt> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>559</sup> Ambas afirmaciones son citadas en el cinturón de promoción de la versión en español (Figura 325).

<sup>560</sup> <http://book.sina.com.cn/news/c/2014-03-20/1203614746.shtml> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

- Sello editorial: en castellano, Ediciones Destino, colección Áncora y Delfín<sup>561</sup> y en catalán, Ediciones 62.
- Tirada y cobertura: 30 mil ejemplares para la primera edición, distribuidos en España, México y Argentina.
- Estrategia de marketing: 1) destacar la figura del escritor chino con el eslogan de “¿Quién es Mai Jia? El mayor fenómeno literario del mundo”, dado que en aquel momento el autor era todavía casi completamente desconocido en el mundo hispano; 2) cambiar el título del libro: el título original en chino *Jiemi* (《解密》) significa literalmente *descifrar códigos*, que en inglés se había traducido como *Decoded*. Para la versión en español, el Grupo Planeta prefirió inventar un nuevo título –*El don*–, para que se alejara de los otros libros de *Códigos* ... ya banalizados en el mercado. También con este título se pretendía enfatizar en el carácter del protagonista: un genio solitario y autista, con un don especial para realizar el trabajo de la descodificación, pero incapaz de escaparse de su fatalismo.
- Estrategia de comunicación: 1) entrevistas directas con el autor por los medios de comunicación, en total más 100 durante la gira por España, México y Argentina (*El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Universal*, *El Excelsior*, *Clarín*, *La Nación*, Agencia EFE, Televisión Española, Radio Nacional de España, Notimex TV, MVS Radio, Canal 22, CN23, etc.); 2) presentaciones del libro en Madrid (con Javier Sierra como contertuliano), Barcelona (Casa Asia), Ciudad de México, La Plata y Buenos Aires; 3) aparición masiva en revistas literarias y portales de internet.

---

<sup>561</sup> De acuerdo con la presentación del mismo grupo Planeta, “Ediciones Destino ha editado desde su creación en 1942 a los más importantes escritores españoles de la segunda mitad del siglo XX: Miguel Delibes, Fernando Arrabal, Camilo José Cela, Álvaro Cunqueiro, Jesús Fernández Santos, Juan Goytisolo, Carmen Laforet, Carmen Martín Gaité, Ana María Matute, Josep Pla, José Luis Sampedro, Rafael Sánchez Ferlosio, Ramón J. Sender y Gonzalo Torrente Ballester. Asimismo, ha contribuido al éxito de nuevas generaciones de narradores con la edición de obras de autores como Manuel Vicent, Francisco Umbral, Juan José Millás, Rosa Regàs, Eugenio Teras, Rafael Argullol, Carme Riera, Valentí Puig, Andrés Trapiello, Antonio Soler, Lorenzo Silva o Lucía Etxebarria. Entre los autores extranjeros incorporados al catálogo de Destino a través de magníficas traducciones destacan Bohumil Hrabal, George Orwell, Doris Lessing, Naguib Mahfuz, Sebastian Haffner, Andrea Camilleri, Per Olov Enquist, DBC Pierre, Yann Martel, Mihail Sebastian, Elfriede Jelinek o Leo Perutz. [...] Áncora y Delfín cuenta en su catálogo con títulos de los más importantes escritores españoles y extranjeros.” Véase en <https://www.planetadelibros.com/editorial/ediciones-destino/conocenos/7>, (última consulta: 15 de octubre de 2018).



- Estrategia de publicidad y promoción: 1) publicidad en 18 líneas de autobuses y en marquesinas callejeras de Madrid durante una semana; 2) colocación del libro en lugares destacados en las principales librerías (Casa del Libro, FNAC, El Corte Inglés en España, Librería Gandhi en México y El Ateneo de Argentina); 3) *merchandising* en puntos de venta (carteles, marcapáginas, soportes de libros, etc.).

Si este plan de campaña de lanzamiento nos permite conocer de cerca la *intellectio* del diseño editorial, en el plano de la *inventio* cabe señalar el siguiente detalle. Inicialmente cuando el Grupo Planeta iba a sacar primero el libro *En la oscuridad*, hicieron dos propuestas:



Figura 319 (izquierda).



Figura 320 (derecha)<sup>562</sup>.

Obviamente las dos opciones de diseño querían destacar la *chineidad* y el significado polifónico con elementos gráficos como calle tradicional, rótulos comerciales con caracteres chinos, la estrella roja, entre otros. Después de conocer las cubiertas de *Decoded* diseñadas por el grupo Penguin (Figura 321) y la editorial FSG (Figura 322), el Grupo Planeta cambió de idea.

<sup>562</sup> Figuras 319 y Figura 320 son fotos facilitadas por el Grupo Planeta.

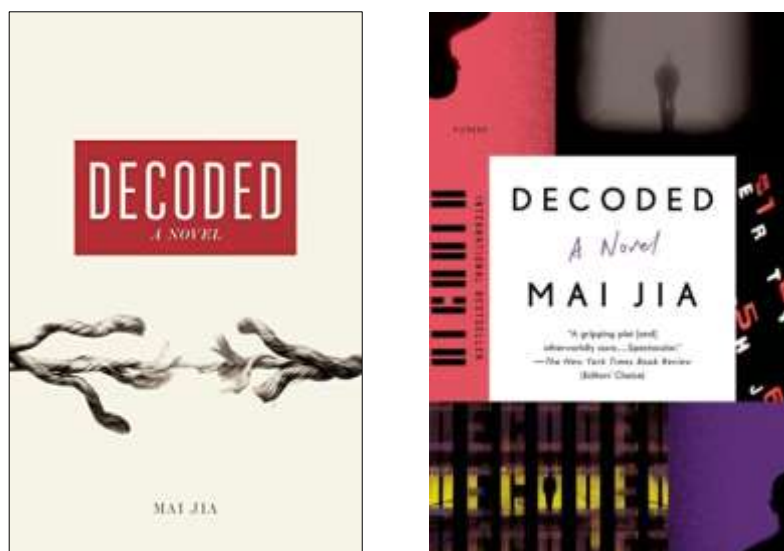


Figura 321 (izquierda)<sup>563</sup>. Edición inglesa de Allen Lane (Penguin);  
 Figura 322 (derecha)<sup>564</sup>. Edición norteamericana de FSG.

Como podemos ver, en los dos diseños está ausente el tradicional orientalismo que suele aparecer en libros chinos publicados en Occidente. La cubierta de Penguin recurre a una imagen metafórica de una cuerda rota que simboliza el fatalismo trágico del genio, mientras que la de FSG presenta un estilo *tecno* del mundo digital y de espionaje. Con estas referencias, cuando el Grupo Planeta publicó *El don* en junio de 2014, el resultado final del diseño fue:



<sup>563</sup>[https://www.amazon.co.uk/Decoded-Novel-Penguin-Modern-Classics-ebook/dp/B00ED6HLU4/ref=tm\\_m\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539596039&sr=8-1](https://www.amazon.co.uk/Decoded-Novel-Penguin-Modern-Classics-ebook/dp/B00ED6HLU4/ref=tm_m_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539596039&sr=8-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>564</sup>[https://www.amazon.com/Decoded-Novel-Mai-Jia/dp/1250062357?keywords=decoded+mai+jia&qid=1539595930&sr=8-1&ref=sr\\_1\\_1](https://www.amazon.com/Decoded-Novel-Mai-Jia/dp/1250062357?keywords=decoded+mai+jia&qid=1539595930&sr=8-1&ref=sr_1_1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

Figura 323 (izquierda)<sup>565</sup>. Cubierta de la versión en español.

Figura 324 (derecha)<sup>566</sup>. Cubierta de la versión en catalán.



Figura 325. Faja de promoción de *El don* (2014). Reproducción escaneada.

En lugar de realizar un diseño que pretende llamar la atención por el uso de elementos típicos chinos presentes en el imaginario colectivo occidental, este diseño, hecho por Ferrán López, jefe del Departamento de Diseño del Grupo Planeta, adopta un estilo totalmente distinto. Con una composición relativamente sencilla, el diseñador ha logrado impactar al lector con el dado encerrado en una de las casillas con fondo rojo, lo que simboliza genialmente la imposibilidad de huir del misterioso azar de la suerte. Este mensaje ha coincidido completamente con la intención del autor, tal como lo que Mai Jia declaró sobre la publicación de *El don*:

<sup>565</sup> [https://www.amazon.es/don-%C3%81ncora-Delf%C3%ADn-Mai-Jia-ebook/dp/B00KCUWLN2/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539596347&sr=1-1-fkmr0](https://www.amazon.es/don-%C3%81ncora-Delf%C3%ADn-Mai-Jia-ebook/dp/B00KCUWLN2/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539596347&sr=1-1-fkmr0) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>566</sup> [https://www.amazon.es/El-Do-balanc%C3%AD-Mai-Jia/dp/842977310X/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539596330&sr=1-5](https://www.amazon.es/El-Do-balanc%C3%AD-Mai-Jia/dp/842977310X/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539596330&sr=1-5) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

## 致西语读者

这一刻，我有点惊慌失措，我被巨大的喜悦袭击了。首先我要说，这本书的封面设计是天赋之作，我感激这种相逢！正如婴儿降生，又如远航的水手在经历了无数个绝望的黑夜之后突然眺见海岸线一样。坦率说，看到它的一刹那，我流泪了——不知是因为激动，还是被一种异样极致的美吓的。这也使我怀疑，婴儿出生时的啼哭不是因为恐惧，而是激动，是因为子宫外梦幻般迷人的情景把他们感动坏了。我甚至想，这位设计师也许是我失落在陌生国度里的“另一半”，否则他(她)怎么会与我如此心心相印？毋庸置疑，701 是中国的“布雷契莱庄园”，那里，每个人都是天才，他们神秘的才华可以炼成金，令人敬；但由于在特殊的时期从事了特殊的职业(破译密码)，他们只能躲在暗处，角落里，与世隔绝，彼此之间互为封锁，人人都是一个孤岛，一只保密箱，虽近在咫尺，却遥遥相隔。精美的工事，厚实的隔离，机械的复制，心灵的孤独，命运的巨测：这一切，都是 701 人的现实，也是我想讲述的。

其次我想说，这本书我写了十一年，彻底推翻的重写有三遍，局部修改改至少在二十遍之上。其间我曾无数次地痛斥自己，那么愚笨，那么没用，那么可怜，以致全部青春都可能为它废掉。但当我终于写完后，我深深地拥抱了自己；我相信我写出了一部非凡的小说，至少在中国是唯一的，没有敌人，也没有亲人。我想告诉我的西语读者，中国是个古老而神奇的国家，历史上曾有这样一位帝王(秦始皇)，为了抹掉民众的记忆，他把举国上下的书都通通烧掉，烧了一千零一夜；为了抵制外籍侵略，他把整个帝国围在一堵墙里，这堵墙比亚马逊河还要长。更荒谬的是，愚蠢和残暴没有摧毁他，而是造就了他，让他成了一位伟大的国王。这是一个令人心碎的故事。这本书讲述的同样是一个令人心碎的故事，只是心碎的原因完全不同。



Figura 326. Carta original de Mai Jia en chino (7 de enero de 2014), facilitada por el escritor.

A los lectores hispanohablantes:

En este momento, me siento un poco desconcertado por la inmensa alegría que me invade. En primer lugar, tengo que decir que el diseño de la cubierta de este libro es francamente genial y agradezco esta sorpresa tan grata. Tal como ver nacer a un niño, o como un marinero cuando descubre la tierra en el horizonte tras innumerables noches desesperadas, confieso que en el instante de ver la cubierta, me cayeron las lágrimas. No sé si fue porque estaba emocionado o porque me impactó una belleza extremadamente sorprendente. Esto me hace sospechar que los niños lloran al nacer no por miedo, sino por excitación: el fascinante paisaje fuera del útero les emociona. Incluso pienso que el diseñador gráfico debe ser mi *otra mitad de naranja espiritual* perdida en un país lejano, porque de lo contrario, ¿cómo podrá haber leído mi mente con tanta exactitud? Sin duda, la Unidad 701 es el *Bletchley Park* chino, donde todos eran genios, con un talento prodigioso que superaba cualquier palabra de admiración. Destinados a ejercer una profesión confidencial –descifrar códigos secretos– en una época especial, sólo podían permanecer escondidos en la oscuridad, en los rincones, separados del mundo y aislados entre sí. Cada uno era una isla solitaria, una caja de seguridad. Tan cerca y tan lejos se encontraban. Defensa cerrada, aislamiento hermético, copias mecánicas, alma solitaria y destino impredecible: todo esto era la realidad que vivía la gente de la Unidad 701 y es lo que yo quería contar<sup>567</sup>.

Con posterioridad a las versiones en inglés y en español, este libro fue traducido en más de 30 idiomas. A continuación se exhiben algunas cubiertas diseñadas por editoriales de otros países, aunque el mismo autor confiesa que hasta ahora la cubierta de la edición española sigue siendo su preferida..

---

<sup>567</sup> Traducción de la primera parte de la carta de Mai Jia (7 de enero de 2014), hecha por el autor de la tesis.



Figura 327 (izquierda)<sup>568</sup>. Cubierta de las versión en francés.

Figura 328 (centro)<sup>569</sup>. Cubierta de las versión en alemán.

Figura 329 (derecha)<sup>570</sup>. Cubierta de las versión en italiano.

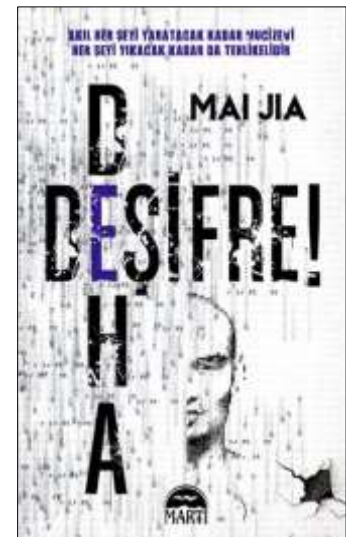
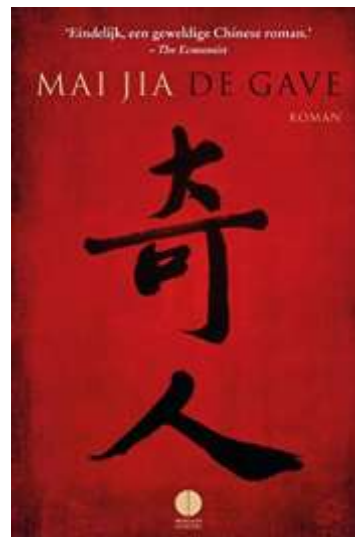


Figura 330 (izquierda)<sup>571</sup>. Cubierta de las versión en portugués.

Figura 331 (centro)<sup>572</sup>. Cubierta de las versión en holandés.

Figura 332 (derecha)<sup>573</sup>. Cubierta de las versión en turco.

<sup>568</sup> [https://www.amazon.com/L'Enfer-des-codes/dp/2221146204?keywords=1%27enfer+des+codes&qid=1539597104&sr=8-1-spell&ref=sr\\_1\\_1](https://www.amazon.com/L'Enfer-des-codes/dp/2221146204?keywords=1%27enfer+des+codes&qid=1539597104&sr=8-1-spell&ref=sr_1_1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>569</sup> [https://www.amazon.com/Das-verh%C3%A4ngnisvolle-Talent-Herrn-Rong/dp/3421046719/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539597271&sr=1-13](https://www.amazon.com/Das-verh%C3%A4ngnisvolle-Talent-Herrn-Rong/dp/3421046719/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539597271&sr=1-13) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>570</sup> [https://www.amazon.es/fatale-talento-signor-Rong-Farfalle/dp/8831724517/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539597372&sr=8-1](https://www.amazon.es/fatale-talento-signor-Rong-Farfalle/dp/8831724517/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539597372&sr=8-1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>571</sup> [https://www.amazon.com/Cifra-Portuguese-Mai-Jia/dp/9897222006?keywords=mai+jia+cifra&qid=1539597527&sr=8-1-fknull&ref=sr\\_1\\_fknull\\_1](https://www.amazon.com/Cifra-Portuguese-Mai-Jia/dp/9897222006?keywords=mai+jia+cifra&qid=1539597527&sr=8-1-fknull&ref=sr_1_fknull_1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>572</sup> <https://www.bol.com/nl/f/de-gave/9200000036134834/> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

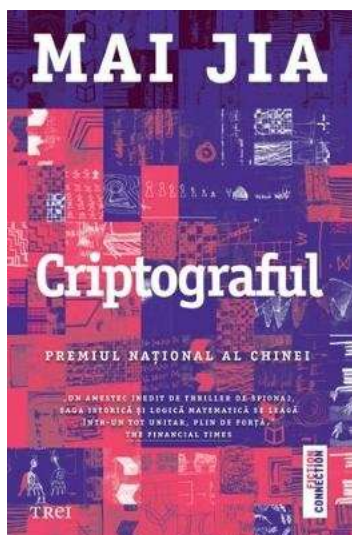


Figura 333 (izquierda)<sup>574</sup>. Cubierta de las versión en rumano.



Figura 334 (centro)<sup>575</sup>. Cubierta de las versión en finlandés.

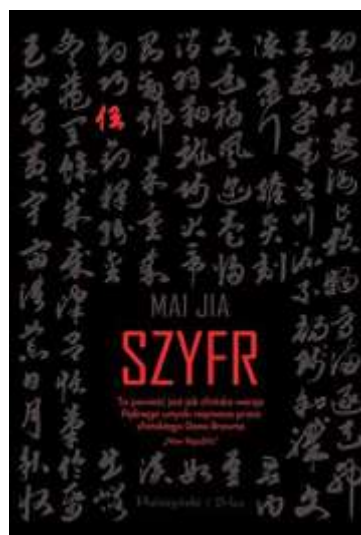


Figura 335 (derecha)<sup>576</sup>. Cubierta de las versión en polaco.

En 2016, el Grupo Planeta publicó el segundo libro de Mai Jia en español –*En la oscuridad*–, con un estilo similar al de *El don*.



<sup>573</sup> [https://www.amazon.com/Desifre-Sibel-Celik-Yasin-Saglam/dp/6053482374?keywords=mai+jia+de+turkish&qid=1539597648&sr=8-2-fknull&ref=sr\\_1\\_fknull\\_2](https://www.amazon.com/Desifre-Sibel-Celik-Yasin-Saglam/dp/6053482374?keywords=mai+jia+de+turkish&qid=1539597648&sr=8-2-fknull&ref=sr_1_fknull_2) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>574</sup> [https://www.amazon.com/Criptograful-Romanian-Mai-Jia/dp/6067193949?keywords=mai+jia+romanian&qid=1539597827&sr=8-1-fknull&ref=sr\\_1\\_fknull\\_1](https://www.amazon.com/Criptograful-Romanian-Mai-Jia/dp/6067193949?keywords=mai+jia+romanian&qid=1539597827&sr=8-1-fknull&ref=sr_1_fknull_1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>575</sup> [http://aulakustannus.fi/wp-content/uploads/2016/12/koodinmurta\\_etukansi\\_300dpi.jpg](http://aulakustannus.fi/wp-content/uploads/2016/12/koodinmurta_etukansi_300dpi.jpg) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

<sup>576</sup> [https://www.amazon.com/Szyfr-Mai-Jia/dp/8379611853?keywords=mai+jia+polish&qid=1539598051&sr=8-1-fknull&ref=sr\\_1\\_fknull\\_1](https://www.amazon.com/Szyfr-Mai-Jia/dp/8379611853?keywords=mai+jia+polish&qid=1539598051&sr=8-1-fknull&ref=sr_1_fknull_1) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

Figura 336 (izquierda).

Figura 337 (derecha)<sup>577</sup>.



Figura 338. Faja de promoción de *En la oscuridad* (2016). Reproducción escaneada.

En conclusión, las cubiertas de novelas de Mai Jia editadas en el mercado hispano sirven como ejemplos de un diseño exitoso por su creatividad y expresividad simbólico-metafórica. El diseñador ha sabido desarrollar un proyecto de diseño editorial basado en la búsqueda de originalidad y el respeto de la intención del autor, y evitar caer en la inercia de repetir los estereotipos orientalistas, ampliamente presentes en otros diseños para libros procedentes de China.

### 5.5 Evaluación sobre las cubiertas de libros de LCC editados en España

En el Capítulo III (3.2.3), después de resumir los distintos criterios de expertos en diseño editorial, llegamos a concluir que una cubierta de libro bien diseñada suele tener los siguientes méritos:

- Atracción comercial: ser llamativa para captar la atención del potencial lector.
- Representación de la esencia del libro: reflejar de manera inteligente el mensaje profundo que se pretende transmitir a través del texto.
- Valor estético: producir un goce estético-intelectual para el receptor.
- Originalidad: ser única y específica para un proyecto concreto.
- Función cultural y didáctica: contribuir a la difusión cultural y al enriquecimiento del imaginario colectivo visual de una sociedad.

---

<sup>577</sup> Figura 336 (la cubierta anterior) y Figura 337 (la cubierta posterior) proceden de la misma fuente. [https://www.amazon.es/En-oscuridad-Mai-Jia/dp/8423351025/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1539598429&sr=1-4](https://www.amazon.es/En-oscuridad-Mai-Jia/dp/8423351025/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1539598429&sr=1-4) (última consulta: 15 de octubre de 2018).



Y desde la perspectiva de la comunicación retórica, hemos establecido nuestros criterios de evaluación, introduciendo el factor tiempo. En nuestra opinión, la evaluación de una cubierta diseñada pasa por tres fases:

- Pre-compra. En esta primera fase, se suele dar importancia a la función publicitaria y comercial de la cubierta, la cual sirve como un reclamo mercantil y mediático para captar la atención y fomentar la compra. Se busca el impacto visual y el efecto inmediato para persuadir al lector. En términos retóricos, se trata de las estrategias de *movere/pathos* y *delectare/ethos*.
- Pos-lectura. En esta segunda fase en que la desigualdad de información está superada tras la lectura, se da la oportunidad de comparar la cubierta diseñada con el contenido y el mensaje profundo del texto leído. Si el diseño llega a convencer al lector informado a nivel de *docere/logos* y por su cualidad del *aptum* entre *res* y *verba*, se logra la convicción de que tal discurso visual es ético y responsable en la operación interdiscursiva texto-imagen.
- Y finalmente tras un proceso de decantación, en el que la circulación del libro en el mercado y su difusión en medios de comunicación y en otros productos derivados insertan la cubierta diseñada en la memoria colectiva, se alcanzará la canonización ético-artística de un buen diseño, que se consagrará en el imaginario colectivo de una sociedad.

El diseño editorial está condicionado por el contexto sociocultural en que se realiza, y su valoración también depende de criterios que representan distintas perspectivas y posiciones. En un mundo globalizado donde conviven la polifonía y la poliacroasis, la multiplicidad cultural obliga al diseño editorial a superar las viejas fronteras y contribuir a una mejor comprensión intercultural. Y para cumplir este objetivo, se requieren la seriedad profesional, la creatividad y el compromiso ético.

Siguiendo estos criterios, nos arriesgamos a hacer una breve evaluación general de las cubiertas de libros de LCC diseñadas en España.

## 1) Persuasión con obsesión

Los análisis anteriores nos permiten conocer el panorama del mercado editorial español en relación con la introducción de la literatura china. La realidad está marcada por una serie de factores desfavorables:

- La literatura contemporánea china ocupa una posición relativamente periférica en el sistema literario mundial.
- En España, el conocimiento editorial sobre esta literatura es en general escaso y limitado. Muchas veces el acceso a las obras chinas depende de la mediación del mundo anglófono y francófono, tanto en cuestión de traducción como en criterios de evaluación.
- La publicación de libros de LCC es más tardía en comparación con otros países (Francia, Estados Unidos, Alemania, etc.), por lo tanto, el lector español (incluyendo los críticos literarios y la prensa cultural) tiene menos conocimiento y experiencia con este tipo de lectura.
- En el imaginario colectivo español, la imagen de China es borrosa y sesgada, construida en gran parte por estereotipos acumulados y reiterados.

Partiendo de estas condiciones, las editoriales españolas que publican obras de LCC se ven obligadas a jugar en desventaja: necesitan dedicar un mayor esfuerzo en promoción, mientras que muchas otras literaturas *se venden por sí mismas*. Para competir, existen dos opciones: 1) ganar por seriedad, calidad y originalidad; 2) recurrir a métodos de mayor inmediatez, facilidad y *popularidad*. Revisando las cubiertas diseñadas en España, vemos que no pocos editores y diseñadores se han decantado por la segunda alternativa, explotando las partes más *populistas* del imaginario colectivo sobre China. Con el afán de *vender la moto*, las estrategias más habituales consisten en: 1) destacar la singularidad identitaria de las obras chinas, agrupándolas bajo una denominación de origen común, en lugar de respetar la personalidad de cada libro; 2) repetir los símbolos más esencialistas y los estereotipos más generalizados para crear una fachada exótica, aunque sea totalmente ajena al texto literario y a la intención del autor; 3) llamar la atención del público enfatizando ciertos factores extraliterarios, a menudo con exageración, parcialidad y sensacionalismo.

Desde la perspectiva retórica, estas prácticas denotan que, a nivel de la *intellectio*, la editorial considera implícitamente que la edición de libros de LCC es una causa de baja defendibilidad, y por lo tanto, en la *inventio* necesita buscar materiales y argumentos más estimulantes y en el *exordium* prefiere usar la *insinuatio* para causar sensaciones. Y como resultado, el excesivo empeño en el *pathos/movere* fingido termina perjudicando al *ethos/delectare*, traicionando su propia credibilidad y calidad estética. Para un auditorio crítico, será fácil detectar que el orador está demasiado obsesionado por lograr una persuasión inmediata y superficial, sin cuidar su imagen de seriedad y fiabilidad.

## 2) Convicción *versus* distorsión

La persuasión al lector no termina con la adquisición del libro. La atracción en la fase pre-compra sólo constituye el preámbulo de un discurso extenso que necesita desarrollarse a lo largo del tiempo. Comparado con el discurso verbal, que puede recoger un *feedback* instantáneo del público, el discurso visual de la cubierta de los libros se emite, se asimila y se evalúa en diferido. En este sentido, consideramos que la conclusión que se saca en la fase post-lectura tiene más importancia, porque representa el juicio racional del receptor y releva la condición lógica-argumentativa de la Retórica, además de poner a prueba el compromiso ético del diseño.

En el punto 3) del apartado 5.2.1 hemos analizado el dilema de fidelidad-expresividad en la manipulación editorial. Hemos distinguido cuatro tipos de combinación:

- A. *Ordinario*: diseño denotativo, convencional y carente de imaginación;
- B. *Brillante*: diseño que combina armoniosamente la fidelidad y la expresividad creativa;
- C. *Deficiente*: diseño que falla en ambos aspectos;
- D. *Distorsionante*: diseño sesgado que exagera en expresividad en detrimento a la fidelidad.

Bajo esta óptica, nos atrevemos a afirmar que la mayoría de las cubiertas de libros de LCC publicados en España pertenecen a los tipos A, C y D. Esta conclusión se obtiene después de una atenta lectura y con un conocimiento competente de la literatura y la

cultura chinas en general. La investigación que hemos realizado en este trabajo pone en relieve que, en términos generales, a las distorsiones producidas en la *intellectio* y la *inventio*, se suma la modesta creatividad en la *dispositio* y la *elocutio* del diseño editorial para las obras procedentes de China. Con frecuencia, la solución gráfica para estos libros consiste simplemente en la exposición de ciertos elementos y figuras considerados *genuinamente chinos*, sin invertir suficiente esfuerzo en la búsqueda de una mejor realización creativa. La consecuencia que se genera de esta situación abre una brecha en la recepción: 1) el lector *ingenuo*, sin previo conocimiento ni preparación, tiende a asumir pasivamente el discurso editorial; 2) el lector informado sabe comparar el diseño con el texto, ubicando ambos en el contexto adecuado, así como mantener una actitud crítica hacia el discurso (visual) manipulado. Para los primeros, se logra una convicción distorsionada; para los segundos, se consigue una convicción probada y fundamentada en el conocimiento y el raciocinio. En una sociedad abierta, coexisten las dos tendencias, aunque a largo plazo suele prevalecer la convicción racional, mientras que la convicción tergiversada caduca en el transcurso del tiempo.

He aquí la cuestión ineludible de la ética del diseño. Igual que la Retórica, el diseño editorial es una técnica o una herramienta que se caracteriza por su neutralidad moral. Sin embargo, “sí existe su buen uso frente a su abuso” (Spang, 2009: 18). Y la buena práctica exige una doble responsabilidad: a) por parte del editor/diseñador, debe procurar que su estrategia persuasiva conduzca hacia una convicción basada en el *logos/docere*. En el contexto de la sociedad de información y la globalización, la ética del diseño editorial se traduce en el compromiso de favorecer el conocimiento y la comprensión entre las distintas culturas; b) por parte del lector, se requiere que tenga una mayor *competencia retórica pasiva* (Albaladejo, 1991: 49) que significa sensibilidad ética, conocimiento y competencias culturales, y sobre todo, un espíritu crítico que ayude a sanear la cultura visual de nuestra sociedad.

### 3) Canonización a través de la renovación

La edición de la LCC en España es relativamente reciente. En las figuras 81-83 vemos que gran parte de las obras se han publicado después del año 2000. Lo mismo pasa con la literatura sinoextranjera. En más o menos dos décadas, los libros de la LCC (y de la literatura sinoextranjera) se encuentran todavía en pleno proceso de asimilación en el

mercado español. Si entendemos la canonización de una cubierta simplemente por la aparición reiterativa, podemos encontrar algunos ejemplos que son libros con múltiples reediciones que han mantenido el mismo diseño de la cubierta (o muy similar) a lo largo de los años. El caso más significativo es el libro *Balzac y la joven costurera china* (Figura 91), que desde su primera publicación en castellano en 2000 ha tenido unas 20 ediciones y prácticamente ha usado la misma imagen en la cubierta. Sin embargo, como hemos señalado en el punto 2) de 5.2.1, este diseño está equivocado en la ubicación temporal y se aleja completamente del contexto del propio libro. En este sentido, seguir repitiendo el mismo diseño significa reforzar una visión sesgada y agravar un malentendido crónico. En nuestra opinión, se le debería denominar *obsolescencia longeva* en lugar de *canonización*, ya que su presencia prolongada ejerce precisamente una influencia negativa en el imaginario colectivo y su inadecuación quedará en evidencia una vez renovada la percepción social sobre dicha obra y su contexto.

En cambio, consideramos que merecen ser *canonizados* otros tipos de diseño que destacan por su papel fundamental en la renovación del imaginario colectivo. Es decir, aquellas ideas originales que han sido capaces de romper clichés y estereotipos para aportar al lector más novedad y conocimiento. Entre las cubiertas que hemos barajado en esta investigación, creemos que estas tres han marcado hitos en el diseño editorial de libros de LCC en España:

- A. *El don* de Mai Jia (Ediciones Destino, 2014, Figuras 96 y 323), por la perfecta combinación entre una interpretación creativa del mensaje autoral, una impresionante expresividad estética y una exitosa estilización acorde con el género de la propia obra.
- B. *Diarios del Sáhara* de Sanmao (Rata, 2016, Figura 110), por su innovación en el concepto global del diseño, a través de la cual transmite una imagen convincente de seriedad, profesionalidad y sinceridad.
- C. *Años de prosperidad* de Chan Koon-chung (Ediciones Destino, 2011, Figura 95), por la interesante sinergia entre la literatura contemporánea y el arte vanguardista de China, que invita al lector español a conocer la actualidad de este país que se encuentra en constante transformación.

Definitivamente estos diseños han prescindido de la tradicional estrategia orientalista o costumbrista para introducir un aire fresco en el mercado editorial y en el imaginario colectivo. Su presencia contribuye sin duda a mejorar el conocimiento intercultural y potenciar la capacidad creativa en beneficio del conjunto de la sociedad española, además de brindarnos la esperanza de la llegada de una posible *weltliteratur*, anhelada por G öethe.

Señala Tomás Albaladejo que James J. Murphy ofrece para la Retórica “una definición en aposición en la que se combinan el análisis y la proyección” (Albaladejo, 2013: 5)<sup>578</sup>. Este doble carácter retroactivo y proyectivo de la Retórica se nota igualmente en el diseño editorial. Entre las cubiertas que hemos analizado, se puede percibir en general una tendencia de aprendizaje y maduración, a medida que crece el conocimiento sobre la literatura y el contexto cultural de China. El caso de los libros de Mo Yan es un claro ejemplo de este avance progresivo. La acumulación del acervo visual y cultural sirve para mejorar el diseño de las cubiertas en el futuro y renovar el imaginario colectivo de la sociedad española sobre China y su literatura.

---

<sup>578</sup>El texto original de la definición que dio James Murphy es: “Rhetoric, the systematic analysis of human discourse for the purpose of adducing useful precepts for future discourse, is one of the oldest disciplines in the Western world” (Murphy, 1983: 3).

## CONCLUSIONES

El libro es un portador fundamental del conocimiento humano y de la cultura escrita. Históricamente el libro ha tenido distintas formas, desde las antiguas tablillas de arcilla y de madera, el rollo de papiro o pergamino, el códice medieval hasta el libro impreso, e incluso el libro electrónico en la actualidad. La función del libro también ha tenido un prolongado proceso de evolución. Al principio perteneció a la clase privilegiada que monopolizaba el poder y el pensamiento. Más tarde la tecnología de la imprenta impulsó la divulgación del conocimiento hacia amplios sectores de la sociedad. La facilidad de reproducción ha hecho que el libro llegue a ser un producto cultural accesible para la población y una herramienta de gran utilidad que favorece el avance científico, la libertad de pensamiento y la elevación del nivel educativo de Occidente y el resto del mundo. Estos cambios, por su parte, volvieron a contribuir a la ampliación del número de lectores y del mercado editorial. Desde la Revolución Industrial, la continua transformación tecnológica ha permitido la reducción del coste de producción y ha convertido el libro en un producto de consumo masivo.

La cubierta es una parte inherente del libro. Su utilidad empezó por la protección física del contenido del libro. En la Edad Media, se destacó el valor decorativo de las cubiertas de lujo. Para los libros impresos, además de asumir la función informativa (autor, editorial, temática, etc.), la cubierta constituye un importante escaparate publicitario del texto. En la sociedad moderna en que la edición del libro es una típica actividad de la llamada *industria cultural*, la cubierta de los libros forma parte esencial de la estrategia de marketing editorial. A diferencia de la publicidad, el marketing abarca un contenido más amplio, participando tanto en el diseño del producto como en la comunicación con el cliente. Y el diseño de la cubierta es un componente fundamental del marketing de un proyecto editorial.

La actividad del diseño editorial presenta mucha similitud con la Retórica, una disciplina tradicional de los estudios clásicos occidentales. La Retórica nació en la Antigua Grecia, inicialmente como una herramienta pragmática en los casos judiciales. Luego se extendió en la decisión de asuntos públicos. La práctica generalizada del arte

retórico hizo que los griegos fueran los primeros en llevar a cabo la sistematización teórica sobre los discursos retóricos. La *Retórica* de Aristóteles fue un tratado fundacional que sentó la base de esta disciplina, estableciendo las categorías esenciales del sistema retórico (la definición y la función de la Retórica, la tipología de los discursos, los argumentos y las pruebas, las relaciones entre el orador, el oyente y el discurso, etc.). En la época romana, las obras de Cicerón y Quintiliano contribuyeron a la plena consolidación del estudio y la enseñanza de la Retórica. En la Edad Media, la Retórica fue una de las artes liberales fundamentales y se desarrolló en los terrenos religioso, epistolar y literario. Con el ascenso de la ciencia positivista, la Retórica empezó a sufrir una progresiva decadencia, siendo reducida a técnicas puramente elocutivas que se enseñaban en manuales estilísticos. Fue en la segunda mitad del siglo XX cuando la Retórica recuperó su vigor gracias a la Neoretórica. La popularización de los medios de comunicación masivos, la omnipresencia de los mensajes publicitarios y la participación ciudadana en sociedades democráticas fomentaron un interés renovado por el fenómeno de los discursos, de manera que la Retórica volvió a gozar de relevancia en el nuevo contexto social. Y los estudios retóricos también han superado las fronteras lingüísticas para entrar en campos audiovisuales, semióticos, etc.

El diseño coincide con la Retórica en varios aspectos fundamentales: 1) ambos tienen finalidades pragmáticas y están al servicio de intenciones concretas; 2) tanto el diseño como la Retórica son herramientas con que la humanidad pretende cambiar conscientemente su entorno vital; 3) las dos disciplinas comparten las mismas estrategias de persuasión (racional y emocional), que en la Retórica Clásica están recogidas en conceptos de *docere*, *delectare* y *movere*; y 4) ambos se enfrentan al mismo dilema entre la instrumentalidad y la ética. Esta similitud demuestra que el diseño posee una inherente retoricidad, lo que nos permite examinar la actividad de diseño desde la perspectiva de la Retórica.

Los estudios existentes sobre el diseño gráfico desde el campo retórico se centran mayoritariamente en la *elocutio*. Roland Barthes fue uno de los primeros en señalar la necesidad de desarrollar una Retórica de la imagen. En esta misma dirección, Jacques Durand tomó el relevo para investigar sobre la Retórica de la imagen publicitaria, cuya aportación principal fue establecer una equivalencia sistemática entre figuras de la imagen publicitaria y figuras del lenguaje verbal. El Group μ, por su parte, hizo un



estudio sistemático sobre los fundamentos de la percepción visual y su comparación con la comunicación verbal. También dedicó un gran esfuerzo para descubrir el mecanismo de transformación de los signos icónicos y plásticos en el que se genera la retoricidad. Propuso definitivamente cuatro modos de relación entre grados concebidos y percibidos (*in absentia* conjunto, *in praesentia* conjunto, *in praesentia* disyunto e *in absentia* disyunto) de los signos visuales que sirven de herramienta para el análisis de imágenes gráficas. Estos logros influyeron profundamente en los estudios posteriores sobre la Retórica visual y sobre el diseño de la cubierta de los libros. El método más habitual consiste en identificar qué figuras retóricas se usan en un determinado diseño editorial para ofrecer una respuesta aparentemente satisfactoria. Sin embargo, a nuestro entender, esta práctica de extrapolar las figuras retóricas verbales al campo del diseño gráfico corresponde a la visión tradicional de reducir la Retórica a la *elocutio*. El excesivo protagonismo que se concede a las figuras retóricas nos dificultará tener una visión más completa del hecho retórico. Si equiparamos el diseño editorial con la producción del discurso retórico, no podemos limitarnos sólo a la parte elocutiva, sin atender al resto del proceso creativo. El hecho de señalar simplemente las figuras retóricas empleadas en una cubierta diseñada nos da una explicación técnica, pero no es suficiente para permitir una comprensión más global sobre el asunto.

Para corregir esta insuficiencia, nos hemos apoyado en la aportación teórica de la Retórica Cultural. En el contexto de la Neorretórica, la Retórica Cultural se originó adscrita a la Retórica general de carácter textual, con la vocación de estudiar el discurso desde una perspectiva pragmática y cultural. Según Tomás Albaladejo, principal impulsor de esta línea de investigación, la Retórica Cultural tiene como objetivo central el estudio sobre el componente cultural de la Retórica y la función cultural de ésta. Por un lado, la cultura –como suma de valores, creencias y estimaciones de los individuos de una sociedad– influye en los distintos niveles del discurso retórico; y por otro lado, las distintas clases de discursos configuran la *galaxia discursiva* de la cultura de una sociedad. Uno de los conceptos fundamentales de la Retórica cultural es la interdiscursividad, puente que nos permite conectar el diseño editorial con las operaciones retóricas sobre una base común que es la intención persuasiva.

Con el respaldo de la Retórica Cultural, hemos propuesto nuestra metodología para analizar el diseño de la cubierta de los libros. En primer lugar, se debe examinar todos

los factores relevantes que participan en la estructura comunicativa del diseño editorial entendido con un discurso visual, siguiendo el clásico esquema de Roman Jakobson (Figura 338).

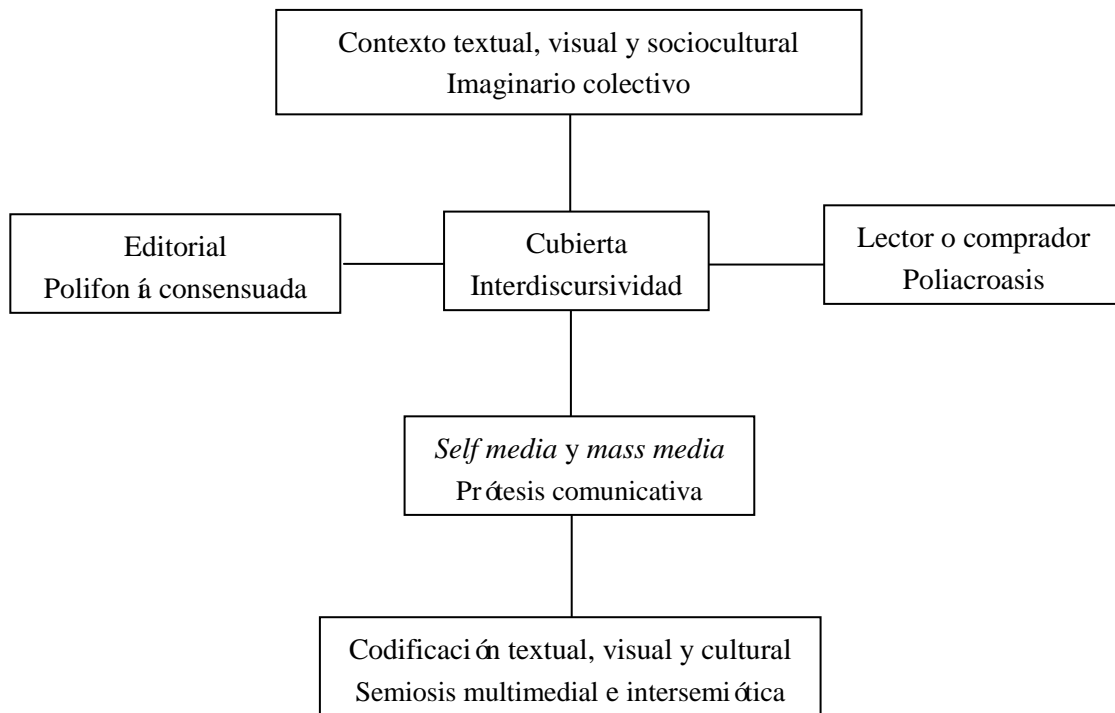


Figura 339. Elaboración propia.

En segundo lugar, considerando el diseño de la cubierta de los libros como una producción discursiva, se identifica el proceso del diseño editorial con las operaciones retóricas (la *intellectio*, la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *actio* o *pronuntiatio*). En lugar de hacer un análisis técnico exclusivamente enfocado en la *elocutio*, consideramos que es necesario investigar la implicación sociocultural en cada una de las etapas de la elaboración del discurso visual (Figura 339).

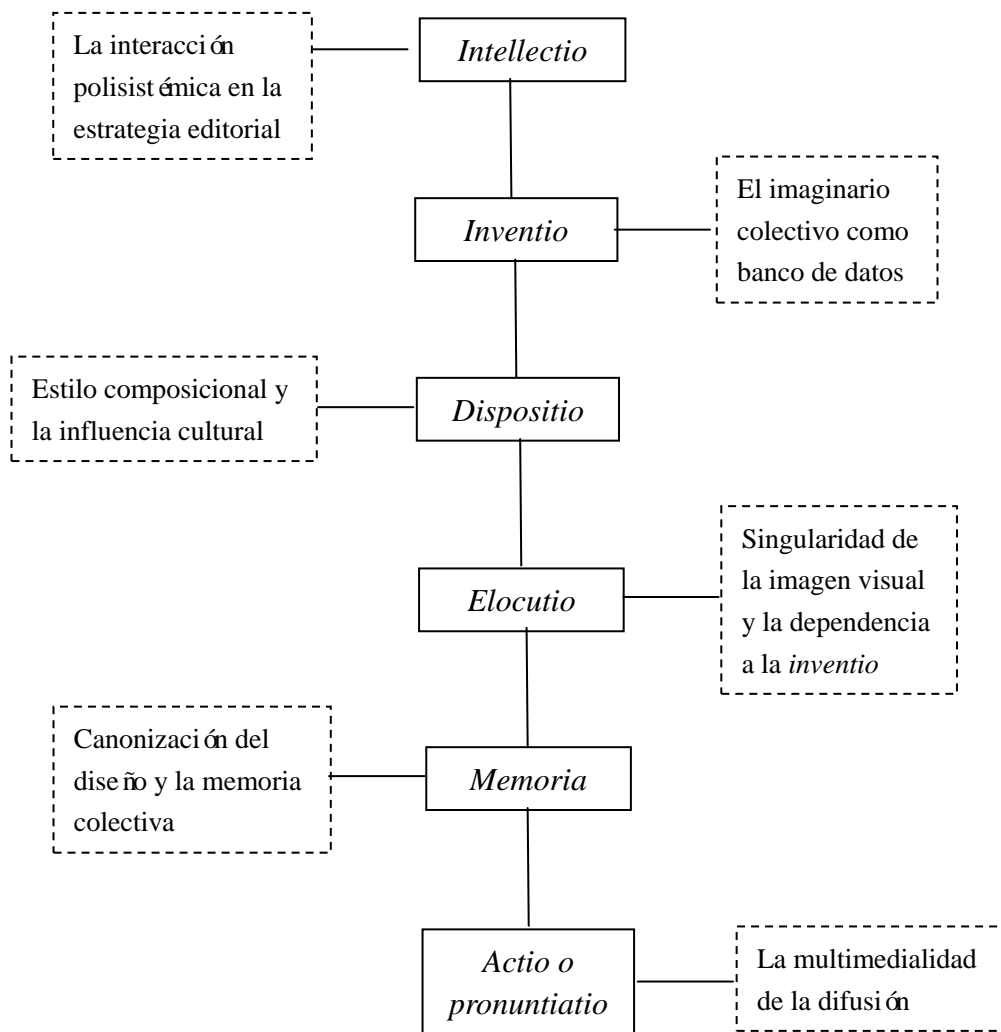


Figura 340. Elaboración propia.

Y en tercer lugar, nos hemos arriesgado a proponer unos criterios de evaluación para las cubiertas diseñadas (Figura 340). En este esquema se introduce el factor tiempo como un elemento fundamental. Si antes de la lectura, la función de la cubierta de los libros consiste principalmente en la atracción comercial y emocional, después de la lectura, el lector podrá juzgar con mayor información y racionalidad la calidad del diseño comparando con el contenido y el mensaje profundo del libro. En esta fase, la función de la cubierta de los libros pasará a ser el cumplimiento de su responsabilidad social, que es favorecer la transmisión del conocimiento humano. Y finalmente, el tiempo ayudará a consagrar aquellos diseños emblemáticos en la memoria colectiva de una determinada sociedad y del mundo global, formando parte de la cultura visual.

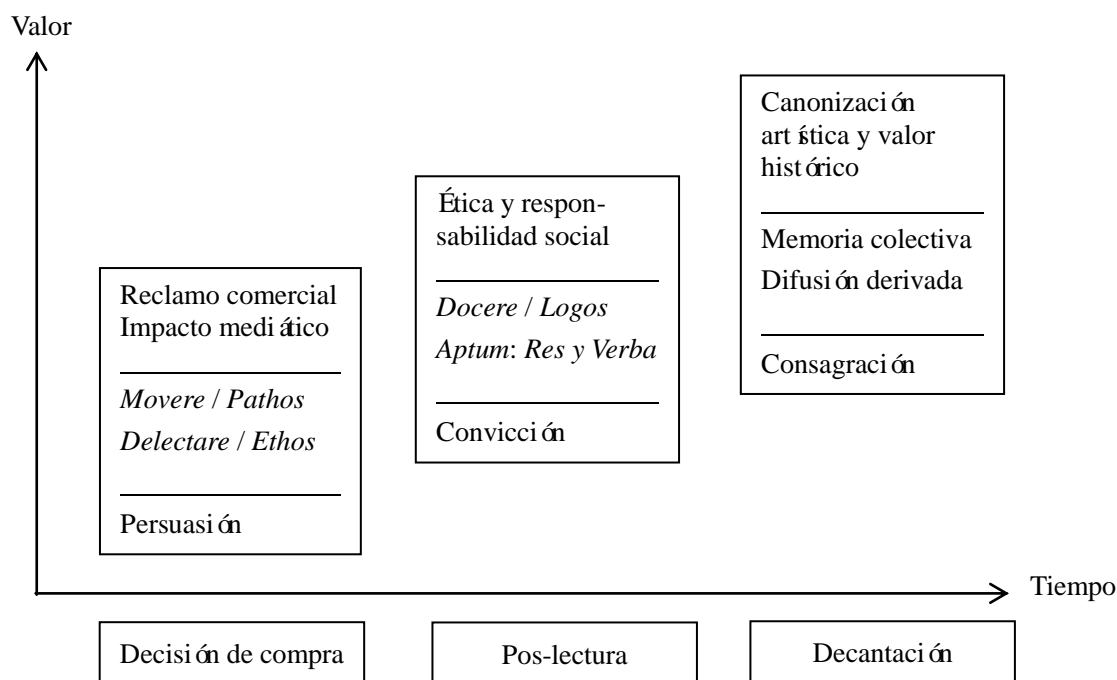


Figura 341. Elaboración propia.

Después de esta reflexión general, nos hemos fijado en el caso específico del diseño editorial para libros traducidos, sobre todo de literatura. El diseño intercultural, si no se escapa del marco teórico mencionado, presenta su peculiaridad por la distancia cultural que existe entre la obra original y el lector de la sociedad receptora. La Teoría de los Polisistemas nos ayuda a comprender el mecanismo sociológico de la circulación internacional de la literatura. El diseño de la cubierta de una obra literaria traducida está íntimamente conectado con la recepción de dicha literatura en la sociedad anfitriona. En este proceso interviene activamente el imaginario colectivo que se tiene en la sociedad receptora sobre la cultura de la obra original, especialmente en la *intellectio* y la *inventio* del proceso creativo. El imaginario colectivo es una mezcla de lo real y lo imaginario, que se alimenta de referencias de la vida material y de las proyecciones de los medios. Y en la sociedad moderna se explota el imaginario colectivo para generar productos culturales, mientras que el consumo de ellos vuelven a reforzarlo. Para nuestro análisis, distinguimos tres dimensiones de imaginario colectivo: 1) el imaginario colectivo general hacia un país o una cultura extranjera; 2) el imaginario colectivo que se construye a nivel textual; 3) el imaginario colectivo visual. El conjunto del imaginario colectivo juega un papel importante en la actividad del diseño editorial. Y el resultado del diseño volverá a influir en el imaginario colectivo de la sociedad. Esta

relación retroalimentativa se representa en la Figura 341. Cabe matizar que la interpretación y comprensión de otra cultura es un proceso hermenéutico no exento de malentendidos y prejuicios, incluso de actitudes claramente discriminatorias. Y de allí la importancia de insistir en los criterios éticos de la Retórica del diseño.

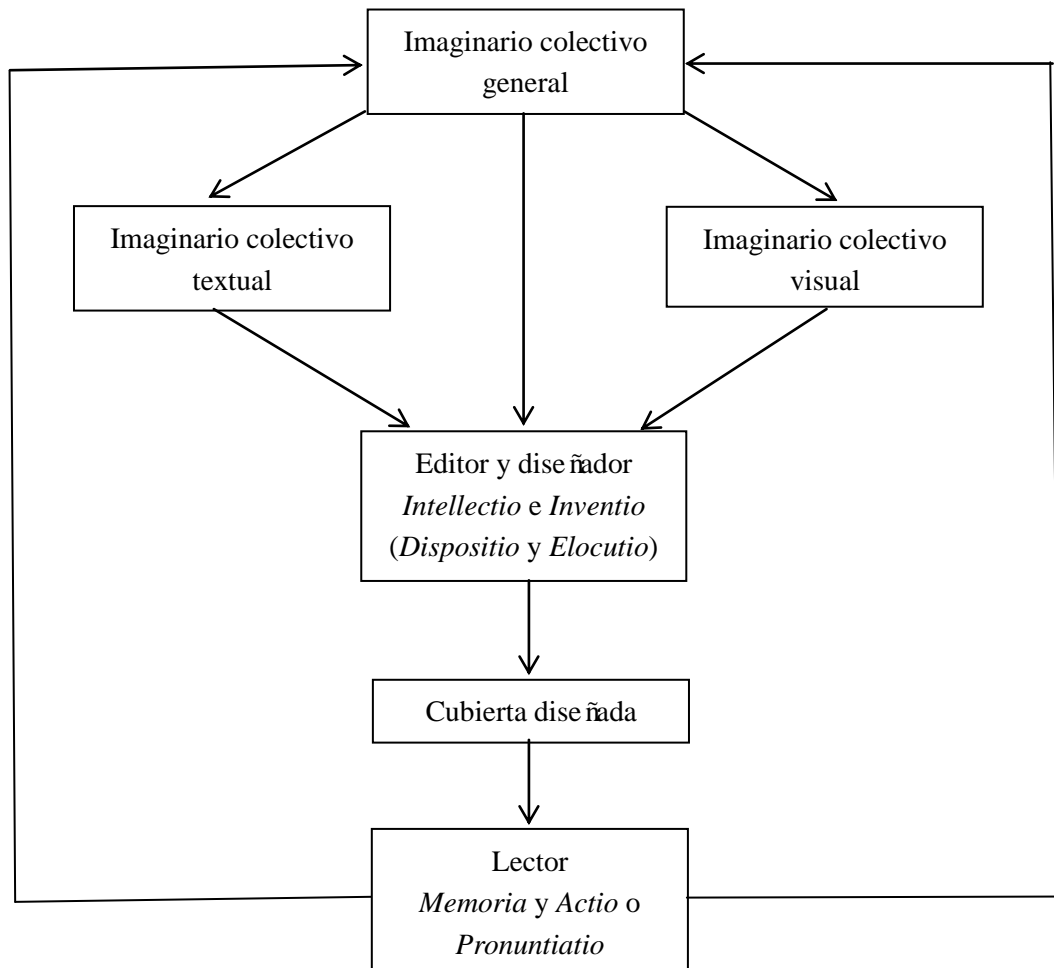


Figura 342. Elaboración propia

Una vez establecidos el marco teórico y la metodología de nuestra investigación, hemos pasado a analizar las cubiertas de libros de literatura contemporánea china (LCC) editados en España. Se trata de un tipo de diseño editorial que se realiza entre dos culturas bastante lejanas, y al mismo tiempo, un proceso de introducción de una literatura extranjera en el sistema literario local, siendo un caso representativo que puede ser perfectamente estudiado desde la Retórica Cultural y nuestro modelo de análisis.

En el Capítulo IV hemos hecho un recorrido por la literatura china. Siguiendo el orden cronológico, hemos repasado las obras y los autores más relevantes de cada época, de acuerdo con el criterio de clasificación vigente en el mundo literario chino (la literatura clásica, la moderna y la contemporánea). Y a nivel geográfico, hemos abarcado tanto la literatura de China continental como la de Hong Kong, Taiwán y otras vertientes incluidas en el concepto amplio de la *literatura sinófona*. La *literatura sinoextranjera*, que es la de autores de origen chino escrita en otros idiomas y dirigida al lector de la sociedad receptora, suele tener una posición ambigua, siendo considerada más bien como parte de la literatura local en lugar de la propia literatura china. También hemos presentado una visión panorámica de la traducción y difusión internacional de la literatura china, desde tiempos antiguos hasta la actualidad, especialmente en el mundo occidental. Hemos señalado que, a pesar de tener cierto éxito y prestigio, en el sistema literario mundial, la literatura china –sobre todo la moderna y la contemporánea– normalmente ocupa una posición periférica, con un grado de conocimiento bastante bajo entre lectores extranjeros.

En el Capítulo V, hemos recopilado los libros de LCC publicados en España desde 1985 hasta el septiembre de 2018 (Figuras 81-83). También hemos elaborado un listado de obras de literatura sinoextranjera que han salido en el mercado español en las últimas décadas, aunque no constituyen el objeto principal de nuestra investigación (Figura 84). Y en los Anexos 1-4, se adjuntan las cubiertas de todos estos libros mencionados. La primera parte del análisis consiste en averiguar globalmente los factores que intervienen en el sistema editorial español a la hora de publicar obras literarias chinas. El resultado se refleja en la Figura 342.

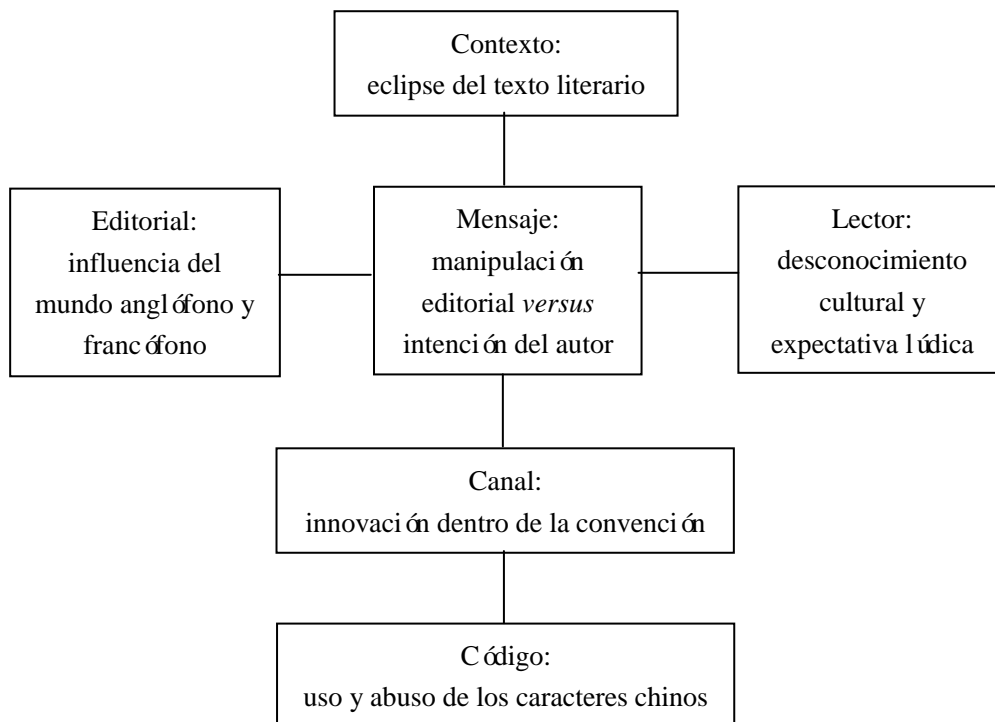


Figura 343. Elaboración propia.

En la segunda parte del análisis hemos intentado descubrir aquellos factores culturales que influyen en el proceso de diseño desde la perspectiva retórica. En la *intellectio*, se nota que 1) la intención editorial española está condicionada en gran medida por la mediación anglófona y francófona y 2) la posición periférica de la literatura contemporánea china en el sistema literario español determina en muchas ocasiones directamente la estrategia editorial para el diseño de la cubierta. En la *inventio*, se detecta que 1) a nivel gráfico, existe un amplio uso (y abuso) de símbolos que hacen hincapié de la *chineidad*, aunque guardan poca relación con el contenido y el mensaje profundo del libro; 2) a nivel textual, los textos y paratextos en las cubiertas prefieren, en su mayoría, recurrir a reclamos extraliterarios (premios, números de ventas, adaptación cinematográfica, polifónica y censura, etc.) en lugar de destacar las cualidades literarias propias de la obra. En la *dispositio*, se observa una gran diferencia al estilo chino de composición gráfica, aunque dentro del contexto occidental se comporta con regularidad. En la *elocutio*, se recurre a figuras y tropos habituales en el diseño editorial. He aquí nuestra discrepancia con los otros estudios sobre el diseño de la cubierta del libro: a pesar de la importancia que se suele otorgar a la *elocutio*, gran parte de la eficacia persuasiva en realidad está predeterminada en la *intellectio* y la *inventio*, especialmente cuando se trata de un diseño que pretende cruzar la frontera cultural.

Luego en la *memoria* y en la *actio* o *pronuntiatio*, se confirma la importancia del diseño para la cultura visual de una sociedad: mientras que el buen diseño fomenta la creatividad y la capacidad de imaginación, el diseño basado en clichés y estereotipos contribuye a reforzar una cultura visual sesgada. En la Figura 343, se representan las operaciones retóricas del diseño editorial de los libros de LCC en España.

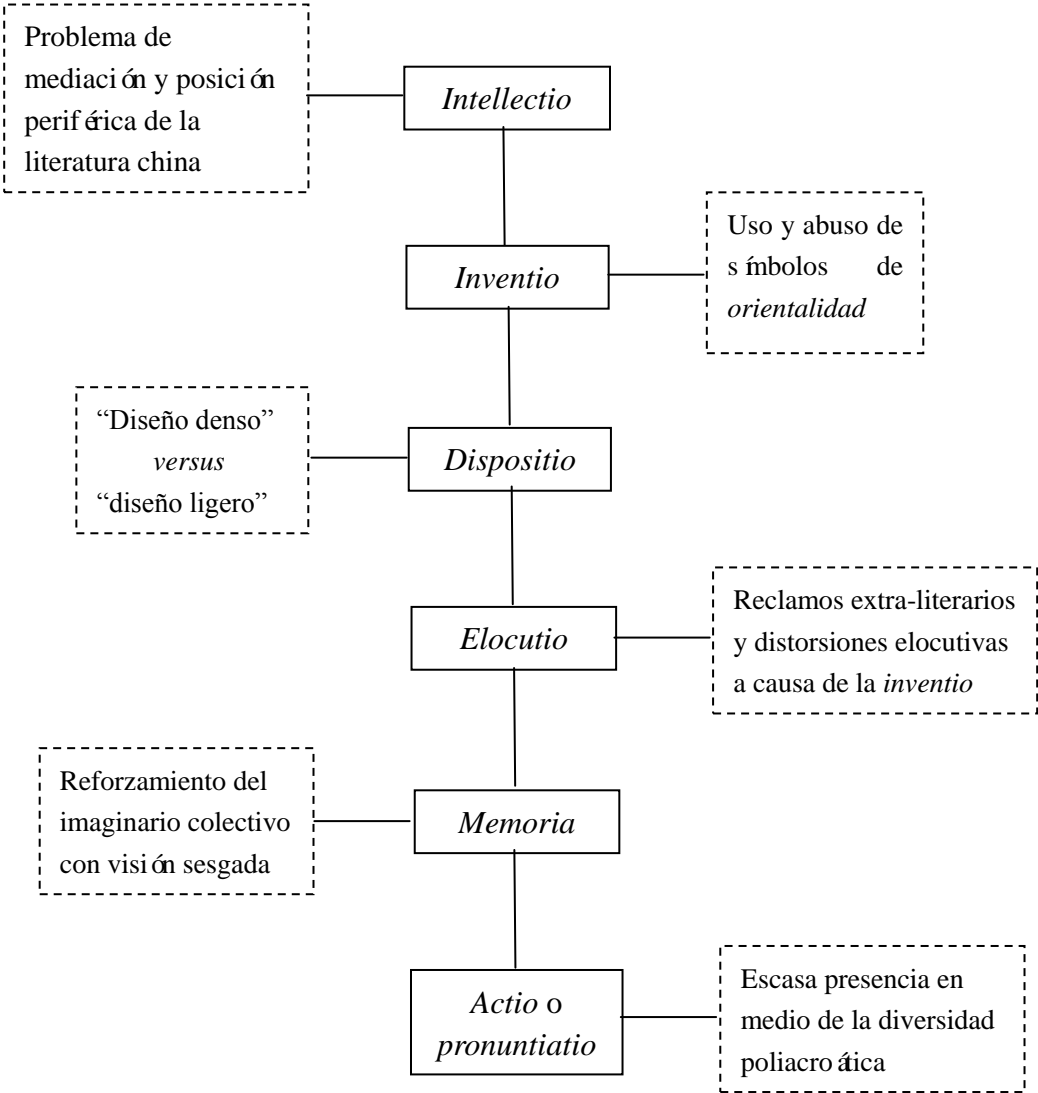


Figura 344. Elaboración propia.

Con la intención de encontrar el origen de las distorsiones producidas en la *intellectio* y en la *inventio*, nos hemos adentrado en el imaginario colectivo que se tiene en Occidente (y concretamente en España) de China. Hemos revisado primero la imagen general de China en Occidente a lo largo de la historia. Luego también hemos buscado en los textos literarios referencias a China. Y finalmente hemos explorado el imaginario



colectivo visual de China en Occidente, construido por los medios de comunicación, la publicidad, los programas de entretenimiento, etc. Cabe destacar que detrás de la cuestión del imaginario colectivo, se esconde una relación asimétrica de poder, reflejada en una actitud exotista y orientalista que queda patente en el diseño editorial. Y de una manera retroalimentativa, los resultados del diseño volverán a integrarse en el imaginario colectivo de la sociedad occidental.

Para completar nuestro análisis, hemos aportado dos casos concretos que corresponden a libros de Mo Yan y Mai Jia. Siendo el escritor chino contemporáneo con mayor prestigio internacional, Mo Yan ha encontrado progresivamente una recepción más favorable en el mercado editorial extranjero. A través de la comparación entre las cubiertas de las versiones en español y en otros idiomas (inglés y francés), hemos comprobado que el diseño español se ha inspirado fundamentalmente en el de los mercados anglófono y francófono. También hemos visto un cambio notorio en el diseño de cubiertas de libros de Mo Yan a raíz de la concesión del Premio Nobel de Literatura al autor chino, hecho que significa una importante canonización en el mundo literario, suficiente para influir en la *intellectio* y la *inventio* del diseño editorial. Por otra parte, el ejemplo de Mai Jia como autor de *best seller* que irrumpió en el mercado editorial nos ha revelado cómo el diseño de la cubierta forma parte esencial de la apuesta estratégica de un proyecto importante llevado a cabo por un grupo editorial con amplia cobertura mundial.

Para evaluar las cubiertas de libros de LCC diseñadas por editoriales españolas, hemos llegado a la conclusión de que la mayoría de ellas pretende atraer al lector ingenuo con elementos gráficos estereotipados que supuestamente tengan rasgos típicos de *chineidad* y con reclamos extraliterarios que eclipsan las virtudes textuales de la obra en sí. La estrategia persuasiva que se adopta está basada en la evocación, más emocional que racional, de *lo chino* como un conjunto de alteridad exótica, sin atender a la particularidad del autor y de la obra. Esta práctica se debe en gran parte a las distorsiones que se generan en las fases de la *intellectio* y la *inventio* del diseño. Por un lado, al tratarse de una literatura con posición periférica, la editorial tiende a venderla con cierto *valor añadido* ajeno al texto; y por otro lado, el imaginario colectivo que se ha acumulado en la sociedad receptora tampoco se ajusta necesariamente a la realidad cultural y literaria de China. Esta obsesión y distorsión, en cambio, aparecen con poca

frecuencia en el diseño para las literaturas de posición central. En este sentido, la mayoría de las cubiertas de libros chinos editados en España se limitan a desempeñar una función elemental de atracción comercial, con modesto rendimiento.

Hay que reconocer que un número reducido de diseños brillantes (*El don*, *Diarios del Sáhara*, *Años de prosperidad*, por ejemplo) han conseguido superar este nivel primario para situarse en una categoría ética y estéticamente más elevada. Entendemos la ética del diseño editorial por su empeño de transmitir fielmente la esencia y la personalidad de una obra literaria y el contexto cultural en que se encuentra inscrita. Es también una manera responsable de favorecer el mutuo conocimiento e intercambio entre las distintas culturas. Y el valor estético del diseño nace en gran medida de la originalidad y la creatividad, méritos que contribuyen a enriquecer el imaginario colectivo visual de la sociedad. Al contrario, los diseños deficientes –negligentes, carentes de imaginación, banalizados por la repetición de estereotipos baratos o demasiado sensacionalistas– sólo pueden perjudicar la formación de una sana cultura visual.

En definitiva, igual que el discurso verbal, el discurso visual elaborado por el diseño de la cubierta de los libros es un producto sociocultural, cuya finalidad básica es la persuasión al lector. Una cubierta bien diseñada no es un cartel publicitario, sino una exhibición inteligente de la capacidad de convencer al lector con métodos de influencia racional y emocional, mediante una adecuada manipulación gráfica y textual que aporta conocimiento, goce estético e intelectual y que logra la adhesión sentimental del receptor, de acuerdo con los conceptos retóricos del *aptum* y el *decorum*. Y en el contexto de la globalización, que se caracteriza por la polifonía y la poliacroasis, el diseño editorial constituye un medio importante para la creación y preservación de un ambiente visual favorable a la creatividad y la diversidad cultural.

## EPÍLOGO: RETÓRICA, DISEÑO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

A lo largo de la redacción de esta tesis, nos han sorprendido continuamente noticias del asombroso avance de la inteligencia artificial.

Primero, a nivel de dispositivos tecnológicos, las nuevas máquinas *inteligentes* están cambiando nuestra vida. El ejemplo más evidente es la conducción autónoma. Un buen número de fabricantes importantes están apostando por el coche autónomo. Entre ellos, Google-Waymo ha conseguido ofrecer el primer prototipo *Firefly*, que funciona con sensores, emisores y receptores de radar y un sofisticado sistema informático que permiten distinguir objetos y tomar medidas adecuadas en el movimiento del vehículo, sin necesidad de intervención humana<sup>579</sup>. Por otro lado, Amazon está desarrollando su ambicioso proyecto de Amazon Prime Air, que consiste en un futurista sistema de logística con el cual se harán entregas de mercancías con drones<sup>580</sup>. Y al mismo tiempo existen otros innumerables proyectos de automatización en sectores de industria manufacturera.

Segundo, en aquellos campos que tradicionalmente se han considerado feudo reservado de los seres humanos, es decir, actividades racionales, estratégicas y creativas, la inteligencia artificial también están conquistando terrenos a un ritmo acelerado. En marzo de 2016, AlphaGo –programa desarrollado por DeepMind, un laboratorio de inteligencia artificial de Google– derrotó a Lee Sedol<sup>581</sup>, campeón mundial de *go*, juego de tablero de estrategia y lógica con una tradición milenaria en Asia oriental y una complejidad extrema, ya que se estimada que el número de posibles partidas de *go* excede el número de átomos en el universo observable. Más tarde, en 2017, la segunda generación del programa que se denomina AlphaGo Zero logró vencer a su antecesor

---

<sup>579</sup><https://motor.elpais.com/actualidad/waymo-coche-autonomo-google/> (última consulta: 20 de octubre de 2018).

<sup>580</sup>[https://elpais.com/tecnologia/2015/11/29/actualidad/1448832870\\_199064.html](https://elpais.com/tecnologia/2015/11/29/actualidad/1448832870_199064.html) (última consulta: 20 de octubre de 2018).

<sup>581</sup><https://www.wired.com/2016/03/two-moves-alphago-lee-sedol-redefined-future/> (última consulta: 20 de octubre de 2018).

con un arrollador cien a cero<sup>582</sup>. En el mundo del arte, ingenieros del Laboratorio de Ciencias de la Computación de Sony de París han desarrollado una red neuronal capaz de imitar la música de Bach. Los resultados son tan convincentes que, en la mitad de los casos, el oyente no consigue diferenciarlos de las melodías originales del músico alemán<sup>583</sup>. También en el terreno de comunicación, el nuevo Google Assistant ha mostrado que es capaz de realizar una reserva mediante llamada telefónica, sin ser detectado que está hablando con una máquina<sup>584</sup>.

Y una de las noticias más sorprendentes ha sido la aparición de la robot Sophia. Desarrollada por Hanson Robotics, Sophia, de aspecto femenino, es la primera robot que adquiere *personalidad* propia. Puede mantener conversaciones con las personas, incluso sabe hacer preguntas, en lugar de sólo contestar pasivamente<sup>585</sup>, además de tener más de 60 expresiones faciales que corresponden al contexto emocional de sus palabras<sup>586</sup>. En octubre de 2017, Arabia Saudí le concedió la ciudadanía, por lo que llegó a ser la primera robot ciudadana del mundo.

Después de muchos años de aparente estancamiento, actualmente la inteligencia artificial vuelve a ser foco de atención. Según informa *El País*, en 2016 se batieron todos los récords de inversiones: 550 *start-ups* de inteligencia artificial consiguieron financiación de 5 mil millones de dólares mientras que Google, Intel, Apple, IBM, Yahoo, Facebook y otros gigantes tecnológicos se han lanzado decididamente a esta nueva carrera<sup>587</sup>. La nueva oleada de la inteligencia artificial está respaldada por el impresionante desarrollo de la capacidad computacional que se ha logrado en las últimas décadas. Y la novedad más destacada es lo que se llama *machine learning*, la capacidad de autoaprendizaje de las máquinas. En el caso mencionado del juego de *go*,

---

<sup>582</sup> <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20171019/432171399410/inteligencia-artificial-alphago-zero-ju-ego-go-deepmind.html> (última consulta: 20 de octubre de 2018).

<sup>583</sup> <https://nmas1.org/news/2016/12/28/inteligencia-bach> (última consulta: 20 de octubre de 2018).

<sup>584</sup> <https://www.bbc.com/news/av/technology-44049181/google-assistant-calls-to-make-appointment> (última consulta: 20 de octubre de 2018).

<sup>585</sup> <https://www.bbc.co.uk/news/technology-42616687> (última consulta: 20 de octubre de 2018).

<sup>586</sup> <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/funciona-sophia-primera-robot-ciudadana-mundo.html> (última consulta: 20 de octubre de 2018).

<sup>587</sup> [https://elpais.com/elpais/2017/02/12/eps/1486854341\\_148685.html](https://elpais.com/elpais/2017/02/12/eps/1486854341_148685.html) (última consulta: 20 de octubre de 2018).

AlphaGo Zero ha podido aprender, de manera totalmente autodidacta, en sólo tres días lo que a la humanidad le ha costado miles de años, con 4,9 millones de partidas de entrenamiento (Corbella, 2017). Igualmente en la conducción autónoma, la composición musical, la comunicación interactiva y otras muchas actividades en que la inteligencia artificial está triunfando, el *machine learning* es la clave que está provocando un cambio fundamental que nos llevará a un camino de grandes promesas e incertidumbres.

El científico Stephen Hawking nos advierte que la inteligencia artificial es capaz de traer lo mejor y lo peor a nuestras sociedades<sup>588</sup>. Al mismo tiempo de dibujar un paraíso utópico, la inteligencia artificial también está suscitando el viejo temor al monstruo de Frankenstein. La preocupación más evidente es que cuando las máquinas dotadas de la superinteligencia tengan su propia conciencia, nos enfrentaremos al peligro de que nos dominen o incluso nos eliminen, dada la superioridad absoluta que poseen. Si esta imagen apocalíptica quizás todavía queda muy lejos, otro tipo de *invasión silenciosa* está teniendo lugar en nuestra vida cotidiana. En *Homo Deus: breve historia del mañana*, Yuval Noah Hariri señala que los avances científicos están fomentando el llamado dataísmo, cuyo centro de gravedad es el algoritmo: “las ciencias de la vida han acabado por ver a los organismos como algoritmos bioquímicos” (Hariri, 2016: 400) y “los científicos informáticos han aprendido a producir algoritmos electrónicos cada vez más sofisticados” (*Ibid*). El dataísmo une las dos tendencias y pretende aplicar las mismas leyes matemáticas tanto a los algoritmos bioquímicos como a los electrónicos, de manera que se podrá superar la barrera entre animales y máquinas y se espera que los algoritmos electrónicos acaben por descifrar los algoritmos bioquímicos y los superen (Hariri, 2016: 400). Actualmente el auge de internet está contribuyendo a un crecimiento de flujos de información sin precedentes y está fomentando una especie de *religión de los datos*. Para la clásica pregunta de *qué hace a los humanos superiores a los demás animales*, la respuesta que ofrece el dataísmo es: “Por sí mismas, las experiencias humanas no son superiores en absoluto a las experiencias de lobos o elefantes. Un bit de datos es tan bueno como otro. Sin embargo, un humano puede escribir un poema sobre su experiencia y subirlo a la red, con lo que enriquece el sistema global de procesamiento de datos. Esto hace que sus bits cuenten” (Hariri, 2016: 420). En este sentido, la cuestión de fondo es la eficiencia del algoritmo. Si el algoritmo

---

<sup>588</sup> *Ibid*.

humano es superior al de otros animales, también puede ser que un nuevo algoritmo generado por la explosión tecnológica nos supere en el futuro. De hecho, cualidades tan *humanas* como el pensamiento creativo, la intuición e incluso el presentimiento podrán ser adquiridas por las máquinas, ya que el aumento de potencia computacional permitirá la asimilación de todas las informaciones que conforman el sentido común de los seres humanos. Incluso las emociones (el amor, la compasión, el sentido de humor, etc.), una vez convertidas en códigos, podrán ser compartidas por las máquinas. Esta hipótesis está apoyada por científicos como Naveen Rao, cabeza pensante de Intel para el desarrollo de inteligencia artificial, y James DiCarlo, neurocientífico de MIT<sup>589</sup>.

Un ejemplo cercano es la aplicación de algoritmos y *Big Data* por las empresas tecnológicas como Google, Amazon, etc., con la cual nos pueden indicar y pronosticar fenómenos de consumo y otras tendencias sociales. A medida que crezcan nuestras interacciones y dependencia de estos sistemas, es posible al final estos algoritmos lleguen a conocer nuestros hábitos y necesidades mejor que nosotros mismos. Esto cambiará radicalmente nuestra forma de tomar decisiones. Y de allí nuestra inquietud sobre el futuro del diseño y la Retórica.

Hasta ahora, en situaciones en que se permite la libre elección, normalmente necesitamos ser convencidos para decidir y actuar. Por ejemplo, a la hora de comprar un determinado producto, el diseño juega un papel fundamental para persuadir al potencial comprador, sea por la funcionalidad, la estética o la influencia emocional. En esta tesis, hemos equiparado el diseño con la Retórica, porque creemos que ambos comparten características comunes en objetivos (fines pragmáticos) y estrategias (persuasión racional y/o emocional). Ahora bien, ¿qué pasará si en el futuro el algoritmo de la inteligencia artificial nos indica directamente qué es lo que tenemos que hacer, sin recurrir a la argumentación lógica o emocional, pero sabiendo perfectamente de

---

<sup>589</sup> Naveen Rao afirma que nuestro cerebro no es algo tan mágico sino unos excelentes programas que saben combinar los patrones (“Fast-forward to the things we’ve done in the past five years and we realise now that our brains don’t do magical things. They’re just very good pattern matchers.”). James DiCarlo cree que será un error pensar que el cerebro humano siempre será más sofisticado que la inteligencia artificial (“It’s a mistake, especially for brain and cognitive scientists, to say the brain will always be more sophisticated than AI”). <https://www.ft.com/content/36c669c0-791b-11e8-af48-190d103e32a4> (última consulta: 20 de octubre de 2018).

antemano qué es lo que queremos? ¿Tendrá sentido todavía el diseño para seducir y convencernos?

A nuestro juicio, se puede imaginar dos posibles escenarios. Primero, y sobre todo en la fase inicial, la inteligencia artificial podrá ayudar a aumentar la eficacia del diseño. Además de los tradicionales métodos persuasivos de índole retórica, se añadirá el poder del algoritmo reflejado tanto en reforzar la convicción como en crear nuevas experiencias atractivas (interacción multimedia y multisensorial, realidad virtual y aumentada, etc.). Segundo, la amenaza de la desaparición del libre albedrío. El diseño y la Retórica están fundamentados en la voluntad libre de los seres humanos. Se trata que intentar modificar actitudes e influir en las decisiones a través de la persuasión. Sin embargo, el determinismo del algoritmo significará un giro completo en nuestra visión filosófica del conocimiento y de la vida humana. En palabras de Yuval N. Harari, “la tecnología del siglo XXI podrá permitir que algoritmos externos acabaran conociéndome mucho mejor que yo mismo, y una vez que esto ocurra, la creencia en el individualismo se hundirá y la autoridad pasará de los individuos humanos a algoritmos en red” (Harari: 2016: 361). De esta manera, tendría más sentido confiar a algoritmos externos que a nuestras propias decisiones y opciones de vida. En este escenario, efectivamente el diseño y la Retórica dejará de tener sentido, ya que nuestro libre albedrío cederá paso a decisiones ajenas. Y el mayor peligro será que aceptáramos toda esta transformación con gusto y entusiasmo, porque la inteligencia artificial podrá aportarnos beneficios irrechazables: comodidad de vida, solución de problemas espinosos, curación de enfermedades, y en definitiva, una feliz utopía a cambio de entregar nuestra libre voluntad.

Por supuesto esta hipótesis de momento sólo se puede formular en una dimensión imaginaria. No hay fundamentos rigurosos que puedan comprobar su validez. Además, respecto al futuro de la superinteligencia, existen perspectivas muy distintas que no se limitan a los conceptos de algoritmo, dataísmo y tecnohumanismo enfatizados por Yuval N. Harari. En *Superinteligencia: caminos, peligros, estrategias*, Nick Bostrom, profesor de la Universidad de Oxford, propone varias vías hacia la superinteligencia que se presentan ante nosotros: 1) inteligencia artificial; 2) emulación de cerebro completo; 3) cognición biológica; 4) interfaces cerebro-ordenador; y 5) redes y organizaciones superpotentes, etc., entre otras posibilidades (Bostrom, 2016: 22-50). Y por otro lado,

los debates sobre los pros y contras de la inteligencia artificial nunca han cesado y están llamando cada vez más atención a todo el mundo. Respecto a los debates, un dato interesante es que, en julio de 2018, IBM presentó un programa denominado *Debater* que participó en debates en torno a temas de la exploración cósmica y la telemedicina. El resultado que tuvo el sistema de IBM, aunque no llegó a convencer totalmente, pudo empatar con el de los mejores participantes humanos<sup>590</sup>.

Finalmente, volvamos a lo que nos puede proporcionar la Retórica. La Retórica no son simplemente recursos estilísticos que se enseñan para la composición literaria, sino una manera importante de conocer, expresar y cambiar el mundo en que vivimos. La Retórica recibe la influencia de la cultura y forma parte de ella, y al mismo tiempo, participa en la transformación de nuestra sociedad. A lo largo de la historia, los seres humanos nunca hemos dejado de intentar decidir el próximo paso hacia nuestro futuro destino y la Retórica siempre ha sido una herramienta poderosa que nos ayuda en las decisiones fundamentales. El desarrollo de la inteligencia artificial o la superinteligencia dependerá de lo que hagamos de hoy en adelante: objetivos del avance tecnológico, políticas de inversión, orientación ética y prevención de riesgo, etc. Y para determinar todos estos factores, de nuevo necesitamos la Retórica, instrumento persuasivo que permite generar una convicción dialogada y consensuada, digna de responder al mayor desafío que enfrentamos.

---

<sup>590</sup> *Ibid.*



## ANEXO 1<sup>591</sup>: CUBIERTAS DE LIBROS DE AUTORES DE CHINA CONTINENTAL

1. *Las amapolas del emperador* (《尘埃落定》)<sup>592</sup>, Maeva, Madrid, 2003. Autor: A Lai (阿来, 1959-). Traducción del inglés de María Eugenia Ciocchini Suárez.



2. *Olas* (《波动》), Península, Barcelona, 1990. Autor: Bei Dao (北岛, pseudónimo de Zhao Zhenkai 赵振开, 1949-). Traducción del chino de María Dolores Folch.



Fuente: véase Figura 104.

---

<sup>591</sup>Notas generales: 1) Las cubiertas que se adjuntan en los Anexos 1-4 corresponden a los libros incluidos en las Figuras 81-84 respectivamente. 2) Algunos libros han tenido reediciones. Si la cubierta se mantiene igual, elegimos indistintamente la de cualquier edición (normalmente la primera o la última). Si el diseño cambia notoriamente, intentamos reunir las cubiertas de distintas ediciones. 3) Una parte de las cubiertas han aparecido en el Capítulo V. En los Anexos no repetimos la información de su procedencia. Sólo ponemos los enlaces de las cubiertas no citadas anteriormente. 4) En caso de que la imagen de la cubierta se consiga en Amazon, tanto la cubierta anterior (o primera de cubierta) como la cubierta posterior (o cuarta de cubierta) tienen la misma fuente.

<sup>592</sup> [https://www.amazon.es/Amapolas-del-emperador-las-Alai/dp/8495354993/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1540267566&sr=8-1&keywords=las+amapolas+del+emperador](https://www.amazon.es/Amapolas-del-emperador-las-Alai/dp/8495354993/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1540267566&sr=8-1&keywords=las+amapolas+del+emperador) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

3. *Paisaje sobre cero* (《零度以上的风景线》), Visor Libros, Madrid, 2001. Autor: Bei Dao (北岛, pseudónimo de Zhao Zhenkai 赵振开, 1949-). Traducción del chino de Luisa Chang..



Edición de 2013<sup>593</sup>

4. *Las feroces aprendices Wang* (《地球上的王家庄》), Verdecielo Ediciones, Barcelona, 2007. Autor: Bi Feiyu (毕飞宇, 1964-). Traducción del francés de Joan Artés Morata.



Fuente: véase Figura 140.

---

<sup>593</sup> [https://www.amazon.es/Paisaje-Sobre-Visor-Poes%C3%ADa-blanda/dp/B011MM0V4E/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1540268262&sr=8-1&keywords=paisaje+sobre+cero](https://www.amazon.es/Paisaje-Sobre-Visor-Poes%C3%ADa-blanda/dp/B011MM0V4E/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1540268262&sr=8-1&keywords=paisaje+sobre+cero) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

5. *Qingyi, ópera de la luna* (《青衣》), Verdecielo Ediciones, Barcelona, 2007. Autor: Bi Feiyu (毕飞宇, 1964-). Traducción del chino de Paula Ehrenhaus.



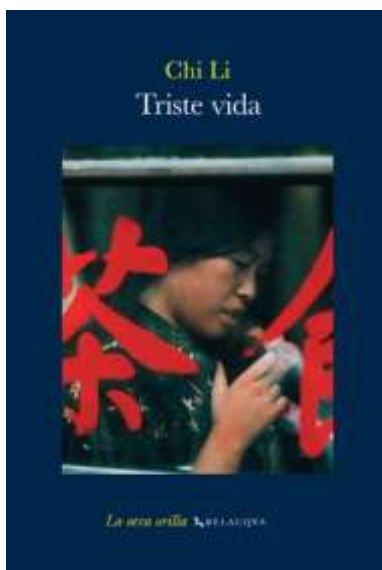
Fuente: véase Figura 98.

6. *Bronce y Girasol* (《青铜葵花》)<sup>594</sup>, Ediciones SM, Madrid, 2017. Autor: Cao Wenxuan (曹文轩, 1954-). Traducción del inglés de Ana H. Deza.



<sup>594</sup> [https://www.amazon.es/Bronce-Girasol-Barco-Vapor-Roja/dp/8467591854/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540269652&sr=1-1&keywords=bronce+y+girasol](https://www.amazon.es/Bronce-Girasol-Barco-Vapor-Roja/dp/8467591854/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540269652&sr=1-1&keywords=bronce+y+girasol) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

7. *Triste vida* (《烦恼人生》)<sup>595</sup>, Belacqva, Barcelona, 2007. Autora: Chi Li (池莉, 1957-). Traducción del chino de Mari Carme Espín Garcá.



8. *Trista vida* (《烦恼人生》), edición en catalán, Belacqva, Barcelona, 2007. Autora: Chi Li (池莉, 1957-). Traducción del chino de Mari Carme Espín Garcá. La cubierta tiene el mismo diseño de la versión en castellano.
9. *La muñeca de Pekín* (《北京娃娃》), El Aleph, Barcelona, 2003. Autora: Chun Sue (Chun Shu, 春树, 1983-). Traducción del chino de Luis Pérez, Kai-Lin Shan y Verónica Canales.



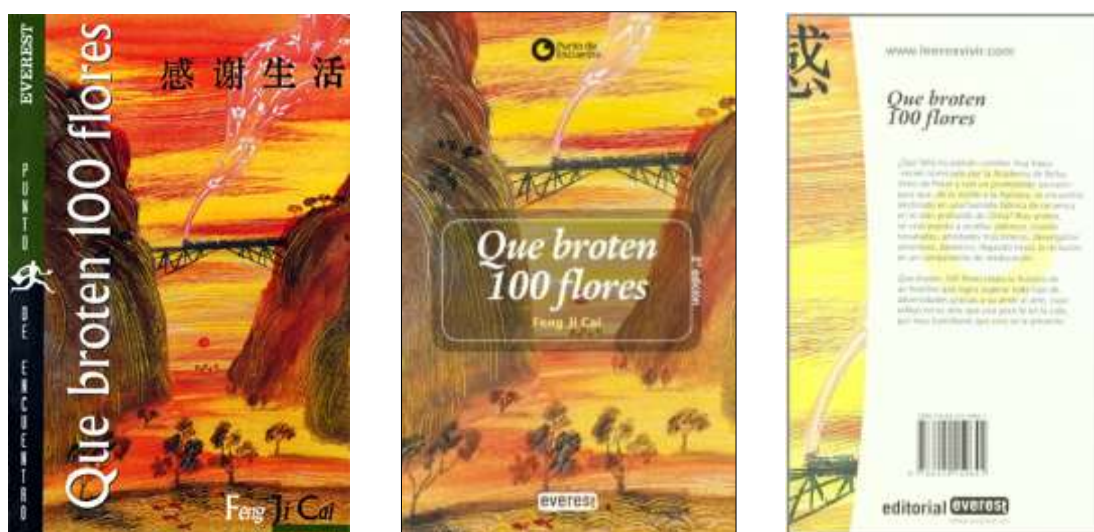
Fuente: véase Figura 118.

<sup>595</sup> [https://www.amazon.es/Triste-vida-otra-orilla-Chi/dp/8496694194/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540271763&sr=1-1&keywords=triste+vida+chi+li](https://www.amazon.es/Triste-vida-otra-orilla-Chi/dp/8496694194/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540271763&sr=1-1&keywords=triste+vida+chi+li) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

10. *La niña de Pequín* (《北京娃娃》, edición en catalán)<sup>596</sup>, Empúries, Barcelona, 2003. Autora: Chun Sue (Chun Shu, 春树, 1983-). Traducción del chino de Sara Rovira.



11. *Que broten cien flores* (《感谢生活》), Everest, León, 1997. Autor: Feng Jicai (冯骥才, 1942-). Traducción del chino de Iñaki Preciado Idoeta y Emilia Hu.



Ediciones de 1997 (izquierda)<sup>597</sup> y 2008 (centro y derecha)<sup>598</sup>.

<sup>596</sup> [https://www.amazon.es/nina-Pequin%C3%ADn-Emp%C3%BAries-narrativa/dp/8497870026/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540270380&sr=1-1](https://www.amazon.es/nina-Pequin%C3%ADn-Emp%C3%BAries-narrativa/dp/8497870026/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540270380&sr=1-1) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

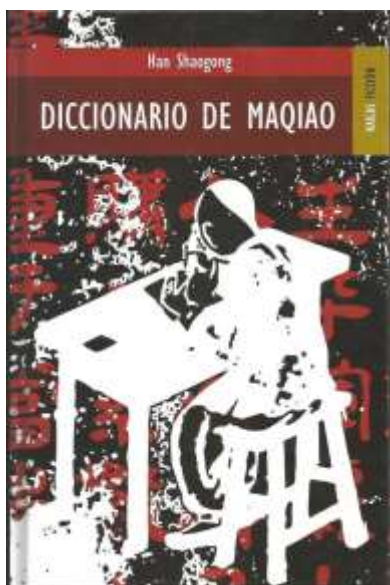
<sup>597</sup> [http://canallector.com/425/Que\\_broten\\_100\\_flores](http://canallector.com/425/Que_broten_100_flores) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>598</sup> <https://www.amazon.es/Que-broten-flores-Punto-encuentro/dp/8424159640> (última consulta: 23 de octubre de 2018).

12. *Hibisco* (《芙蓉镇》)<sup>599</sup>, Luis de Caralt, Barcelona, 1989. Autor: Gu Hua (古华, 1942-). Traducción del francés de Ramón Alonso Pérez.



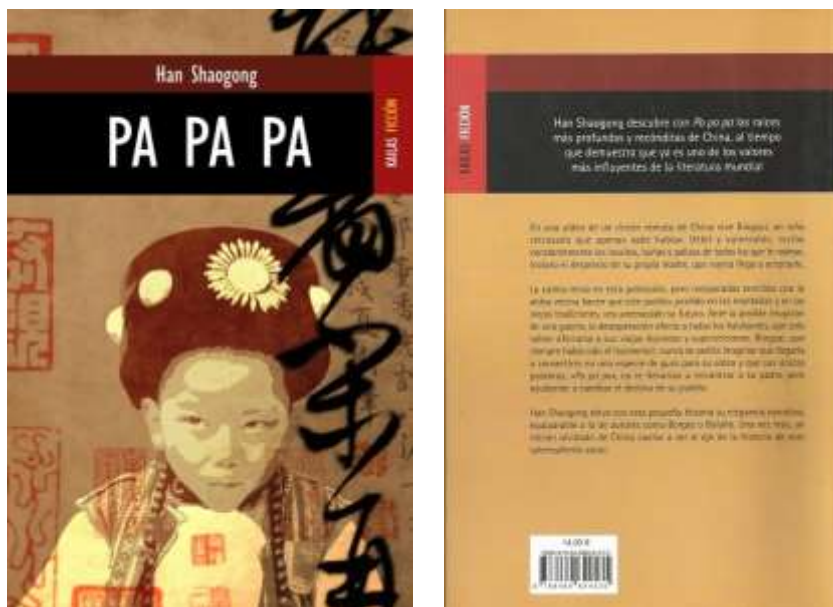
13. *Diccionario de Maqiao* (《马桥词典》), Kailas, Madrid, 2006. Autor: Han Shaogong (韩少功, 1953-). Traducción del inglés de Claudio Molinari.



Fuente: véase Figura 163.

<sup>599</sup> [https://www.amazon.es/Hibisco-Galeria-Literaria-Gu-Hua/dp/8421726056/ref=sr\\_1\\_fkmr0\\_1?ie=UTF8&qid=1540271469&sr=8-1-fkmr0&keywords=hibisco+gu+hue](https://www.amazon.es/Hibisco-Galeria-Literaria-Gu-Hua/dp/8421726056/ref=sr_1_fkmr0_1?ie=UTF8&qid=1540271469&sr=8-1-fkmr0&keywords=hibisco+gu+hue) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

14. *Pa, pa, pa* (《爸爸爸爸》)<sup>600</sup>, Kailas, Madrid, 2008. Autor: Han Shaogong (韩少功, 1953-). Traducción del chino de Yao Yunqing.



15. *Crimen de Sangre* (《血之罪》), Editorial Popular, Madrid, 2012. Autor: He Jiahong (何家弘, 1953-). Traducción de Orlando Zuloeta Rodríguez.



Fuente: véase Figura 120.

<sup>600</sup> [https://www.amazon.es/Diccionario-Ma-qiao-FICCI%3%93N-Han-Shaogong/dp/8489624054/ref=sr\\_1\\_fkmr\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540272203&sr=1-1-fkmr0&keywords=papa+la+han+shaogong](https://www.amazon.es/Diccionario-Ma-qiao-FICCI%3%93N-Han-Shaogong/dp/8489624054/ref=sr_1_fkmr_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540272203&sr=1-1-fkmr0&keywords=papa+la+han+shaogong) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

16. *Tótem Lobo* (《狼图腾》), Alfaguara, Madrid, 2008. Autor: Jiang Rong (姜戎, 1946-). Traducción del inglés de Miguel Antón.



Fuente: véase Figura 109.

17. *L'esperit del llop* (《狼图腾》), edició en català<sup>601</sup>, La Magrana, Barcelona, 2008. Autor: Jiang Rong (姜戎, 1946-). Traducción del inglés de Xavier Solé y Núria Parés.



<sup>601</sup>[https://www.amazon.es/esperit-del-llop-OTROS-MAGRANA/dp/8498673089/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540273633&sr=1-1&keywords=L%C2%B4esperit+del+llop](https://www.amazon.es/esperit-del-llop-OTROS-MAGRANA/dp/8498673089/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540273633&sr=1-1&keywords=L%C2%B4esperit+del+llop) (última consulta: 23 de octubre de 2018).



18. *Palabras de fuego*<sup>602</sup>, Valparaíso Ediciones, Granada, 2015. Autor: Jidi Majia (吉狄马加, 1961-). Traducción del chino de Françoise Roy.



19. *Rapsodia en negro*<sup>603</sup> (edición en gallego), Editorial Galaxia, Santiago de Compostela, 2016. Autor: Jidi Majia (吉狄马加, 1961-). Traducción del chino de Alberto Pombo.



<sup>602</sup> [https://www.amazon.es/Palabras-Fuego-Colecci%C3%B3n-Valpara%C3%ADso-Poes%C3%ADa/dp/8494415859/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540274152&sr=1-1&keywords=Palabras+de+fuego+jidi+majia](https://www.amazon.es/Palabras-Fuego-Colecci%C3%B3n-Valpara%C3%ADso-Poes%C3%ADa/dp/8494415859/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540274152&sr=1-1&keywords=Palabras+de+fuego+jidi+majia) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

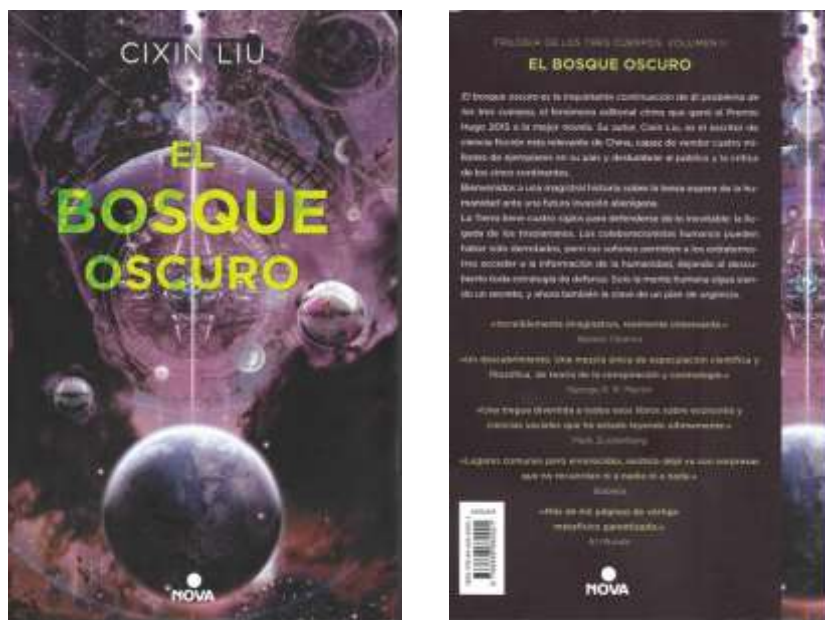
<sup>603</sup> [https://www.amazon.es/Rapsodia-en-negro-Dombate-Poes%C3%ADa/dp/8491510249/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540274463&sr=1-1&keywords=rapsodia+en+negro+jidi+majia](https://www.amazon.es/Rapsodia-en-negro-Dombate-Poes%C3%ADa/dp/8491510249/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540274463&sr=1-1&keywords=rapsodia+en+negro+jidi+majia) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

20. *El problema de los tres cuerpos* (《三体》), Ediciones B, Barcelona, 2016. Autor: Liu Cixin (刘慈欣, 1963-). Traducción del chino de Javier Altayó



Fuente: véase Figura 88.

21. *El bosque oscuro* (《三体 2: 黑暗森林》), Ediciones B, Barcelona, 2017. Autor: Liu Cixin (刘慈欣, 1963-). Traducción del chino de Javier Altayó y Feng Jianguo.

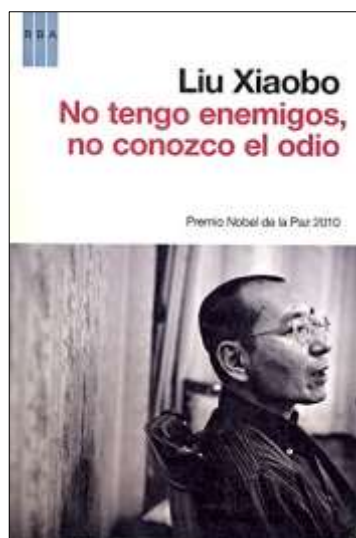


Fuente: reproducción escaneada.

22. *El fin de la muerte* (《三体 3: 死神永生》)<sup>604</sup>, Ediciones B, Barcelona, 2018. Autor: Liu Cixin (刘慈欣, 1963-). Traducción del chino de Agustín Alepuz Morales, corrección a cargo de David Tejera Expósito.



23. *No tengo enemigos, no conozco el odio* (《没有敌人，没有仇恨》)<sup>605</sup>, RBA, Barcelona, 2011. Autor: Liu Xiaobo (刘晓波, 1955-2017). Traducción de Juan T. Ruiz.



<sup>604</sup> [https://www.amazon.es/muerte-Trilog%C3%ADa-Tres-Cuerpos-NOVA/dp/8417347011/ref=pd\\_bxgy\\_14\\_img\\_2?\\_encoding=UTF8&pd\\_rd\\_i=8417347011&pd\\_rd\\_r=cedc60a6-d68a-11e8-8a08-f73e00b3915e&pd\\_rd\\_w=mCMMZ&pd\\_rd\\_wg=igEto&pf\\_rd\\_i=desktop-dp-sims&pf\\_rd\\_m=A1AT7YVPFBWXBL&pf\\_rd\\_p=61f4598a-fbda-4dcc-8286-ddadd9c8faba&pf\\_rd\\_r=MBZGHMMT6S35PE6YPPBW&pf\\_rd\\_s=desktop-dp-sims&pf\\_rd\\_t=40701&psc=1&refRID=MBZGHMMT6S35PE6YPPBW](https://www.amazon.es/muerte-Trilog%C3%ADa-Tres-Cuerpos-NOVA/dp/8417347011/ref=pd_bxgy_14_img_2?_encoding=UTF8&pd_rd_i=8417347011&pd_rd_r=cedc60a6-d68a-11e8-8a08-f73e00b3915e&pd_rd_w=mCMMZ&pd_rd_wg=igEto&pf_rd_i=desktop-dp-sims&pf_rd_m=A1AT7YVPFBWXBL&pf_rd_p=61f4598a-fbda-4dcc-8286-ddadd9c8faba&pf_rd_r=MBZGHMMT6S35PE6YPPBW&pf_rd_s=desktop-dp-sims&pf_rd_t=40701&psc=1&refRID=MBZGHMMT6S35PE6YPPBW) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>605</sup> [https://www.amazon.es/tengo-enemigos-conozco-OTROS-FICCI%C3%93N/dp/8490060800/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540275997&sr=1-1&keywords=no+tengo+enemigos](https://www.amazon.es/tengo-enemigos-conozco-OTROS-FICCI%C3%93N/dp/8490060800/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540275997&sr=1-1&keywords=no+tengo+enemigos) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

24. *Elegías del 4 de junio*<sup>606</sup>, Kailas, Madrid, 2012. Autor: Liu Xiaobo (刘晓波, 1955-2017). Traducción de Eugenio Suárez-Galbán Guerra.



25. *El "gourmet": vida y pasión de un gastrónomo chino* (《美食家》)<sup>607</sup>, Seix Barral, Barcelona, 1994. Autor: Lu Wenfu (陆文夫, 1928-2005). Traducción de Pilar Giralt Gorina.



<sup>606</sup> [https://www.amazon.es/ELEG%C3%8DAS-DEL-JUNIO-No-ficci%C3%B3n/dp/8489624895/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540276600&sr=1-1&keywords=Eleg%C3%ADas+del+4+de+junio](https://www.amazon.es/ELEG%C3%8DAS-DEL-JUNIO-No-ficci%C3%B3n/dp/8489624895/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540276600&sr=1-1&keywords=Eleg%C3%ADas+del+4+de+junio) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>607</sup> <https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/el-gourmet-vida-pasion-un-gastronomo-chino-lu-wenfu-seix-barral-barcelona-1994-1-ed-x44707071> (última consulta: 23 de octubre de 2018).

26. *Memorias de la Revolución Cultural. Conejos* (《文革记忆》、《小兔子》)<sup>608</sup>, Visor Libros, Madrid, 2014. Autor: Luo Ying (骆英, pseudónimo de Huang Nubo 黄怒波, 1956-). Traducción del inglés de Arturo Fuentes y Rafael Patiño Góez.



27. *El don* (《解密》), Ediciones Destino, Barcelona, 2014. Autor: Mai Jia (麦家, 1964-). Traducción del inglés de Claudia Conde.



Fuente: véase Figura 323.

<sup>608</sup> [https://www.amazon.es/Memorias-Revoluti%C3%B3n-Cultural-Conejitos-Poes%C3%ADa/dp/8498958717/ref=sr\\_1\\_3?s=books&ie=UTF8&qid=1540277616&sr=1-3&keywords=Memorias+de+la+Revoluci%C3%B3n+Cultural](https://www.amazon.es/Memorias-Revoluti%C3%B3n-Cultural-Conejitos-Poes%C3%ADa/dp/8498958717/ref=sr_1_3?s=books&ie=UTF8&qid=1540277616&sr=1-3&keywords=Memorias+de+la+Revoluci%C3%B3n+Cultural) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

28. *El do* (《解密》), edición en catalán, Ediciones 62, Barcelona, 2014. Autor: Mai Jia (麦家, 1964-). Traducción del inglés de Núria Parés y Ernest Riera.



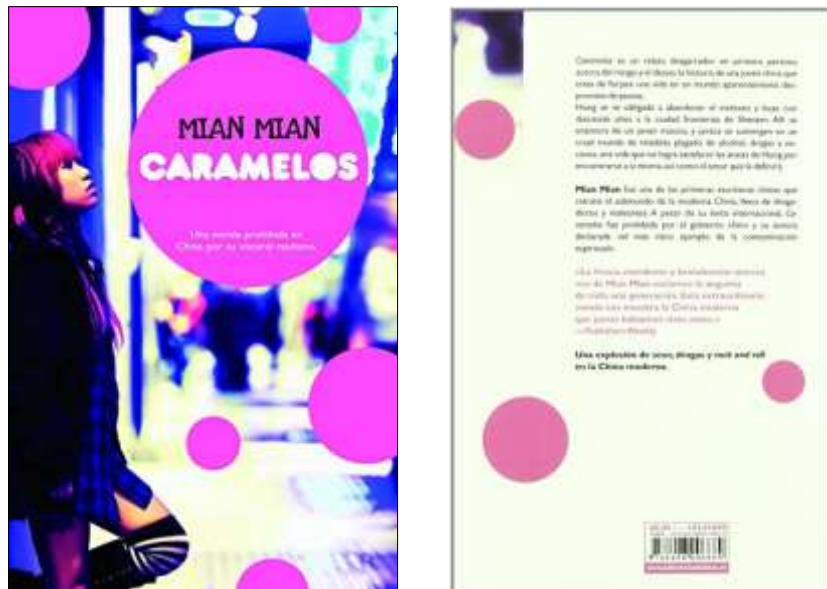
Fuente: véase Figura 324.

29. *En la oscuridad* (《暗算》), Ediciones Destino, Barcelona, 2016. Autor: Mai Jia (麦家, 1964-). Traducción del chino de Liu Jian, corrección a cargo de Edith Cuñal Rodríguez.



Fuente: véanse Figuras 336 y 337.

30. *Caramelos* (《糖》), La factoría de Ideas, Madrid, 2011. Autora: Mian Mian (棉棉, 1970-). Traducción del inglés de Olga Usoz Chaparro. Edición de bolsillo, 2013.



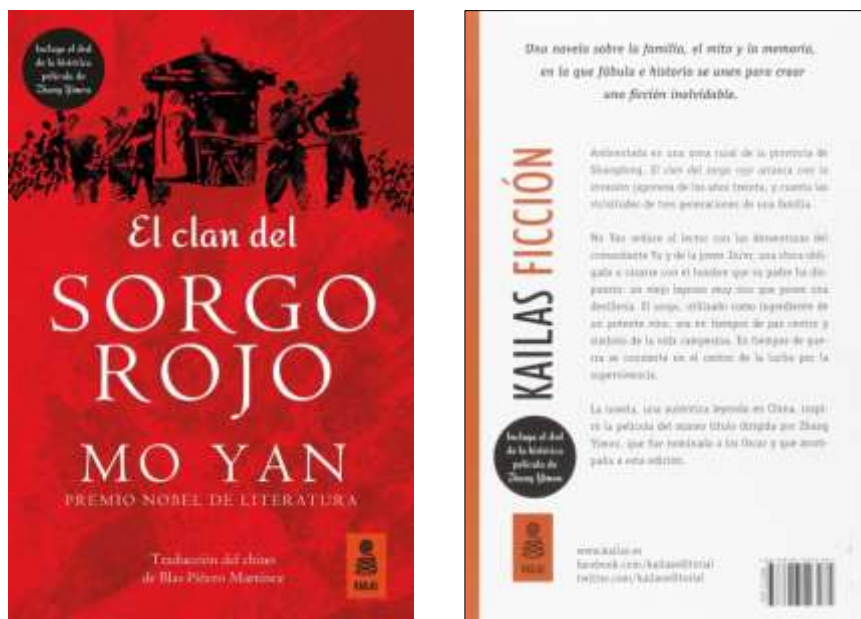
Fuente: véase Figura 117.

31. *El sorgo rojo* (《红高粱》), Muchnik, Barcelona, 1992. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del inglés de Ana Poljak. Cubierta de la edición de 2009.



Fuente: véase Figura 97.

32. *El clan del sorgo rojo* (《红高粱家族》), Kailas, Madrid, 2016. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del chino de Blas Piñero Martínez.



Fuente: véase Figura 94.

33. *Grandes pechos amplias caderas* (《丰乳肥臀》), Kailas, Madrid, 2007. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del inglés de Mariano Peyrou.



Edición de bolsillo, 2013<sup>609</sup>.

<sup>609</sup>[https://www.amazon.es/GRANDES-PECHOS-AMPLIAS-CADERAS-BOLSILLO/dp/849413910X/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540312875&sr=1-1](https://www.amazon.es/GRANDES-PECHOS-AMPLIAS-CADERAS-BOLSILLO/dp/849413910X/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540312875&sr=1-1) (última consulta: 23 de octubre de 2018).



34. *Las baladas del ajo* (《天堂蒜薹之歌》), Kailas, Madrid, 2008. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del inglés de Carlos Ossés.



Edición de bolsillo, 2013<sup>610</sup>.

35. *La vida y la muerte me están desgastando* (《生死疲劳》), Kailas, Madrid, 2009. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del inglés de Carlos Ossés.



Edición de bolsillo, 2013<sup>611</sup>.

<sup>610</sup> [https://www.amazon.es/LAS-BALADAS-DEL-AJO-BOLSILLO/dp/8494139118/ref=tmm\\_pap\\_swatc\\_h\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540313302&sr=1-1](https://www.amazon.es/LAS-BALADAS-DEL-AJO-BOLSILLO/dp/8494139118/ref=tmm_pap_swatc_h_0?_encoding=UTF8&qid=1540313302&sr=1-1) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>611</sup> [https://www.amazon.es/VIDA-MUERTE-EST%3A81N-DESGASTANDO-BOLSILLO/dp/8494139126/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540313588&sr=1-1&keywords=La+vida+y+la+muerte+me+e+st%3A1n+desgastando](https://www.amazon.es/VIDA-MUERTE-EST%3A81N-DESGASTANDO-BOLSILLO/dp/8494139126/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540313588&sr=1-1&keywords=La+vida+y+la+muerte+me+e+st%3A1n+desgastando) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

36. *La república del vino* (《酒国》), Kailas, Madrid, 2010. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del inglés de Cora Tiedra.



Edición de Bolsillo, 2013<sup>612</sup>.

37. *Shifu, harías cualquier cosa para divertirte* (《师傅越来越幽默》), Kailas, Madrid, 2011. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción de Cora Tiedra.

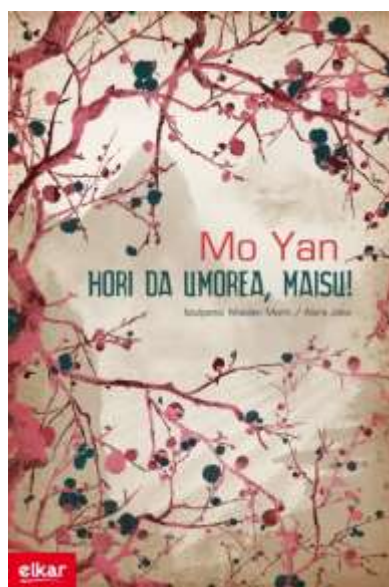


Edición de Bolsillo, 2013<sup>613</sup>.

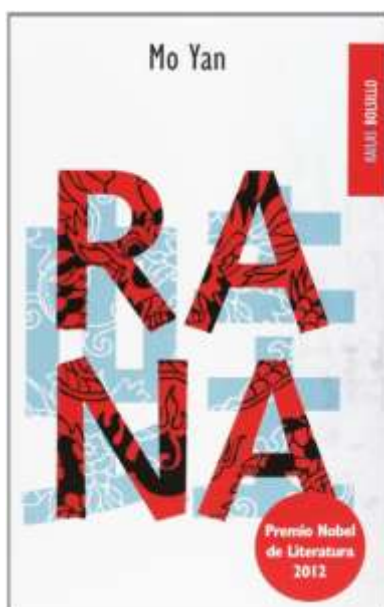
<sup>612</sup> [https://www.amazon.es/REP%C3%9ABLICA-DEL-VINO-BOLSILLO/dp/8494139134/ref=tmm\\_pap\\_swath\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540313899&sr=1-1](https://www.amazon.es/REP%C3%9ABLICA-DEL-VINO-BOLSILLO/dp/8494139134/ref=tmm_pap_swath_0?_encoding=UTF8&qid=1540313899&sr=1-1) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>613</sup> [https://www.amazon.es/SHIFU-HAR%C3%8DAS-CUALQUIER-DIVERTIRTE-BOLSILLO/dp/8494139142/ref=tmm\\_pap\\_swath\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540314128&sr=1-1-fkmr0](https://www.amazon.es/SHIFU-HAR%C3%8DAS-CUALQUIER-DIVERTIRTE-BOLSILLO/dp/8494139142/ref=tmm_pap_swath_0?_encoding=UTF8&qid=1540314128&sr=1-1-fkmr0) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

38. *Hori da umorea, maisu!* (《师傅越来越幽默》)<sup>614</sup>, Elkar, Donostia (San Sebastián), 2013. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del chino de Maialen Marin-Lacarta y Aiora Jaka Irizar.



39. *Rana* (《蛙》), Kailas, Madrid, 2011. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del chino de Li Yifan.



Edición de Bolsillo, 2013<sup>615</sup>.

<sup>614</sup> [https://www.amazon.es/Hori-umorea-maisu-Literatura-Yan/dp/8490271046/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540314576&sr=1-1&keywords=hori+da+umorea%2C+maisu](https://www.amazon.es/Hori-umorea-maisu-Literatura-Yan/dp/8490271046/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540314576&sr=1-1&keywords=hori+da+umorea%2C+maisu) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>615</sup> [https://www.amazon.es/RANA-BOLSILLO-MO-YAN/dp/8494139150/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540314337&sr=1-1&keywords=rana+mo+yan](https://www.amazon.es/RANA-BOLSILLO-MO-YAN/dp/8494139150/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540314337&sr=1-1&keywords=rana+mo+yan) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

40. *Cambios* (《变》), Seix Barral, Barcelona, 2012. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del chino de Anne-Hélène Suárez Girard.



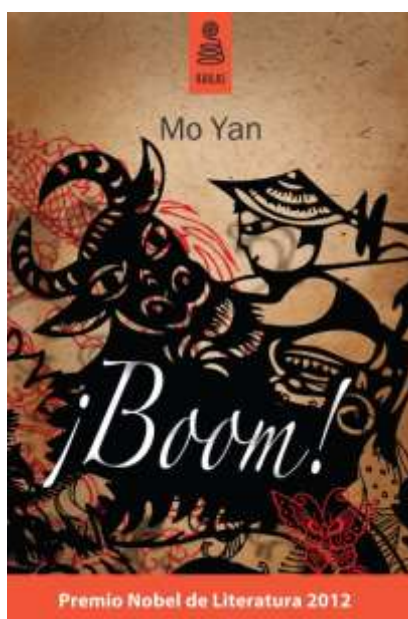
Fuente: véase Figura 86.

41. *Canvis* (《变》, edición en catalán)<sup>616</sup>, Ediciones 62, Barcelona, 2012. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del chino de Carles Prado-Font.



<sup>616</sup> [https://www.amazon.es/Canvis-El-balanc%C3%AD-Mo-Yan/dp/8429770925/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540315651&sr=1-1&keywords=canvis+mo+yian](https://www.amazon.es/Canvis-El-balanc%C3%AD-Mo-Yan/dp/8429770925/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540315651&sr=1-1&keywords=canvis+mo+yian) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

42. *Boom!* (《四十一炮》), Kailas, Madrid, 2013. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del chino de Li Yifan.



Edición de Bolsillo, 2016<sup>617</sup>.

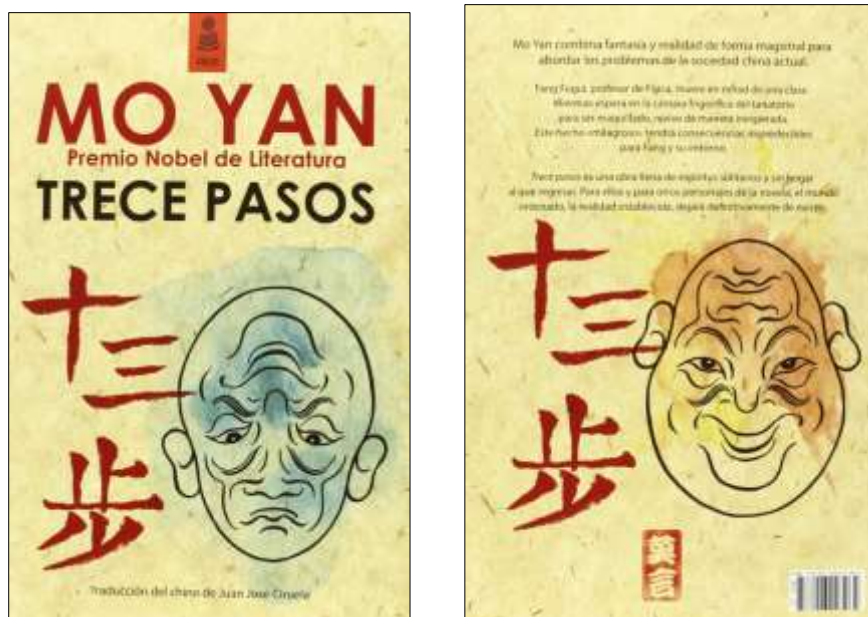
43. *El suplicio del aroma de sándalo* (《檀香刑》), Kailas, Madrid, 2014. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del chino de Blas Piñero Martínez.



Edición de Bolsillo, 2016<sup>618</sup>.

<sup>617</sup> [https://www.amazon.es/%C2%A1Boom-Bolsillo-Ficci%C3%B3n-MO-YAN/dp/8416023301/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540315893&sr=1-1&keywords=boom+mo+yan](https://www.amazon.es/%C2%A1Boom-Bolsillo-Ficci%C3%B3n-MO-YAN/dp/8416023301/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540315893&sr=1-1&keywords=boom+mo+yan) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

44. *Trece pasos* (《十三步》), Kailas, Madrid, 2015. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del chino de Juan José Ciruela Alfárez.



Fuente: véanse Figuras 294 y 295.

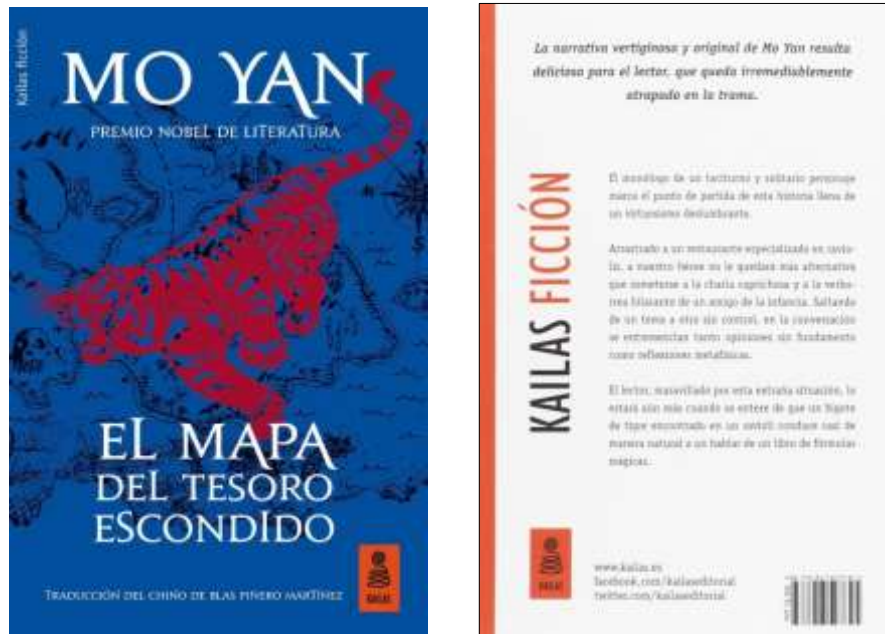
45. *El manglar* (《红树林》), Kailas, Madrid, 2016. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del chino de Blas Piñero Martínez.



Fuente: véase Figura 296.

<sup>618</sup>[https://www.amazon.es/Suplicio-Aroma-S%C3%A1ndalo-Bolsillo-Ficci%C3%B3n/dp/841602331X/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1540524995&sr=8-1&keywords=el+suplicio+del+aroma+del+sandalo](https://www.amazon.es/Suplicio-Aroma-S%C3%A1ndalo-Bolsillo-Ficci%C3%B3n/dp/841602331X/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1540524995&sr=8-1&keywords=el+suplicio+del+aroma+del+sandalo) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

46. *El mapa del tesoro escondido* (《藏宝图》), Kailas, Madrid, 2017. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del chino de Blas Piñero Martínez.



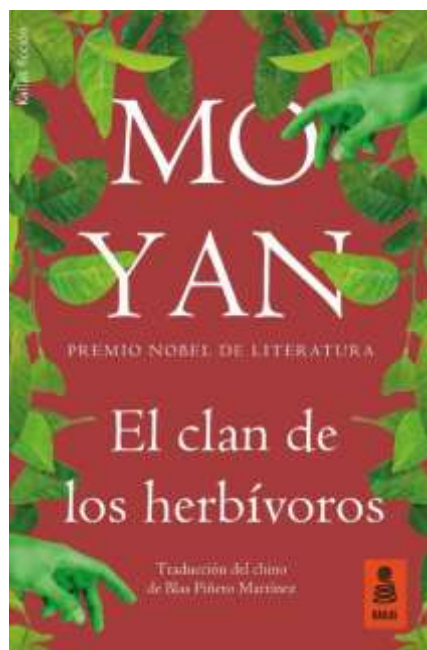
Fuente: véase Figura 298.

47. *El rábano transparente* (《透明的红萝卜》), Kailas, Madrid, 2017. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del chino de Blas Piñero Martínez.



Fuente: véase Figura 299.

48. *El clan de los herbívoros* (《食草家族》), Kailas, Madrid, 2018. Autor: Mo Yan (莫言, 1955-). Traducción del chino de Blas Piñero Martínez.



Fuente: véase Figura 300.

49. *Déjame en paz* (《成都，今夜请将我遗忘》)<sup>619</sup>, Kailas, Madrid, 2014. Autor: Murong Xuecun (慕容雪村, 1974-). Traducción del inglés de Cora Tiedra.



<sup>619</sup> [https://www.amazon.es/D%C3%A9jame-Paz-Ficci%C3%B3n-Murong-Xuecun/dp/8416023050/ref=mm\\_pap\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1540317255&sr=1-1](https://www.amazon.es/D%C3%A9jame-Paz-Ficci%C3%B3n-Murong-Xuecun/dp/8416023050/ref=mm_pap_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1540317255&sr=1-1) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

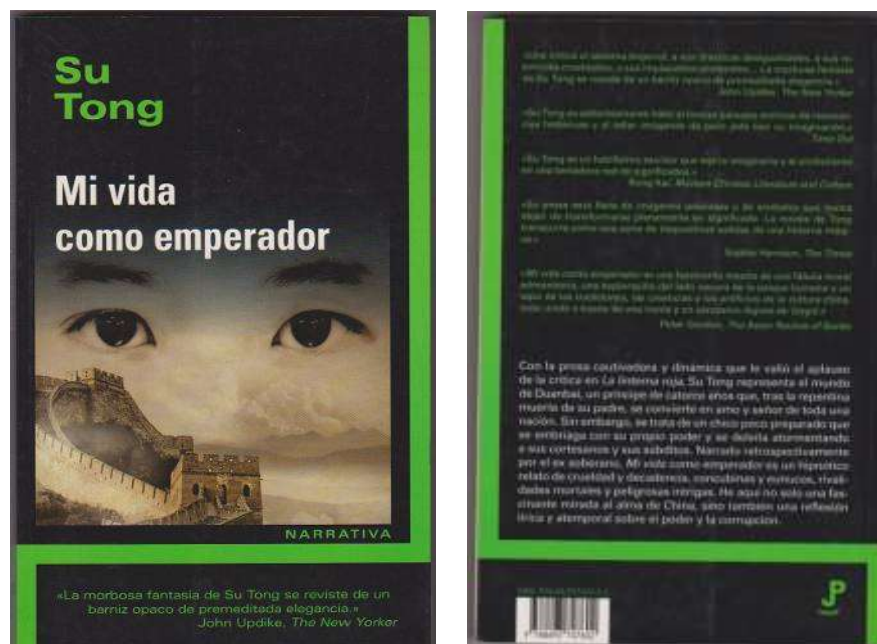


50. *La historia de Pingru y Meitang* (《平如美棠：我俩的故事》), Salamandra, Barcelona, 2018. Autor: Rao Pingru (饶平如, 1922-). Traducción del francés de José Antonio Soriano.



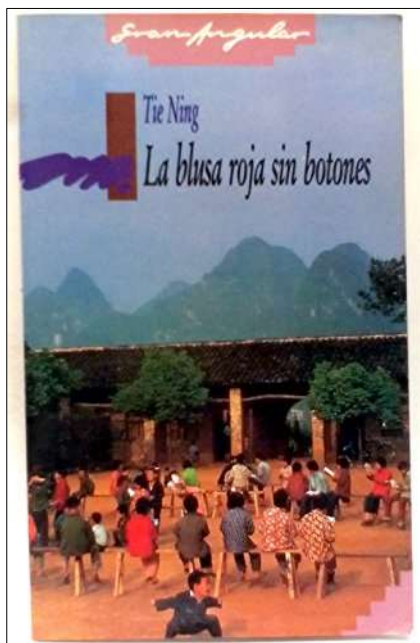
Fuente: reproducción escaneada.

51. *Mi vida como emperador* (《我的帝王生涯》), JP Libros, Barcelona, 2009. Autor: Su Tong (苏童, 1963-). Traducción del inglés de Domingo Almendros.

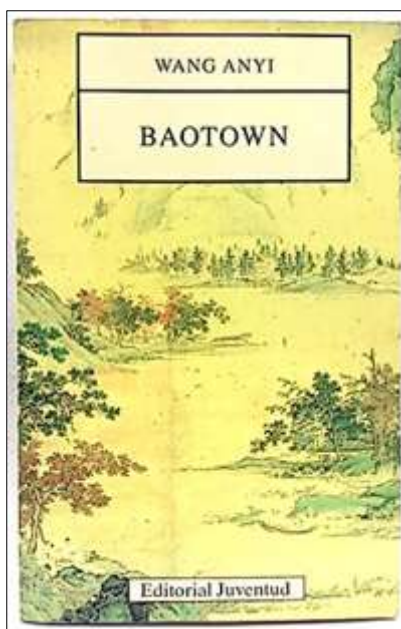


Fuente: véase Figura 242.

52. *La blusa roja sin botones* (《没有纽扣的红衬衫》)<sup>620</sup>, SM, Madrid, 1989. Autora: Tie Ning (铁凝, 1957-). Traducción del chino de Taciana Fisac Badell.



53. *Baotown* (《小鲍庄》)<sup>621</sup>, Juventud, Barcelona, 1996. Autora: Wang Anyi (王安忆, 1954-). Traducción del inglés de Herminia Daur.



<sup>620</sup> [https://www.amazon.es/Blusa-Roja-Botones-Gran-Angular/dp/8434827182/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540326838&sr=1-1&keywords=La+blusa+roja+sin+botones+tie+ning](https://www.amazon.es/Blusa-Roja-Botones-Gran-Angular/dp/8434827182/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540326838&sr=1-1&keywords=La+blusa+roja+sin+botones+tie+ning) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

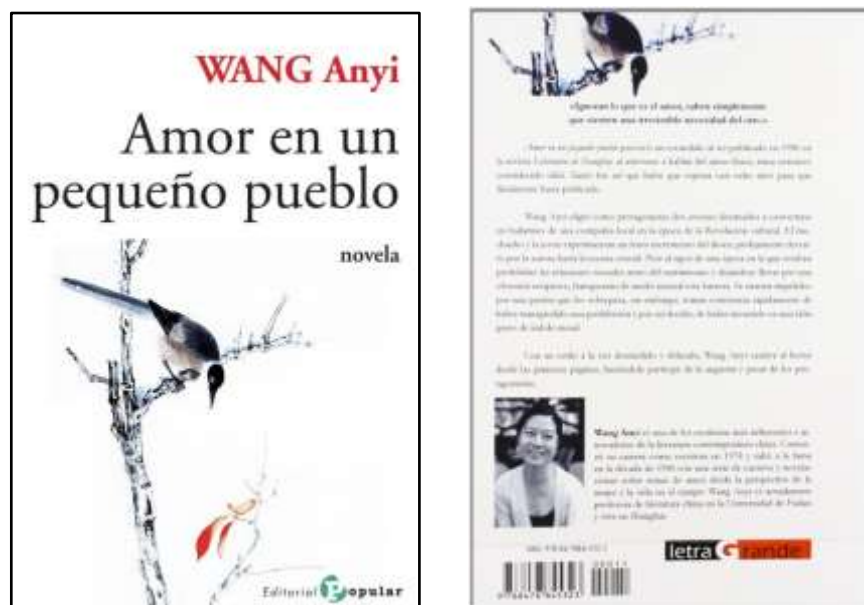
<sup>621</sup> [https://www.amazon.es/Baotown-Wang-Anyi/dp/8426129757/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540327158&sr=1-1&keywords=baotown+wang+anyi](https://www.amazon.es/Baotown-Wang-Anyi/dp/8426129757/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540327158&sr=1-1&keywords=baotown+wang+anyi) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

54. *La canción de la pena eterna* (《长恨歌》), Kailas, Madrid, 2010. Autora: Wang Anyi (王安忆, 1954-). Traducción del inglés de Carlos Ossés.



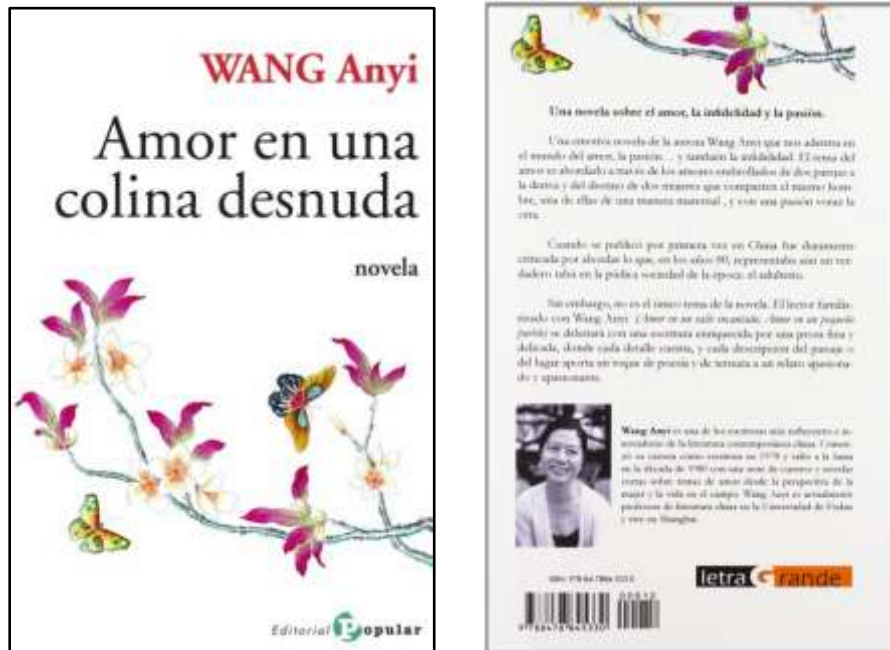
Fuente: reproducción escaneada.

55. *Amor en un pequeño pueblo* (《小城之恋》), Editorial Popular, Madrid, 2012. Autora: Wang Anyi (王安忆, 1954-). Traducción de Miguel Sautié



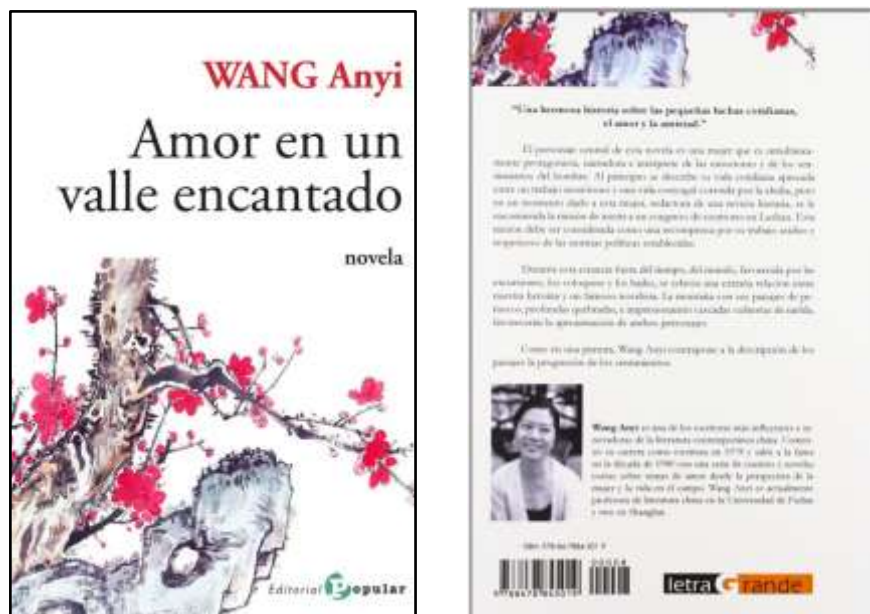
Fuente: véase Figura 113.

56. *Amor en una colina desnuda* (《荒山之恋》), Editorial Popular, Madrid, 2012.  
 Autora: Wang Anyi (王安忆, 1954-). Traducción de Miguel Sauti é



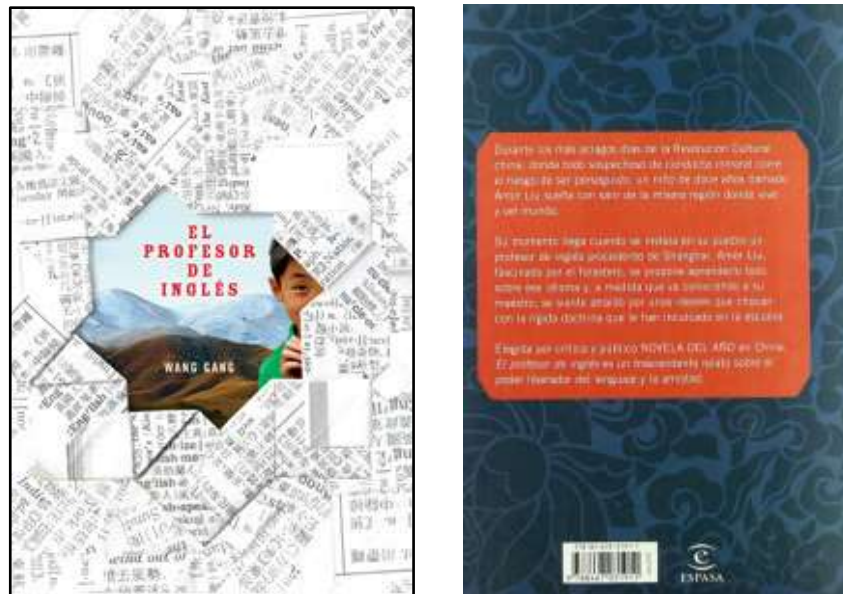
Fuente: véase Figura 111.

57. *Amor en un valle encantado* (《锦绣谷之恋》), Editorial Popular, Madrid, 2012.  
 Autora: Wang Anyi (王安忆, 1954-). Traducción de Miguel Sauti é



Fuente: véase Figura 112.

58. *El profesor de inglés* (《英格力士》), Espasa, Madrid, 2009. Autor: Wang Gang (王刚, 1960-). Traducción del inglés de Isabel Murillo.

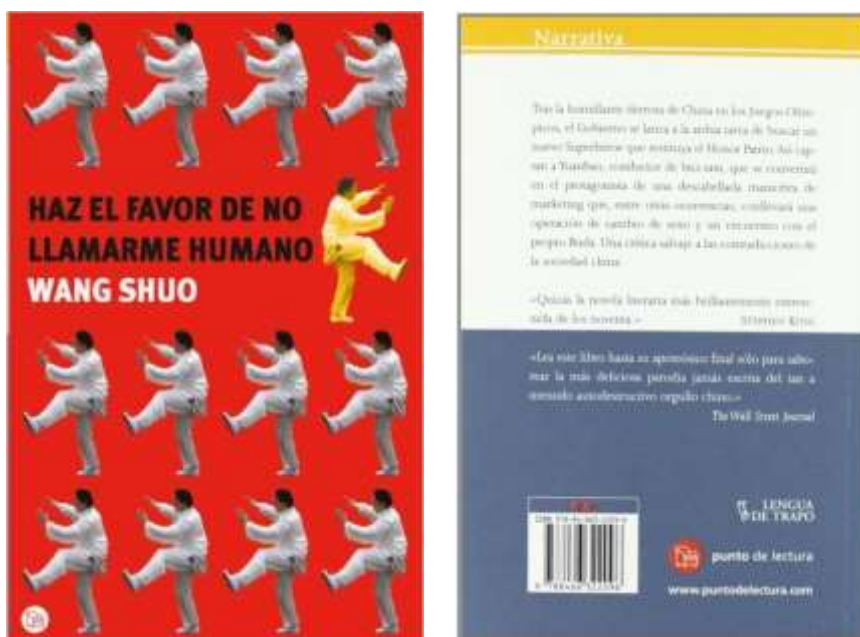


Fuente: véase Figura 90.

59. *Haz el favor de no llamarme humano* (《千万别把我当人》), Lengua de Trapo, Madrid, 2002. Autor: Wang Shuo (王朔, 1958-). Traducción del chino de Gabriel García-Noblejas.

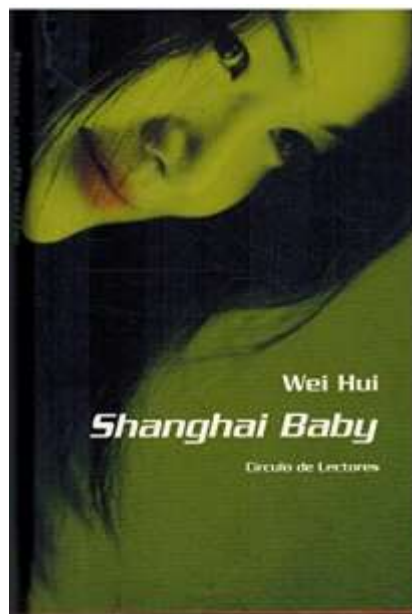
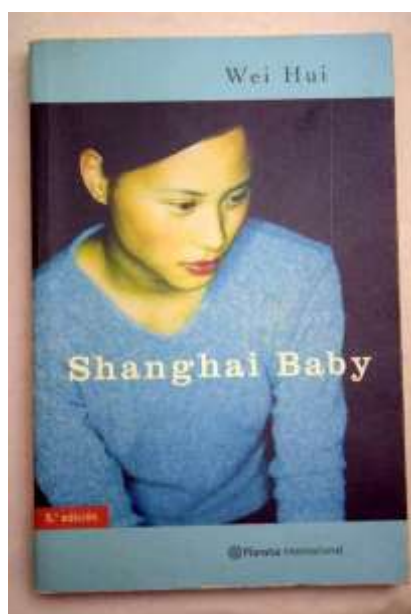


Lengua de Trapo, 2002. Fuente: véase Figura 274.



Punto de Lectura, 2008. Fuente: véase Figura114.

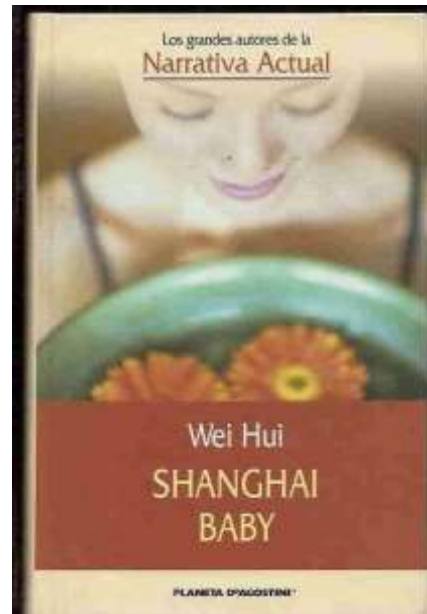
60. *Shanghai Baby* (《上海宝贝》), Emecé Editores, Grupo Planeta, Barcelona, 2002. Autora: Wei Hui (卫慧, 1972-). Traducción del chino de Romer Alejandro Cornejo y Liljana Arsovska.



Planeta, 2002 (izquierda)<sup>622</sup>. Círculo de Lectores, 2002 (derecha)<sup>623</sup>.

<sup>622</sup>[https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22920636303&searchurl=tn%3Dshanghai%2Bbaby%26sortby%3D20%26an%3Dwei&cm\\_sp=snippet-\\_-srp1-\\_-image3](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22920636303&searchurl=tn%3Dshanghai%2Bbaby%26sortby%3D20%26an%3Dwei&cm_sp=snippet-_-srp1-_-image3) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>623</sup>[https://www.amazon.es/SHANGHAI-BABY-Wei-HUI/dp/B001V92GJM/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1540330332&sr=1-1](https://www.amazon.es/SHANGHAI-BABY-Wei-HUI/dp/B001V92GJM/ref=tmm_hrd_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1540330332&sr=1-1) (última consulta: 23 de octubre de 2018).



Booket, 2003 (izquierda)<sup>624</sup>. Planeta DeAgostini, 2004 (derecha)<sup>625</sup>.

61. *Shanghai Baby* (《上海宝贝》), edición en catalán<sup>626</sup>, Columna, Barcelona, 2002.  
 Autora: Wei Hui (卫慧, 1972-). Traducción del castellano de Víctor Aldea.

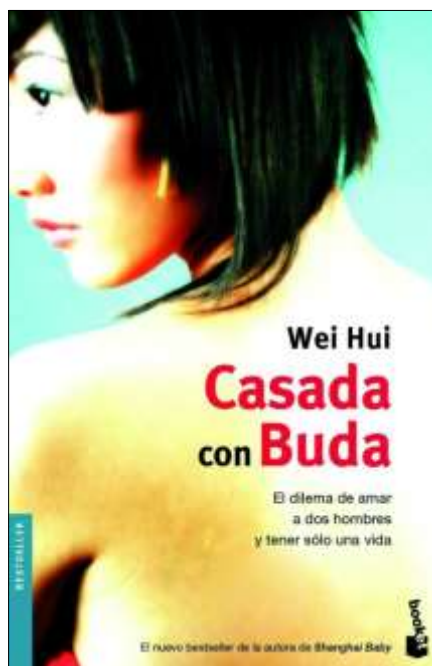


<sup>624</sup><https://www.amazon.es/Shangai-Baby-Bestseller-Booket-Unnumbered/dp/9871144067> (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>625</sup>[https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=1685242181&searchurl=tn%3Dshanghai%2Bbaby%26sortby%3D20%26an%3Dwei&cm\\_sp=snippet-\\_srp1-\\_image11](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=1685242181&searchurl=tn%3Dshanghai%2Bbaby%26sortby%3D20%26an%3Dwei&cm_sp=snippet-_srp1-_image11) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>626</sup>[https://www.amazon.es/Shanghai-Baby-Col%2%B7lecci%C3%B3-classica-Hiu/dp/8466402276/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540331290&sr=1-1&keywords=shanghai+baby+catal%C3%A1n](https://www.amazon.es/Shanghai-Baby-Col%2%B7lecci%C3%B3-classica-Hiu/dp/8466402276/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540331290&sr=1-1&keywords=shanghai+baby+catal%C3%A1n) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

62. *Casada con Buda* (《我的禅》), Emec é Barcelona, 2005. Autora: Wei Hui (卫慧, 1972-). Traducción del chino de Ainara Munt Ojanguren y Xu Ying.



Emec é 2005 (izquierda). Fuente: véase Figura 256.

Booket, 2007 (derecha). Fuente: véase Figura 266.

63. *La niña de papel* (《羽蛇》)<sup>627</sup>, Mosaico, Barcelona, 2010. Autora: Xu Xiaobin (徐小斌, 1953-). Traducción del chino de Mari Carmen Espín García.



<sup>627</sup>[https://www.amazon.es/ni%C3%B1a-papel-Ficci%C3%B3n-Xu-Xiaobin/dp/849268240X/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540331898&sr=1-1&keywords=la+ni%C3%B1a+de+papel+xu+xiaobin](https://www.amazon.es/ni%C3%B1a-papel-Ficci%C3%B3n-Xu-Xiaobin/dp/849268240X/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540331898&sr=1-1&keywords=la+ni%C3%B1a+de+papel+xu+xiaobin) (última consulta: 23 de octubre de 2018).



64. *Aventuras y desventuras de un pícaro chino* (《剩下的都属于你》)<sup>628</sup>, Roca, Barcelona, 2004. Autor: Xu Xing (徐星, 1956-). Traducción del francés de Roser Berdagué



65. *Servir al pueblo* (《为人民服务》), Maeva, Madrid, 2008. Autor: Yan Lianke (阎连科, 1958-). Traducción del francés de Ana Herrera Ferrer.



Fuente: véase Figura 245.

---

<sup>628</sup> [https://www.amazon.es/Aventuras-y-desventuras-picaro-chino/dp/8496284301/ref=sr\\_1\\_sc\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540332128&sr=1-1-spell&keywords=Aventuras+y+desaventuras+de+un+p%C3%ADcaro+chino](https://www.amazon.es/Aventuras-y-desventuras-picaro-chino/dp/8496284301/ref=sr_1_sc_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540332128&sr=1-1-spell&keywords=Aventuras+y+desaventuras+de+un+p%C3%ADcaro+chino) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

66. *El sueño de la aldea Ding* (《丁庄梦》), Automática Editorial, Madrid, 2013. Autor: Yan Lianke (阎连科, 1958-). Traducción del chino de Belén Cuadra Mora.



Fuente: véase Figura 137.

67. *Los besos de Lenin* (《受活》), Automática Editorial, Madrid, 2015. Autor: Yan Lianke (阎连科, 1958-). Traducción del chino de Belén Cuadra Mora.



Fuente: véase Figura 249.

68. *Los cuatro libros* (《四书》), Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2015. Autor: Yan Lianke (阎连科, 1958-). Traducción del chino de Taciana Fisac Badell.



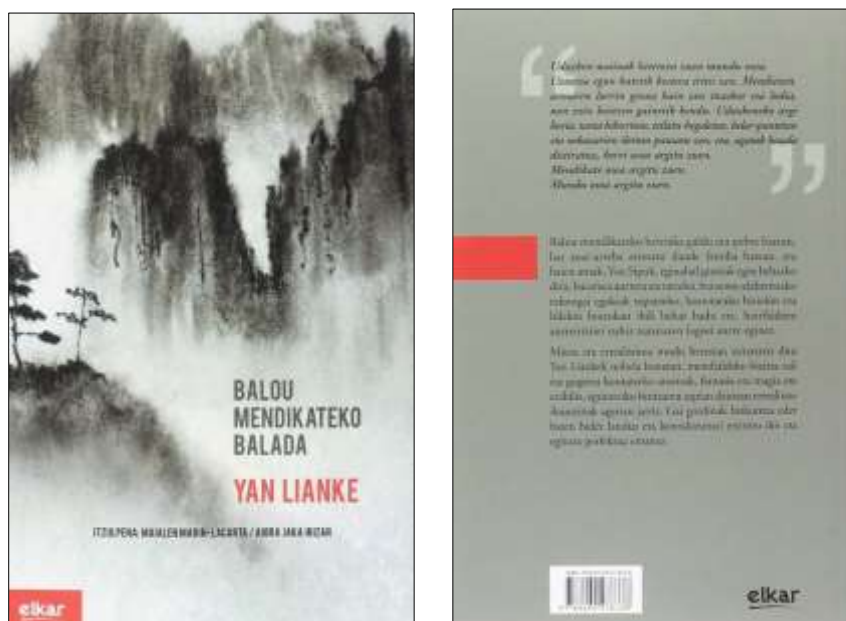
Fuente: véase Figura 181.

69. *Crónica de una explosión* (《炸裂志》), Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2015. Autor: Yan Lianke (阎连科, 1958-). Traducción del chino de Belén Cuadra Mora.

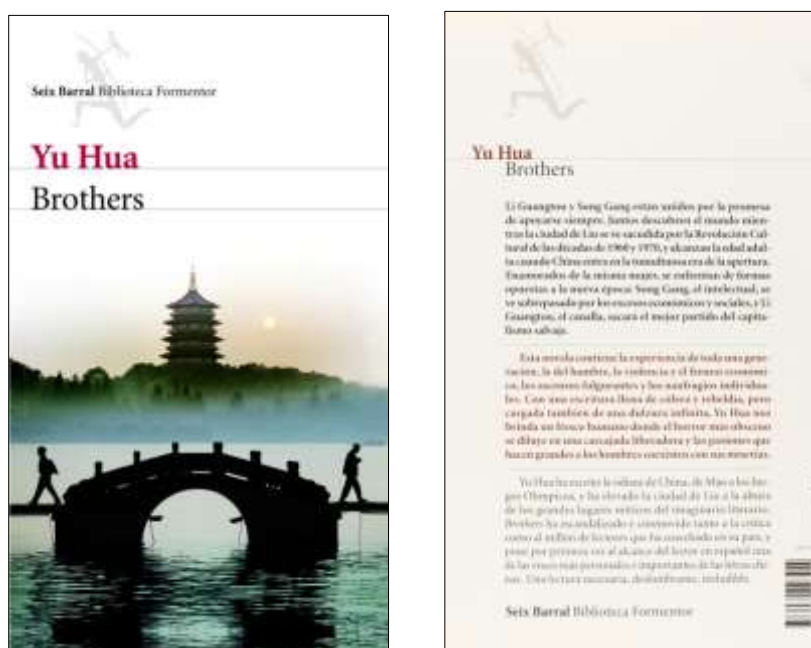


Fuente: véase Figura 126.

70. *Balou mendikateko balada* (《耙耧天歌》, edición en vasco)<sup>629</sup>, Elkar, Donostia (San Sebastián), 2018. Autor: Yan Lianke (阎连科, 1958-). Traducción del chino de Maialen Marin-Lacarta y Aiora Jaka Irizar.



71. *Brothers* (《兄弟》), Seix Barral, Barcelona, 2009. Autor: Yu Hua (余华, 1960-). Traducción del inglés de Vicente Villacampa.



Fuente: véase Figura 184.

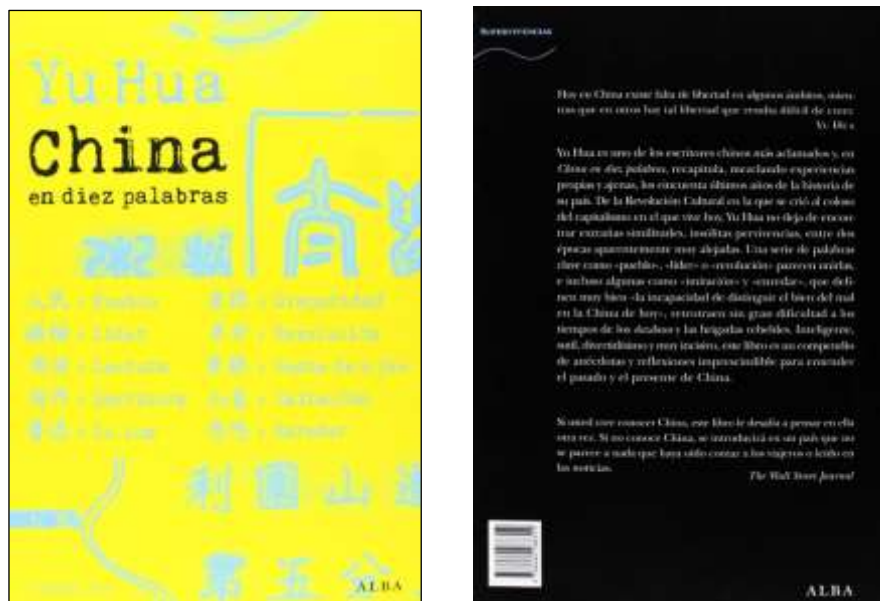
<sup>629</sup> [https://www.amazon.es/Balou-mendikateko-balada-Literatura-Lianke/dp/8490278334/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540333698&sr=1-1](https://www.amazon.es/Balou-mendikateko-balada-Literatura-Lianke/dp/8490278334/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540333698&sr=1-1) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

72. *¡Vivir!* (《活着》), Seix Barral, Barcelona, 2010. Autor: Yu Hua (余华, 1960-). Traducción del chino de Anne-Hélène Suárez Girard. (Colección Austral, 2012)



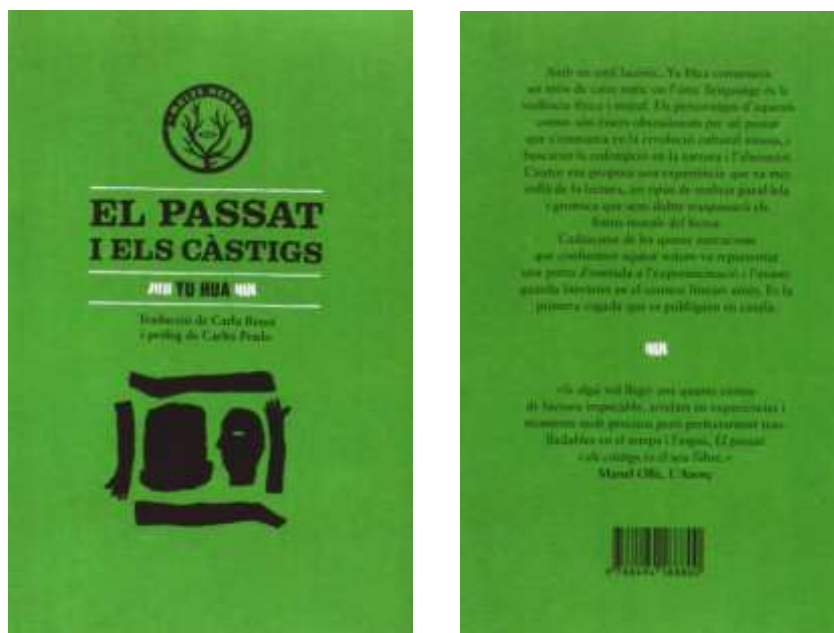
Fuente: reproducción escaneada.

73. *China en diez palabras* (《十个词汇里的中国》)<sup>630</sup>, Alba Editorial, Barcelona, 2013. Autor: Yu Hua (余华, 1960-). Traducción del chino de Nuria Pitarque Ledesma.



<sup>630</sup> [https://www.amazon.es/China-Diez-Palabras-Trayectos-Supervivencias/dp/8484288315/ref=sr\\_1\\_3?source=books&ie=UTF8&qid=1540334501&sr=1-3](https://www.amazon.es/China-Diez-Palabras-Trayectos-Supervivencias/dp/8484288315/ref=sr_1_3?source=books&ie=UTF8&qid=1540334501&sr=1-3) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

74. *El passat i els càstigs* (edició en catalán)<sup>631</sup>, Males Herbes, Barcelona, 2013. Autor: Yu Hua (余华, 1960-). Traducción de Carla Benet Duran.



75. *Crónica de un vendedor de sangre* (《许三观卖血记》), Seix Barral, Barcelona, 2014. Autor: Yu Hua (余华, 1960-). Traducción del chino de Anne-Hélène Suárez Girard.



Fuente: véase Figura 224.

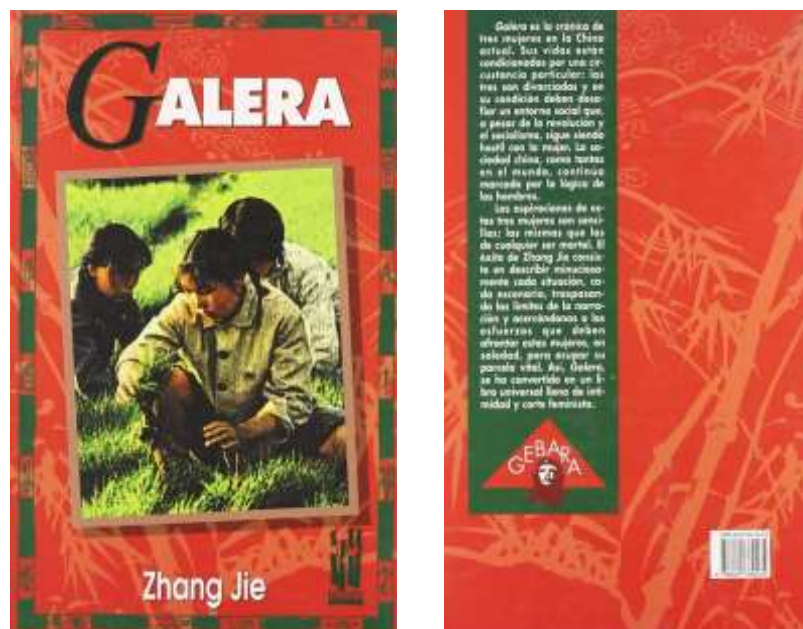
<sup>631</sup> [https://www.amazon.es/El-Passat-I-Els-C%C3%A0stigs/dp/8494188801/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540334695&sr=1-2&keywords=el+passat+i+els+c%C3%A0stig](https://www.amazon.es/El-Passat-I-Els-C%C3%A0stigs/dp/8494188801/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540334695&sr=1-2&keywords=el+passat+i+els+c%C3%A0stig) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

76. *Gritos en la llovizna* (《在细雨中呐喊》), Seix Barral, Barcelona, 2014. Autor: Yu Hua (余华, 1960-). Traducción del chino de Anne-Hélène Suárez Girard.



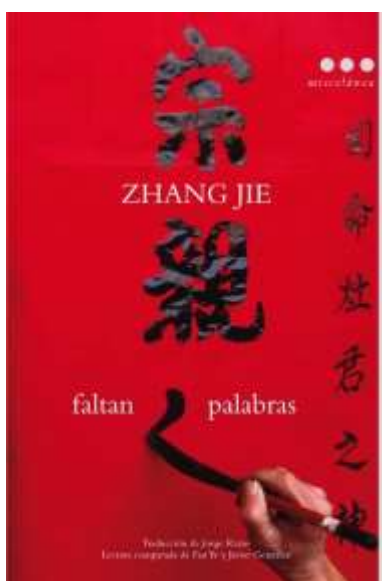
Fuente: véase Figura 164.

77. *Galera* (《方舟》)<sup>632</sup>, Txalaparta, Tafalla, 1995. Autora: Zhang Jie (Chang Chieh, 张洁, 1937-). Traducción del chino de Isabel Alonso.



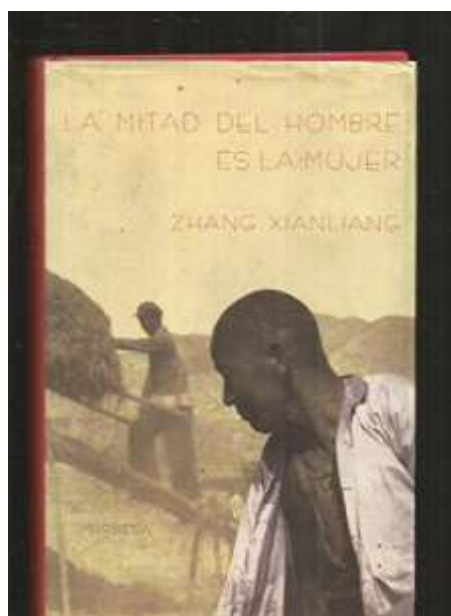
<sup>632</sup> <https://www.amazon.es/Galera-Gebara-Zhang-Jie/dp/8481369438> (última consulta: 23 de octubre de 2018).

78. *Faltan palabras* (《无字》), Miscelánea, Barcelona, 2009. Autora: Zhang Jie (张洁, 1937-). Traducción del italiano de Jorge Rizzo, lectura comparada de Fan Ye y Javier González Roldán.



Fuente: véase Figura 251.

79. *La mitad del hombre es la mujer* (《男人的一半是女人》)<sup>633</sup>, Autor: Zhang Xianliang (张贤亮, 1936-2014). Siruela, Madrid, 1992. Traducción del chino de Iñaki Preciado Idoeta y Emilia Hu.



<sup>633</sup> <https://www.amazon.es/Mitad-del-hombre-es-mujer/dp/847844095X> (última consulta: 23 de octubre de 2018).



80. *Hombres de Pekín* (《北京人——一百个普通中国人的自叙》)<sup>634</sup>, AUSA, 1989. Autoras: Zhang Xinxin (张辛欣, 1953-) y Sang Ye (桑晔). Traducción del chino de Dolors Folch.



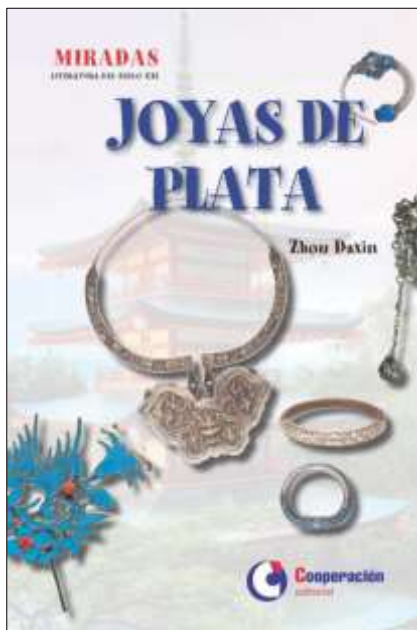
81. *El imparable ascenso al poder* (《向上的台阶》)<sup>635</sup>, Cooperación editorial (Editorial Popular), Madrid, 2016. Autor: Zhou Daxin (周大新, 1952-). Traducción del francés de Alexander Paredes González.



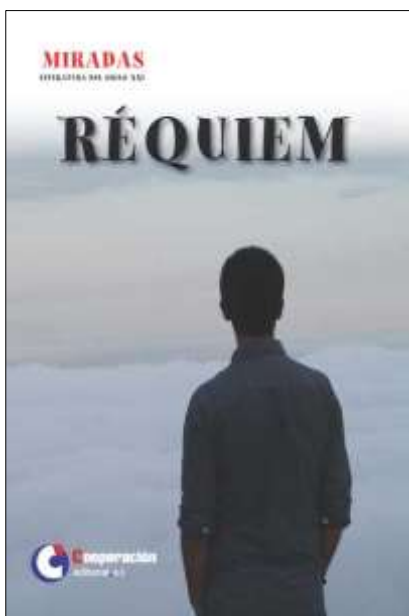
<sup>634</sup> [https://www.amazon.es/El-Hombre-Pek%C3%ADn-Hsin-hsin-Chang/dp/8486329396/ref=sr\\_1\\_8?s=books&ie=UTF8&qid=1540336472&sr=1-8&keywords=Hombres+de+Pek%C3%ADn](https://www.amazon.es/El-Hombre-Pek%C3%ADn-Hsin-hsin-Chang/dp/8486329396/ref=sr_1_8?s=books&ie=UTF8&qid=1540336472&sr=1-8&keywords=Hombres+de+Pek%C3%ADn) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>635</sup> [https://www.amazon.es/Imparable-ascenso-poder-LITERATURA-SIGLO/dp/8494563173/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540364976&sr=1-1&keywords=imparable+ascenso+al+poder+zhou+daxin](https://www.amazon.es/Imparable-ascenso-poder-LITERATURA-SIGLO/dp/8494563173/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540364976&sr=1-1&keywords=imparable+ascenso+al+poder+zhou+daxin) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

82. *Joyas de plata* (《银饰》)<sup>636</sup>, Cooperación editorial (Editorial Popular), Madrid, 2016. Autor: Zhou Daxin (周大新, 1952-). Traducción del inglés Teresa I. Tejada Martín y Miguel Espigado.



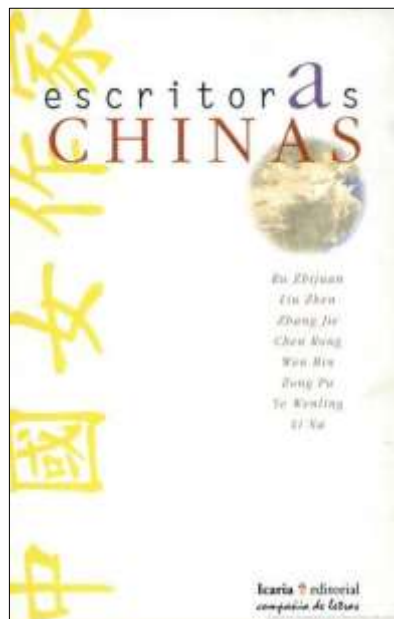
83. *Réquiem* (《安魂》)<sup>637</sup>, Cooperación editorial (Editorial Popular), Madrid, 2016. Autor: Zhou Daxin (周大新, 1952-). Traducción del inglés Teresa I. Tejada Martín y Miguel Espigado.



<sup>636</sup> [https://www.popularlibros.com/libro/joyas-de-plata\\_809578](https://www.popularlibros.com/libro/joyas-de-plata_809578) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>637</sup> <http://www.editorialpopular.com/Libro/Requiem-ISBN-978-84-944495-7-4-CODIGO-LSV,002609> (última consulta: 23 de octubre de 2018).

84. *Ocho escritoras chinas: vida cotidiana en la China de hoy*<sup>638</sup>, Icaria, Barcelona, 1990. Cuentos de Chen Rong, Li Na, Liu Zhen, Ru Zhijuan, Wen Bin, Ye Wenling, Zhang Jie y Zong Pu.



85. *Viaje a Xibanya: escritores chinos cuentan España* (《西行，西行——中国作家西班牙纪行》), Siglo XXI de España, Madrid, 2010. Recopilación de textos de Yan Lianke, Lao Ma, Zhou Jianing, Zhang Yueran y Chen Zhongyi. Traducción del chino de Taciana Fisac Badell.



Fuente: véase Figura 167.

<sup>638</sup><https://imagenesl4.casadellibro.com/a/l/t/0/14/9788474261714.jpg> (última consulta: 23 de octubre de 2018).

86. *Lluvia de ciruela y otros cuentos de juventud*<sup>639</sup>, Cooperación editorial (Editorial Popular), Madrid, 2013. Recopilación de relatos de Xie Youshun, Ba Qiao, Qiao Ye, Ma Xiaoquan, Xu Zechen, Yan Ge y Li Hao. Traducción del inglés de Néstor Cabrera López.



87. *Genios callejeros y otros cuentos populares de la China moderna*<sup>640</sup>, Cooperación editorial (Editorial Popular), Madrid, 2013. Recopilación de relatos chinos. Traducción del inglés de Enrique Bocanegra Rodríguez.



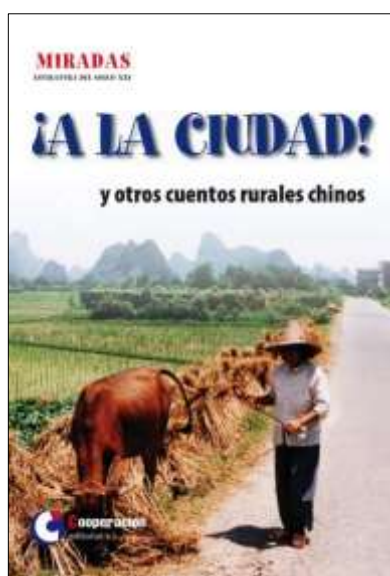
<sup>639</sup>[https://www.amazon.es/Lluvia-Ciruela-Otros-Cuentos-Juventud/dp/8495920492/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540365882&sr=1-1&keywords=Lluvia+de+ciruela+y+otros+cuentos+de+juventud](https://www.amazon.es/Lluvia-Ciruela-Otros-Cuentos-Juventud/dp/8495920492/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540365882&sr=1-1&keywords=Lluvia+de+ciruela+y+otros+cuentos+de+juventud) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>640</sup>[https://www.amazon.es/Callejeros-Cuentos-Populares-Moderna-Literatura/dp/8495920603/ref=sr\\_1\\_fkmr0\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540366227&sr=1-1-fkmr0&keywords=Genios+callejeros+y+otros+cuentos+del+folclore+nuevo](https://www.amazon.es/Callejeros-Cuentos-Populares-Moderna-Literatura/dp/8495920603/ref=sr_1_fkmr0_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540366227&sr=1-1-fkmr0&keywords=Genios+callejeros+y+otros+cuentos+del+folclore+nuevo) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

88. *No veo los zapatos de mamá y otros microrrelatos*<sup>641</sup>, Cooperación editorial (Editorial Popular), Madrid, 2013. Recopilación de relatos chinos. Traducción del inglés de Yaina García Cortés.



89. *¡A la ciudad! y otros cuentos rurales chinos*<sup>642</sup>, Cooperación editorial (Editorial Popular), Madrid, 2014. Recopilación de relatos de Chi Zijian, Wang Xiangfu, Ge Shuiping, Mo Yue y Liu Qingbang. Traducción del inglés de Enrique B. Rodríguez García.



<sup>641</sup> [https://www.amazon.es/Zapatos-Otros-Microrrelatos-Miradas-Literatura/dp/849592059X/ref=sr\\_1\\_fkmr0\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540366653&sr=1-1-fkmr0&keywords=No+veo+los+zapatos+de+mam%C3%A1+y+otros+microrrelatos](https://www.amazon.es/Zapatos-Otros-Microrrelatos-Miradas-Literatura/dp/849592059X/ref=sr_1_fkmr0_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540366653&sr=1-1-fkmr0&keywords=No+veo+los+zapatos+de+mam%C3%A1+y+otros+microrrelatos) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>642</sup> [https://www.amazon.es/Ciudad-Cuentos-Rurales-Miradas-literatura/dp/849592062X/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540367000&sr=1-1&keywords=%C2%A1A+la+ciudad%21+y+otros+cuentos+rural+es+chinos](https://www.amazon.es/Ciudad-Cuentos-Rurales-Miradas-literatura/dp/849592062X/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540367000&sr=1-1&keywords=%C2%A1A+la+ciudad%21+y+otros+cuentos+rural+es+chinos) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

90. *Como el viento de la tormenta que nos envuelve. Antología de poesía china contemporánea desde 1949* (《当代诗人》)<sup>643</sup>, La Lucerna, Málaga, 2016. Traducción del chino de Blas Piñero Martínez.



91. *Una voz del más allá*<sup>644</sup>, Cooperación editorial (Editorial Popular), Madrid, 2016. Recopilación de relatos de Wang Anyi, Tie Ning, Jia Pingwa, Mai Jia, Li Jingze, Zhang Wei, Zhou Daxin, A Yi, Anni Baobei, etc. Traducción del inglés de Rodolfo Lastra Muela.



<sup>643</sup> <https://www.casadellibro.com/libro-como-el-viento-de-la-tormenta-que-nos-envuelve-antologia-de-poesia-china-contemporanea-desde-1949/9788494611711/4770575> (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>644</sup> <http://www.editorialpopular.com/Libro/Una-voz-del-mas-alla-ISBN-978-84-945631-2-6-CODIGO-LSV,002611> (última consulta: 23 de octubre de 2018).

92. *El sombrero de Irina*<sup>645</sup>, Cooperación editorial (Editorial Popular), Madrid, 2016. Recopilación de cuentos chinos. Traducción del inglés de Rodolfo Lastra Muela.



93. *El último metro*<sup>646</sup>, Cooperación editorial (Editorial Popular), Madrid, 2016. Recopilación de cuentos chinos. Traducción del inglés al español.

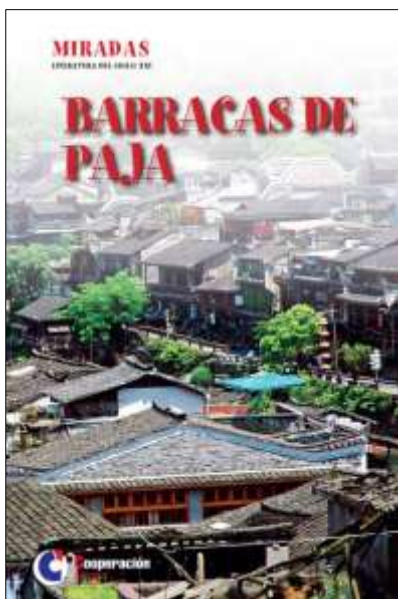


---

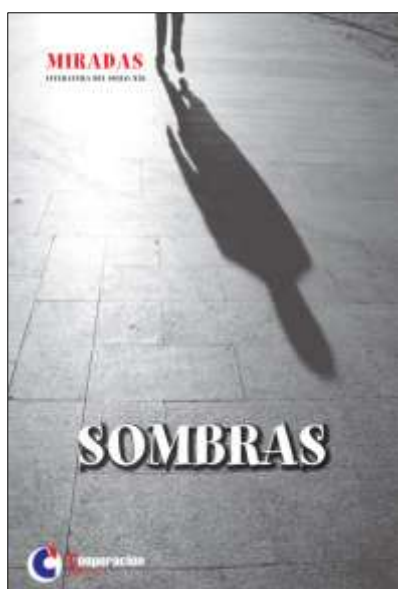
<sup>645</sup><http://www.editorialpopular.com/Libro/El-sombrero-de-Irina-ISBN-978-84-945631-1-9-CODIGO-LSV,002610> (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>646</sup> <http://www.editorialpopular.com/Libro/El-ultimo-metro-ISBN-978-84-945631-6-4-CODIGO-LSV,002612> (última consulta: 23 de octubre de 2018).

94. *Barracas de paja*<sup>647</sup>, Cooperación editorial (Editorial Popular), Madrid, 2017. Recopilación de cuentos chinos. Traducción del inglés de Carlos Martínez.



95. *Sombras. Literatura china del siglo XXI*<sup>648</sup>, Cooperación editorial (Editorial Popular), Madrid, 2016. Recopilación de relatos de Han Shaogong, Can Xue, Ge Fei, Feng Tang, Liu Cixin, Hao Jingfang, Chen Qiufan, etc. Traducción del inglés de José Luis Hernández.



<sup>647</sup> <http://www.editorialpopular.com/Libro/BARRACAS-DE-PAJA-ISBN-978-84-16925-00-1-CODIGO-LSV,002618> (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>648</sup> <http://www.editorialpopular.com/Libro/SOMBRAS-ISBN-978-84-945631-8-8-CODIGO-LSV,002614> (última consulta: 23 de octubre de 2018).



96. *Planetas invisibles: Antología de ciencia-ficción china contemporánea* (《看不见的星球》)<sup>649</sup>, Alianza Editorial, Madrid, 2017. Libro editado por Ken Liu, con relatos de ciencia ficción de Chen Qiufan, Xia Jia, Ma Boyong, Hao Jingfang, Tang Fei, Cheng Jiabo, Liu Cixin, etc. Traducción del inglés de Manuel de los Reyes y David Tejera Expósito.



97. *Un país mental: 100 poemas chinos contemporáneos*<sup>650</sup>, Kriller71 Ediciones, Barcelona. 2017. Obras de 19 poetas chinos contemporáneos: Xi Chuan, Han Dong, Xiao Kaiyu, y Meng Jiasheng, etc. Traducción del chino de Miguel Ángel Petrecca.



<sup>649</sup> [https://www.amazon.es/Planetas-invisibles-Antolog%C3%ADa-ciencia-contempor%C3%A1nea/dp/8491048332/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1540368672&sr=8-1&keywords=Planetas+invisibles](https://www.amazon.es/Planetas-invisibles-Antolog%C3%ADa-ciencia-contempor%C3%A1nea/dp/8491048332/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1540368672&sr=8-1&keywords=Planetas+invisibles) (última consulta: 23 de octubre de 2018).

<sup>650</sup> <http://kriller71ediciones.com/un-pais-mental-100-poemas-chinos-contemporaneos/#> (última consulta: 23 de octubre de 2018).

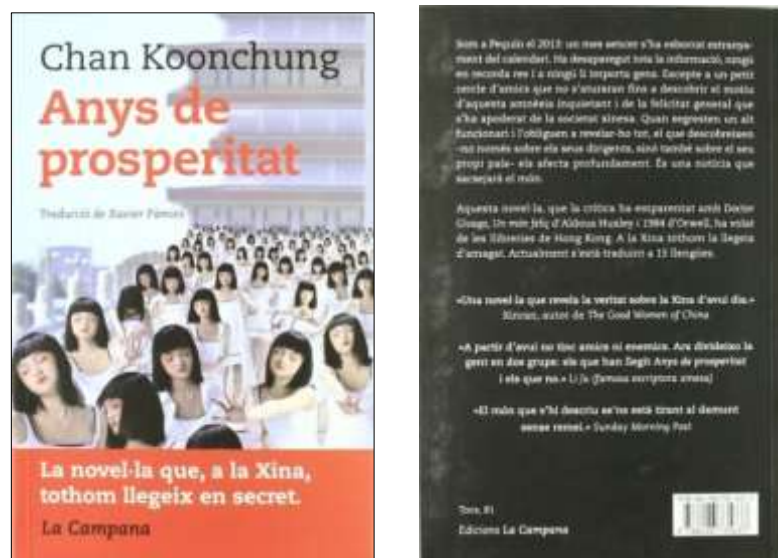
## ANEXO 2: CUBIERTAS DE LIBROS DE AUTORES DE HONG KONG Y TAIWÁN

1. *Años de prosperidad* (《盛世中国 2013》), Destino, Barcelona, 2011. Autor: Chan Koon-chung (陈冠中, Hong Kong, 1952-). Traducción del chino de Alfredo Barbero Mora ño.



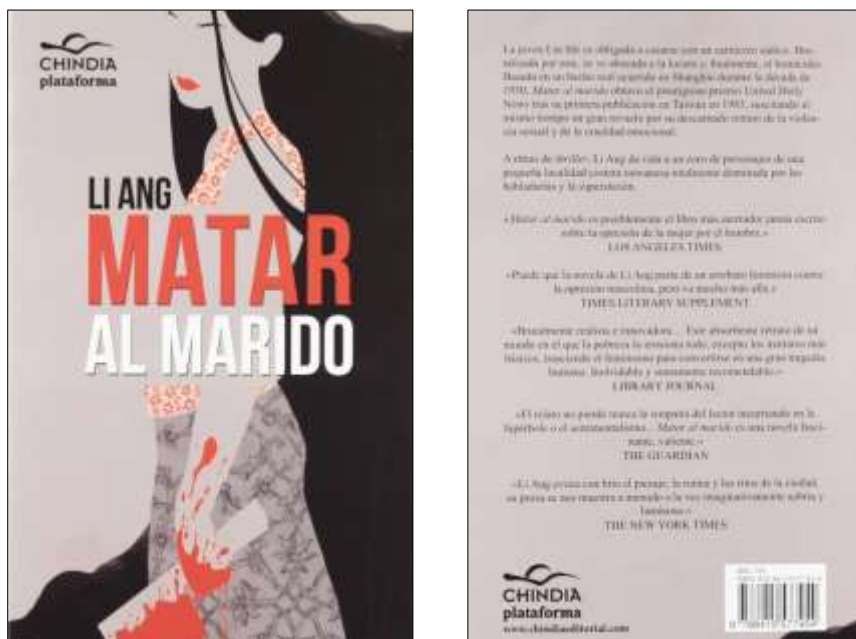
Fuente: véase Figura 95.

2. *Anys De Prosperitat* (《盛世中国 2013》, edición en catalán)<sup>651</sup>, La Campana, Barcelona, 2011. Autor: Chan Koon-chung (陈冠中, Hong Kong, 1952-). Traducción del inglés de Xavier Pàmies Jiménez.



<sup>651</sup> [https://www.amazon.es/Anys-Prosperitat-338-Tocs-Koonchung/dp/849673563X/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540397655&sr=1-1&keywords=anys+de+prosperitat](https://www.amazon.es/Anys-Prosperitat-338-Tocs-Koonchung/dp/849673563X/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540397655&sr=1-1&keywords=anys+de+prosperitat) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

3. *Matar al marido* (《杀夫》), Plataforma Editorial, Barcelona, 2012. Autora: Li Ang (李昂, Taiwán, 1952-). Traducción del inglés de Bernardo Moreno Carrillo.



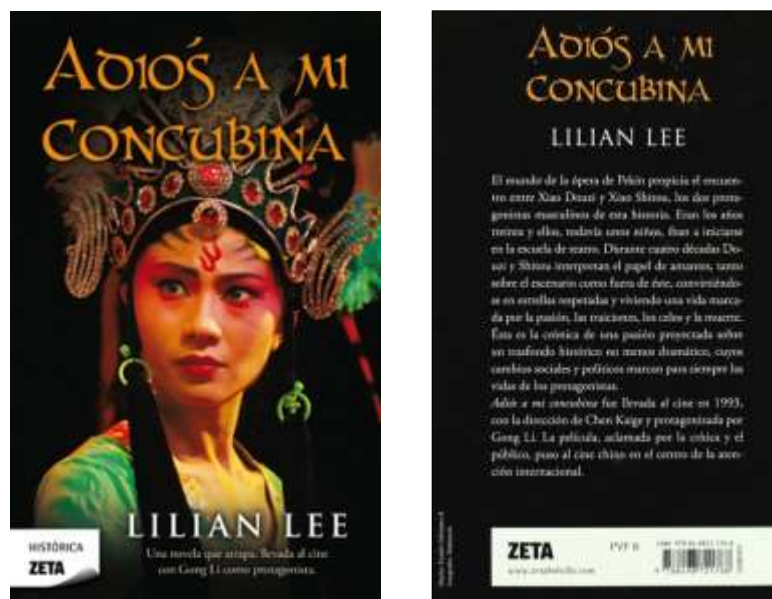
Fuente: véase Figura 116.

4. *Adiós a mi concubina* (《霸王别姬》), Ediciones B, Barcelona, 1993. Autora: Lilian Lee (李碧华, Hong Kong, 1959-). Traducción del inglés de Víctor Pozanco.



Ediciones B, 1993 (izquierda)<sup>652</sup>. Círculo de Lectores, 1994 (derecha)<sup>653</sup>.

<sup>652</sup> <https://www.iberlibro.com/9788440641571/Adios-concubina-Lilian-Lee-8440641575/plp> (última consulta: 24 de octubre de 2018).



Ediciones B, 2011. Fuente: véase Figura 176.

5. *La última princesa de Manchuria* (《满洲国妖艳: 川岛芳子 Kawashima Yoshiko》), Ediciones B, Barcelona, 1995. Autora: Lilian Lee (李碧华, Hong Kong, 1959-). Traducción de Víctor Pozanco.



Ediciones B, 1995 (izquierda)<sup>654</sup>. Círculo de Lectores, 1996 (derecha)<sup>655</sup>.

<sup>653</sup> <https://www.iberlibro.com/Adi%C3%B3s-concubina-Lee-Lilian-C%C3%ADrculo-Lectores/7473990765/bd> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

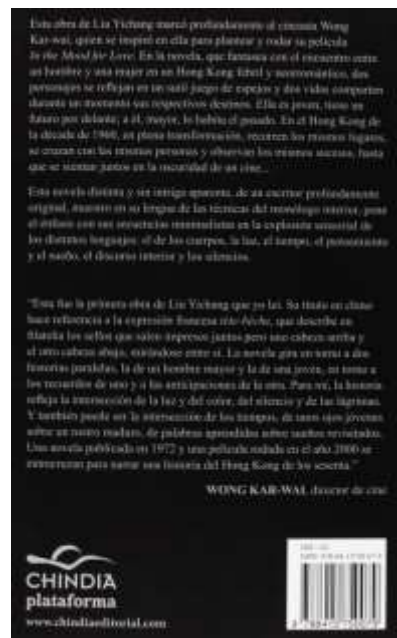
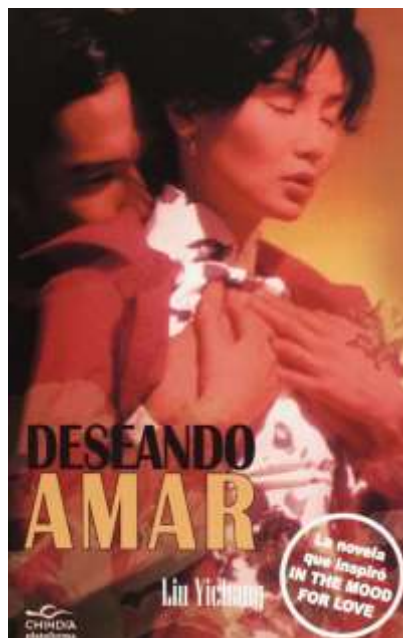
<sup>654</sup> <https://www.abebooks.co.uk/servlet/BookDetailsPL?bi=22400358924#&gid=1&pid=1> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>655</sup> [https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=1319825692&searchurl=tn%3Dla%2Bultima%2Bprincesa%2Bde%2Bmanchuria%26sortby%3D20%26an%3Dlilian%2Blee&cm\\_sp=snippet-\\_-srp1\\_-image8](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=1319825692&searchurl=tn%3Dla%2Bultima%2Bprincesa%2Bde%2Bmanchuria%26sortby%3D20%26an%3Dlilian%2Blee&cm_sp=snippet-_-srp1_-image8) (última consulta: 24 de octubre de 2018).



Ediciones B, 2010<sup>656</sup>.

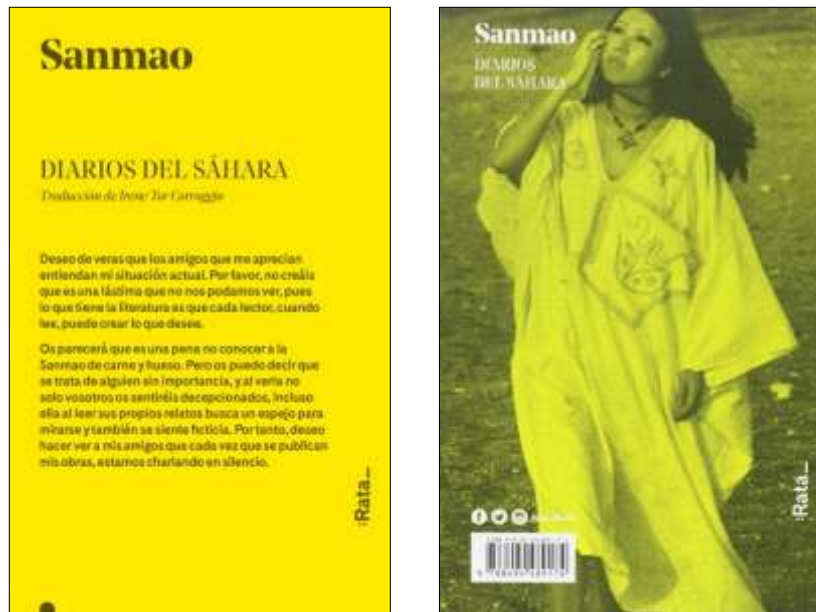
6. *Deseando amar* (《对倒》), Plataforma Editorial, Barcelona, 2013. Autor: Liu Yichang (Lau Yee-cheung, 刘以鬯, Hong Kong, 1918-2018). Traducción del francés de Elisenda Julibert.



Fuente: véanse Figuras 155 y 156.

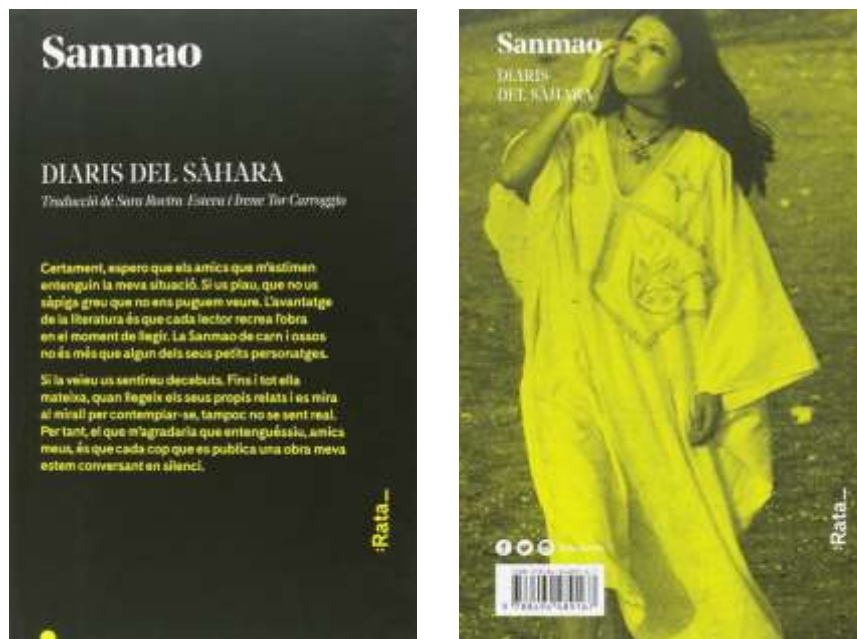
<sup>656</sup> <https://www.amazon.es/ULTIMA-PRINCESA-MANCHURIA-BOLSILLO/dp/849872449X> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

7. *Diarios del Sáhara* (《撒哈拉的故事》), Rata, Barcelona, 2016. Autora: Sanmao (三毛, pseudónimo de Chen Ping, Taiwán, 1943-1991). Traducción del chino de Irene Tor Carroggio con la colaboración de Zang Jiechao.



Fuente: véase Figura 170.

8. *Diaris del Sáhara* (《撒哈拉的故事》, edición en catalán)<sup>657</sup>, Rata, Barcelona, 2016. Autora: Sanmao (三毛, pseudónimo de Chen Ping, Taiwán, 1943-1991). Traducción del chino de Sara Rovira-Esteva e Irene Tor Carroggio.



<sup>657</sup> [https://www.amazon.es/Diaris-del-S%C3%A0hara-rata-0/dp/849448916X/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540401225&sr=1-1&keywords=diaris+de+sahara](https://www.amazon.es/Diaris-del-S%C3%A0hara-rata-0/dp/849448916X/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540401225&sr=1-1&keywords=diaris+de+sahara) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

9. *Diarios de Las Canarias* (《加那利的故事》)<sup>658</sup>, Rata, Barcelona, 2017. Autora: Sanmao (三毛, pseudónimo de Chen Ping, Taiwán, 1943-1991). Traducción del chino de Irene Tor Carroggio con la colaboración de Zang Jiechao.



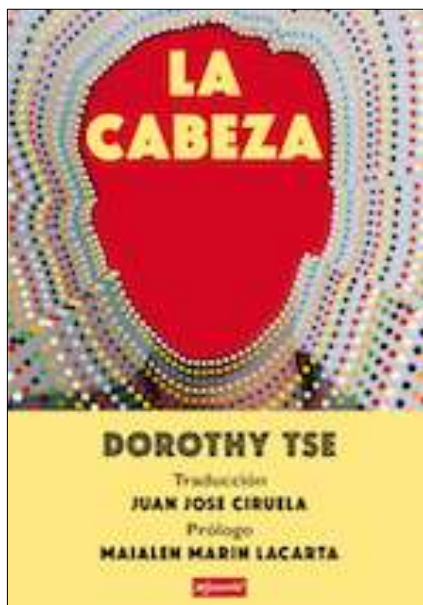
10. *Diaris de les Canàries* (《加那利的故事》), edición en catalán<sup>659</sup>, Rata, Barcelona, 2017. Autora: Sanmao (三毛, pseudónimo de Chen Ping, Taiwán, 1943-1991). Traducción del chino de Mireia Vargas Urpi.



<sup>658</sup> [https://www.amazon.es/Diarios-las-Canarias-rata-5/dp/8416738092/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540401527&sr=1-1&keywords=diarios+de+las+canarias](https://www.amazon.es/Diarios-las-Canarias-rata-5/dp/8416738092/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540401527&sr=1-1&keywords=diarios+de+las+canarias) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>659</sup> [https://www.amazon.es/Diaris-C%C3%A0naries-rata-Mireia-Vargas-Urpi/dp/8416738084/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540401598&sr=1-1&keywords=Diaris+de+les+Can%C3%A0ries](https://www.amazon.es/Diaris-C%C3%A0naries-rata-Mireia-Vargas-Urpi/dp/8416738084/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540401598&sr=1-1&keywords=Diaris+de+les+Can%C3%A0ries) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

11. *La cabeza* (《头》)<sup>660</sup>, Hjkrrh! (Publicación online), 2017. Autora: Xie Xiaohong (Dorothy Tse, 谢晓虹, Hong Kong). Traducción del chino de Juan José Ciruela



---

<sup>660</sup> <http://hjkrrh.org/lacabeza.html> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

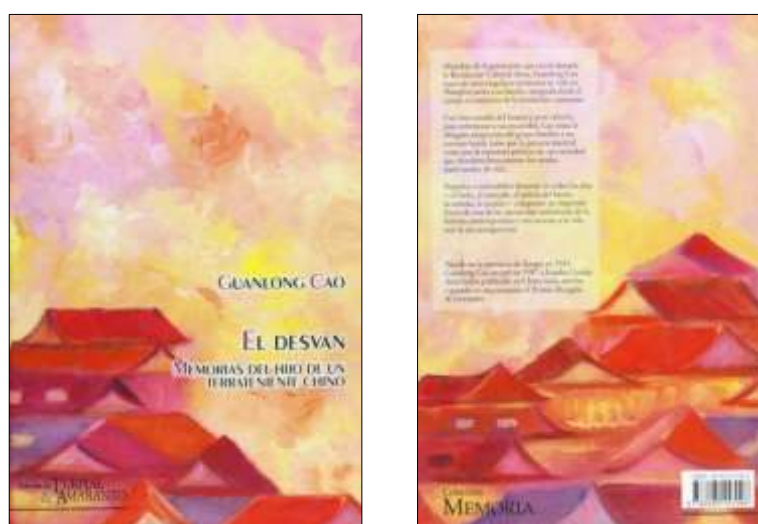


### ANEXO 3: CUBIERTAS DE LIBROS DE AUTORES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO CON PRODUCCIÓN LITERARIA EN CHINO

1. *Amor bajo el espino blanco* (《山楂树之恋》)<sup>661</sup>, Suma de Letras, Madrid, 2012. Autora: Ai Mi (艾米, Estados Unidos). Traducción del inglés de Damián Alou.



2. *El desván: memorias del hijo de un terrateniente chino* (《阁楼上下》)<sup>662</sup>, Turpial-Amaranto, Madrid, 2001. Autor: Cao Guanlong (曹冠龙, Estados Unidos, 1945-). Traducción del inglés de María Teresa de los Ríos.



<sup>661</sup>[https://www.amazon.es/espino-blanco-FUERA-COLECCION-SUMA/dp/8483653427/ref=tmm\\_hr\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540405617&sr=8-1](https://www.amazon.es/espino-blanco-FUERA-COLECCION-SUMA/dp/8483653427/ref=tmm_hr_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540405617&sr=8-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>662</sup><https://www.amazon.com.mx/El-desv%C3%A1n-memorias-terrateniente-chino/dp/8495157098> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

3. *La montaña del alma* (《灵山》), Ediciones del Bronce, Barcelona, 2001. Autor: Gao Xingjian (高行健, Francia, 1940-). Traducción del chino de Liao Yanping y José Ramón Monreal.



Ediciones del Bronce, 2001 (izquierda)<sup>663</sup>. Círculo de Lectores, 2001 (centro)<sup>664</sup>.  
Planeta DeAgostini, 2004 (derecha)<sup>665</sup>.



DeBolsillo, 2012<sup>666</sup>.

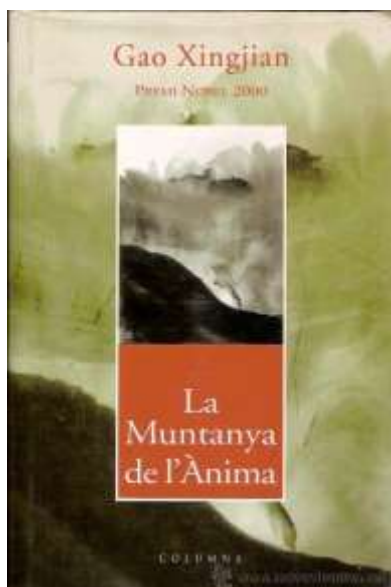
<sup>663</sup><https://www.casadellibro.com/libro-la-montana-del-alma/9788484530442/752986> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>664</sup> <https://www.amazon.es/MONTA%C3%91A-DEL-ALMA-Gao-Xingjian/dp/B0189EQAT8> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

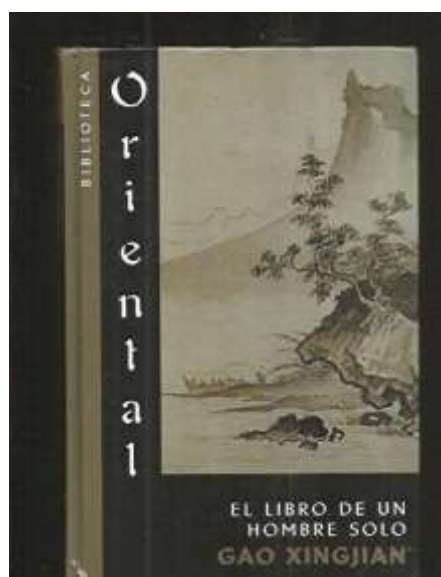
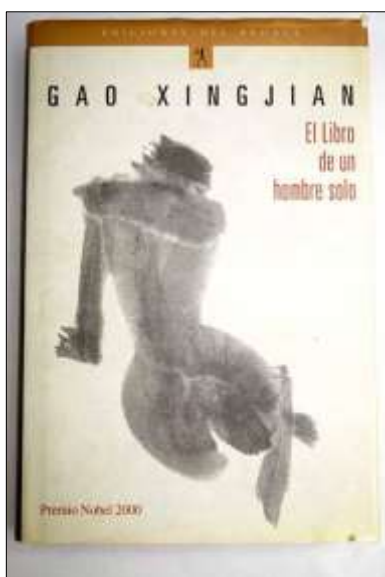
<sup>665</sup> [https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22894638189&searchurl=tn%3Dla%2Bmonta%25F1a%2Bdel%2Balma%26sortby%3D20&cm\\_sp=snippet-\\_-srp1-\\_-image6#&gid=1&pid=1](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22894638189&searchurl=tn%3Dla%2Bmonta%25F1a%2Bdel%2Balma%26sortby%3D20&cm_sp=snippet-_-srp1-_-image6#&gid=1&pid=1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>666</sup> [https://www.amazon.es/Monta%C3%B1a-del-Alma-CONTEMPORANEA/dp/8499894135/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540407349&sr=1-1](https://www.amazon.es/Monta%C3%B1a-del-Alma-CONTEMPORANEA/dp/8499894135/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540407349&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

4. *La muntanya de l'ànima* (《灵山》, edició en català)<sup>667</sup>, Columna, Barcelona, 2001. Autor: Gao Xingjian (高行健, França, 1940-). Traducció del xinès de Pau Joan Hernández y Liao Yanping.



5. *El libro de un hombre solo* (《一个人的圣经》), Ediciones del Bronce, Barcelona, 2002. Autor: Gao Xingjian (高行健, França, 1940-). Traducció de Xin Fei y José Luis Sánchez.



Ediciones del Bronce, 2002 (izquierda)<sup>668</sup>. Planeta DeAgostini, 2005 (derecha)<sup>669</sup>.

<sup>667</sup>[https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/la-muntanya-lanima-gao-xingjian-columna-premi-nobel-2000~x50972453#sobre\\_el\\_lote](https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/la-muntanya-lanima-gao-xingjian-columna-premi-nobel-2000~x50972453#sobre_el_lote) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>668</sup><https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22870427006#&gid=1&pid=1> (última consulta: 24 de octubre de 2018).



DeBolsillo, 2012<sup>670</sup>.

6. *El llibre d'un home sol* (《一个人的圣经》, edición en catalán)<sup>671</sup>, Columna, Barcelona, 2001. Autor: Gao Xingjian (高行健, Francia, 1940-). Traducción del francés de Pau Joan Hernández.

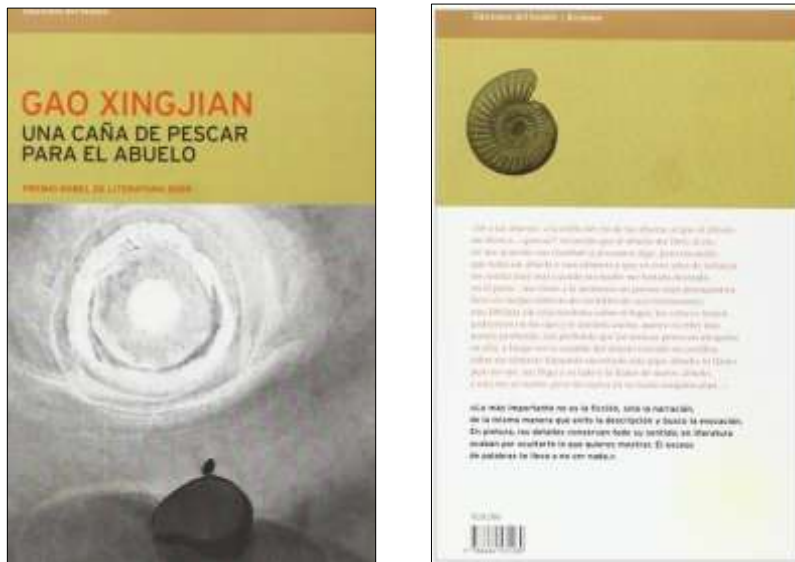


<sup>669</sup> [https://www.abebooks.co.uk/servlet/BookDetailsPL?bi=19437045481&searchurl=tn%3Del%2Blibro%2Bde%2Bun%2Bhombre%2Bsolo%26sortby%3D20%26an%3Dgao%2Bxingjian&cm\\_sp=snippet\\_-\\_srp1\\_-\\_image9](https://www.abebooks.co.uk/servlet/BookDetailsPL?bi=19437045481&searchurl=tn%3Del%2Blibro%2Bde%2Bun%2Bhombre%2Bsolo%26sortby%3D20%26an%3Dgao%2Bxingjian&cm_sp=snippet_-_srp1_-_image9) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>670</sup> [https://www.amazon.es/El-libro-hombre-solo-CONTEMPORANEA/dp/849989500X/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540408870&sr=1-1](https://www.amazon.es/El-libro-hombre-solo-CONTEMPORANEA/dp/849989500X/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540408870&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>671</sup> [https://www.amazon.es/El-Llibre-DUn-Home-Sol/dp/8466401210/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540409111&sr=1-1&keywords=El+llibre+d%27un+home+sol](https://www.amazon.es/El-Llibre-DUn-Home-Sol/dp/8466401210/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540409111&sr=1-1&keywords=El+llibre+d%27un+home+sol) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

7. *Una caña de pescar para el abuelo* (《给我爷爷买鱼竿》)<sup>672</sup>, Ediciones del Bronce, Barcelona, 2003. Autor: Gao Xingjian (高行健, Francia, 1940-). Traducción del chino de Laureano Ramírez Bellerín.



8. *Una canya de pescar per al meu avi* (《给我爷爷买鱼竿》), edición en catalán<sup>673</sup>, Columna, Barcelona, 2003. Autor: Gao Xingjian (高行健, Francia, 1940-). Traducción del francés de Pau Joan Hernández.



<sup>672</sup> [https://www.amazon.es/ca%C3%B1a-pescar-para-abuelo-Reflexiones/dp/8484531287/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540409588&sr=1-1&keywords=Una+ca%C3%B1a+de+pescar+para+el+abuelo](https://www.amazon.es/ca%C3%B1a-pescar-para-abuelo-Reflexiones/dp/8484531287/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540409588&sr=1-1&keywords=Una+ca%C3%B1a+de+pescar+para+el+abuelo) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>673</sup> [https://www.amazon.es/Una-Canya-Pescar-Col%C2%B7lecci%C3%B3-classica/dp/8466402888/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540409836&sr=1-1&keywords=Una+canya+de+pescar+per+al+meu+avi](https://www.amazon.es/Una-Canya-Pescar-Col%C2%B7lecci%C3%B3-classica/dp/8466402888/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540409836&sr=1-1&keywords=Una+canya+de+pescar+per+al+meu+avi) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

9. *Entorno a la literatura* (《文学的理由》)<sup>674</sup>, El cobre, Barcelona, 2003. Autor: Gao Xingjian (高行健, Francia, 1940-). Traducción del chino de Laureano Ramírez Bellerín.



10. *La raó de ser de la literatura* (《文学的理由》), edició en català<sup>675</sup>, Empúries, Barcelona, 2004. Autor: Gao Xingjian (高行健, Francia, 1940-). Traducción del chino de Traducción de Manel Ollé



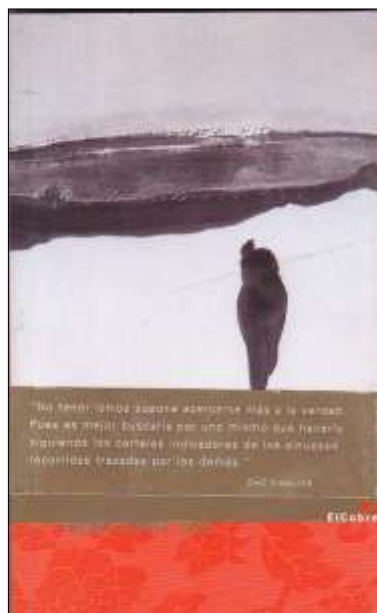
<sup>674</sup>[https://www.elmundo.es/elmundolibro/2003/12/31/libro\\_dia/1072866452.html](https://www.elmundo.es/elmundolibro/2003/12/31/libro_dia/1072866452.html) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>675</sup>[https://www.amazon.es/ra%C3%B3-literatura-BIBLIOTECA-UNIVERSAL-EMPURIES/dp/8497870239/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540410266&sr=1-1&keywords=La+ra%C3%B3+de+ser+de+la+literatura](https://www.amazon.es/ra%C3%B3-literatura-BIBLIOTECA-UNIVERSAL-EMPURIES/dp/8497870239/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540410266&sr=1-1&keywords=La+ra%C3%B3+de+ser+de+la+literatura) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

11. *Por otra estética* seguido de *Reflexiones sobre la pintura*<sup>676</sup>, El cobre, Barcelona, 2004. Autor: Gao Xingjian (高行健, Francia, 1940-). Traducción del francés de Cristina Carrillo de Albornoz Fisac.



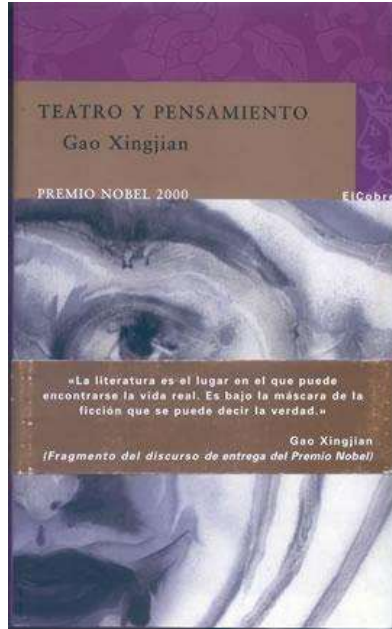
12. *Contra los ismos* (《没有主义》)<sup>677</sup>, El cobre, Barcelona, 2007. Autor: Gao Xingjian (高行健, Francia, 1940-). Traducción del chino de Sara Rovira Esteva.



<sup>676</sup> <https://www.amazon.es/estetica-seguido-reflexiones-pintura-Diversidad/dp/8496095703> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>677</sup> [https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=8589904221&searchurl=tn%3Dcontra%2Blos%2Bismos%26sortby%3D20%26an%3Dgao%2Bxingjian&cm\\_sp=snippet-\\_-srp1-\\_-image1#&gid=1&pid=1](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=8589904221&searchurl=tn%3Dcontra%2Blos%2Bismos%26sortby%3D20%26an%3Dgao%2Bxingjian&cm_sp=snippet-_-srp1-_-image1#&gid=1&pid=1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

13. *Teatro y pensamiento*<sup>678</sup>, El cobre, Barcelona, 2008. Autor: Gao Xingjian (高行健, Francia, 1940-). Traducción del chino de Julia Escobar, Sara Rovira y Ángela Verdejo.



14. *El verano de la traición* (《背叛之夏》)<sup>679</sup>, Plaza & Janés, Barcelona, 1998. Autora: Hong Ying (虹影, Reino Unido, 1962-). Traducción del chino de Lola Díez Pastor.



<sup>678</sup> <http://www.abretelibro.com/foro/viewtopic.php?t=66056> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>679</sup> <http://quelibroleo.com/el-verano-de-la-traicion> (última consulta: 24 de octubre de 2018).



15. K: El arte del amor (《K—英国情人》), El Aleph, Barcelona, 2004. Autora: Hong Ying (虹影, Reino Unido, 1962-). Traducción del inglés de Ana Herrera Ferrer.



El Aleph, 2004 (izquierda)<sup>680</sup>. Quinteto, 2006 (derecha). Fuente: véase Figura 124.

16. *Hija del río* (《饥饿的女儿》)<sup>681</sup>, El Aleph, Barcelona, 2005. Autora: Hong Ying (虹影, Reino Unido, 1962-). Traducción del inglés de Ana Herrera Ferrer.



<sup>680</sup> [https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30051198368&searchurl=tn%3Darte%2Bamor%26sortby%3D20%26an%3Dhong%2Bying&cm\\_sp=snippet\\_-\\_srp1\\_-\\_image3#&gid=1&pid=1](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30051198368&searchurl=tn%3Darte%2Bamor%26sortby%3D20%26an%3Dhong%2Bying&cm_sp=snippet_-_srp1_-_image3#&gid=1&pid=1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>681</sup> [https://www.amazon.es/Hija-del-PERSONALIA-Hong-Ying/dp/8476697252/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540412015&sr=1-2&keywords=Hija+del+r%C3%ADo+hong+y+ing](https://www.amazon.es/Hija-del-PERSONALIA-Hong-Ying/dp/8476697252/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540412015&sr=1-2&keywords=Hija+del+r%C3%ADo+hong+y+ing) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

17. *El paseante de cadáveres, retratos de la China profunda* (《吆尸人——来自中国底层的真实故事》)<sup>682</sup>, Sexto Piso, 2012. Autor: Liao Yiwu (廖亦武, Alemania, 1958-). Traducción del chino de Leonor Sola Comino.



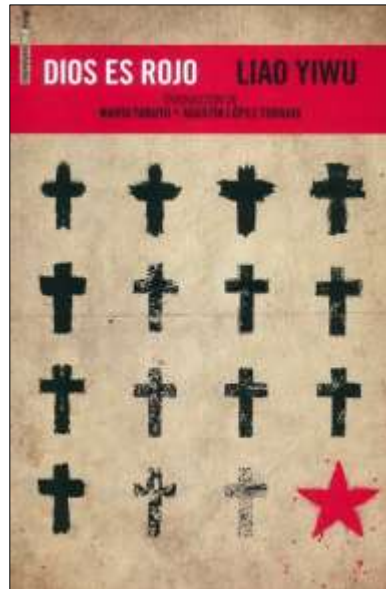
18. *Por una canción, cien canciones* (《为了一首歌和一百首歌》)<sup>683</sup>, Sexto Piso, 2015. Autor: Liao Yiwu (廖亦武, Alemania, 1958-). Traducción del inglés de María Tabuyo y Agustín López Tobajas.



<sup>682</sup> [https://www.amazon.es/El-paseante-cad%C3%A1veres-Retratos-Realidades/dp/8415601131/ref=sr\\_1\\_1?sr=books&ie=UTF8&qid=1540413298&sr=1-1-fkmr0&keywords=el+paseante+de+cad%C3%A1veres%2C+retratos+de+la+china+pro+funda](https://www.amazon.es/El-paseante-cad%C3%A1veres-Retratos-Realidades/dp/8415601131/ref=sr_1_1?sr=books&ie=UTF8&qid=1540413298&sr=1-1-fkmr0&keywords=el+paseante+de+cad%C3%A1veres%2C+retratos+de+la+china+pro+funda) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>683</sup> [https://www.amazon.es/Canci%C3%B3n-Cien-Canciones-Sexto-Realidades/dp/8415601859/ref=sr\\_1\\_1?sr=books&ie=UTF8&qid=1540413554&sr=1-1&keywords=Por+una+canci%C3%B3n%2C+cien+canciones](https://www.amazon.es/Canci%C3%B3n-Cien-Canciones-Sexto-Realidades/dp/8415601859/ref=sr_1_1?sr=books&ie=UTF8&qid=1540413554&sr=1-1&keywords=Por+una+canci%C3%B3n%2C+cien+canciones) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

19. *Dios es rojo: la historia secreta de cómo el cristianismo sobrevivió y floreció en la China comunista* (《上帝是红色的》)<sup>684</sup>, Sexto Piso, 2016. Autor: Liao Yiwu (廖亦武, Alemania, 1958-). Traducción del inglés de María Tabuyo y Agustín López Tobajas.



20. *Pekín en coma* (《北京植物人》)<sup>685</sup>, Random House Mondadori, Barcelona, 2008. Autor: Ma Jian (马建, Reino Unido, 1953-). Traducción del inglés de Jordi Fibla.



<sup>684</sup> [https://www.amazon.es/Dios-es-rojo-Liao-Yiwu/dp/8416677085/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540413704&sr=1-1&keywords=dios+es+rojo](https://www.amazon.es/Dios-es-rojo-Liao-Yiwu/dp/8416677085/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540413704&sr=1-1&keywords=dios+es+rojo) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>685</sup> [https://www.amazon.es/Pekín-en-coma-Literatura-Random-House/dp/8439721358/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540414318&sr=1-1&keywords=pekín+en+coma](https://www.amazon.es/Pekín-en-coma-Literatura-Random-House/dp/8439721358/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540414318&sr=1-1&keywords=pekín+en+coma) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

21. *El camino oscuro* (《阴之道》)<sup>686</sup>, Random House Mondadori, Barcelona, 2014. Autor: Ma Jian (马建, Reino Unido, 1953-). Traducción del inglés de Cruz Rodríguez.



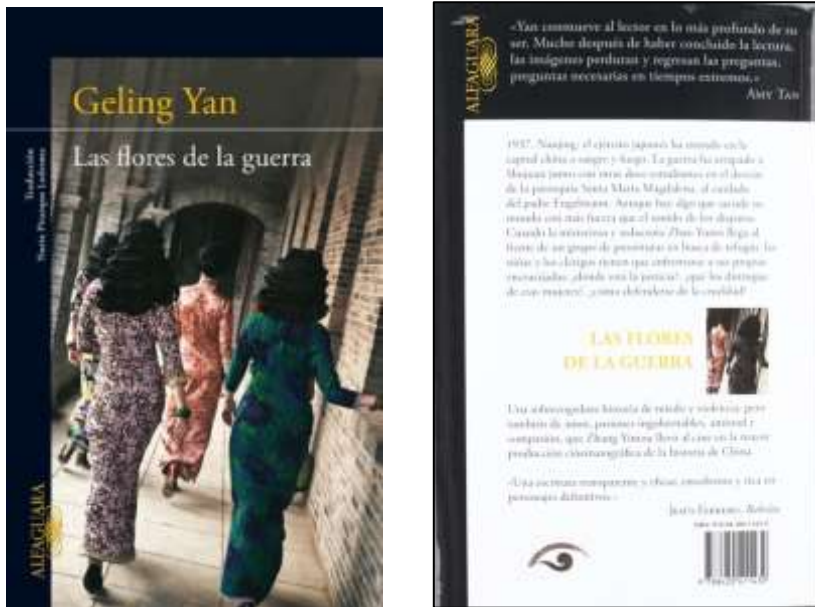
22. *La novena viuda* (《第九个寡妇》), Alfaguara, Madrid, 2011. Autora: Yan Geling (严歌苓, Estados Unidos, 1958-). Traducción del chino de Nuria Pitarque Ledesma.



Fuente: véase Figura 125.

<sup>686</sup>[https://www.amazon.es/camino-oscuro-Literatura-Random-House/dp/8439728077/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540414568&sr=1-2&keywords=el+camino+oscuro](https://www.amazon.es/camino-oscuro-Literatura-Random-House/dp/8439728077/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540414568&sr=1-2&keywords=el+camino+oscuro) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

23. *Las flores de la guerra* (《金陵十三衩》), Alfaguara, Madrid, 2012. Autora: Yan Geling (严歌苓, Estados Unidos, 1958-). Traducción del chino de Nuria Pitarque Ledesma.



Fuente: véase Figura 93.

24. *El sueño de la Montaña del Oro* (《金山》), Ediciones Destino, Barcelona, 2012. Autora: Zhang Ling (张翎, Canadá 1957-). Traducción del inglés de Javier Altayó



Fuente: véase Figura 134.

## ANEXO 4: CUBIERTAS DE LIBROS DE LITERATURA SINOEXTRANJERA

1. *Los Wang contra el mundo* (título original: *The Wangs vs. the World*)<sup>687</sup>, Kailas, Madrid, 2016. Autora: Jade Chang (Estados Unidos). Traducción del inglés de Puerto Barrietabeña Díez.



2. *Vacío y plenitud: el lenguaje de la pintura china* (título original: *Vide e plein*, 《虚与实：论中国绘画语言》), Siruela, Madrid, 1993. Autor: François Cheng (程抱一, Francia, 1929-). Traducción del francés de Amelia Hernández y Juan Luis Delmont.

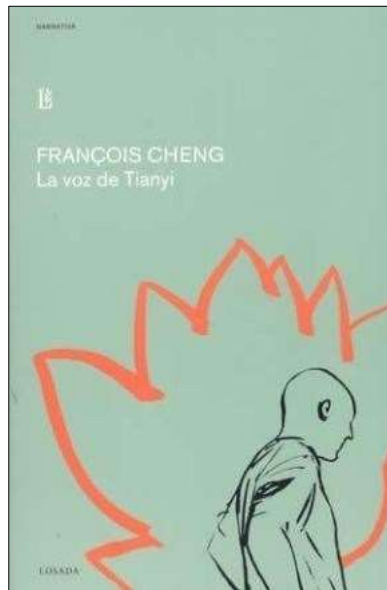


Edición de 2013<sup>688</sup>.

<sup>687</sup> [https://www.amazon.es/Wang-Contra-Mundo-Kailas-Ficci%C3%B3n/dp/8416523207/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1540422362&sr=8-1&keywords=los+wang+contra](https://www.amazon.es/Wang-Contra-Mundo-Kailas-Ficci%C3%B3n/dp/8416523207/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1540422362&sr=8-1&keywords=los+wang+contra) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>688</sup> [https://www.amazon.es/Vac%C3%ADo-Plenitud-Biblioteca-Ensayo-Serie/dp/8478447695/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540422663&sr=1-1&keywords=Vac%C3%ADo+y+plenitud](https://www.amazon.es/Vac%C3%ADo-Plenitud-Biblioteca-Ensayo-Serie/dp/8478447695/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540422663&sr=1-1&keywords=Vac%C3%ADo+y+plenitud) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

3. *La voz de Tianyi* (título original: *Le dit de Tianyi*, 《天一言》)<sup>689</sup>, Losada, Madrid, 2002. Autor: François Cheng (程抱一, Francia, 1929-). Traducción del francés de Carmen García Cela.



4. *La eternidad no está de más* (título original: *L'éternité n'est pas de trop*, 《此情可待》)<sup>690</sup>, Losada, Madrid, 2003. Autor: François Cheng (程抱一, Francia, 1929-). Traducción del francés de Gregorio Cantera.

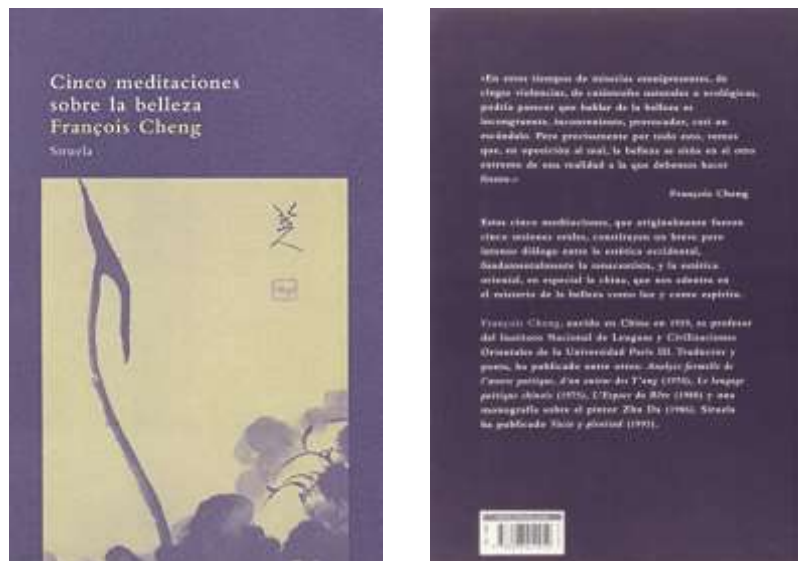


---

<sup>689</sup><https://www.cuspide.com/Libro/9788493271299/La+Voz+De+Tianyi> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

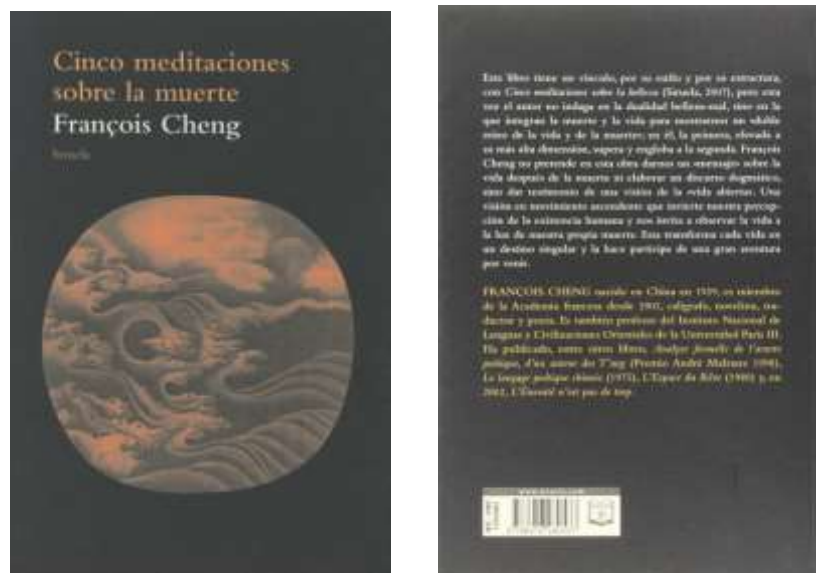
<sup>690</sup>[https://www.amazon.es/Eternidad-Esta-Mas-Fran%C3%A7ois-Cheng/dp/8493329649/ref=sr\\_1\\_sc\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540423348&sr=1-1-spell&keywords=La+eternidad+no+est%C3%A1+dem%C3%A1s](https://www.amazon.es/Eternidad-Esta-Mas-Fran%C3%A7ois-Cheng/dp/8493329649/ref=sr_1_sc_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540423348&sr=1-1-spell&keywords=La+eternidad+no+est%C3%A1+dem%C3%A1s) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

5. *Cinco meditaciones sobre la belleza* (título original: *Cinq méditations sur la beauté*, 《美的五次沉思》), Siruela, Madrid, 2007. Autor: François Cheng (程抱一, Francia, 1929-). Traducción del francés de Anne-Hélène Suárez Girard..



Edición de 2012<sup>691</sup>.

6. *Cinco meditaciones sobre la muerte: es decir sobre la vida* (título original: *Cinq méditations sur la mort, autrement dit sur la vie*)<sup>692</sup>, Siruela, Madrid, 2015. Autor: François Cheng (程抱一, Francia, 1929-). Traducción del francés de María Cucurella Miquel.

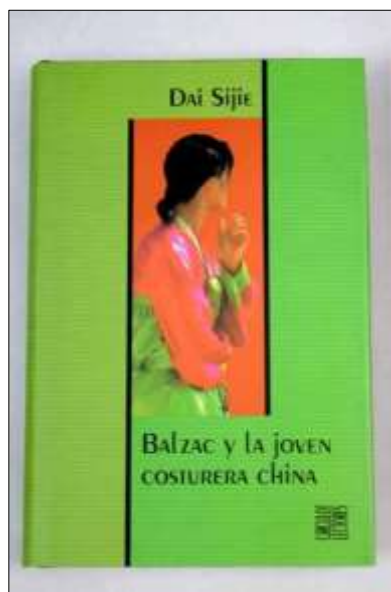
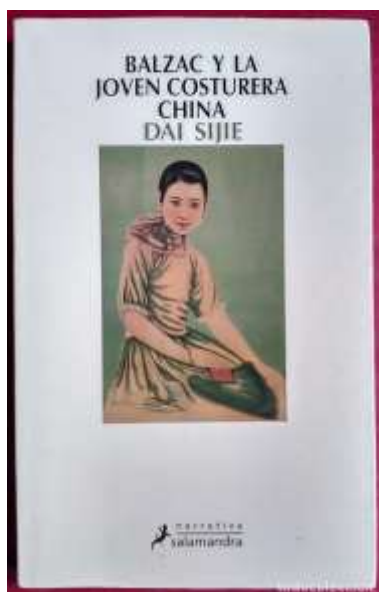


<sup>691</sup> [https://www.amazon.es/Cinco-meditaciones-sobre-belleza-Para%3%ADso/dp/8498410959/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1540424087&sr=1-1](https://www.amazon.es/Cinco-meditaciones-sobre-belleza-Para%3%ADso/dp/8498410959/ref=tmm_pap_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1540424087&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

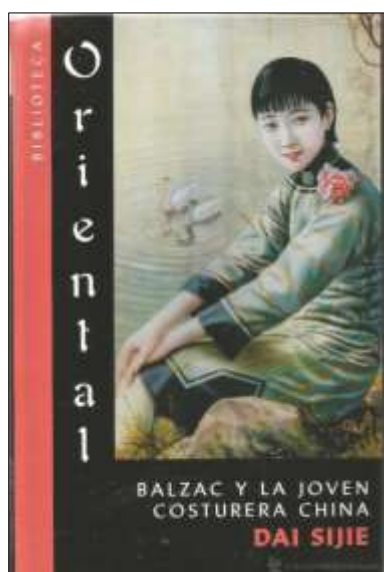
<sup>692</sup> [https://www.amazon.es/Cinco-Meditaciones-Sobre-Muerte-Para%3%ADso/dp/8416280533/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540424488&sr=1-1&keywords=Cinco+meditaciones+sobre+la+muerte](https://www.amazon.es/Cinco-Meditaciones-Sobre-Muerte-Para%3%ADso/dp/8416280533/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540424488&sr=1-1&keywords=Cinco+meditaciones+sobre+la+muerte) (última consulta: 24 de octubre de 2018).



7. *Balzac y la joven costurera china* (título original: *Balzac et la petite tailleuse chinoise*, 《巴尔扎克与中国小裁缝》), Salamandra, Barcelona, 2000. Autor: Dai Sijie (戴思杰, Francia, 1954-). Traducción del francés de Manuel Serrat Crespo.



Salamandra, 2001 (izquierda)<sup>693</sup>. Círculo de Lectores, 2001 (derecha)<sup>694</sup>.



Planeta DeAgostini, 2005 (izquierda). Fuente: véase Figura 217.

Salamandra, 2016 (derecha)<sup>695</sup>.

<sup>693</sup> <https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/dai-sijie-balzac-joven-costurera-china~x65665978> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>694</sup> [https://www.abebooks.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22911548493&searchurl=tn%3Dcosturera%26sortby%3D17&cm\\_sp=snippet-\\_srp5-\\_image6#&gid=1&pid=1](https://www.abebooks.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22911548493&searchurl=tn%3Dcosturera%26sortby%3D17&cm_sp=snippet-_srp5-_image6#&gid=1&pid=1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>695</sup> [https://www.amazon.es/BALZAC-JOVEN-COSTURERA-Letras-bolsillo/dp/8498387469/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540426294&sr=1-1](https://www.amazon.es/BALZAC-JOVEN-COSTURERA-Letras-bolsillo/dp/8498387469/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540426294&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

8. *El complejo de Di* (título original: *Le complexe de Di*, 《狄先生的情节》)<sup>696</sup>, Salamandra, Barcelona, 2005. Autor: Dai Sijie (戴思杰, Francia, 1954-). Traducción del francés de José Antonio Soriano.



9. *Una noche sin luna* (título original: *Par une nuit où la lune ne s'est pas levée*, 《无月之夜》)<sup>697</sup>, Salamandra, Barcelona, 2008. Autor: Dai Sijie (戴思杰, Francia, 1954-). Traducción del francés de José Antonio Soriano.



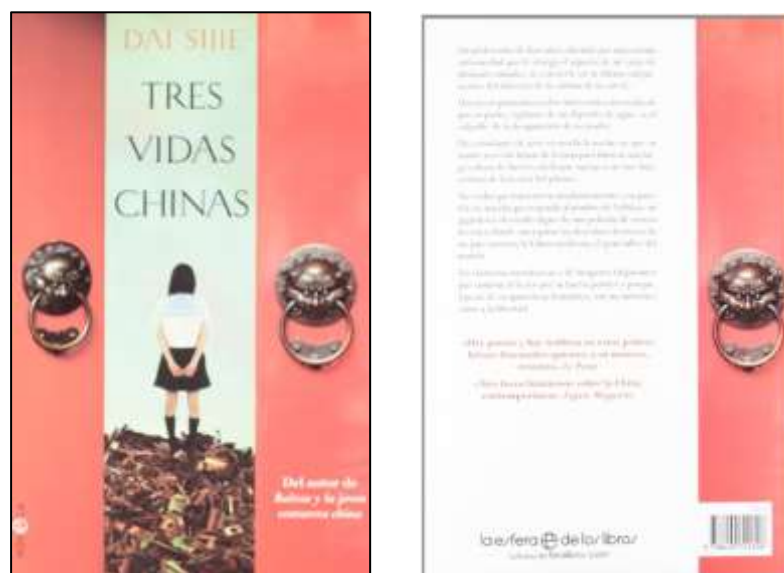
<sup>696</sup> [https://www.amazon.es/El-complejo-Narrativa-Dai-Sijie/dp/8478889442/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540426841&sr=1-1&keywords=El+complejo+de+Di](https://www.amazon.es/El-complejo-Narrativa-Dai-Sijie/dp/8478889442/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540426841&sr=1-1&keywords=El+complejo+de+Di) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>697</sup> [https://www.amazon.es/Una-noche-sin-luna-Narrativa/dp/8498381789/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540427179&sr=1-1&keywords=Una+noche+sin+luna](https://www.amazon.es/Una-noche-sin-luna-Narrativa/dp/8498381789/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540427179&sr=1-1&keywords=Una+noche+sin+luna) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

10. *La acrobacia de Confucio* (título original: *L'acrobatie a érienne de Confucius*, 《影天子》)<sup>698</sup>, Salamandra, Barcelona, 2011. Autor: Dai Sijie (戴思杰, Francia, 1954-). Traducción del francés de José Antonio Soriano.



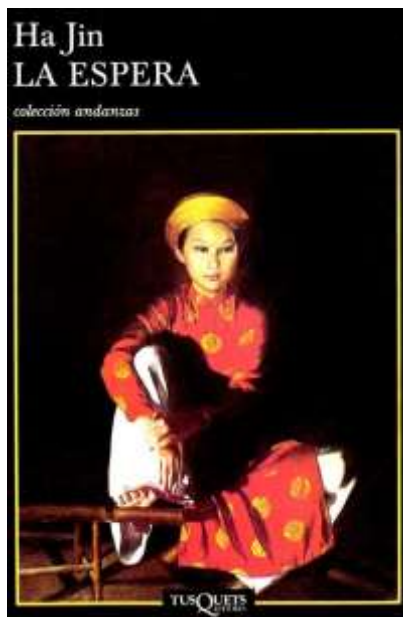
11. *Tres vidas chinas*, (título original: *Trois vies chinoises*, 《三故事》)<sup>699</sup>, La esfera de los libros, Madrid, 2012. Autor: Dai Sijie (戴思杰, Francia, 1954-). Traducción del francés de Lluís Maria Todó.



<sup>698</sup> [https://www.amazon.es/acrobacia-Confucio-Narrativa-Dai-Sijie/dp/8498383412/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540427445&sr=1-1&keywords=La+acrobacia+de+Confucio](https://www.amazon.es/acrobacia-Confucio-Narrativa-Dai-Sijie/dp/8498383412/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540427445&sr=1-1&keywords=La+acrobacia+de+Confucio) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>699</sup> [https://www.amazon.es/Tres-vidas-chinas-Ficcion-Novela/dp/8499701809/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540427679&sr=1-1&keywords=Tres+vidas+chinas+dai+sijie](https://www.amazon.es/Tres-vidas-chinas-Ficcion-Novela/dp/8499701809/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540427679&sr=1-1&keywords=Tres+vidas+chinas+dai+sijie) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

12. *La espera* (título original: *Waiting*, 《等待》)<sup>700</sup>, Tusquets, Barcelona, 2000. Autor: Ha Jin (哈金, Estados Unidos, 1956-). Traducción del inglés de Jordi Fibla.



13. *En el estanque* (título original: *In the Pond*, 《池塘》)<sup>701</sup>, Tusquets, Barcelona, 2002. Autor: Ha Jin (哈金, Estados Unidos, 1956-). Traducción del inglés de Jordi Fibla.



<sup>700</sup> <https://www.amazon.es/espera-Ha-Jin/dp/8483101521> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>701</sup> <https://www.amazon.it/En-El-Estanque-Ha-Jin/dp/848310220X> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

14. *Sombras del pasado* (título original: *The Crazy*, 《疯狂》)<sup>702</sup>, Tusquets, Barcelona, 2005. Autor: Ha Jin (哈金, Estados Unidos, 1956-). Traducción del inglés de Jordi Fibla.



15. *Despojos de guerra* (título original: *War Trash*, 《战废品》)<sup>703</sup>, Tusquets, Barcelona, 2007. Autor: Ha Jin (哈金, Estados Unidos, 1956-). Traducción del inglés de Noemí Sobregués.



<sup>702</sup> [https://www.amazon.es/Sombras-del-pasado-Ha-Jin/dp/8483103230/ref=sr\\_1\\_6?s=books&ie=UTF8&qid=1540428872&sr=1-6&refinements=p\\_27%3AHa+Jin%2Cp\\_n\\_feature\\_browse-bin%3A835303031](https://www.amazon.es/Sombras-del-pasado-Ha-Jin/dp/8483103230/ref=sr_1_6?s=books&ie=UTF8&qid=1540428872&sr=1-6&refinements=p_27%3AHa+Jin%2Cp_n_feature_browse-bin%3A835303031) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>703</sup> [https://www.amazon.es/Despojos-guerra-Ha-Jin/dp/8483103796/ref=sr\\_1\\_5?s=books&ie=UTF8&qid=1540429267&sr=1-5&refinements=p\\_27%3AHa+Jin%2Cp\\_n\\_feature\\_browse-bin%3A835303031](https://www.amazon.es/Despojos-guerra-Ha-Jin/dp/8483103796/ref=sr_1_5?s=books&ie=UTF8&qid=1540429267&sr=1-5&refinements=p_27%3AHa+Jin%2Cp_n_feature_browse-bin%3A835303031) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

16. *El escritor como migrante* (Título original: *The Writer As Migrant*, 《在他乡写作》)<sup>704</sup>, Vaso Roto Ediciones, Madrid, 2012. Autor: Ha Jin (哈金, Estados Unidos, 1956-). Traducción del inglés de Jaime Blasco.



17. *Una llegada inesperada y otros relatos*<sup>705</sup>, Ediciones Encuentro, Madrid, 2015. Autor: Ha Jin (哈金, Estados Unidos, 1956-). Traducción del inglés de José R. Ibáñez y Blasina.



<sup>704</sup> [https://www.amazon.es/EL-ESCRITOR-COMO-MIGRANTE-Fisuras/dp/841516811X/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540429354&sr=1-1&refinements=p\\_27%3AHa+Jin%2Cp\\_n\\_feature\\_browse-bin%3A835303031](https://www.amazon.es/EL-ESCRITOR-COMO-MIGRANTE-Fisuras/dp/841516811X/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540429354&sr=1-1&refinements=p_27%3AHa+Jin%2Cp_n_feature_browse-bin%3A835303031) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>705</sup> [https://www.amazon.es/EI086-Llegada-Inesperada-Otros-Relatos/dp/8490551006/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540429600&sr=1-1&keywords=Una+llegada+inesperada+y+otros+relatos](https://www.amazon.es/EI086-Llegada-Inesperada-Otros-Relatos/dp/8490551006/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540429600&sr=1-1&keywords=Una+llegada+inesperada+y+otros+relatos) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

18. *La mujer guerrera: memorias de una adolescente entre fantasmas* (título original: *The Woman Warrior: Memoir of a Girlhood Among Ghosts*, 《女勇士》)<sup>706</sup>, El cobre, Barcelona, 2009. Autora: Maxine Hong Kingston (汤婷婷, Estados Unidos, 1940-). Traducción del inglés de Begoña Simal.



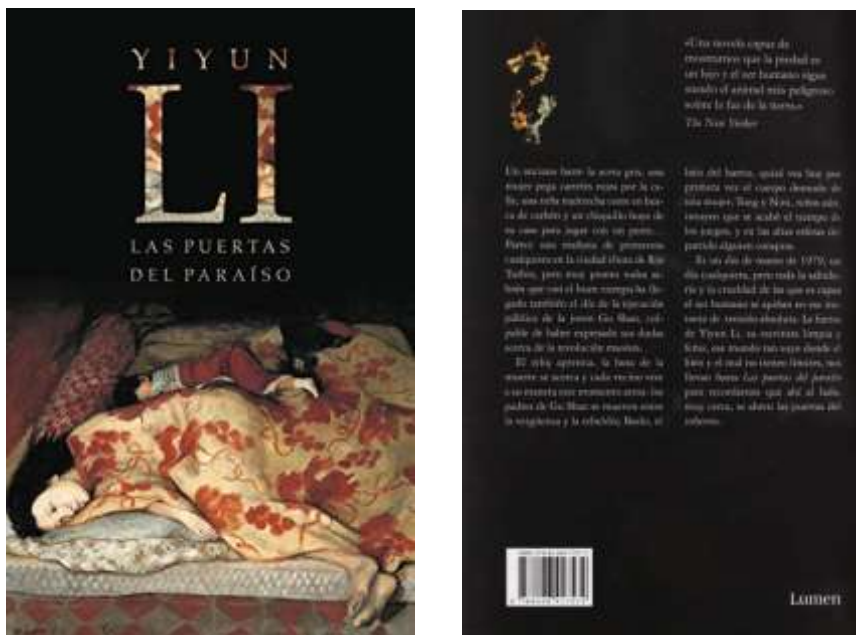
19. *Los buenos deseos* (título original: *A Thousand Years of Good Prayers*, 《千年修得共枕眠》)<sup>707</sup>, Lumen, Barcelona, 2007. Autora: Li Yiyun (李翊云, Estados Unidos, 1972-). Traducción del inglés de Laura Martín de Dios.



<sup>706</sup> <http://quelibroleo.com/la-mujer-guerrera-memorias-de-una-adolescente-entre-fantasmas> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>707</sup> [https://www.amazon.es/Los-buenos-deseos-oraciones-NARRATIVA/dp/8426415962/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1540438616&sr=8-1&keywords=Los+buenos+deseos+li+yiyun](https://www.amazon.es/Los-buenos-deseos-oraciones-NARRATIVA/dp/8426415962/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1540438616&sr=8-1&keywords=Los+buenos+deseos+li+yiyun) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

20. *Las puertas del paraíso* (título original: *The Vagrants*, 《漂泊者》)<sup>708</sup>, Lumen, Barcelona, 2010. Autora: Li Yiyun (李翊云, Estados Unidos, 1972-). Traducción del inglés de Laura Martín de Dios.



21. *Muchacho de oro, muchacha de esmeralda* (título original: *Gold Boy, Emerald Girl*, 《金童玉女》)<sup>709</sup>, Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2013. Autora: Li Yiyun (李翊云, Estados Unidos, 1972-). Traducción del inglés de Laura Martín de Dios.



<sup>708</sup> [https://www.amazon.es/Las-puertas-del-para%C3%ADso-NARRATIVA/dp/8426417574/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540439152&sr=1-1&keywords=Las+puertas+del+para%C3%ADso+li+yiyun](https://www.amazon.es/Las-puertas-del-para%C3%ADso-NARRATIVA/dp/8426417574/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540439152&sr=1-1&keywords=Las+puertas+del+para%C3%ADso+li+yiyun) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

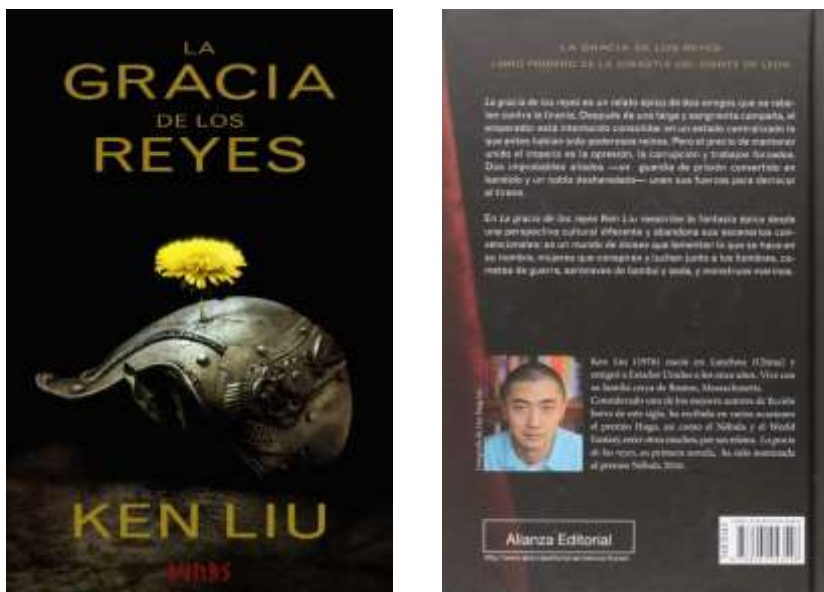
<sup>709</sup> [https://www.amazon.es/Muchado-Muchacha-Esmeralda-GALAXIA-NOVA/dp/8415472560/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540439479&sr=1-1](https://www.amazon.es/Muchado-Muchacha-Esmeralda-GALAXIA-NOVA/dp/8415472560/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540439479&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).



22. *Más generoso que la soledad* (título original: *Kinder Than Solitude*, 《比孤独更温暖》)<sup>710</sup>, Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2016. Autora: Li Yiyun (李翊云, Estados Unidos, 1972-). Traducción del inglés de Laura Martín de Dios.



23. *La gracia de los reyes* (título original: *The Grace of Kings*, 《国王的恩典》)<sup>711</sup>, Alianza Editorial, Madrid, 2016. Autor: Ken Liu (Liu Yukun, 刘宇昆, 1976-). Traducción del inglés de Francisco Muñoz de Bustillo.



<sup>710</sup>[https://www.amazon.es/M%C3%A1s-Generoso-Soledad-GALAXIA-NOVA/dp/8416495483/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540439647&sr=1-1&keywords=M%C3%A1s+generoso+que+la+soledad](https://www.amazon.es/M%C3%A1s-Generoso-Soledad-GALAXIA-NOVA/dp/8416495483/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540439647&sr=1-1&keywords=M%C3%A1s+generoso+que+la+soledad) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>711</sup>[https://www.amazon.es/gracia-los-reyes-Primer-Dinast%C3%ADa/dp/8491043543/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540440456&sr=1-1&keywords=La+gracia+de+los+reyes](https://www.amazon.es/gracia-los-reyes-Primer-Dinast%C3%ADa/dp/8491043543/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540440456&sr=1-1&keywords=La+gracia+de+los+reyes) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

24. *El muro de las tormentas* (título original: *The Wall of Storms*, 《风暴之墙》)<sup>712</sup>, Alianza Editorial, Madrid, 2017. Autor: Ken Liu (Liu Yukun, 刘宇昆, 1976-). Traducción del inglés de Francisco Muñoz de Bustillo.



25. *El zoo de papel y otros relatos* (título original: *The Paper Menagerie and Other Stories*, 《手中纸, 心中爱》)<sup>713</sup>, Alianza Editorial, Madrid, 2017. Autor: Ken Liu (Liu Yukun, 刘宇昆, 1976-). Traducción del inglés de María Pilar San Román.



<sup>712</sup> [https://www.amazon.es/El-Muro-las-Tormentas-Dinast%C3%ADa/dp/8491046011/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540440608&sr=1-2&keywords=La+gracia+de+los+reyes](https://www.amazon.es/El-Muro-las-Tormentas-Dinast%C3%ADa/dp/8491046011/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540440608&sr=1-2&keywords=La+gracia+de+los+reyes) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>713</sup> [https://www.amazon.es/zoo-papel-otros-relatos-Runas/dp/8491046879/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540440679&sr=1-1&keywords=El+zoo+de+papel+y+otros+relatos](https://www.amazon.es/zoo-papel-otros-relatos-Runas/dp/8491046879/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540440679&sr=1-1&keywords=El+zoo+de+papel+y+otros+relatos) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

26. *Azalea roja* (título original: *Red Azalea*, 《红杜鹃》), Ediciones B, Barcelona, 1994. Autora: Anchee Min (闵安琪, Estados Unidos, 1957-). Traducción del inglés de Rosa Arruti.



Ediciones B, 1994 (izquierda)<sup>714</sup>. Círculo de Lectores, 1995 (derecha)<sup>715</sup>.



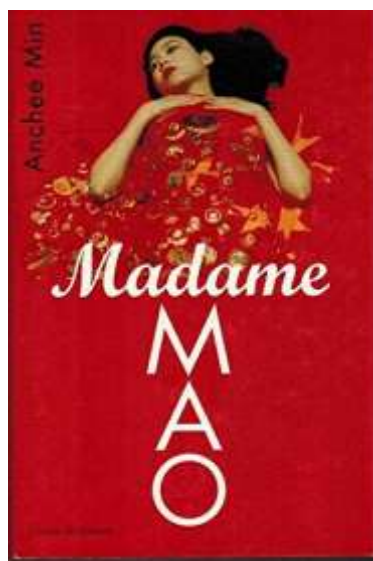
RBA, 2002 (izquierda)<sup>716</sup>. DeBolsillo, 2017 (derecha)<sup>717</sup>.

<sup>714</sup> [https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22429121457&searchurl=tn%3Dautobiograf%25EDa%26sortby%3D17&cm\\_sp=snippet-\\_-srp1-\\_-image6](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22429121457&searchurl=tn%3Dautobiograf%25EDa%26sortby%3D17&cm_sp=snippet-_-srp1-_-image6) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>715</sup> [https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=11523892986&searchurl=tn%3Dazalea%2Broja%26sortby%3D20%26an%3Danchee%2Bmin&cm\\_sp=snippet-\\_-srp1-\\_-image3#&gid=1&pid=1](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=11523892986&searchurl=tn%3Dazalea%2Broja%26sortby%3D20%26an%3Danchee%2Bmin&cm_sp=snippet-_-srp1-_-image3#&gid=1&pid=1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

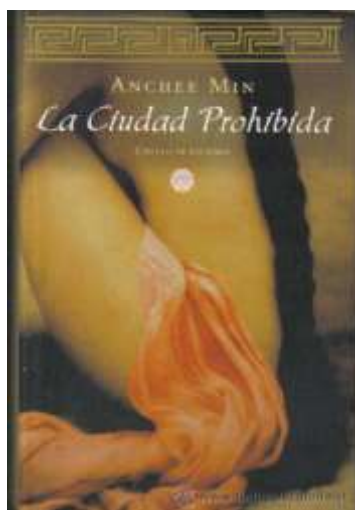
<sup>716</sup> [https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=15014636221&searchurl=tn%3Dazalea%2Broja%26sortby%3D20%26an%3Danchee%2Bmin&cm\\_sp=snippet-\\_-srp1-\\_-image4#&gid=1&pid=1](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=15014636221&searchurl=tn%3Dazalea%2Broja%26sortby%3D20%26an%3Danchee%2Bmin&cm_sp=snippet-_-srp1-_-image4#&gid=1&pid=1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

27. *Madame Mao* (título original: *Becoming Madame Mao*, 《成为毛夫人》), Mondadori, Barcelona, 2000. Autora: Anchee Min (闵安琪, Estados Unidos, 1957-). Traducción del inglés de Aurora Echevarría.



Círculo de Lectores, 2000<sup>718</sup>.

28. *La ciudad prohibida* (título original: *The Empress Orchid*, 《兰贵人》), Grijalbo, Barcelona, 2004. Autora: Anchee Min (闵安琪, Estados Unidos, 1957-). Traducción del inglés de Teresa Camprodón.

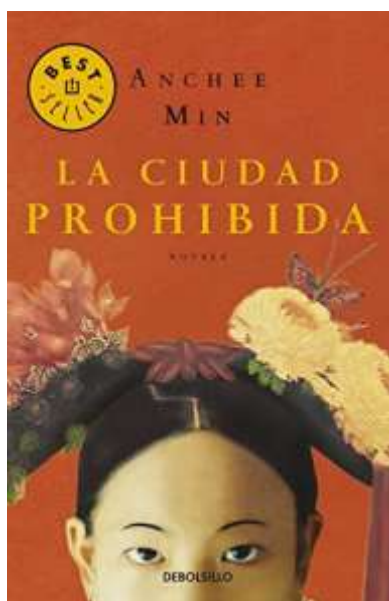


Círculo de Lectores, 2004 (izquierda)<sup>719</sup>. DeBolsillo, 2004 (derecha)<sup>720</sup>.

<sup>717</sup> [https://www.amazon.es/Azalea-roja-BEST-SELLER-Anchee/dp/8499890423/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540442407&sr=1-1](https://www.amazon.es/Azalea-roja-BEST-SELLER-Anchee/dp/8499890423/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540442407&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

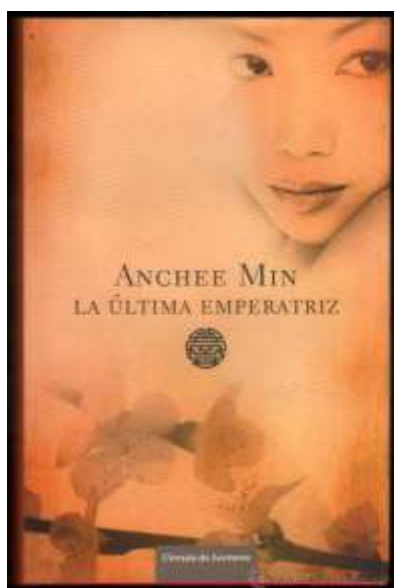
<sup>718</sup> [https://www.amazon.es/MADAME-MAO-Anchee-Min/dp/B00CY18X8E/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540442817&sr=1-1&keywords=Madame+Mao](https://www.amazon.es/MADAME-MAO-Anchee-Min/dp/B00CY18X8E/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540442817&sr=1-1&keywords=Madame+Mao) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>719</sup> [https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-novela-historica/la-ciudad-prohibida-anchee-min-circulo-lectores-2004~x35394993#sobre\\_el\\_lote](https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-novela-historica/la-ciudad-prohibida-anchee-min-circulo-lectores-2004~x35394993#sobre_el_lote) (última consulta: 24 de octubre de 2018).



DeBolsillo, 2014<sup>721</sup>.

29. *La última emperatriz* (título original: *The Last Empress*, 《末代皇后》), Grijalbo, Barcelona, 2008. Autora: Anchee Min (闵安琪, Estados Unidos, 1957-). Traducción del inglés de Teresa Camprodón.



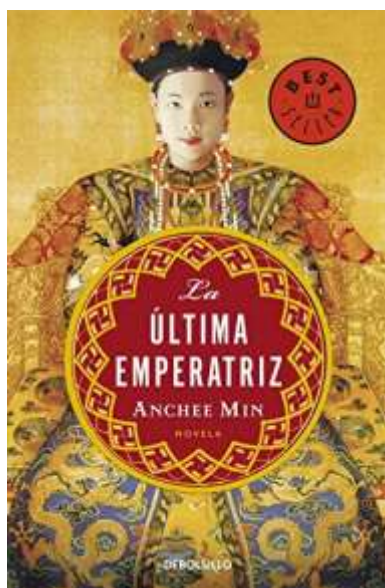
Círculo de Lectores, 2008 (izquierda)<sup>722</sup>. Debolsillo, 2009 (derecha)<sup>723</sup>.

<sup>720</sup> <http://becarefulofbooks.blogspot.com/2015/05/1-la-ciudad-prohibida-by-anchee-min.html> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>721</sup> [https://www.amazon.es/ciudad-prohibida-BEST-SELLER/dp/8497935225/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=&sr=](https://www.amazon.es/ciudad-prohibida-BEST-SELLER/dp/8497935225/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

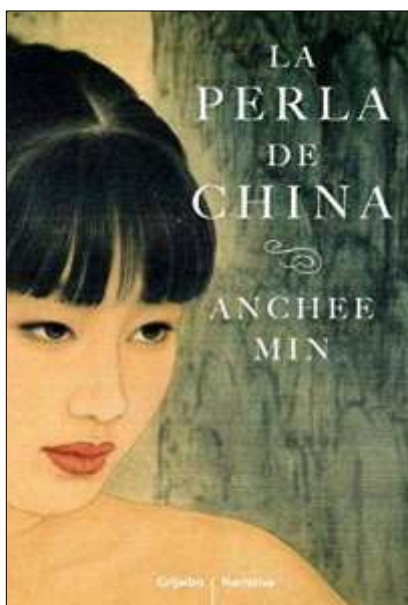
<sup>722</sup> [https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-novela-historica/la-ultima-emperatriz-anchee-min~x52941710#sobre\\_el\\_lote](https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-novela-historica/la-ultima-emperatriz-anchee-min~x52941710#sobre_el_lote) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>723</sup> <http://becarefulofbooks.blogspot.com/2015/05/2-la-ultima-emperatriz-by-anchee-min.html> (última consulta: 24 de octubre de 2018).



DeBolsillo, 2009<sup>724</sup>.

30. *La perla de China* (título original: *Pearl of China*, 《中国珍珠》), Grijalbo, Barcelona, 2012. Autora: Anchee Min (闵安琪, Estados Unidos, 1957-). Traducción del inglés de Ángeles Leiva Morales.



Grijalbo, 2012<sup>725</sup>.

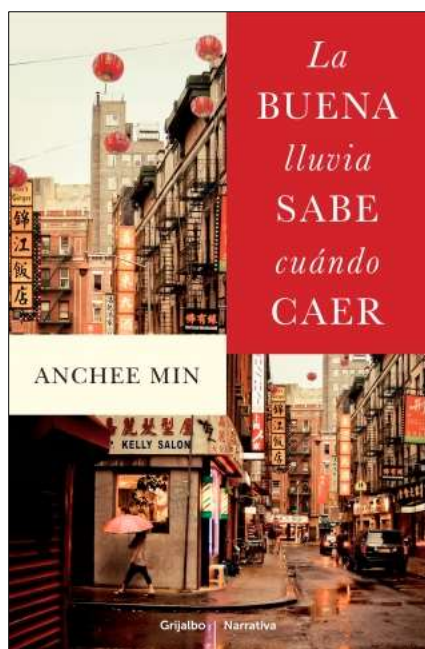
<sup>724</sup>[https://www.amazon.es/%C3%BA%ltima-emperatriz-BEST-SELLER/dp/8483469928/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1540443578&sr=1-5](https://www.amazon.es/%C3%BA%ltima-emperatriz-BEST-SELLER/dp/8483469928/ref=tmm_hrd_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1540443578&sr=1-5) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>725</sup>[https://www.amazon.es/Perla-China-Grijalbo-Narrativa/dp/8425346037/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1540445652&sr=1-1](https://www.amazon.es/Perla-China-Grijalbo-Narrativa/dp/8425346037/ref=tmm_hrd_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1540445652&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).



DeBolsillo, 2016<sup>726</sup>.

31. *La buena lluvia sabe cuando caer* (título original: *The Cooked Seed: A Memoir*, 《煮熟的种子》), Grijalbo, Barcelona, 2015. Autora: Anchee Min (闵安琪, Estados Unidos, 1957-). Traducción del inglés de Ángeles Leiva Morales.



Grijalbo, 2015<sup>727</sup>.

<sup>726</sup> [https://www.amazon.es/perla-China-CAMPA%20C3%91AS-Anchee-Min/dp/8466333983/ref=tmm\\_pap\\_swatc\\_0?encoding=UTF8&qid=1540445652&sr=1-1](https://www.amazon.es/perla-China-CAMPA%20C3%91AS-Anchee-Min/dp/8466333983/ref=tmm_pap_swatc_0?encoding=UTF8&qid=1540445652&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>727</sup> <https://www.amazon.es/buena-lluvia-cu%20C3%A1ndo-Grijalbo-Narrativa/dp/8425352711> (última consulta: 24 de octubre de 2018).



DeBolsillo, 2016<sup>728</sup>.

32. *Muerte de una heroína roja* (título original: *Death of a Red Heroine*, 《红英之死》), Almuzara, Córdoba, 2006. Autor: Qiu Xiaolong (裘小龙, Estados Unidos, 1953-). Traducción del inglés de Albert Magnet.



Almuzara, 2006 (izquierda)<sup>729</sup>. Tusquets, 2012 (derecha)<sup>730</sup>.

<sup>728</sup>[https://www.amazon.es/buena-lluvia-sabe-cu%C3%A1ndo-SELLER/dp/8466329285/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=&sr=](https://www.amazon.es/buena-lluvia-sabe-cu%C3%A1ndo-SELLER/dp/8466329285/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>729</sup><https://www.amazon.es/Muerte-una-hero%C3%ADna-roja-Xiaolong/dp/8488586531> (última consulta: 24 de octubre de 2018).



33. *Visado para Shanghai* (título original: *A Loyal Character Dancer*, 《外滩花园》), Books4pocket, Madrid, 2009. Autor: Qiu Xiaolong (裘小龙, Estados Unidos, 1953-). Traducción del inglés de Carme Camps.



Books4pocket, 2009 (izquierda)<sup>731</sup>. Tusquets, 2012 (derecha)<sup>732</sup>.

34. *Cuando el rojo es negro* (título original: *When Red is Black*, 《石库门骊歌》), Almuzara, Córdoba, 2009. Autor: Qiu Xiaolong (裘小龙, Estados Unidos, 1953-). Traducción del inglés de María Fernández Gutiérrez.



Fuente: véase Figura 132

<sup>730</sup> [https://static2planetadelibroscom.cdnstatics.com/usuaris/libros/fotos/89/original/muerte-de-una-heroina-roja\\_9788483833711.jpg](https://static2planetadelibroscom.cdnstatics.com/usuaris/libros/fotos/89/original/muerte-de-una-heroina-roja_9788483833711.jpg) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>731</sup> <https://www.amazon.es/Visado-Shanghai-Narrativa-books-Pocket/dp/8492516348> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>732</sup> [https://www.amazon.es/Visado-para-Shanghai-Volumen-Independiente-ebook/dp/B00CHSPJFO/ref=tm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540448132&sr=1-1](https://www.amazon.es/Visado-para-Shanghai-Volumen-Independiente-ebook/dp/B00CHSPJFO/ref=tm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540448132&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

35. *El caso de las dos ciudades* (título original: *A Case of Two Cities*, 《双城案》), Almuzara, Córdoba, 2009. Autor: Qiu Xiaolong (裘小龙, Estados Unidos, 1953-). Traducción del inglés de José Luis Moreno-Ruiz.



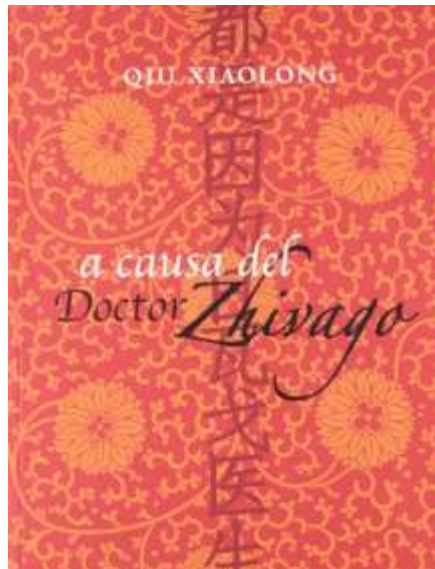
Fuente: véase Figura 133.

36. *Seda roja* (título original: *Red Mandarin Dress*, 《红旗袍》), Tusquets, Barcelona, 2010. Autor: Qiu Xiaolong (裘小龙, Estados Unidos, 1953-). Traducción del inglés de Victoria Ordóñez Daví



Fuente: véase Figura 135.

37. *A causa del doctor Zhivago* (título original: *Mr. Ma's Good Fortune*, 《都是因为日瓦戈医生》)<sup>733</sup>, SD Edicions, Barcelona, 2011. Autor: Qiu Xiaolong (裘小龙, Estados Unidos, 1953-). Traducción del inglés de Zulema Couso.



38. *El caso Mao* (título original: *The Mao Case*, 《毛字号案件》)<sup>734</sup>, Tusquets, Barcelona, 2011. Autor: Qiu Xiaolong (裘小龙, Estados Unidos, 1953-). Traducción del inglés de Victoria Ordóñez Daví



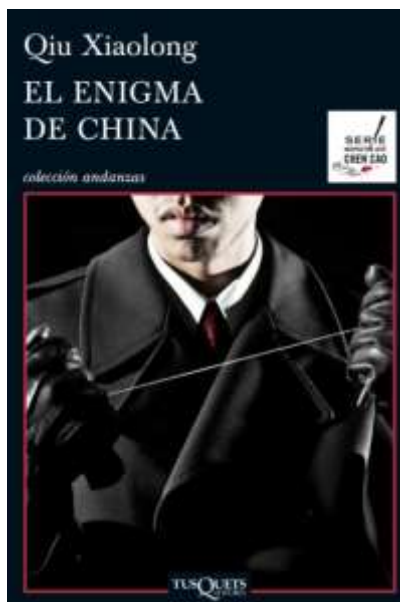
<sup>733</sup> <https://www.amazon.es/causa-Doctor-Zhivago-caja-laca/dp/8492607548> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>734</sup> [https://www.amazon.es/El-caso-Mao-Qiu-Xiaolong/dp/8483832895/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540449572&sr=1-1&keywords=El+caso+Mao](https://www.amazon.es/El-caso-Mao-Qiu-Xiaolong/dp/8483832895/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540449572&sr=1-1&keywords=El+caso+Mao) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

39. *El crimen del lago* (título original: *Don't cry, Tai Lake*, 《别哭, 太湖》)<sup>735</sup>, Tusquets, Barcelona, 2013. Autor: Qiu Xiaolong (裘小龙, Estados Unidos, 1953-). Traducción del inglés de Victoria Ordóñez Daví



40. *El enigma de China* (título original: *Enigma of China*, 《中国之谜》)<sup>736</sup>, Tusquets, Barcelona, 2014. Autor: Qiu Xiaolong (裘小龙, Estados Unidos, 1953-). Traducción del inglés de Victoria Ordóñez Daví



<sup>735</sup> [https://www.amazon.es/crimen-del-lago-Volumen-independiente-ebook/dp/B00HSQX6TG/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540450076&sr=1-1](https://www.amazon.es/crimen-del-lago-Volumen-independiente-ebook/dp/B00HSQX6TG/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540450076&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>736</sup> [https://www.amazon.es/Enigma-China-Andanzas-Xiaolong-blanda/dp/B011MLRJ36/ref=sr\\_1\\_6?s=books&ie=UTF8&qid=1540450261&sr=1-6&keywords=El+enigma+de+China](https://www.amazon.es/Enigma-China-Andanzas-Xiaolong-blanda/dp/B011MLRJ36/ref=sr_1_6?s=books&ie=UTF8&qid=1540450261&sr=1-6&keywords=El+enigma+de+China) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

41. *El dragón de Shanghai* (título original: *Shanghai Redemption*, 《上海救赎》), Tusquets, Barcelona, 2016. Autor: Qiu Xiaolong (裘小龙, Estados Unidos, 1953-). Traducción del inglés de Victoria Ordóñez Daví



Edición de 2017<sup>737</sup>.

42. *La puerta de la paz celeste* (título original: *Porte de la paix cæste*, 《天安门》), Ediciones del Bronce, Barcelona, 2000. Autora: Shan Sa (山飒, Francia, 1972-). Traducción del francés de Manuel Serrat Crespo.



Edición de 2006<sup>738</sup>.

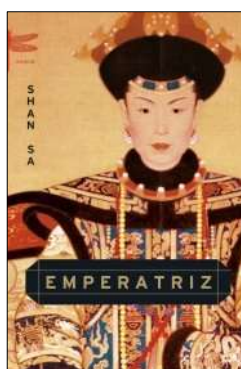
<sup>737</sup> [https://www.amazon.es/drag%C3%B3n-Shanghai-MAXI-Qiu-Xiaolong/dp/8490663580/ref=tmm\\_pap\\_swat\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540450435&sr=1-1](https://www.amazon.es/drag%C3%B3n-Shanghai-MAXI-Qiu-Xiaolong/dp/8490663580/ref=tmm_pap_swat_0?_encoding=UTF8&qid=1540450435&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

43. *La jugadora de go* (título original: *La joueuse de go*, 《围棋少女》), Ediciones del Bronce, Barcelona, 2002. Autora: Shan Sa (山飒, Francia, 1972-). Traducción del francés de Manuel Serrat Crespo.



Ediciones del Bronce, 2002 (izquierda)<sup>739</sup>. Booket, 2003 (centro)<sup>740</sup>.  
Planeta-DeAgostini, 2005 (derecha)<sup>741</sup>.

44. *Emperatriz* (título original: *Impératrice*, 《女皇》)<sup>742</sup>, Emecé Barcelona, 2005. Autora: Shan Sa (山飒, Francia, 1972-). Traducción del francés de Manuel Serrat Crespo.



<sup>738</sup> [https://www.amazon.es/puerta-paz-celeste-Sa-Shan/dp/8484530388/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540450906&sr=1-2&keywords=La+puerta+de+la+paz+celeste](https://www.amazon.es/puerta-paz-celeste-Sa-Shan/dp/8484530388/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540450906&sr=1-2&keywords=La+puerta+de+la+paz+celeste) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

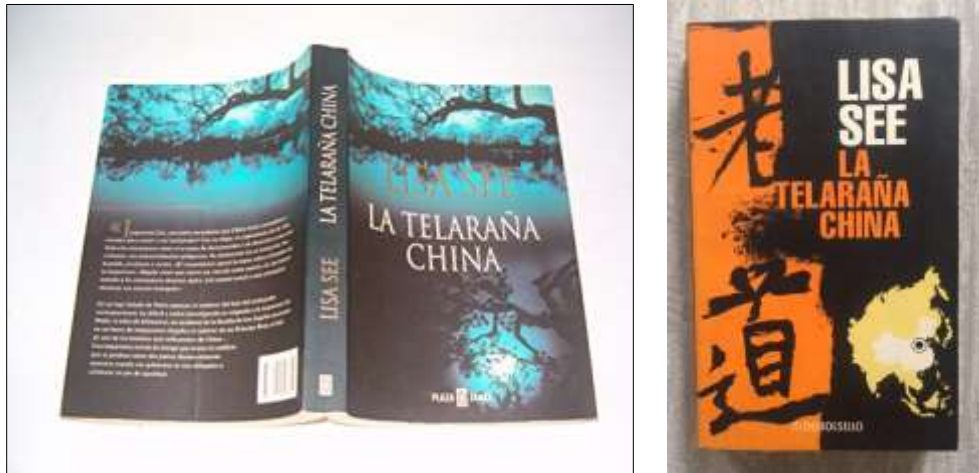
<sup>739</sup> [https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura-erotica/la-jugadora-go-shan-sa-ediciones-bronze-etnicos-bronze-francofonos-bron~x111372639#sobre\\_el\\_lote](https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura-erotica/la-jugadora-go-shan-sa-ediciones-bronze-etnicos-bronze-francofonos-bron~x111372639#sobre_el_lote) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>740</sup> [https://www.amazon.es/jugadora-go-Novela-Shan-Sa/dp/8484531430/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1540451241&sr=1-1](https://www.amazon.es/jugadora-go-Novela-Shan-Sa/dp/8484531430/ref=tmm_pap_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1540451241&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>741</sup> [https://www.amazon.es/Jugadora-Go-Sa-Shan/dp/8467414669/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1540451241&sr=1-1](https://www.amazon.es/Jugadora-Go-Sa-Shan/dp/8467414669/ref=tmm_hrd_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1540451241&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

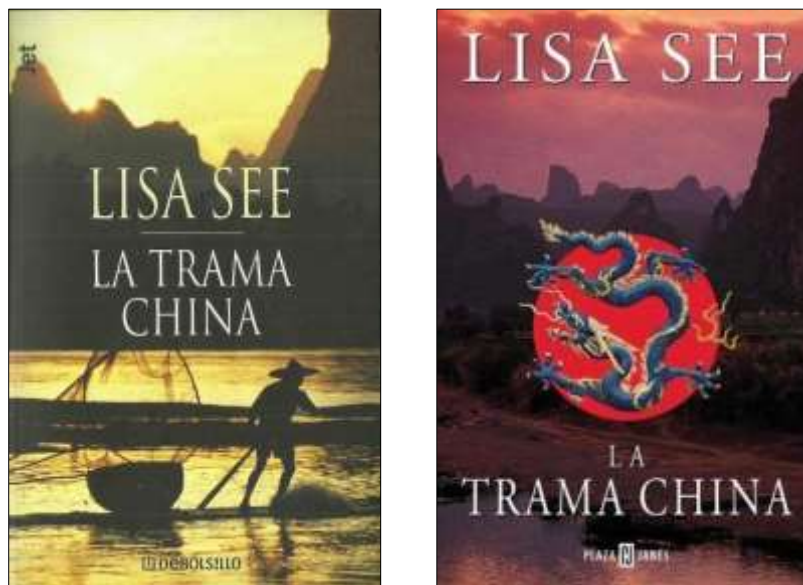
<sup>742</sup> [https://www.amazon.es/Emperatriz-Emec%C3%A9-Shan-Sa/dp/849590893X/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540451821&sr=1-2&refinements=p\\_27%3AShan+Sa%2Cp\\_n\\_feature\\_browse-bin%3A835303031](https://www.amazon.es/Emperatriz-Emec%C3%A9-Shan-Sa/dp/849590893X/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540451821&sr=1-2&refinements=p_27%3AShan+Sa%2Cp_n_feature_browse-bin%3A835303031) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

45. *La telaraña china* (título original: *The Flower Net*, 《花网》), Plaza & Janés, Barcelona, 1998. Autora: Lisa See (卞丽莎, Estados Unidos, 1955-). Traducción del inglés de Gemma Moral Bartolomé



Plaza & Janés, 1998 (izquierda)<sup>743</sup>. Debolsillo, 2000 (derecha)<sup>744</sup>.

46. *La trama china* (título original: *The Interior*, 《内地》), Plaza & Janés, Barcelona, 2001. Autora: Lisa See (卞丽莎, Estados Unidos, 1955-). Traducción del inglés de Silvia Komet.



DeBolsillo, 2002 (izquierda)<sup>745</sup>. Plaza & Janés, 2008 (derecha). Fuente: véase Figura 148.

<sup>743</sup> [https://www.amazon.es/telara%C3%B1a-China-Lisa-See/dp/8401327334/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540452528&sr=1-1](https://www.amazon.es/telara%C3%B1a-China-Lisa-See/dp/8401327334/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540452528&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>744</sup> [https://www.amazon.es/TELARA%C3%91A-CHINA-Lisa-SEE/dp/B00GFI74LO/ref=sr\\_1\\_7?s=books&ie=UTF8&qid=1540455072&sr=1-7](https://www.amazon.es/TELARA%C3%91A-CHINA-Lisa-SEE/dp/B00GFI74LO/ref=sr_1_7?s=books&ie=UTF8&qid=1540455072&sr=1-7) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

47. *El abanico de seda* (título original: *Snow Flower and the Secret Fan*, 《雪花秘扇》), Salamandra, Barcelona, 2006. Autora: Lisa See (邝丽莎, Estados Unidos, 1955-). Traducción del inglés de Gemma Rovira Ortega.



Salamandra, 2006 (izquierda)<sup>745</sup>. Alfara, 2008 (derecha). Fuente: véase Figura 151.



Salamandra, 2017<sup>747</sup>.

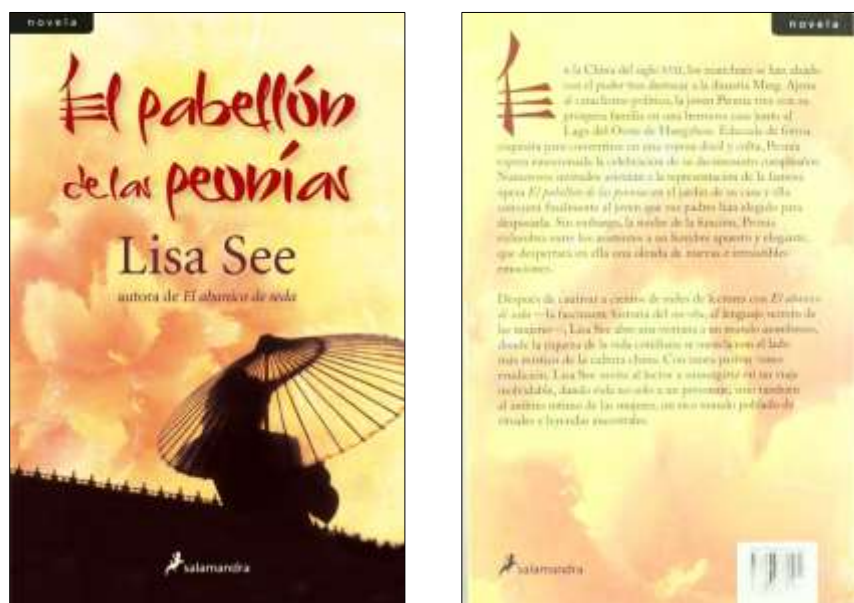
<sup>745</sup> <https://www.amazon.es/Trama-China-Jet-debolsillo-Lisa/dp/8484509575> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>746</sup> <https://www.casadellibro.com/libro-el-abanico-de-seda/9788498380521/1099711> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>747</sup> [https://www.amazon.es/abanico-seda-LB-Letras-Bolsillo/dp/8498387957/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540453668&sr=1-1](https://www.amazon.es/abanico-seda-LB-Letras-Bolsillo/dp/8498387957/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540453668&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).



48. *El pabellón de las peonías* (título original: *Peony in Love*, 《恋爱中的牡丹》)<sup>748</sup>, Salamandra, Barcelona, 2008. Autora: Lisa See (卞丽莎, Estados Unidos, 1955-). Traducción del inglés de Gemma Rovira Ortega.



49. *Dos chicas de Shanghai* (título original: *Shanghai Girls*, 《上海女孩》), Salamandra, Barcelona, 2010. Autora: Lisa See (卞丽莎, Estados Unidos, 1955-). Traducción del inglés de Gemma Rovira Ortega.



Fuente: véase Figura 280.

<sup>748</sup> [https://www.amazon.es/El-pabell%C3%B3n-las-peon%C3%ADas-Novela/dp/8498381584/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540454209&sr=1-2](https://www.amazon.es/El-pabell%C3%B3n-las-peon%C3%ADas-Novela/dp/8498381584/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540454209&sr=1-2) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

50. *Sueños de felicidad* (título original: *Dreams of Joy*, 《欢乐梦想》), Bruguera, Barcelona, 2012. Autora: Lisa See (邝丽莎, Estados Unidos, 1955-). Traducción del inglés de Efrén del Valle.



Fuente: véase Figura 128.

51. *Muñecas chinas* (título original: *China Dolls*, 《中国娃娃》)<sup>749</sup>, Ediciones B, Barcelona, 2015. Autora: Lisa See (邝丽莎, Estados Unidos, 1955-). Traducción del inglés de Victoria Morera.

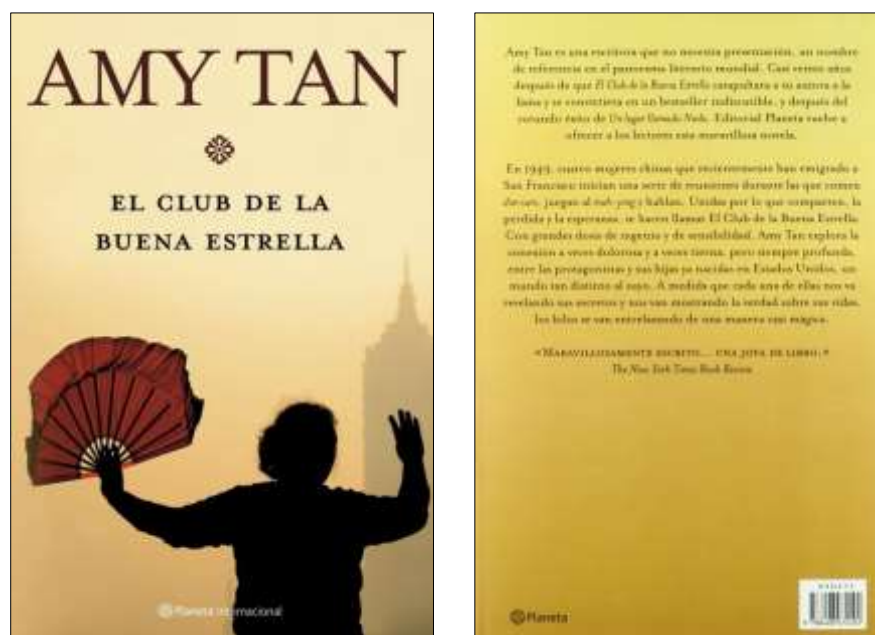


<sup>749</sup> [https://www.amazon.es/Mu%C3%B1ecas-chinas-BOLSILLO-Lisa-See/dp/8490702470/ref=tmm\\_hrd\\_swatc\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540455327&sr=1-4](https://www.amazon.es/Mu%C3%B1ecas-chinas-BOLSILLO-Lisa-See/dp/8490702470/ref=tmm_hrd_swatc_0?_encoding=UTF8&qid=1540455327&sr=1-4) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

52. *El Club de la Buena Estrella* (título original: *The Joy Luck Club*, 《喜福会》), Tusquets, Barcelona, 1990. Autora: Amy Tan (谭恩美, Estados Unidos, 1952-). Traducción del inglés de Jordi Fibla.



Tusquets, 1990 (izquierda)<sup>750</sup>. Tusquets, 1994 (centro)<sup>751</sup>. Booket, 2018 (derecha)<sup>752</sup>.



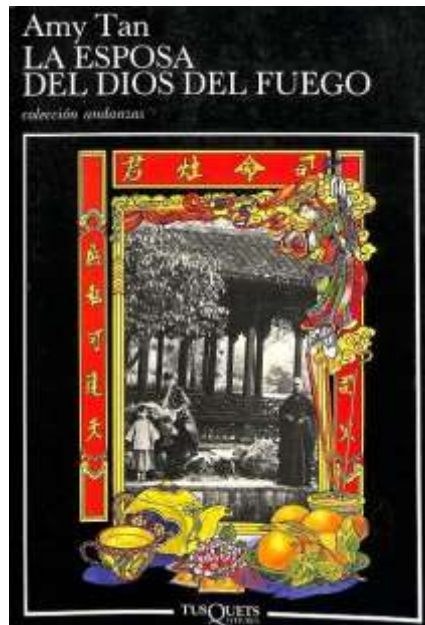
Planeta, 2007. Fuente: véase Figura 234.

<sup>750</sup> <https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22428224760#&gid=1&pid=1> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

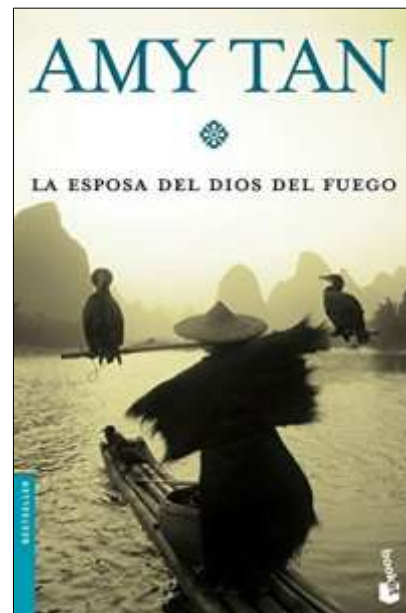
<sup>751</sup> [https://www.amazon.es/club-buena-estrella-Amy-Tan/dp/B00FEJZZHK/ref=sr\\_1\\_4?ie=UTF8&qid=1540484808&sr=8-4&keywords=El+Club+de+la+Buena+Estrella](https://www.amazon.es/club-buena-estrella-Amy-Tan/dp/B00FEJZZHK/ref=sr_1_4?ie=UTF8&qid=1540484808&sr=8-4&keywords=El+Club+de+la+Buena+Estrella) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>752</sup> [https://www.amazon.es/El-Club-Buena-Estrella-Bestseller/dp/8408196537/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?ie=UTF8&qid=1540484891&sr=1-1](https://www.amazon.es/El-Club-Buena-Estrella-Bestseller/dp/8408196537/ref=tmm_pap_swatch_0?ie=UTF8&qid=1540484891&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

53. *La esposa del dios del fuego* (título original: *The Kitchen God's Wife*, 《灶君娘娘》), Tusquets, Barcelona, 1991. Autora: Amy Tan (谭恩美, Estados Unidos, 1952-). Traducción del inglés de Jordi Fibla.



Tusquets, 1991 (izquierda)<sup>753</sup>. Quinteto, 2002 (derecha)<sup>754</sup>.



DeBolsillo, 2003 (izquierda)<sup>755</sup>. Booket, 2008 (derecha). Fuente: véase Figura 223.

<sup>753</sup> <https://www.iberlibro.com/ESPOSA-DIOS-FUEGO-TAN-AMY-Tusquets/15941025789/bd#&gid=1&pid=1> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>754</sup> <https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano/la-esposa-dios-fuego-amy-tan-2002~x27287513> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>755</sup> <http://quelibroleo.com/la-esposa-del-dios-del-fuego> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

54. *Los cien sentidos secretos* (título original: *The Hundred Secret Sense*, 《百种隐秘感官》), Tusquets, Barcelona, 1996. Autora: Amy Tan (谭恩美, Estados Unidos, 1952-). Traducción del inglés de Jordi Fibla.



Tusquets, 1996 (izquierda)<sup>756</sup>. Círculo de Lectores, 1996 (derecha)<sup>757</sup>.



DeBolsillo, 2003 (izquierda)<sup>758</sup>. Booket, 2007 (centro y derecha)<sup>759</sup>.

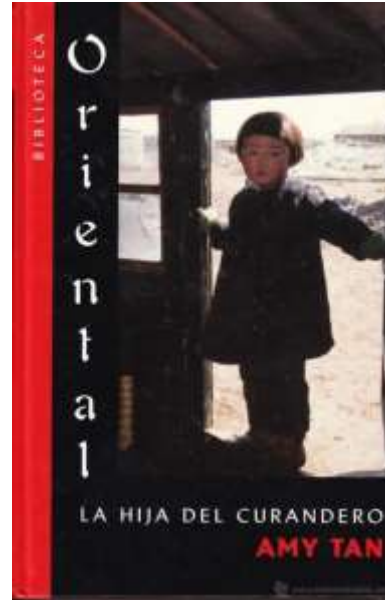
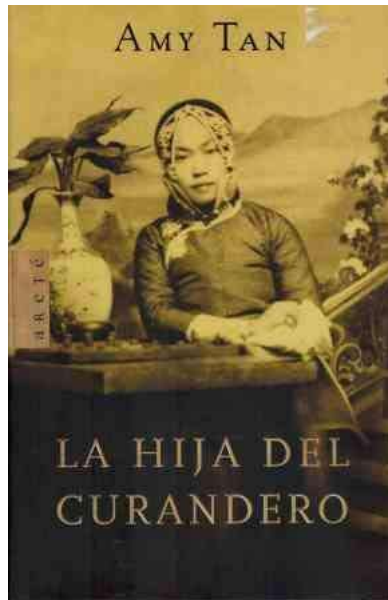
<sup>756</sup> [https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/amy-tan-cien-sentidos-secretos-tusquets-andanzas-primera-edicion~x69753301#sobre\\_el\\_lote](https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/amy-tan-cien-sentidos-secretos-tusquets-andanzas-primera-edicion~x69753301#sobre_el_lote) última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>757</sup> <https://www.amazon.es/sentidos-secretos-traducci%C3%B3n-Jordi-Fibla/dp/B001V9EAC8> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>758</sup> <https://www.amazon.com.mx/Sentidos-Secretos-Hundred-Secret-Senses/dp/8484507629> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>759</sup> [https://www.amazon.es/cien-sentidos-secretos-Booket-Logista/dp/8408073176/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1540486713&sr=8-1&keywords=los+cien+sentidos+secretos](https://www.amazon.es/cien-sentidos-secretos-Booket-Logista/dp/8408073176/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1540486713&sr=8-1&keywords=los+cien+sentidos+secretos) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

55. *La hija del curandero* (título original: *The Bonesetter's Daughter*, 《接骨师的女儿》), Plaza & Janés, Barcelona, 2001. Autora: Amy Tan (谭恩美, Estados Unidos, 1952-). Traducción del inglés de María Eugenia Ciochini.



Plaza & Janés, 2001 (izquierda)<sup>760</sup>. Planeta DeAgostini, 2005 (derecha)<sup>761</sup>.

56. *En contra del destino* (título original: *The Opposite of Fate*, 《事与愿违》), Plaza & Janés, Barcelona, 2004. Autora: Amy Tan (谭恩美, Estados Unidos, 1952-). Traducción del inglés de Bettina Blanch Tyroller.

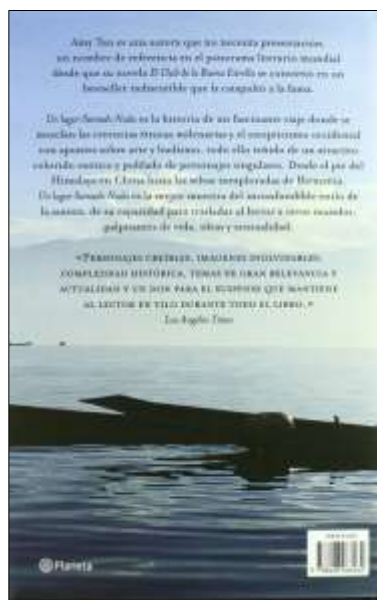
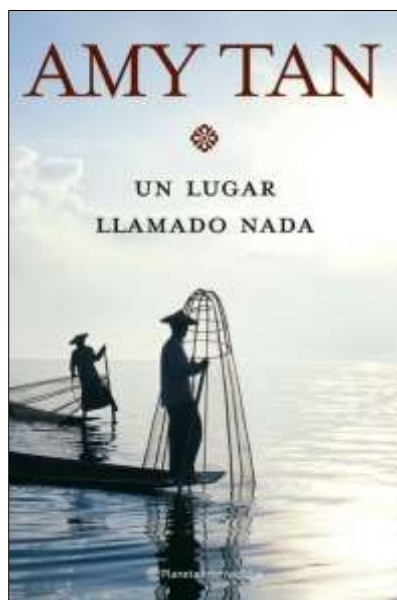


Fuente: véase Figura 147.

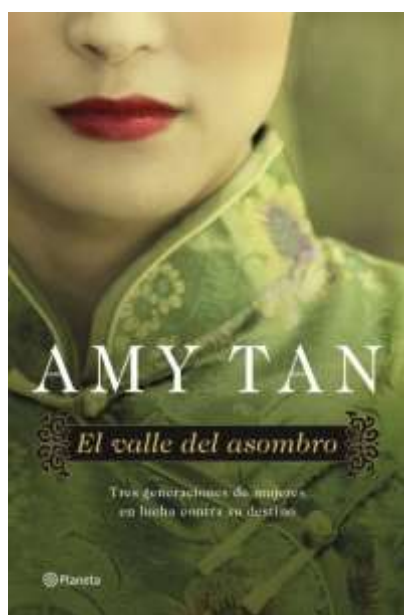
<sup>760</sup> <https://www.iberlibro.com/primer-edicion/hija-curandero-Amy-Tan-Plaza-Jan%C3%A9s/9182304840/bd#&gid=1&pid=1> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>761</sup> [https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/la-hija-curandero-amy-tan-2005~x40971066#sobre\\_el\\_lote](https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/la-hija-curandero-amy-tan-2005~x40971066#sobre_el_lote) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

57. *Un lugar llamado nada* (título original: *Saving Fish from Drowning*, 《沉没之鱼》)<sup>762</sup>, Planeta, Barcelona, 2006. Autora: Amy Tan (谭恩美, Estados Unidos, 1952-). Traducción del inglés de Claudia Conde.



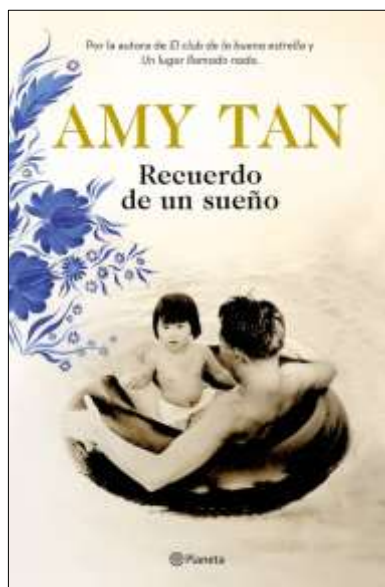
58. *El valle del asombro* (título original: *The Valley of Amazement*, 《惊奇谷》), Planeta, Barcelona, 2014. Autora: Amy Tan (谭恩美, Estados Unidos, 1952-). Traducción del inglés de Claudia Conde.



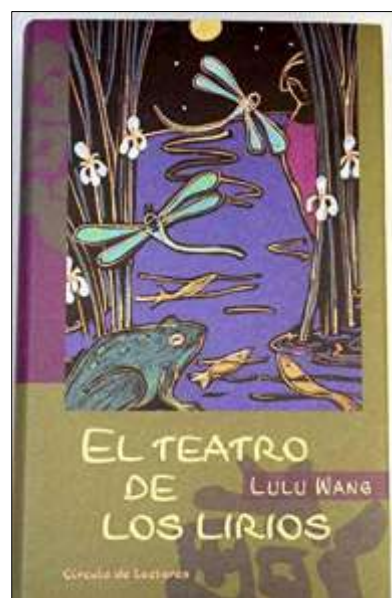
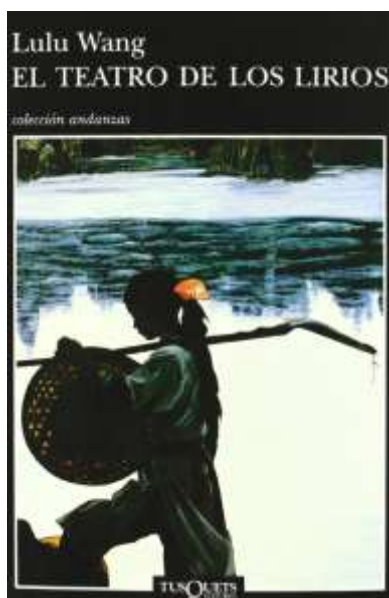
Fuente: véase Figura 127.

<sup>762</sup> [https://www.amazon.es/lugar-llamado-Nada-Planeta-Internacional/dp/8408066269/ref=tmm\\_hrd\\_swat\\_ch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540488379&sr=1-1](https://www.amazon.es/lugar-llamado-Nada-Planeta-Internacional/dp/8408066269/ref=tmm_hrd_swat_ch_0?_encoding=UTF8&qid=1540488379&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

59. *Recuerdo de un sueño* (título original: *The Memory of Desire*, 《渴望的记忆》)<sup>763</sup>, Planeta, Barcelona, 2018. Autora: Amy Tan (谭恩美, Estados Unidos, 1952-). Traducción del inglés de Claudia Conde.



60. *El teatro de los lirios* (título original: *Het lelietheater*, 《荷花戏台》), Tusquets, Barcelona, 1998. Autora: Wang Lulu (王露露, Holanda, 1960-). Traducción del holandés de Clara-Isabel Lorda Vidal.



Tusquets, 1998 (izquierda)<sup>764</sup>. Círculo de Lectores, 2000 (derecha)<sup>765</sup>.

<sup>763</sup> [https://www.amazon.es/Recuerdo-sue%C3%B1o-Planeta-Internacional-Amy/dp/840819643X/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540489733&sr=1-1](https://www.amazon.es/Recuerdo-sue%C3%B1o-Planeta-Internacional-Amy/dp/840819643X/ref=tmm_hrd_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540489733&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>764</sup> [https://www.amazon.es/El-Teatro-los-Lirios/dp/8483100800/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540489999&sr=1-1](https://www.amazon.es/El-Teatro-los-Lirios/dp/8483100800/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1540489999&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

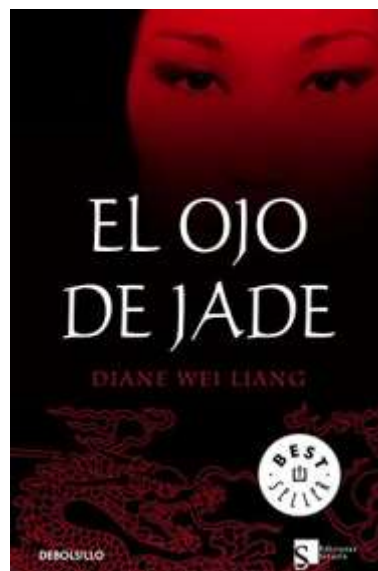


61. *El lago sin nombre* (título original: *Lake with No Name*, 《未名湖》), Maeva, Madrid, 2004. Autora: Diane Wei Liang (黛安魏, Estados Unidos, 1966-). Traducción del inglés de Montse Batista.



Fuente: véase Figura 247.

62. *El ojo de jade* (título original: *The Eye of Jade*, 《玉之眼》), Siruela, Madrid, 2007. Autora: Diane Wei Liang (黛安魏, Estados Unidos, 1966-). Traducción del inglés de Lola Díez Pastor.



Siruela, 2007 (izquierda). Fuente: véase Figura 129. DeBolsillo, 2009 (derecha)<sup>766</sup>.

<sup>765</sup> [https://www.amazon.es/teatro-los-lirios-Lulu-Wang/dp/B00IMJOYB2/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540489999&sr=1-1&keywords=El+teatro+de+los+lirios](https://www.amazon.es/teatro-los-lirios-Lulu-Wang/dp/B00IMJOYB2/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540489999&sr=1-1&keywords=El+teatro+de+los+lirios) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>766</sup> [https://www.amazon.es/El-ojo-jade-BEST-SELLER/dp/8483469391/ref=sr\\_1\\_4?s=books&ie=UTF8&qid=1540491059&sr=1-4&keywords=El+ojo+de+jade](https://www.amazon.es/El-ojo-jade-BEST-SELLER/dp/8483469391/ref=sr_1_4?s=books&ie=UTF8&qid=1540491059&sr=1-4&keywords=El+ojo+de+jade) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

63. *Mariposas para los muertos* (título original: *Paper Butterfly*, 《纸蝴蝶》), Siruela, Madrid, 2008. Autora: Diane Wei Liang (黛安·魏, Estados Unidos, 1966-). Traducción del inglés de Lola Díez Pastor.



Edición de Siruela, 2008<sup>767</sup>.

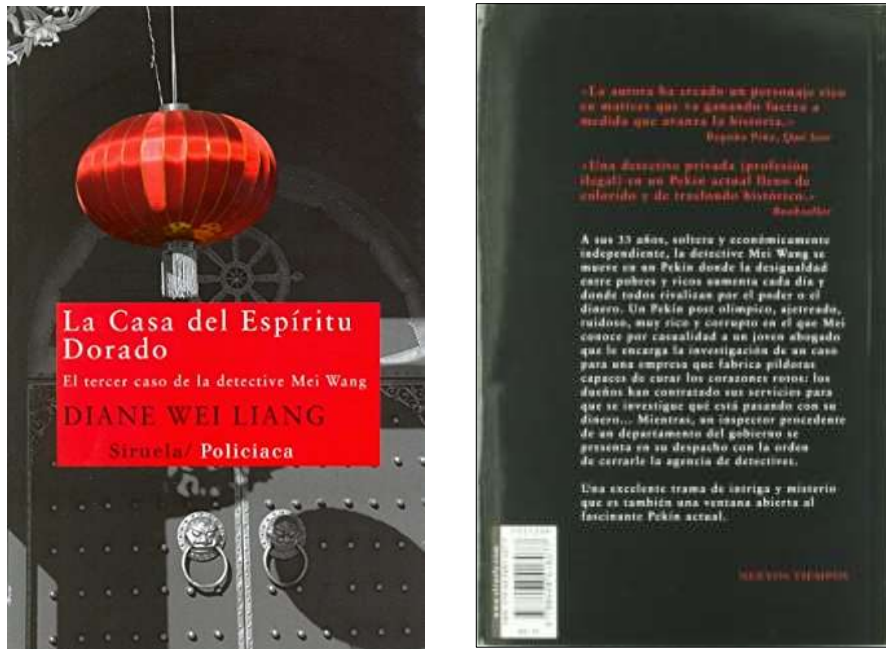


DeBolsillo, 2009<sup>768</sup>.

<sup>767</sup> [https://www.amazon.es/Mariposas-para-muertos-Nuevos-Tiempos/dp/8498412153/ref=tmm\\_pap\\_switch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1540491367&sr=1-1](https://www.amazon.es/Mariposas-para-muertos-Nuevos-Tiempos/dp/8498412153/ref=tmm_pap_switch_0?_encoding=UTF8&qid=1540491367&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>768</sup> [https://www.amazon.es/Mariposas-para-muertos-BEST-SELLER/dp/8499080421/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540491445&sr=1-2&keywords=Mariposa+para+los+muertos](https://www.amazon.es/Mariposas-para-muertos-BEST-SELLER/dp/8499080421/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540491445&sr=1-2&keywords=Mariposa+para+los+muertos) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

64. *La casa del espíritu dorado* (título original: *The House of Golden Spirit*, 《金灵之家》), Siruela, Madrid, 2011. Autora: Diane Wei Liang (黛安魏, Estados Unidos, 1966-). Traducción del inglés de Lola Díez Pastor.



Fuente: véase Figura 229.

65. *Trilogía negra de Pekín* (título original: *The House of Golden Spirit*, 《金灵之家》), Siruela, Madrid, 2017. Autora: Diane Wei Liang (黛安魏, Estados Unidos, 1966-). Traducción del inglés de Lola Díez Pastor.

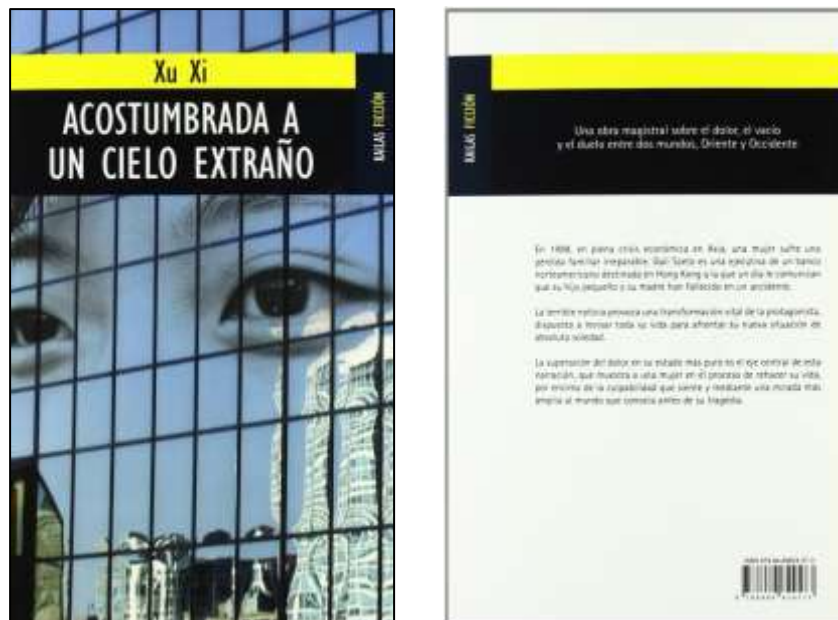


Fuente: véase Figura 206.

66. *Flores de febrero* (título original: *February Flowers*, 《二月花》), Nabla, Barcelona, 2008. Autora: Wu Fan (吴帆, Estados Unidos, 1973-)<sup>769</sup>. Traducción de inglés de Ana Guelbenzu.



67. *Acostumbrada a un cielo extraño* (título original: *Habit of a Foreign Sky*), Kailas, Madrid, 2009. Autora: Xu Xi (徐素细, Hong Kong)<sup>770</sup>. Traducción del inglés de Enrique Redondo Quintana.



<sup>769</sup> [https://www.amazon.es/Flores-Febrero-Fan-Wu/dp/8493592676/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540492515&sr=1-1&keywords=Flores+de+febrero](https://www.amazon.es/Flores-Febrero-Fan-Wu/dp/8493592676/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540492515&sr=1-1&keywords=Flores+de+febrero) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>770</sup> <https://www.amazon.es/Acostumbrada-cielo-extra%C3%B1o-Ficci%C3%B3n-Xu/dp/8489624577> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

68. *Nacer mujer en China: las voces silenciadas* (título original: *The Good Women of China*, 《中国的好女人们》), Emecé 2003. Autora: Xue Xinran (薛欣然, Reino Unido, 1958-). Traducción del inglés de Sofía Pascual Pape.



Edición de Emecé 2003<sup>771</sup>.



RBA, 2004 (izquierda)<sup>772</sup>. Círculo de Lectores, 2004 (centro)<sup>773</sup>. Booket, 2007 (derecha)<sup>774</sup>.

<sup>771</sup> [https://www.amazon.es/Nacer-mujer-en-China-Cornucopia/dp/8495908476/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1540493948&sr=1-2](https://www.amazon.es/Nacer-mujer-en-China-Cornucopia/dp/8495908476/ref=tmm_pap_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1540493948&sr=1-2) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>772</sup> [https://www.amazon.es/Nacer-Mujer-En-China-Xinran/dp/8447334252/ref=sr\\_1\\_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540493948&sr=1-2&keywords=Nacer+mujer+en+China](https://www.amazon.es/Nacer-Mujer-En-China-Xinran/dp/8447334252/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1540493948&sr=1-2&keywords=Nacer+mujer+en+China) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

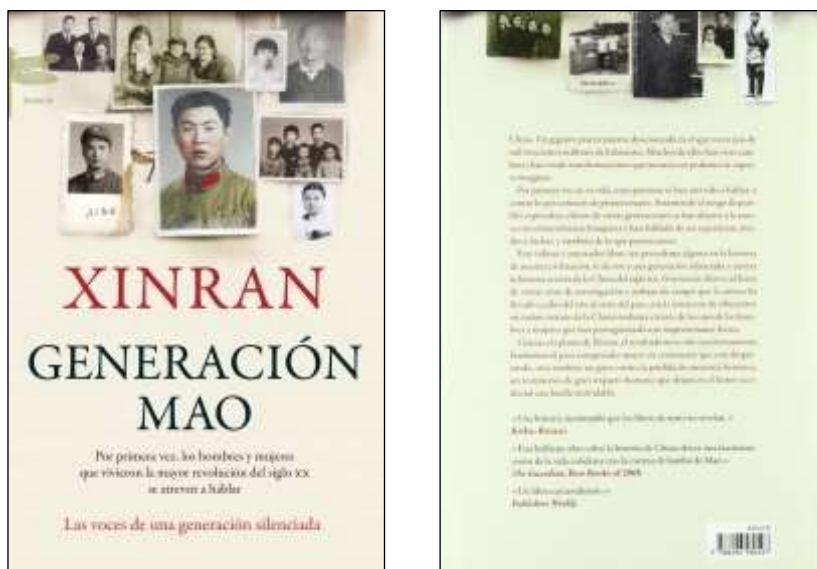
<sup>773</sup> [https://www.amazon.es/Nacer-Mujer-En-China-Xinran/dp/8467201347/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1540493863&sr=1-1](https://www.amazon.es/Nacer-Mujer-En-China-Xinran/dp/8467201347/ref=tmm_hrd_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1540493863&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>774</sup> [https://www.amazon.es/Nacer-mujer-en-China-Divulgaci%C3%B3n/dp/8496580199/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1540493863&sr=1-1](https://www.amazon.es/Nacer-mujer-en-China-Divulgaci%C3%B3n/dp/8496580199/ref=tmm_pap_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1540493863&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

69. *En las montañas sagradas* (título original: *Sky Burial*, 《天葬》)<sup>775</sup>, Emecé 2005. Autora: Xue Xinran (薛欣然, Reino Unido, 1958-). Traducción del inglés de Claudia Conde.



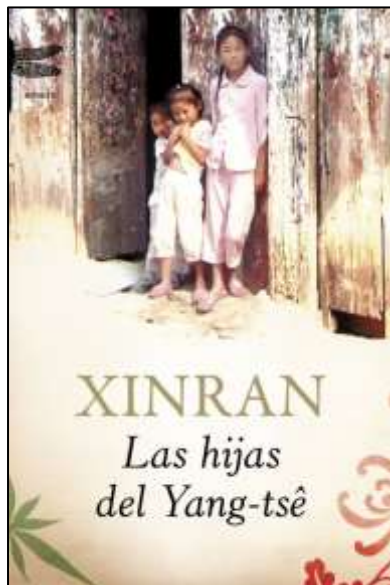
70. *Generación Mao* (título original: *China Witness: Voices from a Silent Generation*, 《见证中国—沉默一代的声音》)<sup>776</sup>, Emecé 2009. Autora: Xue Xinran (薛欣然, Reino Unido, 1958-). Traducción del inglés de Aleix Montoto.



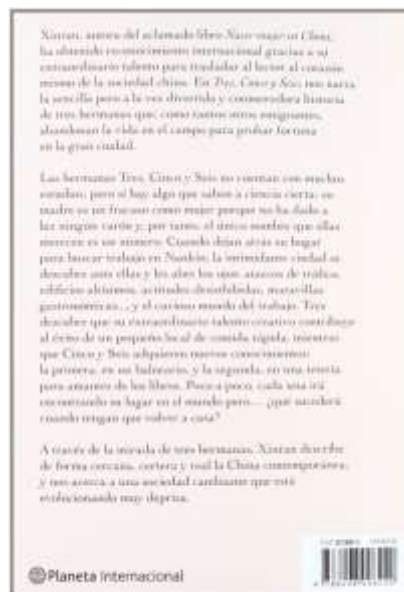
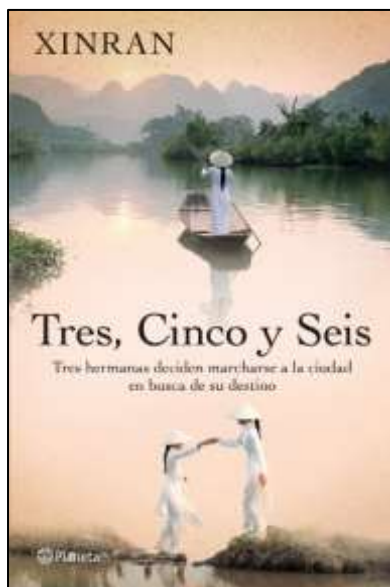
<sup>775</sup> [https://www.amazon.es/En-las-monta%C3%B1as-sagradas-Emec%C3%A9/dp/8495908964/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540494547&sr=1-1&keywords=En+las+monta%C3%B1as+sagradas+xue+xinran](https://www.amazon.es/En-las-monta%C3%B1as-sagradas-Emec%C3%A9/dp/8495908964/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540494547&sr=1-1&keywords=En+las+monta%C3%B1as+sagradas+xue+xinran) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>776</sup> [https://www.amazon.es/Generaci%C3%B3n-Mao-Emec%C3%A9-Xinran-Xue/dp/8496580490/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540494718&sr=1-1&keywords=Generaci%C3%B3n+Mao](https://www.amazon.es/Generaci%C3%B3n-Mao-Emec%C3%A9-Xinran-Xue/dp/8496580490/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540494718&sr=1-1&keywords=Generaci%C3%B3n+Mao) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

71. *Las hijas del Yang-tsê* (título original: *Message from an Unknown Chinese Mother*, 《一位无名中国母亲的来信: 爱与丧失的故事》)<sup>777</sup>, Emecé 2011. Autora: Xue Xinran (薛欣然, Reino Unido, 1958-). Traducción del inglés de Claudia Conde.



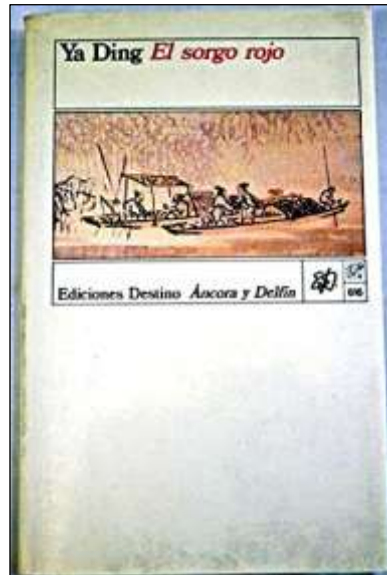
72. *Tres, cinco y seis* (título original: *Miss Chopsticks*, 《筷子小姐》)<sup>778</sup>, Planeta, 2012. Autora: Xue Xinran (薛欣然, Reino Unido, 1958-). Traducción del inglés de Montse Triviño.



<sup>777</sup> <https://www.amazon.es/Las-hijas-del-Yang-ts%C3%A9-Xinran/dp/8496580652> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>778</sup> [https://www.amazon.es/Tres-Cinco-Seis-Planeta-Internacional/dp/8408006223/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540495077&sr=1-1&keywords=Tres%2Ccinco+y+seis+xue+xinran](https://www.amazon.es/Tres-Cinco-Seis-Planeta-Internacional/dp/8408006223/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540495077&sr=1-1&keywords=Tres%2Ccinco+y+seis+xue+xinran) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

73. *El sorgo rojo* (título original: *Le sorgho rouge*, 《高粱红了》), Destino, Barcelona, 1988. Autor: Ya Ding (亚丁, Francia, 1959-). Traducción del francés de Enrique Sordo.



Destino, 1988 (izquierda)<sup>779</sup>. Backlist, 2008 (derecha). Fuente: véase Figura 144.



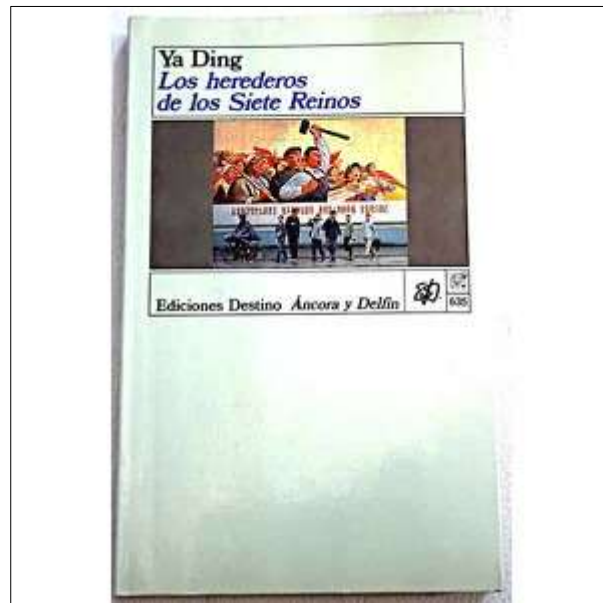
Círculo de Lectores, 1989<sup>780</sup>.

<sup>779</sup> [https://www.amazon.es/Sorgo-Rojo-el-Ya-Ding/dp/8423316319/ref=tmm\\_pap\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1540495428&sr=1-1](https://www.amazon.es/Sorgo-Rojo-el-Ya-Ding/dp/8423316319/ref=tmm_pap_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1540495428&sr=1-1) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

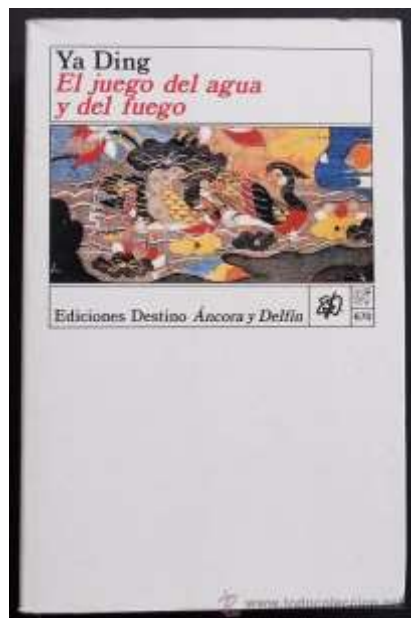
<sup>780</sup> [https://www.amazon.es/El-sorgo-rojo-Ya-Ding/dp/B00FEJ9ZY0/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540495428&sr=1-1&keywords=el+sorgo+rojo+ya+ding](https://www.amazon.es/El-sorgo-rojo-Ya-Ding/dp/B00FEJ9ZY0/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1540495428&sr=1-1&keywords=el+sorgo+rojo+ya+ding) (última consulta: 24 de octubre de 2018).



74. *Los herederos de los siete reinos* (título original: *Les héritiers des sept royaumes*, 《战国七雄的后代》)<sup>781</sup>, Destino, Barcelona, 1989. Autor: Ya Ding (亚丁, Francia, 1959-). Traducción del francés de Enrique Sordo.



75. *El juego del agua y del fuego* (título original: *Le Jeu de l'eau et du feu*, 《水火相嬉》)<sup>782</sup>, Destino, Barcelona, 1991. Autor: Ya Ding (亚丁, Francia, 1959-). Traducción de de Enrique Sordo.



<sup>781</sup> <https://www.buscilibre.com.mx/libro-los-herederos-de-los-siete-reinos/47732977/p/47732977> (última consulta: 24 de octubre de 2018).

<sup>782</sup> [https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/el-juego-agua-fuego-ya-ding-destino-ancora-delfin-1991~x49254634#sobre\\_el\\_lote](https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-literatura/el-juego-agua-fuego-ya-ding-destino-ancora-delfin-1991~x49254634#sobre_el_lote) (última consulta: 24 de octubre de 2018).

# BIBLIOGRAFÍA

## 1. Bibliografía citada

ABC. 2018. “España recibió a 718.000 turistas chinos en 2017, casi cuatro veces más que en 2012”. En ABC, 19 de enero de 2018.

[http://www.abc.es/economia/abci-fitur-espana-recibio-718000-turistas-chinos-2017-casi-cuatro-veces-mas-cinco-anos-antes-201801192008\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abci-fitur-espana-recibio-718000-turistas-chinos-2017-casi-cuatro-veces-mas-cinco-anos-antes-201801192008_noticia.html)

(última consulta: 12 de octubre de 2018).

Abowd, Mary. 2016. “David Tod Roy, translator of Chinese literary classic, 1933-2016”. En *UChicago News*, 8 de junio de 2016.

<https://news.uchicago.edu/story/david-tod-roy-translator-chinese-literary-classic-1933-2016> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc. 2000. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Ediciones Cátedra.

ADP (Asociación de Diseñadores Profesionales). 1989. *Plural Design*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Aguilar, Andrea. 2017. “Atrapados en el cliché español”. En *El País*, 28 de octubre de 2017.

[https://politica.elpais.com/politica/2017/10/27/actualidad/1509134113\\_520608.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/10/27/actualidad/1509134113_520608.html) (última consulta: 9 de octubre de 2018).

Albaladejo, Tomás. 1991. *Retórica*. Primera reimposición. Madrid: Editorial Síntesis.

———. 2001. “Retórica, tecnologías, receptores”. En *Logo. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, 1, 1, pp. 9-18.

———. 2005. “La comunicación retórica en los sitios web”. En *Actas electrónicas del 2º Congreso On Line del Observatorio para la Cibersociedad “¿Hacia qué sociedad del conocimiento?”*, de Fernando Garrido (coord.). Barcelona, Generalitat de Catalunya – Diputación de Barcelona, CornellàNet, DD Media.

- . 2009a. “La poliacroasis en la representación literaria: un componente de la retórica cultural”. En *Castilla. Estudios de Literatura*, 0, pp. 1-26.
- . 2009b. “Retórica de la comunicación y retórica en sociedad”. En *Crisis de la historia, condena de la política y desafíos sociales*, de Helena Beristáin y Gerardo Ramírez Vidal (comps.), pp. 39-58. México: Universidad Nacional Autónoma de México. En esta tesis se cita del documento PDF almacenado en <http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiNuYOUmv3cAhVsmK0KHbPtCzUQFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww3.ubu.es%2Fblogubuabierta%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F07%2FT.Albaladejo.-Ret%25C3%25B3rica-de-la-comunicaci%25C3%25B3n-y-ret%25C3%25B3rica-en-sociedad-2.pdf&usg=AOvVaw2wp782nJKM8Uty223xkhlj> (última consulta: 13 de agosto de 2018).
- . 2011. “Sobre la literatura ectópica”. En *Rem tene, verba sequentur! Gelebte Interkulturalität. Festschrift zum 65. Geburtstag des Wissenschaftlers und Dichters Carmine/Gino Chiellino*, de Adrian Bieniec, Szilvia Lengl, Sandrine Okou y Natalia Shchyhlebska (eds.), Dresden, Thelem, 2001, pp. 141-153.
- . 2012. “La semiosis en el discurso retórico. Relaciones intersemióticas y Retórica Cultural”. En *Estética, Cultura Material e Diálogos Intersemióticos*, de Ana Gabriela Macedo, Carlos Mendes de Sousa y V for Moura (orgs.), Braga, Húmus-Centro de Estudos Humanísticos da Universidad do Minho, 2012, pp. 89-101.
- . 2013. “Retórica Cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario”. En *Tonos digital*, 25, 2013, p. 5.  
<http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewArticle/974>  
(última consulta: 28 de octubre de 2018).
- . 2014. “La retórica cultural ante el discurso de Emilio Castelar”. En *Constitución republicana de 1873 autógrafo de D. Emilio Castelar. El orador y su tiempo*, editado por Juan Carlos Gómez Alonso *et al.*, pp. 293-319. Madrid: UAM Ediciones.

- Albert, Pierre y Tudesq, André-Jean. 2012. *Historia de la radio y la televisión*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Allison, Graham. 2017. *Destined for War. Can America and China Escape Thucydides's Trap?* Boston-Nueva York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Arbillaga, Idoia. 2003. *La literatura china traducida en España*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Aristóteles. 2014. *Retórica*. Introducción, traducción y notas de Alberto Bernabé Segunda edición. Madrid: Alianza Editorial.
- Armstrong, Gary *et al.* 2011. *Introducción al marketing*. Tercera edición. Madrid: Pearson Education.
- Asión, Ana. 2017. “La visión de la cultura japonesa en el cine español de autor: de *Mapa de los sonidos de Tokio* (2009) a *Magical Girl* (2014)”. En *Eco de Asia*, 3 de julio de 2017.  
<http://revistacultural.ecosdeasia.com/la-vision-de-la-cultura-japonesa-en-el-cine-espanol-de-autor-de-mapa-de-los-sonidos-de-tokio-2009-a-magical-girl-2014/>  
 (última consulta: 10 de junio de 2018).
- Attanasio, Franco. 1967. *Publicidad hoy. Métodos y técnicas*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Aw, Tash. 2014. “Decoded, by Mai Jia, review”. En *The Telegraph*, 5 de marzo de 2014.  
<https://www.telegraph.co.uk/culture/books/10667139/Decoded-by-Mai-Jia-review.html>  
 (última consulta: 15 de octubre de 2018).
- Barbier, Frédéric. 2015. *Historia del libro*. Madrid: Alianza Editorial.
- Barrón, Íñigo de. 2017. “La inversión china en España en 2016 se cuadruplica hasta 1.708 millones”. En *El País*, 6 de marzo de 2017.  
[https://elpais.com/economia/2017/03/03/actualidad/1488571100\\_490456.html](https://elpais.com/economia/2017/03/03/actualidad/1488571100_490456.html)  
 (última consulta: 12 de octubre de 2018).
- Barthes, Roland. 1964. “Retórica de la imagen”. En *Lo obvio y lo obtuso*, 2015, pp. 31-53. Cuarta impresión de la primera edición en la colección Biblioteca Roland Barthes. Barcelona: Paidós.

- . 2009. “La retórica antigua”. En *La aventura semiológica*, pp. 114-214. Primera edición en la colección Biblioteca Roland Barthes. Barcelona: Paidós.
- . 2014. *El imperio de los signos*. Cuarta impresión. Barcelona: Seix Barral.
- . 2016. *Mitologías*. Segunda edición. México: Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, Jean. 2009. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- . 2015. *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bayo, Manuel. 2013. *China en la literatura hispánica*. Taipei: Ediciones Catay.
- BBC. 2010. *The Genius of Design*. Season 1, episode 1. Documentales televisivos.
- BBC News. 2018. “Google assistant calls to make appointment”. En BBC News, 9 de mayo de 2018.  
<https://www.bbc.com/news/av/technology-44049181/google-assistant-calls-to-make-appointment> (última consulta: 20 de octubre de 2018)
- Beltrán Antolín, Joaquín. 2008. “Orientalismo, autoorientalismo e interculturalidad de Asia Oriental”. En *Nuevas perspectivas de investigación sobre Asia Pacífico. Valencia 2008*, de Pedro San Ginés Aguilar (ed.), pp. 257-273. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Beristáin, Helena. 2010. *Diccionario de retórica y poética*. Segunda reimpression de la novena edición. México: Editorial Porrúa.
- Bernabé Alberto. 2014. “Introducción”. En *Retórica*, de Aristóteles, pp. 9-50. Madrid: Alianza Editorial.
- Bessonova, Nadezhda. 2016. “La inteligencia artificial ahora puede imitar la música de Bach”. En *N+1.org*. <https://nmas1.org/news/2016/12/28/inteligencia-bach> (última consulta: 20 de octubre de 2018).

- Beuchot, Mauricio. 2014. *Hermenéutica, analogía y símbolo*. México: Editorial Herder.
- BNE (Biblioteca Nacional de España). 2018. Catálogo General.  
<http://catalogo.bne.es/uhtbin/webcat> (última consultada 7 de octubre de 2018).
- Boehm, Gottfried. 1978. “Zu einer Hermeneutik del Bildes (Hacia una hermenéutica de la imagen)”. En *Die Hermeneutik und die Wissenschaften (La hermenéutica y las ciencias)*, de Gottfried Boehm y Hans-Georg Gadamer (eds.). Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Borao Mateo, José Eugenio. 2017. *Las miradas entre España y China. Un siglo de relaciones entre los dos países (1864-1973)*. Madrid: Miraguano Ediciones.
- Bostrom, Nick. 2016. *Superinteligencia: caminos, peligros, estrategias*. Segunda edición. Zaragoza: TEELL.
- Boulding, Kenneth E. 1959. “National Image and International Systems”. En *The Journal of Conflict Resolution*, 3 (2), pp. 120-131.
- Buckley, Paul (ed.). 2010. *Penguin 75: Designers, Authors, Commentary*. Londres: Penguin Books.
- Buen Unna, Jorge de. 2013. *Diseño, comunicación y neurociencias*. Gijón: Ediciones Trea.
- Bustos, Clara Isabel de. 1988. “Vender libros por la cara: portadas como seducción”. En *ABC*, 6 de marzo, pp. 60-61. Madrid.
- Camps, Sandra. 2012. “Cobo Calleja y los productos chinos”. En Blogs RTVE.es, 28 de febrero de 2012.  
<http://blog.rtve.es/enprimerapersona/2012/02/cobo-calleja-y-los-productos-chinos.html> (última consulta: 12 de octubre de 2018).
- Camps, Victoria. 2005. *Ética, retórica, política*. Tercera reimpresión de la primera edición. Madrid: Alianza Editorial.

- Caputo, Nicole. 2016. "The Future of the Cover Designer in the Digital Age", introducción de *Book Cover Designs*, de Matthew Goodman (ed.), pp. 8-9. Pennsylvania: Schiffer Publishing.
- Casa Asia. 2008. "Mesa redonda: El universo femenino de Mo Yan". En el portal de Casa Asia.  
<https://www.casaasia.es/actividad/detalle/10010-mesa-redonda-el-universo-femenino-de-mo-yan> (última consulta: 15 de octubre de 2018).
- Cassirer, Ernst. 2013. *Antropología filosófica*. Vigésimoctava reimpresión de la segunda edición en la Colección Popular. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, Manuel. 2013. *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI Editores.
- CBI (China Book International, 中国图书推广网). 2018. "CBI Project".  
<http://www.chinabookinternational.org/aboutcbi/Project/> (última consulta: 2 de octubre de 2018).
- Cervantes, Miguel de. 2015. *Don Quijote de la Mancha*. Edición conmemorativa IV Centenario Cervantes. Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. Madrid: Editorial Alfaguara.
- Cervera, José Antonio. 2013. *Tras el sueño de China. Agustinos y dominicos en Asia Oriental a finales del siglo XVI*. Madrid: Plaza y Valdés Editores.
- Chang, Shu-Ying Luisa. 2004. "Lejanía y fantasía: China en la literatura modernista hispanoamericana". En *Actas del XIV Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas: New York, 16-21 de Julio de 2001*, de Isaías Lerner, Roberto Nival, Alejandro Alonso (coords.), Vol. 1, 2004, pp. 91-99.
- Chen, Guojian (陈国坚). 2015. *La poesía china en el mundo hispánico*. Madrid: Miraguano Ediciones.
- . 2017. *Poesía China (Siglo XI a.C.-Siglo XX)*. Sexta edición: Madrid: Ediciones Cátedra.

- Cheng, François (程抱一). 2006. *Vacío y plenitud: el lenguaje de la pintura china*. Tercera edición. Madrid: Siruela.
- Chico Rico, Francisco. 2015. “La Retórica cultural en el contexto de la Neorretórica”. En *Dialogía*, 9, pp. 304-322.
- China traducida y por traducir. 2018.  
<http://china-traducida.net/china-traducida/traducida-contemporanea-lista/>  
 (última consultada 7 de octubre de 2018).
- Chinese Literature Today. 2012. “Mo Yan's Ties to The University of Oklahoma”. En el portal de Chinese Literature Today, nota de prensa, 11 de octubre de 2012.  
<http://www.ou.edu/clt/press-release-2012-Nobel-Mo-Yan.html> (última consulta: 18 de junio de 2018).
- Cicerón. 1997. *La invención retórica*. Introducción, traducción y notas de Salvador Núñez. Madrid: Editorial Gredos.
- . 2013. *El orador*. Introducción, traducción y notas de Eustaquio Sánchez Salor. Segunda edición. Madrid: Alianza Editorial.
- Cieply, Michael. 2013. “Global Ticket Sales for Movies Rise 6%”. En *New York Times*, edición en chino, texto bilingüe en chino e inglés. 22 de marzo de 2013.  
<https://cn.nytimes.com/business/20130322/c22box/dual/> (última consulta: 2 de octubre de 2018).
- Conde, Juan Luis y Li, Ting. 2014. “Las escamas invertidas del dragón: traducción y comentario al capítulo XII del *Han Feizi*. (Aportación al estudio de la retórica política en China clásica)”. En *Rétor*, 4 (2), pp. 105-122.
- Conde, Juan Luis y Zhao, Lin. 2016. “Suasoria bajo presión: traducción y comentario al capítulo III del *Han Feizi*. (Aportación al estudio de la retórica política en China clásica, 2)”. En *Rétor*, 6 (1), pp. 28-55.
- Confucio. 2016. *Los cuatro libros*. Traducción, introducción y notas de Joaquín Pérez Arroyo. Barcelona: Paidós.



- Corbella, Josep. 2017. “La inteligencia artificial ya no necesita a las personas”. En *La Vanguardia*, 19 de octubre de 2017.  
<https://www.lavanguardia.com/ciencia/20171019/432171399410/inteligencia-artificial-alphago-zero-juego-go-deepmind.html> (última consulta: 20 de octubre de 2018).
- Cotarelo, Enrique. 1983. Daniel Gil. En *AF, Arte Fotográfico*, p. 383. Madrid.
- Dallachiesa, Edgardo. 2016. “Diseñar el imaginario colectivo. La anticipación en la comunicación visual”. En *Metal*, 2, julio de 2016, pp. 114-120.
- Dawson, Raymond. 1970. *El camaleón chino. Análisis de los conceptos europeos de la civilización china*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dinero*. 2005. “China, despertó el dragón”. En *Dinero.com*, 15 de octubre de 2005.  
<https://www.dinero.com/negocios/articulo/china-desperto-dragon/30198>  
 (última consulta: 14 de octubre de 2018).
- Durand, Jacques. 1982. “Retórica e imagen publicitaria”. En *Análisis de las imágenes*, VV. AA., pp. 81-115. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Eco, Umberto y Carrière, Jean-Claude. 2010. *Nadie acabará con los libros*. Barcelona: Lumen. Primera reimpresión de la primera edición en México por Random House Mondadori.
- Eckermann, Johann Peter. 2007. *Conversaciones con Goethe*. México: Editorial Porrúa.
- Ediciones SM. *Diccionario SM. Lengua española*. Versión online.  
<http://clave.smdiccionarios.com/app.php#> (última consulta: 13 de agosto de 2018).
- Eguizabal, Raúl. 2011. *Fotografía publicitaria*. Tercera Edición. Madrid: Ediciones Cátedra.
- El País*. 2017. “¿Cómo funciona Sophia, la primera robot ciudadana del mundo?”. En *El País (Uruguay)*, 27 de octubre de 2017.  
<https://www.elpais.com.uy/vida-actual/funciona-sophia-primera-robot-ciudadana-mundo.html> (última consulta: 20 de octubre de 2018).

- Elola, Joseba. 2017. “El cerebro artificial que piensa por ti”. En *El País Semanal*, 11 de febrero de 2017. [https://elpais.com/elpais/2017/02/12/eps/1486854341\\_148685.html](https://elpais.com/elpais/2017/02/12/eps/1486854341_148685.html) (última consulta: 20 de octubre de 2018).
- Escribano Hernández, Asunción. 2012. *La retórica publicitaria editorial. El arte de vender un libro*. Madrid: Arco Libros.
- Espinosa de los Monteros, María Jesús. 2017. “Esto no es una novela, aquí me juego la vida”. En *El País*, 7 de abril de 2017. [https://elpais.com/cultura/2017/04/07/babelia/1491554476\\_810433.html](https://elpais.com/cultura/2017/04/07/babelia/1491554476_810433.html) (última consulta: 7 de octubre de 2018).
- Evans, David. 2014. “‘Decoded’, by Mai Jia”. En *Financial Times*, 28 de marzo de 2014. <http://www.ft.com/cms/s/2/0ac50c66-b343-11e3-b09d-00144feabdc0.html#ixzz2xeKq2xPt> (última consulta: 15 de octubre de 2018).
- Even-Zohar, Itamar. 1999a. “Factores y dependencias en la cultura. Una revisión de la Teoría de los Polisistemas”. En *Teoría de los Polisistemas*, de Montserrat Iglesias Santos (comp.), pp. 23-52. Madrid: Arco Libros.
- .1999b. “La posición de la literatura traducida en el polisistema literario”. En *Teoría de los Polisistemas*, de Montserrat Iglesias Santos (comp.), pp. 223-231. Madrid: Arco Libros.
- Federación de Gremios de Editores de España. 2018. *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2017*. [federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaCompraLibros2017.pdf](http://federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaCompraLibros2017.pdf) (última consulta: 7 de octubre de 2018).
- Feng, Sue. 2009. “Hit TV Series Strikes Chord with China’s ‘House Slaves’ ”. En *The Wall Street Journal*, 26 de noviembre de 2009. <https://blogs.wsj.com/chinarealtime/2009/11/26/hit-tv-series-strikes-chord-with-chinas-house-slaves/> (última consulta: 2 de octubre de 2018).
- Fernández, Leire y Herrera Eduardo. 2016. *Diseño de cubiertas de libros. Recursos de retórica visual*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Fernández Fermoselle, Ángel. 2014. “Carta del editor: 10 años”. En *Catálogo 2004-2014, 10º aniversario*. Madrid: Kailas Editorial.
- Fernández Iñurritegui, Leire *et al.* 2016. “El discurso retórico en la portada del libro tradicional y digital: un mecanismo de persuasión en la comunicación visual”. En 8º *SOPCOM: “Comunicação Global, Cultura e Tecnologia”*, pp. 1123-1129.  
<http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4304> (última consulta: 30 de agosto de 2018).
- Ferraz Martínez, Antonio. 2011. *El lenguaje de la publicidad*. Novena edición. Madrid: Arco Libros.
- Fischer, Steven Roger. 2003. *Breve historia del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.
- Foucault, Michel. 2015. “Verdad y poder. Diálogo con M. Fontana”. En *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*, de Michel Foucault, selección, introducción y traducción de Miguel Morey, pp. 169-190. Madrid: Alianza Editorial.
- Fundación Nobel. 2018. NobelPrize.org. <https://www.nobelprize.org/prizes/literature/> (última consulta: 18 de junio de 2018).
- Gadamer, Hans-Georg. 2013. “La universalidad del problema hermenéutico”. En *Hermenéutica, estética e historia. Antología*, de Hans-Georg Gadamer, pp. 85-98. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Gamonal-Arroyo, Roberto. 2005. “TIPO/RETÓRICA: una aproximación a la Retórica Tipográfica”. En *ICONO 14: revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 5.
- Gamonal-Arroyo, Roberto y García-García, Francisco. 2015. “La capacidad discursiva del diseño gráfico”. En *Arte, Individuo y Sociedad*, 2015, 27(1), pp. 9-24.
- García Berrio, Antonio. 1994. “Más sobre la globalidad crítica”. En *Teoría de la crítica literaria*, de Pedro Aullón de Haro (ed.), pp. 511-541. Madrid: Trotta.
- García Berrio, Antonio y Albaladejo, Tomás. 1983. “Estructura composicional. Macroestructuras”. En *E.L.U.A.*, 1, 1983, pp. 127-180.
- Genette, Gérard. 2001. *Umbrales*. México: Siglo XXI Editores.

- Gil, Manuel y Jiménez, Francisco Javier. 2008. *El nuevo paradigma del sector del libro*. Madrid: Trama Editorial.
- Gómez Alonso, Juan Carlos. 2017a. “Intertextualidad, interdiscursividad y Retórica Cultural”. En *Tropel ús. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, número extraordinario 1, pp. 107-115.
- . 2017b. “Claude-Françoise Menestrier (1631-1705). Imagen, memoria, emblemas: Una retórica visual analizada desde la Retórica Cultural”. En *El dominio de la realidad y la crisis del discurso: El nacimiento de la conciencia europea*, de Concepción Camarero Bullón y Juan Carlos Gómez Alonso (coords.), 2017, pp. 585-602.
- González Bedoya, Jesús. 2016. “Perelman y la retórica filosófica”, prólogo a la edición española de *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, de Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca, pp. 7-26. Madrid: Gredos.
- González Crussí Francisco. 2007. *Horas chinas. Tradiciones, impresiones y relatos de una cultura milenaria*. México: Siglo XXI Editores.
- González España, Pilar. 2005. “Introducción”. En *Los Capítulos Interiores de Zhuang Zi*. Traducción de Pilar González España y Jean Claude Pastor-Ferrer. Segunda edición. Madrid: Trotta.
- Goodman, Matthew. 2016. *Book Cover Designs*. Pennsylvania: Schiffer Publishing.
- Graham, Angus Charles. 2012. *El Dao en disputa: la argumentación filosófica en la China antigua*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Groupe µ. 2010. *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Segunda edición. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Grupo Planeta. 2018. “Ediciones Destino. ¿Quiénes somos?”. En el portal Planeta de Libros. <https://www.planetadelibros.com/editorial/ediciones-destino/conocenos/7>, (última consulta: 15 de octubre de 2018).
- GSMA. 2017. “Number of Mobile Subscribers Worldwide Hits 5 Billion”. 13 de junio de 2017.

<https://www.gsma.com/newsroom/press-release/number-mobile-subscribers-worldwide-hits-5-billion/> ( última consulta: 13 de agosto de 2018).

Guan, Andrea y Bienert, Ryszard. 2012. *Book Design*. Hong Kong: Design Media Publishing Limited.

Guigu Zi. 2016. *Guiguzi, China's First Treatise on Rhetoric. A Critical Translation and Commentary*. Traducción de Hui Wu con comentarios de Hui Wu y C. Jan Swearingen. Carbondale: Southern Illinois University Press.

Hakim, Catherine. 2014. *Capital erótico*. México: Debolsillo, Penguin Random House Grupo Editorial.

Harari, Yuval Noah. 2016. *Homo Deus: breve historia del mañana*. Barcelona: Debate. Primera edición en México por Penguin Random House Grupo Editorial.

Harman, Nicky. 2016. "2016 translations from Chinese". En el portal de Paper Republic, 4 de diciembre de 2016.

<https://paper-republic.org/nickyharman/2016-translations-from-chinese/>  
( última consulta: 2 de octubre de 2018).

Hernández, Lili. 2012. "Introduction: China and the West". En *China and the West: Encounters with the Other in Culture, Arts, Politics and Everyday Life*, de Lili Hernández (ed.), pp. ix-xiv. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Hernández Guerrero, José Antonio y García Tejera, María del Carmen. 2010. *Historia breve de la retórica*. Madrid: Editorial Síntesis.

Hofstede, Geert *et al.* 2010. *Cultures and Organizations: Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. Tercera edición. Nueva York: McGraw Hill Education.

Hsia, Chih-Tsing (夏志清). 1999. *A History of Modern Chinese Fiction*. Tercera edición. Bloomington, Indiana University Press.

Index Mundi. 2018. "Singapore Demographics Profile 2018".

[https://www.indexmundi.com/singapore/demographics\\_profile.html](https://www.indexmundi.com/singapore/demographics_profile.html) ( última consulta: 2 de octubre de 2018).

- INE (Instituto Nacional de Estadística). 2018. “Cifras de población a 1 de enero de 2018. Estadística de migraciones. Año 2017”, nota de prensa publicada el 25 de junio de 2018. [https://www.ine.es/prensa/cp\\_e2018\\_p.pdf](https://www.ine.es/prensa/cp_e2018_p.pdf) (última consulta: 12 de octubre de 2018).
- Inge, Thomas. 2000. “Mo Yan: Through Western Eyes”. En *World Literature Today*, Vol. 74, Num. 3, 2000, pp. 501-506.
- Institute of Media and Communications Policy. 2018. “Media Data Base - International Media Corporations 2015”. <https://www.mediadb.eu/en.html> (última consulta: 12 de octubre de 2018).
- Internet Archive. 2018. *Description géographique, historique, chronologique, politique, et physique de l'empire de la Chine et de la Tartarie chinoise, enrichie des cartes générales et particulières de ces Pays, de la carte générale et des cartes particulières du Thibet, & de la Corée; & ornée d'un grand nombre de figures & de vignettes gravées en Taille-douce.*  
<https://archive.org/details/descriptiongog04duha/page/n5> (última consulta: 2 de octubre de 2018).
- Internet World Stats. 2018. “World Internet Users and 2017 Population Stats”. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (última consulta: 13 de agosto de 2018).
- Jakobson, Roman. 1985. “Lingüística y Poética”. En *Ensayos de lingüística general*, pp. 347-395. Barcelona: Editorial Planeta DeAgostini.
- Jameson, Fredric. 2016. *Los estudios culturales*. Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Jardí Enric. 2016. *Pensar con imágenes*. Primera edición, sexta tirada. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Jiménez Cano, Rosa. 2015. “Amazon Prime Air, reparto con drones en menos de media hora”. En *El País*, 30 de noviembre de 2015.  
[https://elpais.com/tecnologia/2015/11/29/actualidad/1448832870\\_199064.html](https://elpais.com/tecnologia/2015/11/29/actualidad/1448832870_199064.html)  
 (última consulta: 20 de octubre de 2018).

- Joly, Martine. 2012. *Introducción al análisis de la imagen*. Primera reimpresión de la segunda edición. Buenos Aires: La marca editora.
- Kern, Martin. 2014. "Early Chinese literature, beginnings through Western Han. En *The Cambridge History of Chinese Literature, Volume I: To 1375*", de Kang-I Sun Chang y Stephen Owen (eds.), pp. 1-115. Primera edición en rústica. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kleinman, Zoe. 2018. "CES 2018: A clunky chat with Sophia the robot". En BBC News, 19 de enero de 2018. <https://www.bbc.co.uk/news/technology-42616687> (última consulta: 20 de octubre de 2018).
- Lahiri, Jhumpa. 2016. *The Clothing of Books*. Toronto: Vintage Books.
- Lao Tse. 2015. *Tao Te Ching*. Versión de Stephen Mitchell, traducción de Jorge Viñes Roig. Cuarta reimpresión. Madrid: Alianza Editorial.
- Lausberg, Heinrich. 1966. *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*, Vol. 1. Versión española de José Pérez Riesco. Madrid: Editorial Gredos.
- . 1967. *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*, Vol. 2. Versión española de José Pérez Riesco. Madrid: Editorial Gredos.
- Lee, Grégory. 2006. "La representación de los chinos en el imaginario de los occidentales". En *Anuario Asia Pacífico 2006*, pp. 381-388.
- Leith, Sam. 2012. *¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama*. Madrid: Taurus.
- . 2016. "2016: the year of anger, Trump's 'word salad' and anti-rhetoric". En *Financial Times*, 15 de diciembre de 2016. <https://www.ft.com/content/9a30c374-c126-11e6-81c2-f57d90f6741a> (última consulta: 13 de agosto de 2018).
- Lipovetsky, Gilles. 2013. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Primera edición mexicana realizada por convenio con Colofón. Publicado originalmente en 2007, Barcelona: Editorial Anagrama.

- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean. 2016. *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Segunda edición. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lippman, Walter. 2010. *Public Opinion*. Estados Unidos de América: Greenbook publications, llc.
- López Eire, Antonio. 2003. *La retórica en la publicidad*. Segunda edición. Madrid: Arco Libros.
- Lu, Kanru (陆侃如) y Feng, Yuanjun (冯沅君). 1986. *Breve historia de la literatura clásica china*. Versión en español traducida por Luis Enrique Delano. Segunda edición. Beijing: Ediciones en Lenguas Extranjeras.
- Lü, Xing (吕行). 2011. *Rhetoric in Ancient China, Fifth to Third Century, B. C. E.: A Comparison with Classical Greek Rhetoric*. Columbia, South Carolina: University of South Carolina Press.
- Lupton, Ellen. 2016. *Pensar con tipos. Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ma, Rui (María Ma). 2013. “Estereotipos: Construcción de la imagen de la sociedad china a través de los medios de masas”. En *Tercio Creciente*, 4, pp. 65-78.
- Mackerras, Colin. 2015. *Western Perspectives on the People's Republic of China: Politics, Economy and Society*. Singapore: World Scientific.
- Maffei, Lamberto. 2016. *Alabanza de la lentitud*. Madrid: Alianza Editorial.
- Manguel, Alberto. 2013. *Una historia de la lectura*. Cuarta edición. Madrid: Alianza Editorial.
- Manrique, W y Batista, G. 2016. “Del escritor al lector, 6: el diseñador de las portadas” En *El País*, 6 de junio de 2016.  
[http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/04/actualidad/1465064811\\_082811.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/04/actualidad/1465064811_082811.html)  
 (última consulta: 18 de septiembre de 2018).
- Margolis, Jonathan. 2018. “IBM’s debating computer suggests human brains are nothing special”. En *Financial Times*, 27 de junio de 2018.



<https://www.ft.com/content/36c669c0-791b-11e8-af48-190d103e32a4>  
( última consulta: 20 de octubre de 2018).

Marin-Lacarta, Maialen. 2008. “La traducción indirecta de la narrativa china contemporánea al castellano: ¿síndrome o enfermedad?”. En *1611: revista de historia de la traducción*, 2.

———. 2011. “Modern and Contemporary Chinese Literature in Spain: Tracing the Routes of Translation”. En *Papers and abstracts* de International Conference on Chinese Literature in Global Contexts, 28-30 de abril de 2011, pp. 419-428. Beijing: Beijing Normal University.

———. 2014. “Reclamos reiterativos en las traducciones de literatura china moderna y contemporánea en España”. En *Estudios de traducción e interpretación chino-español*, de Gabriel García-Noblejas Sánchez-Cendal (ed.), pp. 57-101. Granada: Universidad de Granada.

Martín Rós, Javier. 2014. “El papel de la traducción en la reforma del pensamiento y la literatura de China durante las postrimerías de la dinastía Qing”. En *Estudios de traducción e interpretación chino-español*, de Gabriel García-Noblejas Sánchez-Cendal (ed.), pp. 103-130. Granada: Universidad de Granada.

Martínez Arnaldos, Manuel. 2003. *Los títulos literarios*. Madrid: Nostrum.

Martínez de Sousa, José. 2010. *Pequeña historia del libro*. Cuarta edición (segunda en esta editorial). Gijón: Ediciones Trea.

———. 2013. *Manual de edición y autoedición*. Cuarta impresión de la segunda edición. Madrid: Ediciones Pirámide.

Martínez-Falero, Luis. 2002. “La retórica en el siglo XX. Hacia una Retórica General”. En *Dicenda. Cuadernos de Filología Hispánica*, 20, pp. 229-253.

Martins, Alejandra. 2015. “Ataque a Charlie Hebdo: ¿debe haber límites a la libertad de expresión?”. En *BBC Mundo*, 9 de enero de 2015.

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150108\\_paris\\_charlie\\_hebdo\\_caricaturistas\\_testimonio\\_am](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150108_paris_charlie_hebdo_caricaturistas_testimonio_am) ( última consulta: 25 de septiembre de 2018).

- Martorell, Gonzalo de. 2017. "Waymo: el coche autónomo de Google está cada vez más cerca". En *El País*, 15 de octubre de 2017.  
<https://motor.elpais.com/actualidad/waymo-coche-autonomo-google/>  
 (última consulta: 20 de octubre de 2018).
- Mattelart, Armand. 2006. *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Matthews, Nicole. 2007. "Introduction". En *Judging a Book by Its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*, de Nicole Matthews y Nickianne Moody (eds.), pp. xi-xxi. Hampshire: Ashgate Publishing.
- Maugham, William Somerset. 2006. *Of Human Bondage*. Nueva York: Bantam Book.
- McDougall, Bonnie S. 2007. "Literary Translation: The pleasure Principle". En *Chinese Translators Journal*, 5, pp. 22-26.
- . 2011. *Translation Zones in Modern China: Authoritarian Command Versus Gift Exchange*. Amherst: Cambria Press.
- McLuhan, Marshall Herbert. 1998. "Comprender los medios de comunicación". En *McLuhan. Escritos esenciales*, de Eric McLuhan y Frank Zingrone (comps.), pp. 183-220. Barcelona: Ediciones Paidós.
- MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España). 2018a. Base de datos de libros editados en España.  
[http://www.mcu.es/webISBN/tituloSimpleFilter.do?cache=init&prev\\_layout=busquedaisbn&layout=busquedaisbn&language=es](http://www.mcu.es/webISBN/tituloSimpleFilter.do?cache=init&prev_layout=busquedaisbn&layout=busquedaisbn&language=es) (última consulta: 7 de octubre de 2018).
- . 2018b. *El sector del libro en España*.  
<https://www.mecd.gob.es/cultura/areas/libro/mc/observatoriolect/destacados/2018/abril/observatorio/informe-sector-libro.html> (última consulta: 13 de agosto de 2018).
- Mendelsund, Peter. 2014. *Cover*. Nueva York: powerHouse Books.
- . 2015. *Qué vemos cuando leemos. Una fenomenología con ilustraciones*. Barcelona: Seix Barral.

- Merino Sancho, Jesús Ángel. 2008. “La inmigración china en España: ¿Qué imagen?”. En *Observatorio de la Economía y la Sociedad China*, 6, marzo de 2008. <http://www.eumed.net/rev/china/06/jams.htm> (última consulta: 12 de octubre de 2018).
- Millán, José Antonio y Narotzky, Susana. 2004. Introducción. En *Metáfora de la vida cotidiana*, de George Lakoff y Mark Johnson, pp. 9-25. Sexta edición. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Millard, Chantal. 2008. *La sabiduría como estética. China: confucianismo, taoísmo y budismo*. Madrid: Ediciones Akal.
- Milliot, Jim. 2017. “The World’s 54 Largest Publishers, 2017”. En *Publishers Weekly*, 25 de agosto de 2017. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/74505-the-world-s-50-largest-publishers-2017.html> (última consulta: 13 de agosto de 2018).
- Mitchell, Rebecca N. 2007. “‘Now a Major Motion Picture’: The Delicate Business of Selling Literature through Contemporary Cinema”. En *Judging a Book by Its Cover. Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*, de Nicole Matthews y Nickianne Moody (eds.), pp. 107-116. Hampshire: Ashgate.
- Mo, Yan (莫言). 2012. *Cuentacuentos*. Discurso Nobel, 7 de diciembre de 2012. Versión en español. En NobelPrize.org. <https://www.nobelprize.org/prizes/literature/2012/yan/25459-mo-yan-discurso-nobel/> (última consulta: 15 de octubre de 2018).
- Montes Berges, Beatriz. 2008. “Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio”. En *Iniciación a la investigación*, 3: a1. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/202/183> (última consulta: 25 de septiembre de 2018).
- Morin, Edgar. 1966. *El espóritu del tiempo*. Madrid: Taurus Ediciones.
- Muchnik, Mario. 2011. *Oficio editor*. Barcelona: El Aleph Editores.

- Murphy, James J. 1983. *A Synoptic History of Classical Rhetoric*. Davis: Hermagoras Press.
- Murphy, James J. y Katula, Richard A. (eds.) 1995. *A Synoptic History of Classical Rhetoric*. Segunda Edición. Davis: Hermagoras Press.
- Navarro, Peter y Autry Greg. 2011. *Death by China: Confronting the Dragon - A Global Call to Action*. New Jersey: Pearson Education.
- Nieto, Gladys. 2007. “La inmigración china en España. Definiciones y actuaciones sobre integración social”. En *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 63, pp. 167-189.
- Noya, Javier y Prado, Fernando. 2012. “Marcas-pa í: éxito y fracasos en la gestión de la imagen exterior. Documento de trabajo 13/2012”. Madrid: Real Instituto Elcano. [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/imagen+de+espana/dt13-2012\\_noya-prado\\_gestion\\_marcas-pais\\_imagen-exterior](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt13-2012_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior) (última consulta: 25 de septiembre de 2018).
- Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs (Perseus Books Group).
- Oe, Kenzaburo. 1994. *Japan, the Ambiguous, and Myself*. Discurso Nobel, 7 de diciembre de 1994. En NobelPrize.org. [https://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/literature/laureates/1994/oe-lecture.html](https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1994/oe-lecture.html), (última consulta: 15 de octubre de 2018).
- Ollé Manuel. 1998. “La invención de China: Mitos y escenarios de la imagen ibérica de China en el siglo XVI”. En *Revista Española del Pacífico*, 8, pp. 541-568. <https://alatinacolonias2013.files.wordpress.com/2014/02/la-invincic3b3n-de-china.pdf> (última consulta: 12 de octubre de 2018).
- Ospina-Valencia, José. 2012. “Exiliado chino Yiwu recibió Premio de la Paz de los Libreros alemanes”. En DW (Deutsche Welle). <https://www.dw.com/es/exiliado-chino-yiwu-recibi%C3%B3-premio-de-la-paz-de-los-libreros-alemanes/a-16305690> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

Paper Republic. 2018. <https://paper-republic.org/> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

Paz, Octavio. 2005. *Chuang-Tzu*. Madrid: Siruela.

Pimentel, Manuel. 2012. *Manual del editor. Cómo funciona la moderna industria editorial*. Tercera edición. Córdoba: Berenice.

Piñero Martínez, Blas. 2013. *El cielo a mis pies. Antología de la poesía china moderna 1918-1949*. Traducción, selección, introducción y notas de Blas Piñero Martínez. Madrid: Hiperión.

Platón. 2016. *El banquete*. Segunda reimpresión de la tercera edición. Madrid: Alianza Editorial.

Portland y USC Center on Public Diplomacy. 2018. *The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power 2018*.

<https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf> (última consulta: 12 de octubre de 2018).

Pozuelo Yvancos, José M. 1988. “Retórica general y Neoretórica”. En *Del formalismo a la Neoretórica*, de José M. Pozuelo Yvancos (ed.), pp. 181-211. Madrid: Taurus.

Prado-Fonts, Carles. 2008. “Capítulo IV. El nacimiento de la literatura moderna”. En *Narrativas chinas. Ficciones y otras formas de no-literatura*, de David Martínez-Robles, Carles Prado-Fonts y Alicia Relinque Eleta (eds.), pp. 117-167. Barcelona: Editorial UOC.

—. 2012. “Capítulo 16. La literatura”. En *China, pasado y presente de una gran civilización*, de Gabriel García-Noblejas Sánchez-Cendal (ed.), pp. 428-451. Madrid: Alianza Editorial.

Quintiliano, Marco Fabio. 1999. *Institución oratoria*. Traducción de Ignacio Rodríguez y Pedro Sandier. México: CONACULTA.

Ramírez Bellerín, Laureano. 2004. *Manual de traducción: chino/castellano*. Barcelona, Editorial Gedisa.

- RAE (Real Academia Española). *Diccionario de la lengua española*. Versión online. <http://dle.rae.es> (última consulta: 12 de octubre de 2018).
- Relinque Eleta, Alicia. 1995. “Introducción”. En *El corazón de la literatura y el cincelado de dragones*, de Liu Xie. Traducción, introducción y notas de Alicia Relinque Eleta. Granada: Editorial Comares.
- Revuelta, Laura. 2016. “Sanmao, una china todo a cien”. En *ABC*, 16 de diciembre de 2016. [https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-sanmao-china-todo-cien-201612160150\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-sanmao-china-todo-cien-201612160150_noticia.html) (última consulta: 9 de octubre de 2018).
- Rey, Juan y Fernández Gómez, Jorge David. 2000. “Hacia una nueva retórica publicitaria”. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 8, 2000, pp. 36-57.
- Richter, Carola y Gebauer, Sebastian. 2011. *The Portrayal of China in German Media*. Berlín: Heinrich Böll Stiftung. [https://www.boell.de/sites/default/files/china\\_in\\_german\\_media.pdf](https://www.boell.de/sites/default/files/china_in_german_media.pdf) (última consulta: 12 de octubre de 2018).
- Rigot, Huguette. 1993. *Les Couvertures de livres. Approches sémiologiques et sociologiques des marques éditoriales*. Tesis doctoral. Paris: EHESS. <http://www.theses.fr/1993EHES0035> (última consulta: 18 de septiembre de 2018).
- Ríos, Xulio. 2014. *Bienvenido, M íster Mao*. Madrid: Ediciones Akal.
- Rivera D íaz, Luis Antonio. 2008. “La retórica en el Diseño Gráfico”. En *Investigación y ciencia*, de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, 41, mayo-agosto de 2008, pp. 33-37.
- Rodao, Florentino. 2016. “Visión de China: historia de una relación problemática”. En la página web de Florentino Rodao, 19 de julio de 2016. <http://florentinorodao.com/china/visiones-de-china-historia-de-una-relacion-problematizada> (última consulta: 12 de octubre de 2018).

Rodríguez, Aloma. 2018. “¿Por qué olvidamos los libros que leemos?”. En *El País*, 25 de julio de 2018.

[https://elpais.com/cultura/2018/07/20/actualidad/1532078628\\_609488.html](https://elpais.com/cultura/2018/07/20/actualidad/1532078628_609488.html) (última consulta: 18 de septiembre de 2018).

RTVE (Radio y Televisión Española). 2018. “TVE, líder indiscutible con las Campanadas, José Mota y ¡Feliz 2018!, en su mejor Nochevieja desde 2012”. En RTVE.es, 2 de enero de 2018.

<http://www.rtve.es/television/20180102/tve-lider-indiscutible-campanadas-jose-mota-feliz-2018-su-mejor-nochevieja-desde-2012/1653542.shtml> (última consulta: 12 de octubre de 2018).

Ruiz Martínez, José Manuel. 2008. *La puerta de los libros. Una aproximación al diseño gráfico a través del análisis de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada. Tesis doctoral. <https://hera.ugr.es/tesisugr/17376713.pdf> (última consulta: 13 de agosto de 2018).

———. 2009. “Diseño gráfico, retórica y desfamiliarización: la representación de la violencia en las cubiertas diseñadas por Daniel Gil para la colección ‘El libro de bolsillo’ de Alianza Editorial”. En *Sociocriticism* 2009, Vol. XXIV, 1 y 2, pp. 253-280.

Said, Edward W. 2001. *Cultura e imperialismo*. Segunda edición. Barcelona: Editorial Anagrama.

———. 2016. *Orientalismo*. Segunda edición en México. Publicado originalmente en 2015, séptima edición en España. Barcelona: DeBolsillo (Penguin Random House Grupo Editorial).

Sánchez Fraile, Sergio. 2017. *Imagen y representación de la República Popular China en la España de 1960–1970: del orientalismo al maoísmo*. Tesis doctoral. <http://hdl.handle.net/10803/460889> (última consulta: 12 de octubre de 2018).

Sapiro, Gisèle (2016): *La sociología de la literatura*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (Argentina).

- Sartori, Giovanni. 2012. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Novena edición. Madrid: Taurus.
- Satué Enric. 2012. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Segunda edición. Madrid: Alianza Editorial.
- Savater, Fernando. 2015. *Ética para la empresa*. Primera edición en México. Publicado originalmente en 2014, primera edición en España. Barcelona: Conecta (Penguin Random House Grupo Editorial).
- Saussure, Ferdinand de. 2014. *Curso de lingüística general*. Cuarta edición. México: Editorial Fontamara.
- Spang, Kurt. 2009. *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Segunda reimpresión de la primera edición. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra (Eunsa).
- Spence, Jonathan D. 1999. *The Chan's Great Continent. China in Western Minds*. Primera edición en rústica. New York, W. W. Norton & Company.
- Subiela Hernández, Blas José 2010. *El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos*. Murcia: Universidad Católica San Antonio. Tesis doctoral. [http://scholar.google.es/scholar\\_url?url=http%3A%2F%2Frepositorio.ucam.edu%2Fbitstream%2Fhandle%2F10952%2F80%2FTESIS%2520DOCTORAL%2520PDF.pdf%3Fsequence%3D1&hl=es&sa=T&ei=9mZyW7KFN4XEmgGDhbs4&scisig=AGBfm2fG-pqvYBEa5zitwDaSVU6aFMUtg&nossl=1&ws=1280x612](http://scholar.google.es/scholar_url?url=http%3A%2F%2Frepositorio.ucam.edu%2Fbitstream%2Fhandle%2F10952%2F80%2FTESIS%2520DOCTORAL%2520PDF.pdf%3Fsequence%3D1&hl=es&sa=T&ei=9mZyW7KFN4XEmgGDhbs4&scisig=AGBfm2fG-pqvYBEa5zitwDaSVU6aFMUtg&nossl=1&ws=1280x612) (última consulta: 13 de agosto de 2018).
- Sun, Anna. 2012. "The Diseased Language of Mo Yan". En *Kenyon Review*, otoño de 2012. <https://www.kenyonreview.org/kr-online-issue/2012-fall/selections/anna-sun-656342> (última consulta: 15 de octubre de 2018).
- Tatlow, Didi Kirsten. 2014. "A Chinese Spy Novelist's World of Dark Secrets". En *Sinosphere*, de *The New York Times*, 20 de febrero de 2014. <https://sinosphere.blogs.nytimes.com/2014/02/20/a-chinese-spy-novelists-world-of-dark-secrets/> (última consulta: 15 de octubre de 2018).



*The Economist*. 2014. "Get into characters: the Chinese novel everyone should read".  
En *The Economist*, 24 de marzo de 2014.  
<https://www.economist.com/books-and-arts/2014/03/24/get-into-characters>  
(última consulta: 15 de octubre de 2018).

*The New York Times*. 2014. "Conoce al diseñador de libros más importante del mundo".  
En *El Financiero*, 10 de agosto de 2014.  
<http://www.elfinanciero.com.mx/new-york-times-syndicate/conoce-al-disenador-de-libros-mas-importante-del-mundo.html> (última consulta: 13 de agosto de 2018).

The Nielsen Company. 2016. *Nielsen Book Research: 2015 in Review*.  
[https://quantum.londonbookfair.co.uk/RXUK/RXUK\\_PDMC/documents/9928\\_Nielsen\\_Book\\_Research\\_In\\_Review\\_2015\\_The\\_London\\_Book\\_Fair\\_Quantum\\_Conference\\_2016\\_DIGITAL\\_FINAL.pdf?v=635995987941118341](https://quantum.londonbookfair.co.uk/RXUK/RXUK_PDMC/documents/9928_Nielsen_Book_Research_In_Review_2015_The_London_Book_Fair_Quantum_Conference_2016_DIGITAL_FINAL.pdf?v=635995987941118341) (última consulta: 13 de agosto de 2018).

*The Wall Street Journal*. 2014. "Mysteries: Brainy Games". En *The Wall Street Journal*,  
14 de febrero de 2014.  
<https://www.wsj.com/articles/mysteries-brainy-games-1392418194?tesla=y> (última consulta: 30 de junio de 2018).

Toormix (agencia de diseño). 2018. <https://www.toormix.com/project/editorial-rata/>  
(última consulta: 7 de octubre de 2018).

Toury, Gideon. 1999. "La naturaleza y el papel de las normas en la traducción". En *Teoría de los Polisistemas*, de Montserrat Iglesias Santos (comp.), pp. 233-255.  
Madrid: Arco Libros.

Tovar, Hector. 2012. "Is Mo Yan courageous, or is he a patsy?". En *Los Angeles Times*,  
17 de diciembre de 2012.  
<http://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-is-mo-yan-courageous-or-is-he-a-patsy-20121217-story.html> (última consulta: 18 de junio de 2018).

Tsu, Jing (石静远). 2014. "Epilogue: Sinophone writings and the Chinese diaspora". En *The Cambridge History of Chinese Literature, Volume II: From 1375*, de Kang-I

- Sun Chang y Stephen Owen (eds.), pp. 706-714. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNESCO (La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 1982. *Declaración de México sobre las políticas culturales*, en la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, 26 de julio-6 de agosto de 1982, Ciudad de México.  
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/mecedupaz/article/view/57164/50699>  
 (última consulta: 18 de septiembre de 2018).
- Updike, John. 2005. "Bitter Bamboo: Two Novels from China". En *The New Yorker*, 9 de mayo de 2005. <https://www.newyorker.com/magazine/2005/05/09/bitter-bamboo>  
 (última consulta: 18 de junio de 2018).
- Vila-Sanjuán, Sergio. 2014. *Código best seller*. Madrid: Alianza Editorial.
- Wallerstein, Immanuel. 2014. *El capitalismo histórico*. Primera reimpresión de la segunda edición. Madrid: Siglo XXI de España.
- Wang, Chenying. 2015. "La traducción de la literatura diaspórica china en España". En *CLINA*, vol. 1-2, diciembre de 2015, pp. 51-68.
- . 2016. "La traducción de la literatura china en España". En *Estudios de Traducción*, 6, pp. 65-79.
- Wang, Helen. 2017. "Translations from Chinese in 2017". En el portal de Paper Republic, 21 de noviembre de 2017.  
<https://paper-republic.org/helenwang/translations-from-chinese-in-2017/>  
 (última consulta: 2 de octubre de 2018).
- Warnier, Jean-Pierre. 2002. *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wasserstorm, Jeffrey. 2014. "The Yellow Peril: Dr Fu Manchu and the Rise of Chinaphobia". En *Financial Times*, 17 de octubre de 2014.  
<https://www.ft.com/content/75c34b0a-52ed-11e4-9221-00144feab7de>  
 (última consulta: 13 de octubre de 2018).

- Weisz, Gabriel. 2007. *Tinta del exotismo. Literatura de la otredad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wilson, Adrian. 1995. "Jacket and Paperback". En *The Design of Books*, San Francisco: Chronicle Books.
- Wood, Geordie. 2016. "In Two Moves, AlphaGo and Lee Sedol Redefined the Future". En *Wired.com*, 16 de marzo de 2016  
<https://www.wired.com/2016/03/two-moves-alphago-lee-sedol-redefined-future/>  
 (última consulta: 20 de octubre de 2018).
- World Poets Society. 2018. "Maurus Young Biography".  
<http://wps-poets.blogspot.com/2007/05/maurus-young-yun-da-yang.html>  
 (última consulta: 2 de octubre de 2018).
- Wu, Jianqing. 2010. "An Empirical Study of Stereotyped Images of China in American Media". En *Journal of Language Teaching and Research*, Vol. 1, 6, 2010, pp. 913-917.
- Yale Bulletin & Calendar. 2003. "Chinese literature scholar and translator Hans Frankel dies", Vol. 32, Num. 2, 12 de septiembre de 2003.  
<http://archives.news.yale.edu/v32.n2/story11.html> (última consulta: 2 de octubre de 2018).
- Yan, Ying. 2005. "*Death of a Red Heroine; A Loyal Character Dancer; When Red is Black*". En *Modern Language Studies*, 35 (1), pp. 75-83.
- Yáñez, Carlos. 2015. "Doce muertos en un atentado en la revista 'Charlie Hebdo' en París". En *El País*, 8 de enero de 2015.  
[https://elpais.com/internacional/2015/01/07/actualidad/1420629274\\_264304.html](https://elpais.com/internacional/2015/01/07/actualidad/1420629274_264304.html)  
 (última consulta: 25 de septiembre de 2018).
- Zamora Águila, Fernando. 2015. *Filosofía de la imagen: lenguaje, imagen y representación*. Cuarta reimpresión. México: UNAM, Ediciones Facultad de Artes y Diseño.

Zhang, Tao. 2012. "Anti-cnn.com and 'April Youth': Anti-Western Sentiment in Youth Oriented Chinese Online Media". En *China and the West: Encounters with the Other in Culture, Arts, Politics and Everyday Life*, de Lili Hernández (ed.), pp. 1-16. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Zhuang Zi. 2005. *Los Capítulos Interiores de Zhuang Zi*. Traducción de Pilar González España y Jean Claude Pastor-Ferrer. Segunda edición. Madrid: Trotta.

## 2. Referencias bibliográficas en chino<sup>783</sup>:

Beebee 星球, 2017, "那个给傻老外刺无厘头中文纹身的人终于被捕了", 文学城网站, 2017年1月26日。

Beebee Planet, 2017. "Capturado finalmente el tatuador que hace garabatos ridículos para clientes occidentales". En Wenxuecity.com, 26 de enero de 2017. <http://www.wenxuecity.com/news/2017/01/26/5962525.html> (última consulta: 14 de octubre de 2018).

曹惠民, 2013, 《台港澳文学教程新编》, 上海, 复旦大学出版社。

Cao, Huimin. 2013. *Nuevo manual de literatura de Taiwán, Hong Kong y Macao*. Shanghai: Fudan University Press.

曹卫东, 2007, 《彩图版中国艺术》, 北京, 海潮出版社。

Cao, Weidong. 2007. *Art of China*. Beijing: Haichao Press.

CCTV 文化十分 (微信公号), 2018, "麦家: 读书是世界上最美丽优雅的自私", 中国作家网, 2018年4月28日。

CCTV Wenhua shifen. 2018. "Mai Jia: Leer es el egoísmo más elegante del mundo". En el portal de China Writer, 28 de abril de 2018.

<http://www.chinawriter.com.cn/n1/2018/0428/c405057-29957555.html>  
(última consulta: 15 de octubre de 2018).

---

<sup>783</sup>Se ordenan por la inicial del apellido del autor en *pinyin* (sistema fonético chino) o el primer carácter chino de su denominación si es una institución. En caso de autor extranjero que escribe en chino, se respeta su apellido en lenguas occidentales. La traducción de los títulos es del autor de esta tesis, excepto aquellos textos que ya tienen títulos traducidos al inglés o francés.

埃里克 戴利, 2014, “麦家: 翻译是作品的再生父母”, 《北京周报》, 2014 年 3 月 27 日。

Daly, Eric, 2014. “Mai Jia: los traductores son como segundos padres para las obras literarias”. En *Beijing Review*, 27 de marzo de 2014, publicado en chino. [http://www.beijingreview.com.cn/2009news/renwu/2014-03/27/content\\_610091.htm](http://www.beijingreview.com.cn/2009news/renwu/2014-03/27/content_610091.htm) (última consulta: 15 de octubre de 2018).

范燕莹, 2014, “《狼图腾》畅销 10 年大揭秘: 好文本+强营销”, 新浪读书, 2014 年 10 月 21 日。

Fan, Yanying. 2014. “Secreto de un *best seller* de 10 años: excelente texto + buena estrategia de venta”, Sina Book, 21 de octubre de 2014. <http://book.sina.com.cn/news/c/2014-10-21/0840681568.shtml> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

费德林, 2000, “中国文学研究与翻译在苏联 (续)”, 宋绍香译, 《岱宗学刊》, 2000 年第四期, 36-40 页。

Fedorenko, Nikolai (Николай Трофимович Федоренко). 2000. Investigación y traducción de la literatura china en la Unión Soviética (segunda parte). Traducción de Song Shaoxiang. En *Daizong Journal*, 4, 2000, pp. 36-40.

何明星, 2013, “由《狼图腾》的世界影响看中国出版的海外发行体系建设”, 《出版发行研究》, 2013 年第 2 期。

He Mingxing. 2013. “El impacto mundial de *Wolf Totem* y la implantación de un sistema de distribución internacional para el sector editorial chino”. En *Publishing Research*, 2, 2013.

洪子诚, 2010, 《中国当代文学史》, 北京, 北京大学出版社。

Hong, Zicheng. 2010. *Historia de la literatura china contemporánea*. Beijing: Peking University Press.

胡安江, 2010, “中国文学‘走出去’之译者模式及翻译策略研究——以美国汉学家葛浩文为例”, 《中国翻译》, 2010 年第 6 期, 第 10-16 页。

Hu, Anjiang. 2010. "Translator Model, Translating Strategy, and the 'Going Out' Project to Promote Chinese Literature Abroad: With American Sinologist Howard Goldblatt as an Exemplar". En *Chinese Translators Journal*, 6, pp. 10-16.

姜智芹, 2008, 《镜像后的文化冲突与文学认同——英美文学中的中国形象》, 北京, 中华书局。

Jiang, Zhiqin. 2008. *Conflicto cultural e identidad literaria detrás de las imágenes: la imagen de China en la literatura inglesa y americana*. Beijing: Zhonghua Book Company.

金进, 2013, 《马华文学》, 上海, 复旦大学出版社。

Jin, Jin. 2013. *The Chinese Literature of Malaysia*. Shanghai: Fudan University Press.

桑稟华, 2011, “美国人眼中的中国小说: 论英译中文小说”, 《翻译家的对话》, 中国作家协会外联部编, 北京, 作家出版社, 第 121-124 页。

Knight, Sabrina. 2011. "What Americans See: Chinese Fiction in English Translation". En *Translators' Dialogue*, de Chinese Writers Association (ed.), pp. 121-124. Beijing: Chinese Writers' Press.

顾彬, 2006, “德国汉学权威另一只眼看现当代中国文学”, 采访者平心, 德国之声中文网, 2006 年 11 月 26 日。

Kubin, Wolfgang. 2006. "La literatura moderna y contemporánea china: perspectiva de un sinólogo alemán". Entrevista con Ping Xin. En DW (Deutsche Welle), 26 de noviembre de 2006. <https://p.dw.com/p/9R8g> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

——, 2014, “在世界文学危机的背景下批评莫言”, 新浪读书, 2014 年 9 月 22 日。

——. 2014. "Críticas a Mo Yan en el contexto de una crisis mundial de la literatura". En Sina Book, 22 de septiembre de 2014.

<http://book.sina.com.cn/news/c/2014-09-22/1323668912.shtml> (última consulta: 15 de octubre de 2018).

李苑, 2018, “中国数字出版市场为何吸引世界目光——从《百年孤独》简体中文电子版上线看中国版权保护进步”, 新华网转自《光明日报》, 2018 年 6 月 22 日。

- Li, Yuan. 2018. “¿Por qué el mercado de publicación digital chino atrae al mundo?: la versión digital en chino de *Cien años de soledad* y el progreso en la protección de *copyright*”. En Xinhuanet.com, artículo original publicado en el *Diario de la Luz*, 22 de junio de 2018. [http://www.xinhuanet.com/culture/2018-06/22/c\\_1123020517.htm](http://www.xinhuanet.com/culture/2018-06/22/c_1123020517.htm) (última consulta: 2 de octubre de 2018).
- 李芸, 2007, “中国文学走出去, 翻译是道坎”, 《科学时报》, 2007年9月6日。
- Li, Yun. 2007. “Para salir afuera, la literatura china tiene que cruzar el umbral de la traducción”. En *Science Times*, 6 de septiembre de 2007.
- 刘江凯, 2012, 《认同与“延异”: 中国当代文学的海外接受》, 北京, 北京大学出版社。
- Liu, Jiangkai. 2012. *Identificación y “différance”: la recepción de la literatura contemporánea china en el extranjero*. Beijing: Pekin University Press.
- 陆卓宁, 2018, “离散与聚合: 全球时代的欧化文学”, 《华文文学》, 2018年第4期。
- Lu, Zhuoning. 2018. “Dispersal and Reunion: European-Chinese Literature in a Globalized Age”. En *Literatures in Chinese*, 4, 2018, pp. 119-128.
- 施爱东, 2014, 《中国龙的发明: 16-20世纪的龙政治与中国形象》, 北京, 生活、读书、新知三联书店。
- Shi, Aidong. 2014. *La invención del dragón chino: la “política del dragón” de los siglos XVI – XX y la imagen de China*. Beijing, SDX Joint Publishing Company.
- 谭渊, 2008, “德国文学中的‘四川女英雄’”, 《四川外语学院学报》, 2008年第2期, 第59-61页。
- Tan, Yuan. 2008. “The ‘Sichuan Heroine’ in German Literature”. En *Journal of Sichuan International Studies University*, 2, 2008, pp. 59-61.
- , 2017, “异域光环下的骑士和女英雄的国度——德语巴洛克文学中的中国形象研究”, 《同济大学学报》(社会科学版), 第28卷第4期, 2017年8月, 第23-29页

- . 2017. “The Country of Knights and Heroines in Exotic Aura: A Study of Chinese Images in German Baroque Literature”. En *Tongji University Journal Social Science Section*, Vol. 28, Num. 4, agosto de 2017, pp. 23-29.
- 王汝蕙、张福贵, 2018, “莫言小说获奖后在美国的译介与传播”, 《文艺争鸣》, 2018 年第 1 期, 第 163-170 页。
- Wang, Ruhui y Zhang, Fugui. 2018. “La traducción y recepción de las novelas de Mo Yan en Estados Unidos después de la concesión del Premio Nobel de Literatura”. En *Wenyi zhengming (Debates literarios y artísticos)*, 1, 2008, pp. 163-170.
- 王希杰, 2014, 《汉语修辞学》, 北京, 商务印书馆。
- Wang, Xijie. 2014. *Retórica de la lengua china*. Beijing: The Commercial Press.
- 王咏, 2004, “杜拉斯作品中的‘东方形象’新论”, 《东方论坛》(青岛大学学报), 2004 年第 1 期, 第 67-71 页。
- Wang, Yong (2004): “Nuevos comentarios sobre las imágenes orientales en obras de Marguerite Duras”. En *The Orient Forum* (Universidad de Qingdao), 1, 2004, pp. 67-71.
- 吴凡, 2009, “博尔赫斯的中国传人——论麦家小说的叙事特色”, 中国作家网, 2009 年 11 月 15 日。
- Wu, Fan, 2009. “El heredero chino de Borge: sobre las características narrativas de las novelas de Mai Jia”. En el portal de China Writer, 15 de noviembre de 2009. <http://www.chinawriter.com.cn/wxpl/2009/2009-11-15/79141.html> (última consulta: 15 de octubre de 2018).
- 新浪读书, 2014, “麦家《解密》入选“企鹅经典” 超高版税刷新海外出版纪录”, 新浪读书, 2014 年 3 月 20 日。
- Xinlang Dushu (Sina Book). 2014. “*Decoded*, de Mai Jia, ha sido incluido en Penguin Classics y bate el récord de cesión de derechos al mercado exterior”. En Sina Book, 20 de marzo de 2014. <http://book.sina.com.cn/news/c/2014-03-20/1203614746.shtml> (última consulta: 15 de octubre de 2018).



徐来, 2017, “CIP 数据观察: 图书出版 2016 走势与 2017 态势”, 新华网/中国记协网, 2017 年 1 月 13 日。

Xu, Lai. 2017. “Observación de CIP: tendencia de publicación editorial en 2016 y previsión de 2017”. En Xinhuanet.com, 13 de enero de 2017. [http://www.xinhuanet.com/zgjx/2017-01/13/c\\_135979258.htm](http://www.xinhuanet.com/zgjx/2017-01/13/c_135979258.htm) (última consulta: 2 de octubre de 2018).

徐志啸, 2013, 《中国古代文学在欧洲》, 石家庄, 河北教育出版社。

Xu, Zhixiao. 2013. *La literatura clásica de China en Europa*. Shijiazhuang: Hebei Education Press.

杨玲, 2011, 《为什么书卖这么贵? : 台湾出版营销指南》, 台北市, 新锐文创。

Yang, Ling. 2011. *¿Por qué los libros son tan caro? Guía de publicación y distribución en Taiwán*. Taipei: Independent & Unique.

杨四平, 2014, 《跨文化的对话与想象: 现代中国文学的海外传播与接受》, 上海, 中国出版集团东方出版中心。

Yang, Siping. 2014. *Diálogo e imaginación transcultural: la difusión y recepción de la literatura moderna china en el extranjero*. Shanghai: Oriental Publishing Center, China Publishing Group Corp.

杨永德、蒋洁, 2013, 《中国书籍装帧 4000 年艺术史》, 北京, 中国青年出版社。

Yang, Yongde y Jiang, Jie. 2013. *La encuadernación de libros chinos: una historia de arte de cuatro mil años*. Beijing: China Youth Publishing Group.

姚建彬, 2018, “孔子学院助推中国文学海外传播”, 人民网, 2018 年 3 月 28 日。

Yao, Jianbin. 2018. “El apoyo del Instituto Confucio a la difusión internacional de la literatura china”. En People.cn, 28 de marzo de 2018. <http://ydyl.people.com.cn/n1/2018/0328/c411837-29892797.html> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

叶朗, 费振刚, 王天有, 2007, 《中国文化导读》, 北京, 生活、读书、新知三联书店。

Ye et al. 2007. *Introducción a la cultura china*, Beijing: SDX Joint Publishing Company.

尹晓煌，2006，“美国华语文学之历史与现状”，《华侨华人历史研究》，2006 年第 3 期

Yin, Xiaohuang. 2006. “Historia y actualidad de la literatura sinófonos en Estados Unidos”. En *Overseas Chinese History Studies*, 3, 2006.

迎水道人，2012，俄罗斯汉学家的中国现当代文学研究，新浪博客，2012 年 11 月 1 日。

Yingshui Daoren, 2012, “Estudios de la literatura moderna y contemporánea china realizados por sinólogos rusos”. En Sina Blog, 1 de noviembre de 2012. [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_48c6bf9a010180kx.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_48c6bf9a010180kx.html) (última consulta: 2 de octubre de 2018).

张西平，2009，《世界汉语教育史》，北京，商务印书馆。

Zhang, Xiping. 2009. *Historia mundial de la enseñanza de la lengua china*. Beijing: The Commercial Press.

——，2016，《西方汉学十六讲》，第一版第三次印刷，北京，外语教学与研究出版社。

——. 2016. *Diecisés capítulos sobre la sinología occidental*. Tercera impresión de la primera edición. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.

张寅德，2016，“莫言在法国：翻译、传播与接受”，刘海清译，《文艺争鸣》，2016 年第 10 期，第 47-55 页。

Zhang, Yinde. 2016<sup>784</sup>. “Mo Yan en France: traduction, diffusion et réception”. Traducción al chino de Liu Haiqing. En *Wenyi zhengming (Debates literarios y artísticos)*, 2016, 10, pp. 47-55.

张知依，2017，“《哈利波特》畅销 20 年，引进中国 17 年售出两千万册”，人民网，2017 年 6 月 28 日。

Zhang, Zhiyi. 2017. “*Harry Potter*, best seller de 20 años. 20 millones de ejemplares vendidos en China en los últimos 17 años”. En People.cn, 28 de junio de 2017.

---

<sup>784</sup> Cuando se cita a este autor, se mantiene su nombre completo “(Zhang Yinde, 2016)” para distinguirse de Zhang Xiping. En esta tesis, la referencia de “(Zhang, 2016)” corresponde exclusivamente a Zhang Xiping.

<http://media.people.com.cn/n1/2017/0628/c40606-29367089.html> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

中华人民共和国国务院新闻办公室，2011，“国新办举行第八届茅盾文学奖获奖作家媒体见面会图文实录”，国务院新闻办公室网站,2011年8月26日。

Zhonghua Renmin Gongheguo Guowuyuan Xinwen Bangongshi (The State Council Information Office of the People's Republic of China). 2011. “Rueda de prensa de los escritores galardonados del Premio Mao Dun (octava edición)”. En [www.scio.gov.cn](http://www.scio.gov.cn), 26 de agosto de 2011.

<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwfbh/wqfbh/2011/0826/tw/Document/992309/992309.htm> (última consulta: 2 de octubre de 2018).

周振甫，2005，《中国修辞学史》，南京，江苏教育出版社。

Zhou, Zhenfu. 2005. *Historia de la Retórica china*. Nanjing, Jiang Education Publishing House.