

Diseño editorial, Retórica cultural e imaginario colectivo: cubiertas de libros de literatura contemporánea china en España

Cheng Li*

Beijing Language and Culture University

Resumen: El presente trabajo tiene como objetivo analizar el diseño de cubiertas de libros de literatura contemporánea china editados en España. Partiendo de que la cubierta de los libros es un discurso visual por su finalidad persuasiva, nuestra investigación adopta la Retórica cultural como marco teórico en el que se destaca la relación dialéctica entre el diseño editorial y el contexto sociocultural. La revisión de las cubiertas de las obras literarias chinas traducidas al español pone en relieve la profunda influencia que ejerce el imaginario colectivo en el proceso del diseño. Y para establecer criterios de evaluación de las cubiertas diseñadas, además de las consideraciones estéticas y persuasivas, es necesario incorporar la ética profesional y la responsabilidad social como un principio indispensable.

* **Cheng Li (李程)** es profesor de español de Beijing Language and Culture University y director del Instituto Confucio de la Universidad Nacional Autónoma de México. Es licenciado en Filología Hispánica por Beijing Foreign Studies University (1997) y doctor por la Universidad Autónoma de Madrid (2018) en el programa de doctorado «Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura». Ha publicado «La retórica china: historia y cultura» en *Rétor*, 7(1), 2017 (revista digital de la Asociación Argentina de Retórica). Correo electrónico: diegolicheng@yahoo.com

Palabras clave: Retórica cultural, diseño editorial, literatura china, imaginario colectivo

Abstract: *This paper aims to analyze the design of book covers of contemporary Chinese literature published in Spain. Starting from the fact that the cover of books is a visual discourse for its persuasive purpose, our research adopts cultural Rhetoric as a theoretical framework in which the dialectical relationship between editorial design and sociocultural context is emphasised. The review of the covers of Chinese literary works translated into Spanish highlights the profound influence that the collective imaginary exerts on the design process. To establish criteria for the evaluation of designed covers, in addition to aesthetic and persuasive considerations, it is necessary to incorporate professional ethics and social responsibility as an indispensable principle.*

Keywords: *cultural Rhetoric, book cover design, Chinese literature, collective imaginary*

La cubierta¹ de los libros no forma parte del texto literario, pero sí es un componente imprescindible del libro. Una cubierta bien

¹ En *Manual de edición y autoedición*, la cubierta está definida 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 refieren; finalmente, la *cubierta posterior* coincide, en las obras en cartón o en plano, con el plano de detrás» (Martínez de Sousa, 2013: 68). En la práctica, 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

diseñada aporta al texto un valor añadido; en cambio, una cubierta inadecuada podría alejar a un potencial lector. En la cubierta se descubren la intención, el rigor y la creatividad de la editorial. Y en el caso de la literatura extranjera, el diseño editorial² también sirve como un barómetro que indica el grado de recepción de dicha literatura en el sistema literario local. En este trabajo, nuestro objetivo consiste en analizar las cubiertas de libros de literatura contemporánea china editados en España y reflexionar sobre la responsabilidad del diseño editorial en la formación y renovación del imaginario colectivo de la sociedad.

1. El diseño de la cubierta de los libros y la Retórica cultural

La sociedad de consumo resalta el carácter mercantil del libro, que circula en el mercado como un producto de la industria cultural y está sometido irremediabilmente a la ley de la oferta y la demanda. El sector editorial constituye actualmente un mercado hipersaturado caracterizado por su alto nivel de concentración, atomización y volatilidad (Arqués, 2009: 28). A esta situación hay que añadir la presión procedente de otras ofertas de entretenimiento —cine, televisión, internet, redes sociales, etc.— que *secuestran* a los potenciales lectores. En la batalla por captar la atención del público, el diseño de la cubierta de los libros es sin duda una herramienta de gran utilidad en el marketing editorial. Si históricamente la cubierta ha desempeñado las funciones de protección, ornamentación e información para el libro (Martínez de Sousa, 2010: 59-60; Barbier, 2015: 118, 238, 240), en la sociedad moderna su principal misión consiste en atraer, influir y persuadir al lector en su decisión de compra. Precisamente este carácter persuasivo nos invita a

comprador. También se le llama *capa, camisa, guardapolvo, funda y chaleco*, aunque en España estas denominaciones son poco utilizadas» (Martínez de Sousa, 2013: 67). En el lenguaje coloquial, existe una confusión terminológica entre *cubierta* y *portada*. En el presente trabajo, optamos por el término *cubierta*.

² El *diseño editorial* tiene en realidad un significado más amplio, incluyendo las ilustraciones en el interior del libro, por ejemplo. En este trabajo, usamos este término como sinónimo del *diseño de la cubierta de los libros*.

reflexionar sobre el diseño editorial desde la perspectiva de la Retórica, disciplina que se ocupa fundamentalmente de estudiar la comunicación persuasiva.

En términos retóricos, la cubierta de los libros se considera un discurso visual. Por lo tanto, resulta natural que su análisis proceda del campo de la Retórica visual o Retórica de la imagen. Roland Barthes fue uno de los pioneros en examinar la imagen publicitaria bajo el prisma de la Retórica, confirmando la validez de las figuras retóricas para las imágenes visuales³. Siguiendo esta línea, Jacques Durand hizo un inventario exhaustivo con la intención de extrapolar las figuras de la Retórica verbal al dominio visual (Durand, 1982: 84-88). Más tarde el Groupe μ realizó en *Tratado del signo visual* una profunda investigación sobre las reglas de transformación y la retoricidad de los elementos visuales⁴. En *Diseño de cubiertas de libros. Recursos de retórica visual*, una obra específica sobre el diseño editorial, los autores definen la cubierta como un texto visual retorizado y proponen una clasificación de las variantes retóricas en las cubiertas de los libros: (1) Retórica morfológica; (2) Retórica sintáctica; (3) Retórica semántica; y (4) Retórica pragmática (Fernández y Herrera, 2016). Reconociendo que estos estudios, de vocación semiótica en general, han aportado marcos teóricos y metodologías eficaces, cabe señalar que, a nuestro juicio, presentan cierta insuficiencia: suelen ofrecer una visión técnica en lugar de una aproximación sociocultural más profunda. A menudo se limitan a decir *qué* figuras retóricas se usan y *cómo* funcionan, pero no explican

³ Roland Barthes señala que «la retórica de la imagen (o sea, la clasificación de sus connotadores) 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, 2015: 51)

⁴ El Groupe μ explica que la retoricidad de los signos visuales se genera a partir de las relaciones entre el grado concebido (*grado cero general o local*) y el grado percibido (la parte que ha sufrido operaciones). Dichas relaciones funcionan de cuatro modos: IAC (*in absentia* conjunto), IPC (*in praesentia* conjunto), IPD (*in praesentia* disyunto) e IAD (*in absentia* disyunto) (Groupe μ , 2010: 239-251).

mucho *por qué* las usan y *a quién* se dirige el diseño. Este punto nos parece de especial relevancia, porque hoy día en el mundo globalizado el diseño traspasa las fronteras geográficas y culturales para llegar a un público amplio y diversificado, por lo tanto, los factores socioculturales resultan sumamente importantes para el diseño gráfico, entendido como el proceso de elaboración de un discurso visual.

La Retórica cultural nos abre otra vía para explorar el diseño editorial. Propuesta por Tomás Albaladejo, la Retórica cultural se ocupa fundamentalmente de las relaciones entre la Retórica y la cultura. Por un lado, «la Retórica es parte de la cultura y no se concibe una reflexión sobre la cultura que no preste atención a la comunicación discursiva y a su estudio» (Albaladejo, 2013: 3); y por otro lado, «la cultura tiene una función imprescindible en la Retórica, tanto en lo que se refiere a los contenidos del discurso como al carácter cultural de su construcción y, por tanto, a la consideración del propio discurso retórico como una construcción cultural, como también lo es la obra literaria o cualquier manifestación poética de la pintura, la escultura, la música, etc.» (Albaladejo, 2013: 3). La *interdiscursividad* constituye el fundamento del análisis retórico-cultural, que intenta buscar rasgos de transversalidad en los discursos que pertenecen tanto al ámbito literario como a manifestaciones no literarias (Gómez Alonso, 2017a: 111). La Retórica cultural nos ofrece una excelente herramienta teórico-metodológica para analizar el diseño de la cubierta de los libros. En primer lugar, el concepto de la *interdiscursividad* proporciona una legítima conexión entre el lenguaje visual y el lenguaje verbal y permite que el proceso del diseño editorial se identifique con las operaciones retóricas. En segundo lugar, el concepto de la *poliacroasis*⁵ explica perfectamente el entorno

⁵ Término acuñado por Tomás Albaladejo para caracterizar la pluralidad del auditorio en la comunicación retórica: «Todo discurso retórico, en tanto en cuanto forma parte de un proceso comunicativo, está inserto en una dinámica de interpretación en la que lo más probable es que haya receptores plurales y diversos, cada uno de los cuales llevará a cabo su propio proceso

comunicativo en que se desarrolla la actividad del diseño y en que se evalúa su resultado. Y finalmente, en nuestra opinión, lo más valioso que aporta la Retórica cultural es su interpretación dialéctica sobre el discurso y la cultura. En este sentido, la cubierta de los libros puede entenderse como un discurso social y culturalmente construido, cuyo diseño está condicionado por factores culturales. Y a su vez, la cubierta diseñada forma parte de la cultura visual de la sociedad, se almacena en el imaginario colectivo e influye activamente en los nuevos diseños.

Proponemos, a la luz de la Retórica cultural, el siguiente modelo de análisis sobre el diseño de la cubierta de los libros:

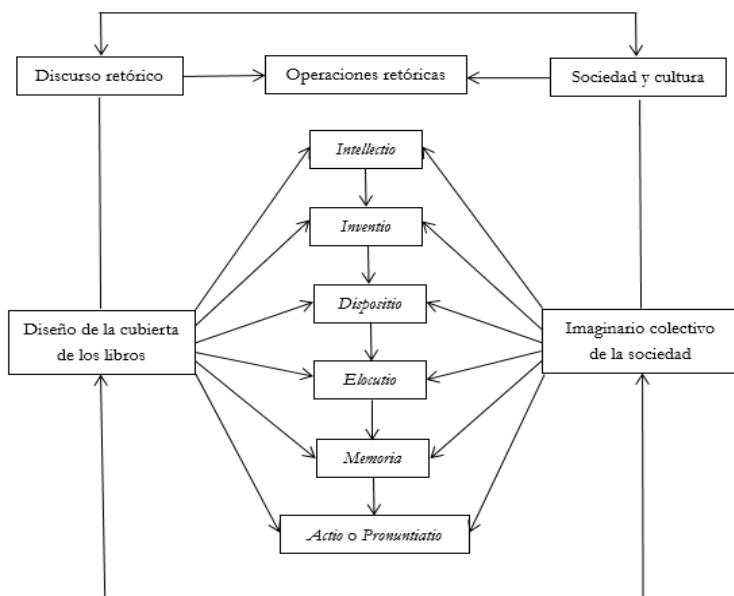


Figura 1. Elaboración propia.

interpretativo, proceso al que no son ajenos sus intereses, sus circunstancias, sus conocimientos, su ideología, sus planteamientos sociales, etc.» (Albaladejo, 2009: 1).

El diseño de la cubierta de los libros es una operación interdiscursiva que transforma un discurso verbal (el texto) en otro esencialmente visual (la cubierta), con una clara intención persuasiva. Por lo tanto, entendemos el proceso del diseño como el conjunto de las operaciones retóricas que se llevan a cabo en la elaboración de un discurso retórico. La Retórica clásica distingue cinco operaciones (la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *actio* o *pronuntiatio*). Tomás Albaladejo propone recuperar la *intellectio* como la operación motriz del proceso retórico (Albaladejo, 1991: 58). Trasladado al ámbito del diseño editorial, la *intellectio* es la fase preparatoria en que se determinan las cuestiones estratégicas del proyecto (política editorial, género de la obra, perfil del lector, posicionamiento en el mercado, etc.). La *inventio* es la fase en que se buscan los materiales adecuados para cumplir la finalidad persuasiva, o sea, una especie de *brainstorming*. La *dispositio* es la estructuración de los elementos visuales y textuales seleccionados. La *elocutio* es la ornamentación definitiva del discurso para que tenga la mayor expresividad mediante el uso de las figuras retóricas, que en este caso se extrapolan al dominio visual. En el diseño editorial, la *memoria* se refiere más bien a la retención de la cubierta diseñada en la memoria colectiva de la sociedad. Y la *actio* o *pronuntiatio* corresponde a la difusión y el impacto mediático del resultado del diseño. Cabe matizar que las tres operaciones constituyentes del discurso —la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*— no necesariamente siguen el orden secuencial, sino que suelen llevarse a cabo de manera solapada o yuxtapuesta (Rivera Díaz, 2008: 35). En todas las seis operaciones retóricas, intervienen activamente los factores socioculturales. Destacamos el imaginario colectivo como el factor más relevante. El diseño de la cubierta de los libros, entendido como la elaboración de un discurso visual, está condicionado en gran medida por el imaginario colectivo de la sociedad. Y de forma retroalimentativa, el resultado del diseño participa en el imaginario colectivo y vuelve a influir en los nuevos proyectos.

2. La literatura traducida y el imaginario colectivo de la sociedad receptora

La circulación internacional de los libros no es un fenómeno nuevo, sino una práctica prolongada desde épocas lejanas. En la actualidad, la globalización de la industria cultural está acelerando el ritmo de la traducción y publicación de obras extranjeras. En España, por ejemplo, las traducciones representaron el 16,1% de toda la oferta editorial en 2016 (MECD, 2018: 32). Y entre los diez autores más comprados a lo largo del 2017, la mitad eran extranjeros (FGEE, 2018: 128). De acuerdo con Gisèle Sapiro, la traducción cumple múltiples funciones en la sociología de la literatura: (1) funciones ideológicas (la difusión de doctrinas y visiones del mundo); (2) funciones económicas (los *best sellers* mundiales); y (3) funciones culturales (Sapiro, 2016: 119-121). Aunque en los sistemas literarios se observa una relación desigual entre el *centro* y la *periferia*, la Teoría de los Polisistemas revela que la literatura traducida no necesariamente está condenada a ocupar una posición periférica. Señala Even-Zohar que «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, 1999: 225)⁶. En la práctica, para que la recepción de la literatura traducida sea favorable, se requiere primero contar con el apoyo de la *institución* (editorial, agente literario, crítica y prensa, entidad cultural, etc.) del polisistema local. En este sentido, la editorial juega un papel decisivo para la introducción de una obra traducida.

Dado que la mayoría de las editoriales son empresas y necesitan sobrevivir a la dura prueba del mercado, la publicación de la

⁶ Existen tres condiciones que generan una situación favorable para que la literatura traducida alcance a ocupar el centro del sistema literario local: (1) cuando la literatura receptora es *joven* y 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, 1999: 225-227).

literatura traducida responde a una estrategia de diversificar la oferta con productos de novedad. Al mismo tiempo que ofrece al lector la posibilidad de conocer textos plasmados en otras culturas, la editorial busca la rentabilidad económica a través de las ventas. De nuevo, se destaca la importancia del diseño editorial. Sin embargo, en este caso, se añade un reto intercultural: el diseñador se enfrenta a un texto traducido que nace en un contexto cultural distinto al de la sociedad receptora. Tanto el diseñador como el público comparten un imaginario colectivo diferente del que poseen el autor y el lector en la cultura de origen.

El término *imaginario colectivo* fue acuñado por Egdar Morin en los años sesenta del siglo XX para explicar el fenómeno de la cultura de masas. Para el sociólogo francés, en la sociedad moderna, la cultura de masas es fabricada sobre todo 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. El imaginario colectivo de una sociedad, compuesto principalmente por las imágenes, los símbolos y los mitos, 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. En definitiva, 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: 95-105).

El diseño editorial, como parte de la industria cultural, también se apoya en el imaginario colectivo. Y a la hora de diseñar la cubierta de un libro traducido, el imaginario colectivo que se tiene de la cultura de origen en la sociedad receptora les aporta espontáneamente recursos y referencias al editor y al diseñador. Para la presente investigación, proponemos distinguir tres categorías de imaginario colectivo: (1) el *imaginario colectivo general*,

que básicamente puede considerarse como una especie de *imagen país*; (2) el *imaginario colectivo textual*, que es la impresión de un determinado país acumulada y reforzada por los textos, tanto literarios como no literarios; y (3) el *imaginario colectivo visual*, que es la percepción visual de un país extranjero y que en la actualidad está formado sobre todo por los medios de comunicación, los programas de entretenimiento, la publicidad, etc. Los tres tipos de imaginarios colectivos intervienen directamente en las distintas operaciones retóricas que hemos expuesto en la Figura 1, aunque con una influencia más acusada en la *intellectio* y la *inventio*, en nuestra opinión.

Merecen una especial atención las distorsiones que se generan en la interpretación de una cultura ajena. Además de aquellas que se producen por la falta de conocimiento, abundan los estereotipos, el prejuicio e incluso la discriminación. Existe efectivamente una situación desigual en las relaciones interculturales. Michel Foucault señala que las relaciones desiguales se deben entender desde el paradigma de *verdad-poder*: la verdad no depende tanto de la realidad objetiva, sino de la estructura de poder que se esconde detrás (Foucault, 2015: 187). Edward W. Said, figura eminente de la crítica poscolonial, denuncia el orientalismo como una visión sesgada que tiene Occidente hacia *lo otro*. 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 (Said, 2016: 20). Y como cómplice del orientalismo, también ha surgido el *autoorientalismo*, tendencia que en la actualidad se observa especialmente en el sector de turismo y restauración, en la industria cultural y de entretenimiento, etc. (Beltrán Antolín, 2008). Atrapado en este desequilibrio, el diseño editorial de una obra traducida está sujeto inevitablemente al imaginario colectivo de la sociedad receptora – casi siempre con ciertas distorsiones –, mientras que el resultado del diseño vuelve a influir en la cultura visual local, reforzando o renovando el imaginario colectivo. De allí la responsabilidad de la editorial en la ética profesional del diseño y en el compromiso de

contribuir a una mejor comprensión intercultural en el mundo globalizado.

3. El diseño de cubiertas de libros de literatura contemporánea china en España

Según el informe *El sector del libro en España*, entre las lenguas extranjeras más traducidas al español en 2016, el inglés, el francés, el italiano y el alemán ocuparon los puestos más elevados (MECD, 2018: 35). La literatura contemporánea china⁷ («LCC» en adelante) se ha encontrado tradicionalmente en una posición periférica en el sistema literario español (Marin-Lacarta, 2014: 59; Wang, 2016: 77), aunque en los últimos años el número de autores y libros traducidos al castellano ha crecido y la temática se ha diversificado. Un ejemplo reciente es el fenómeno de la ciencia ficción china, representada por la trilogía *El problema de los tres cuerpos* de Liu Cixin.

Con la información obtenida de diferentes fuentes –(1) el Catálogo General de la Biblioteca Nacional de España, (2) la base de datos de los libros editados en España almacenada en el portal del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, (3) la página web *China traducida y por traducir*⁸, y (4) Amazon.es–, llegamos a tener la siguiente estadística de traducciones de literatura

⁷ Según la versión oficial de China, la literatura contemporánea china comienza en 1949, con la fundación de la República Popular China. En realidad, durante los años sesenta y setenta, la literatura estaba prácticamente secuestrada por la propaganda ideológica. A finales de los años setenta y a comienzos de los ochenta, se empezó a recuperar la normalidad en la creación literaria. Por lo tanto, en este trabajo nos limitamos a la producción literaria china desde los años ochenta.

⁸ Catálogo General de la Biblioteca Nacional de España, <http://catalogo.bne.es/uhtbin/webcat> (última consulta: 10 de septiembre de 2019). 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 (última consulta: 10 de septiembre de 2019). *China traducida y por traducir*, <http://china-traducida.net/china-traducida/traducida-contemporanea-lista/> (última consulta: 10 de septiembre de 2019).

contemporánea china en España: desde 1985 hasta finales de 2018, se han publicado en total 132 obras de 50 autores⁹. Concretamente, 97 libros de 36 autores de China continental (Mo Yan, Yu Hua, Yan Lianke, Han Shaogong, Wang Anyi, Bi Feiyu, Wang Shuo, Mai Jia, Liu Cixin, etc.), 11 obras de 6 autores de Hongkong y Taiwán (Chan Koon-chung, Sanmao, Lilian Lee, etc.) y 24 obras de 8 autores residentes en el extranjero con producción literaria en chino (Gao Xingjian, Hong Ying, Yan Geling, entre otros)¹⁰. Cabe señalar que se han publicado también muchas obras de *literatura sinoextranjera* o *literatura diaspórica*¹¹. Esta literatura, generalmente escrita en lenguas occidentales (inglés y francés, sobre todo) por autores chinos nacionalizados en el país de acogida o descendientes de inmigrantes, normalmente no se considera literatura china o sinófona. No obstante, por su popularidad en el mercado español (con autores conocidos como Amy Tan, Lisa See, Qiu Xiaolong, Anchee Min, Ha Jin, Dai Sijie, Shan Sa, etc.), haremos referencia a algunas de estas obras en nuestro análisis.

Siguiendo el modelo que hemos propuesto (Figura 1), analizaremos a continuación las cubiertas de los libros de LCC editados en España desde la perspectiva de la Retórica cultural, con una atención especial a los factores socioculturales, sobre todo el imaginario colectivo, que intervienen en el proceso del diseño editorial considerado como operaciones retóricas.

⁹ Para conocer el inventario completo de los autores y las obras, se recomienda consultar la tesis doctoral *Espejo curvo: diseño de cubiertas de libros de literatura contemporánea china en España*, de Cheng Li (2018), almacenada en <https://repositorio.uam.es/handle/10486/686571>.

¹⁰ La literatura escrita en chino por autores de Hongkong, Taiwán o chinos residentes en otros países también se denomina *literatura sinófona*.

¹¹ De acuerdo con un estudio realizado por Chenying Wang, entre 1980 y 2012, la bibliografía de literatura diaspórica china traducida en España incluye 94 obras de 41 autores (Wang, 2015: 55).

3.1. La *intellectio*

El diseño de la cubierta de los libros empieza con la *intellectio*, que es la toma de decisión estratégica. En lugar del diseñador, el proyecto del diseño es definido principalmente por el editor, quien tiene la necesidad de emitir un mensaje eficaz al potencial lector (Ruiz Martínez, 2008: 75-76). En los grupos editoriales grandes, la estrategia del diseño suele ser elaborada por un trabajo coordinado entre el editor y los departamentos de marketing, comunicación y diseño. Por lo tanto, la cubierta diseñada denota globalmente la intención y la política de la editorial. Y como hemos señalado, cuando se edita una obra traducida, el imaginario colectivo dominante en la sociedad receptora sobre la cultura de origen juega un rol muy activo, que se evidencia en el resultado del diseño.

En el caso de los libros de LCC, lo primero que llama la atención es que muchas cubiertas españolas parecen idénticas o muy similares a las de las versiones en inglés o francés. Por citar algunos ejemplos: *El profesor de inglés* (de Wang Gang, Espasa, Madrid, 2009), *Cambios* (de Mo Yan, Seix Barral, Barcelona, 2012), *Gritos en la lluvia* (de Yu Hua, Seix Barral, Barcelona, 2016), *El problema de los tres cuerpos* (de Liu Cixin, Ediciones B, Barcelona, 2016), *Los cuatro libros* (de Yan Lianke, Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2016), etc. La explicación de este fenómeno se debe buscar en la traducción y la mediación. Señala Marin-Lacarta que la mediación anglófona y francófona ha determinado el flujo de traducciones de la narrativa china contemporánea en España (Marin-Lacarta, 2014: 84-85). Abundan traducciones indirectas, que es una opción preferida de muchas editoriales en lugar de las traducciones directas, por motivos como la presión del mercado, la falta de especialistas y la desconfianza (Marin-Lacarta, 2008). Nuestra estadística confirma esta opinión: de las 132 obras que encontramos, cerca del 50% son traducciones indirectas, principalmente del inglés y del francés. En definitiva, la literatura contemporánea china necesita normalmente pasar primero la prueba del mercado anglófono y francófono para poder introducirse al mercado español. Como la versión en castellano casi siempre sale con posterioridad a las versiones en

inglés y francés, no extraña que algunas editoriales españolas adopten el mismo diseño de cubierta como una solución cómoda.

Otro rasgo evidente que presenta el diseño editorial de los libros de LCC es, en muchos casos, la obsesión de atraer al público destacando una supuesta *chineidad*, independientemente del contenido de la obra. En comparación, para la literatura *mainstream* de un autor americano o francés, el diseño resalta normalmente la singularidad de la obra en sí o del autor y rara vez recurre a etiquetas estereotipadas de aquellos países. Aquí se nota la diferencia entre una literatura que ocupa el centro y otra que se sitúa en una posición marginal del sistema literario internacional. Parece que la literatura periférica está obligada a *venderse* por lo exótico. Comenta al respecto Marin-Lacarta que en la recepción de la literatura china en España predominan el interés por el valor documental de las novelas y los reclamos extraliterarios (obra censurada en China, diferencia radical entre Oriente y Occidente, etc.), en lugar de fijarse en el valor intrínseco del texto (Marin-Lacarta, 2014: 100-101). Añade Chenying Wang que las obras diaspóricas chinas contribuyen a reforzar la representación estereotipada de la cultura china en Occidente y los lectores suelen confundir esta literatura con la literatura china (Wang, 2015: 66).

Estas dos tendencias están íntimamente vinculadas con el imaginario colectivo reinante en la sociedad española y en Occidente en general. En términos de imaginario colectivo general o *imagen país*, *El camaleón chino* de Raymond Dawson y *The Chan's Great Continent: China in Western Minds* de Jonathan D. Spence son dos referencias obligadas que exploran sistemáticamente la evolución de la imagen de China en Occidente. De la fantasía medieval paradisíaca, la visión positiva de los misioneros y la fiebre de *chinoiserie*, a la mirada crítica hacia un imperio estático y despótico, el entusiasmo por la revolución radical y el temor al régimen totalitario, la imagen de China, según los dos autores, ha sido plasmada por una mezcla de realidad e imaginación, muchas veces como un espejo que Occidente necesita para reafirmar su propia identidad (Dawson, 1970: 20-21; Spence, 1999: 241). En la actualidad, la percepción de China se caracteriza por el dilema entre

la admiración por su desarrollo económico y la preocupación por su influencia negativa en derechos humanos, competencia desleal e impacto medioambiental (Mackerras, 2015). En el ámbito hispano, después de la época de los misioneros (siglos XVI-XVII), el interés de España por China fue disminuyendo y se limitó prácticamente a seguir y adaptar las imágenes chinas creadas en otros países occidentales (Rodao, 2016). En los tiempos más recientes, dos temas principales han calado hondo en el imaginario colectivo español sobre China: el problema de la inmigración e integración de la comunidad china (Nieto, 2007) y el desembarco de empresas chinas con inversiones millonarias en el mercado español (Ríos, 2014). En ambos casos no han faltado polémicas y opiniones encontradas.

En el imaginario colectivo textual de Occidente, la acumulación de los textos traducidos y la escritura de los autores locales son dos componentes esenciales para la formación de una imagen literaria de China. Históricamente los libros chinos más traducidos y leídos en Occidente han sido aquellos clásicos que representan la *sabiduría oriental*: *Tao Te Ching*, *Analectas de Confucio*, *I Ching* y *El arte de la guerra*, etc. En cuanto a las obras literarias, la mayoría ha tenido poco eco en un círculo de lectores limitado. En los siglos XVIII y XIX, Voltaire¹² y Goethe¹³ valoraron altamente dos obras chinas. La literatura moderna china¹⁴ ha sido poco conocida en Occidente, salvo algunos libros de Lu Xun, Lin Yutang y Lao She. Y la literatura contemporánea china empezó a despertar un mayor interés tras la

¹² *Zhaoshi gu'er* (《赵氏孤儿》), *El huérfano de Zhao* fue la primera pieza teatral china traducida en lenguas europeas. A inspiración de esta obra, Voltaire hizo su propia versión titulada *Orphelin de la Chine* en 1755 (Spence, 1999: 95).

¹³ En *Conversaciones con Goethe*, Eckermann cuenta que la admiración de Goethe por una novela china –*Haoqiuszhuàn* (《好逑传》), *Chinese Courtship*)– le llevó a reflexionar sobre la universalidad de la literatura e inventar el término *weltliteratur* (Eckermann, 2007: 172-173).

¹⁴ Normalmente se considera que la literatura moderna china comienza en 1917, con el Movimiento de la Nueva Cultura, y termina en 1949, con la fundación de la República Popular China.

concesión del Premio Nobel de Literatura a Gao Xingjian en 2000. En los últimos años, Mo Yan, Yu Hua, Yan Lianke, Mai Jia y Liu Cixin figuran entre los autores chinos más traducidos. Por otro lado, en la tradición literaria occidental, China y los personajes chinos corresponden a prototipos muy polarizados: desde paraíso utópico, sabiduría y moralidad, *chinoiserie* y exotismo hasta morbosidad amorosa, revolución y campesinos, *Chinatown* y *Fu Manchu* (Li, 2018: 379-391). A este acervo literario hay que añadir los numerosos ensayos, crónicas de viaje y artículos de prensa que confeccionan una imagen *no ficción* de China.

En resumen, el imaginario colectivo general y textual aporta al diseño editorial, en la fase de la *intellectio*, importantes recursos procedentes de una amplia red intertextual e interdiscursiva. Conociendo este *background*, podemos comprender mejor las estrategias adoptadas por las editoriales españolas a la hora de diseñar la cubierta de un libro de LCC.

3.2. La *inventio*

En la *inventio*, se intenta reunir los materiales y argumentos adecuados para cumplir la finalidad persuasiva. Dado el carácter visual del diseño editorial, es menester destacar la relevancia del imaginario colectivo visual en la génesis de ideas del diseñador. En la sociedad occidental, el *input* visual de la cultura china procedente de los medios de comunicación, los productos de consumo y las imágenes publicitarias tiene una influencia imborrable en el diseño de las obras chinas traducidas.

Revisando las cubiertas de libros de LCC publicados en España, se detecta con facilidad la repetición de ciertos símbolos y elementos visuales que se consideran típicamente chinos para llamar a atención. A continuación, analizaremos algunas prácticas generalizadas.

3.2.1. El uso y abuso de los caracteres chinos

Por su valor pictórico, en muchas ocasiones los caracteres chinos se usan en el diseño occidental como una atracción visual, tendencia que vemos en numerosas portadas de revistas, carteles publicitarios, etc. De hecho, el uso correcto de la escritura china puede dar una imagen de seriedad y fiabilidad –o en términos retóricos, un *ethos* adecuado– para la cubierta de un libro traducido del chino (Figura 2). En cambio, el uso negligente o abusivo pone en evidencia la falta de rigor y la visión exótica y orientalista hacia la cultura china. En la Figura 3, por ejemplo, los dos ideogramas chinos no pertenecen a la misma tipografía. Además, la combinación produce un error sintáctico y semántico que parece una traducción literal y forzada de la idea de «mujer oriental». Para cualquier lector que sepa un poco de chino, el fallo queda patente.

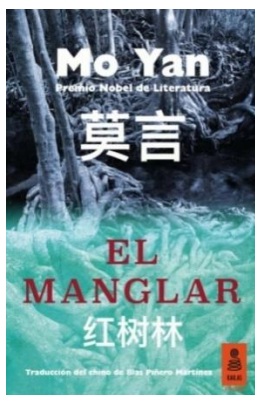


Figura 2 ¹⁵

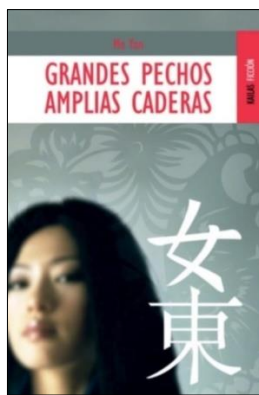


Figura 3 ¹⁶

Este tipo de error nos recuerda la moda actual en Occidente, practicada por muchas celebridades deportivas y de entretenimiento, de llevar tatuaje con caracteres chinos, los cuales con frecuencia están mal escritos o incluso provocan escándalos.

¹⁵ Cubierta de *El manglar*, Kailas, Madrid, 2016.

¹⁶ Cubierta de *Grandes pechos amplias caderas*, Kailas, Madrid, 2007.

3.2.2. El dragón omnipresente

El dragón, que a lo largo de la historia ha tenido distintos significados (animal mitológico, deidad de la lluvia, poder imperial, etc.), en la época moderna se ha convertido en un símbolo nacional de China (Shi, 2014: 7-16). En la actualidad, especialmente en la prensa internacional, la imagen del dragón resulta casi imprescindible cuando se habla del país oriental y de su creciente poderío (Figura 4). En el diseño editorial para la literatura china y sinoextranjera, igualmente para los ensayos sobre China, el dragón se asoma por doquier (Figura 5).



Figura 4¹⁷

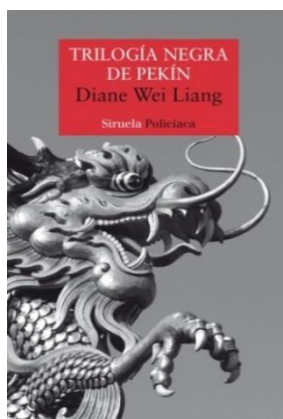


Figura 5¹⁸

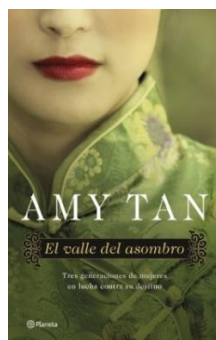
3.2.3. La obsesión por los rostros femeninos

Entre las cubiertas de obras literarias chinas que circulan en el mercado español, es fácil encontrar una masiva presencia de caras femeninas chinas (Figuras 6, 7 y 8). La mayoría de estos retratos ni

¹⁷ <http://content.time.com/time/covers/europe/0,16641,20120618,00.html> (última consulta: 10 de septiembre de 2019).

¹⁸ Cubierta de *Trilogía negra de Pekín*, Siruela, Madrid, 2017.

corresponden a la personalidad de la protagonista ni respeta la temporalidad. En el citado ejemplo (Figura 3), la novela de Mo Yan está ambientada básicamente en el mundo rural de la primera mitad del siglo XX. Sin embargo, en la cubierta aparece una mujer urbana y moderna. El motivo de tanta cantidad de imágenes femeninas se puede buscar en varias dimensiones: (1) el concepto estereotipado que hay en el imaginario colectivo occidental sobre la mujer china misteriosa, sumisa y exóticamente sensual, etc. En este sentido, la media cara aumentaría metonímicamente la sensación misteriosa (Figuras 6 y 8); (2) la preferencia por el papel femenino como víctima de la tradición misógina oriental y de las discriminaciones de la sociedad dominante, sobre todo en la literatura sinoextranjera (Wang, 2015: 58); (3) la tendencia de erotización en las sociedades modernas y sexualizadas hace que la figura femenina sea una especie de *capital erótico* para el diseño gráfico (Hakim, 2014: 10). Cabe añadir que las cubiertas de libros japoneses y surcoreanos editados en Occidente a menudo presentan el mismo síntoma patológico.

Figura 6¹⁹Figura 7²⁰Figura 8²¹

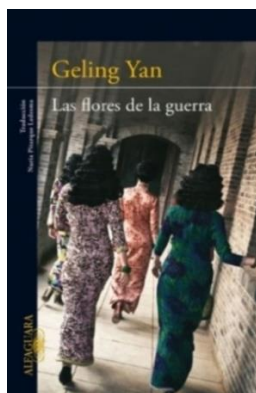
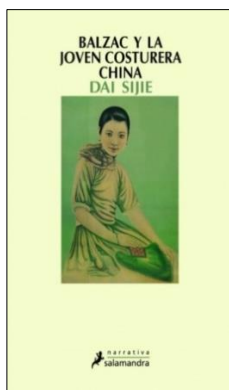
¹⁹ Cubierta de *La novena viuda*, Alfaguara, Madrid, 2011.

²⁰ Cubierta de *Crónica de una explosión*, Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2015.

²¹ Cubierta de *El valle del asombro*, Planeta, Barcelona, 2014.

3.2.4. La indumentaria tradicional

Al igual que los rostros femeninos, suele aparecer en las cubiertas otro símbolo de feminidad oriental: *qipao*, el vestido tradicional de la mujer china. En la Figura 9, se usa un fotograma de la película que es la adaptación de la misma novela. En este caso, la época histórica justifica la forma de vestir de las protagonistas. La Figura 10, sin embargo, impone una imagen totalmente desencajada en el contexto histórico, colocando una figura femenina en ropa tradicional cuando el texto está ambientado en plena Revolución Cultural, época dominada por la estética *Mao*. También el sombrero de bambú (Figura 11) es otro símbolo de la *chineidad* o *asianidad* que ha perdurado en el imaginario colectivo visual de Occidente, por ejemplo, en las películas como *Heaven and Earth* (de Oliver Stone) o *Kung Fu Panda*.

Figura 9²²Figura 10²³Figura 11²⁴

²² Cubierta de *Las flores de la guerra*, Alfaguara, Madrid, 2012.

²³ Cubierta de *Balzac y la joven costurera china*, Salamandra, Barcelona, 2001.

²⁴ Cubierta de *Crónica de un vendedor de sangre*, Seix Barral, Barcelona, 2014.

3.2.5. La pintura tradicional y el arte vanguardista

La pintura tradicional china tiene una aparición recurrente en el diseño editorial de los libros chinos. Aunque la literatura contemporánea china, por su propia naturaleza, se presta poco a ser interpretada mediante la pintura tradicional, el gusto por este género artístico se manifiesta de manera insistente en las cubiertas. Salvo algunas excepciones, en la mayoría de los casos, se comete el error de confundir la temporalidad. En la Figura 12, tanto el autor como el contenido de la novela son esencialmente contemporáneos. Sin embargo, la obra pictórica elegida para la cubierta nos remite directamente a dinastías lejanas. Al contrario, la explotación del arte vanguardista chino como recursos visuales para las cubiertas suele ser exitosa, proporcionando al libro un tono de ironía o cierta sutileza estética (Figura 13).

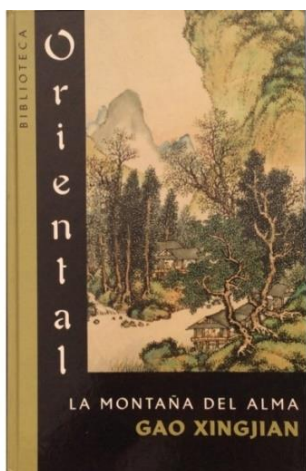


Figura 12²⁵

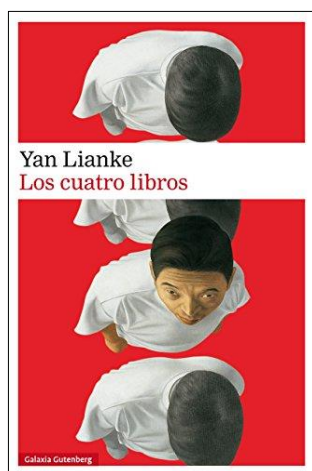


Figura 13²⁶

²⁵ Cubierta de *La montaña del alma*, Planeta DeAgostini, Barcelona, 2004.

²⁶ Cubierta de *Los cuatro libros*, Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2015.

3.2.6. El guiño político

La disidencia política y la denuncia al régimen totalitario son reclamos importantes para una buena parte de la literatura contemporánea china traducida en España. Para esta finalidad, en la representación visual se recurre con frecuencia a los símbolos de fuerte significación política y con presencia reiterada en la prensa occidental (Figura 14), tales como el uniforme militar y la estrella roja, la Plaza de Tian'anmen y la imagen de Mao (Figura 15) o la propaganda de la Revolución Cultural (Figura 16), entre otros.



Figura 14²⁷



Figura 15²⁸

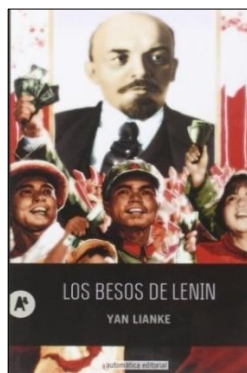


Figura 16²⁹

3.2.7. La adaptación cinematográfica

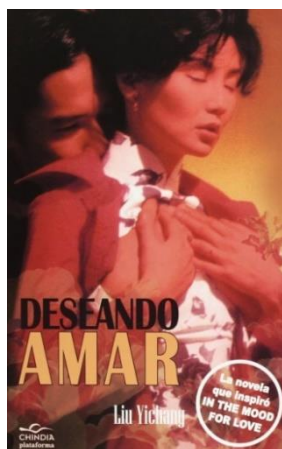
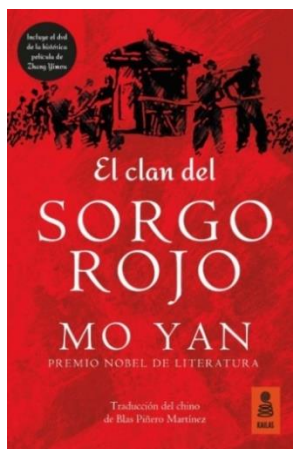
La relación entre el cine y la narrativa contemporánea china ha sido mutuamente beneficiosa. Muchas películas exitosas son adaptaciones literarias y el triunfo en la pantalla grande ayuda a las novelas chinas en conseguir una mayor notoriedad. El caso más significativo es la relación entre el cine de Zhang Yimou y las obras

²⁷ <http://content.time.com/time/covers/asia/0,16641,20041018,00.html> (última consulta: 10 de septiembre de 2019).

²⁸ Cubierta de *Las feroces aprendices Wang*, Verdecielo Ediciones, Barcelona, 2007.

²⁹ Cubierta de *Los besos de Lenin*, Automática Editorial, Madrid, 2015

de los escritores como Mo Yan, Yu Hua, Su Tong, Yan Geling, etc. Entre los libros chinos publicados en España, es fácil encontrar cubiertas inspiradas en las adaptaciones cinematográficas (Figuras 17 y 18), que son ejemplos de la interdiscursividad entre la literatura, el cine y el diseño. También es una prueba de que el diseño editorial está profundamente influido por el imaginario colectivo visual, gracias a la amplia difusión de las imágenes cinematográficas a nivel internacional.

Figura 17³⁰Figura 18³¹

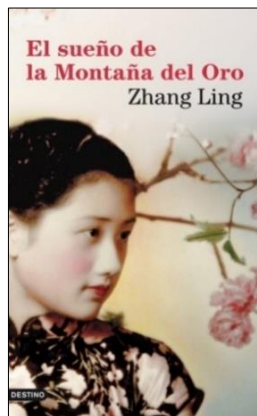
3.2.8. *El embrujo de Shanghai*

La ciudad de Shanghai es un mito eterno en el imaginario colectivo occidental. Por un lado, persiste la memoria de la *perla de Oriente* de la primera mitad del siglo XX, en la que se mezclan el *glamour* cosmopolita, las aventuras y las bandas mafiosas; por otro lado, se sorprende ahora por la modernidad y la prosperidad económica de la ciudad. En el mundo del diseño editorial, esta fascinación se manifiesta en dos vertientes. La primera,

³⁰ Cubierta de *Deseando amar*, Plataforma Editorial, Barcelona, 2013.

³¹ Cubierta de *El clan del sorgo rojo*, Kailas, Madrid, 2016.

generalmente para las novelas (Figura 19), consiste en reproducir un estilo *vintage* imitando la estética de los carteles publicitarios de Shanghai en los años veinte o treinta del siglo pasado (Figuras 20). La segunda, para los ensayos geopolíticos, prefiere resaltar la imagen moderna de esta metrópolis, con el *skyline* de los rascacielos como referencia obligada (Figura 21).

Figura 19³²Figura 20³³Figura 21³⁴

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). Para Mauricio Beuchot, el símbolo, como confluencia de la metonimia y la metáfora, «alude tanto a la parte afectiva como a la parte cognoscitiva del hombre» (Beuchot, 2014: 147). En definitiva, el símbolo es un intento de sintetizar una realidad compleja. En el imaginario colectivo de una sociedad, los símbolos son herramientas muy eficaces para describir y sintetizar culturas extranjeras. No obstante, una excesiva simbolización corre

³² Cubierta de *El sueño de la Montaña del Oro*, Ediciones Destino, Barcelona, 2012.

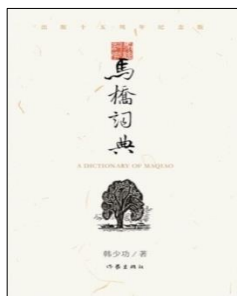
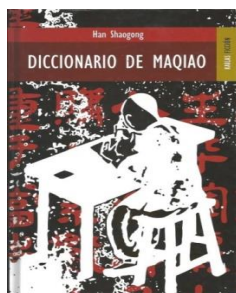
³³ <https://www.jianshu.com/p/9121b0b1a37e> (última consulta: 10 de septiembre de 2019).

³⁴ Cubierta de *El siglo de China. De Mao a Primera potencia mundial*, Planeta, Barcelona, 2007.

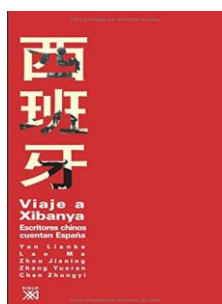
el peligro de caer en la parcialidad y la tergiversación. En los casos analizados, hemos visto con claridad que el uso creativo de los símbolos aporta un gran deleite intelectual al lector, mientras que el abuso de ellos refuerza las imágenes estereotipadas en el imaginario colectivo visual y nos aleja de lo que realmente el autor y el texto quieren comunicar.

3.3. La *dispositio*

En el diseño de la cubierta de los libros, la *dispositio* es la estructuración de todos los elementos gráficos y textuales seleccionados en la *inventio*, con el objetivo de organizarlos en una composición adecuada. Es probablemente la fase más *técnica*, ya que muchas colecciones de libros cuentan con su estilo compositivo estándar, lo cual limita la libertad del diseñador. Aun así, la influencia cultural se hace percibir con nitidez. La siguiente comparación entre las dos cubiertas de un mismo libro —una de la versión original en chino, otra de la edición española—, contrasta dos conceptos estéticos diametralmente opuestos. El diseño chino (Figura 22) destaca la sencillez como su principal valor estético, lo que responde a una mentalidad arraigada en la sociedad china: la creación literaria es una actividad intelectual reservada a la élite cultural, por lo tanto, la encuadernación sobria demuestra la seriedad y el gusto refinado del editor, mientras que un diseño rimbombante se asociaría con la vulgaridad. En cambio, el diseño español (Figura 23) no refleja tal estratificación sociocultural, sino que pone en relieve el concepto occidental del *horror vacui* (miedo al vacío). A este respecto, señala François Cheng que el concepto del vacío ocupa un lugar relevante en el pensamiento chino y rige el mecanismo de todas las prácticas significantes, especialmente en la pintura tradicional china (Cheng, 2008: 68).

Figura 22³⁵Figura 23³⁶

La diferencia en la filosofía estética hace que la mayoría de las cubiertas chinas sirvan poco al diseñador español, aunque en algunos casos excepcionales se nota que el imaginario colectivo visual también funciona a este nivel. La Figura 24 es una cubierta inspirada en la encuadernación clásica china (Figura 25). Se trata de un diseño esencialmente tipográfico, con una gran porción de espacio vacío y una columna vertical de caracteres chinos situados a la izquierda.

Figura 24³⁷Figura 25³⁸

³⁵ <http://book.people.com.cn/GB/69360/14695711.html> (última consulta: 10 de septiembre de 2019).

³⁶ Cubierta de *Diccionario de Maqiao*, Kailas, Madrid, 2006.

³⁷ Cubierta de *Viaje a Xibanya: escritores chinos cuentan España*, Siglo XXI de España, Madrid, 2010.

³⁸ <http://www.jcph.com/books/bkview.asp?bkid=240139&cid=725899> (última consulta: 10 de septiembre de 2019).

3.4. La *elocutio*

3.4.1. La *elocutio* visual

En la Retórica lingüística, la *elocutio* es la verbalización definitiva de las ideas y los argumentos acumulados en la *inventio* y ordenados en la *dispositio*. Con esta operación se pretende alcanzar el máximo poder persuasivo a través de una expresión idónea que exige las siguientes cualidades: la pureza, la claridad, la elegancia de estilo y la ornamentación verbal (Albaladejo, 1991: 123-130). Y para tal finalidad, las figuras retóricas son dispositivos de gran eficacia. Como hemos señalado en el apartado 1, el método habitual adoptado por la Retórica visual se limita a dar una explicación técnica sobre las figuras retóricas empleadas en las imágenes, solución que nos parece insuficiente en muchos casos. Veamos el siguiente ejemplo (Figura 26):

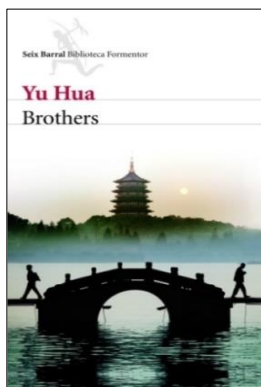
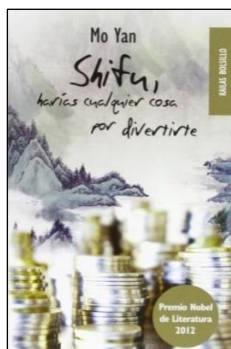


Figura 26³⁹

Analizada técnicamente, podemos afirmar que la cubierta de *Brothers* usa con éxito la figura retórica de la *simetría*, o el *enganche*, según la clasificación de Jacques Durand, porque se trata de una *oposición de forma* entre dos elementos (Durand, 1982: 88). También

³⁹ Cubierta de *Brothers*, Seix Barral, Barcelona, 2009.

hay que reconocer que la cubierta representa de manera creativa el contenido del libro: por un lado, la imagen de composición simétrica coincide con la estructura de la novela, que se divide en dos partes para marcar dos épocas distintas; por otro lado, las dos siluetas humanas caminando en dirección contraria simboliza las trayectorias totalmente distintas de los dos protagonistas. Sin embargo, la brillantez del diseño puede quedar eclipsada por un detalle. Cualquier persona que conozca medianamente bien China puede darse cuenta de que el paisaje elegido es del Lago del Oeste, un lugar emblemático de la ciudad de Hangzhou. Pero, en la novela, los personajes se mueven básicamente en una pequeña localidad inventada que se llama *nuestro pueblo Liu*. Por lo tanto, la imagen de Hangzhou puede despistar al lector proporcionándole una falsa información contextual. Con este ejemplo, vemos claramente que un análisis limitado a la *elocutio* no es suficiente para detectar fallos en otros niveles. En este caso, el problema reside en la *inventio*, probablemente con la intención de encontrar una imagen *muy china* en el imaginario colectivo visual.

Figura 27⁴⁰Figura 28⁴¹Figura 29⁴²

⁴⁰ Cubierta de *Shifu, harías cualquier cosa para divertirte*, edición de bolsillo, Kailas, Madrid, 2013.

⁴¹ Cubierta de *Haz el favor de no llamarme humano*, Punto de Lectura, Madrid, 2008.

⁴² Cubierta de *Años de prosperidad*, Destino, Barcelona, 2011.

Dicho lo anterior, merece destacar algunos diseños que se han apoyado en figuras retóricas que explotan inteligentemente el imaginario colectivo, rompiendo los estereotipos baratos. La Figura 27 presenta una interpretación icónica –equivalente de *portemanteauword* en el campo verbal (Groupe μ , 2010: 246)– llena de ironía: acuarela de paisaje natural en el fondo que genera una expectativa de China tradicional, pero que se transforma en columnas de monedas en el primer plano. Gracias a esta manipulación, se produce un sentido figurado que alude al afán de dinero en el mundo rural chino descrito en el libro de Mo Yan. La Figura 28 se puede entender como un *anapódoton*⁴³ visual: la secuencia de una serie de figuras humanas practicando *tai chi* es interrumpida por una excepción y vuelve a continuar. La gracia está en que aparentemente se juega con el tópico de las artes marciales, pero la figura en oposición crea un efecto humorístico que coincide perfectamente con la esencia de la obra: una parodia sobre las desenfadadas aventuras de un pseudo maestro de *kung fu*. Otro ejemplo similar es la cubierta de *Los cuatro libros* de Yan Lianke (Figura 13). En la Figura 29, el diseño reproduce una obra pictórica titulada *Ángel N° 3*, de Cui Xiuwen (崔岫闻), artista contemporánea china. Se trata de una *repetición* representada gráficamente: la multitud de figuras femeninas con rostros idénticos y en estado sonámbulo concentradas en la Plaza de Tian'anmen. Esta imagen surrealista interpreta genialmente el espíritu distópico del libro: una denuncia satírica de una ficticia *pax sinica* apoyada por la censura y el oscurantismo.

3.4.2. La *elocutio* verbal

Aunque nuestro análisis se enfoca en las imágenes, no podemos pasar por alto la parte textual de la cubierta de los libros. El título, la sinopsis de la obra, la presentación del autor, los comentarios, el

⁴³ 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, 2013: 35).

eslogan editorial, etc., forman parte del conjunto textual que aparece tanto en la cubierta anterior como en la cubierta posterior, las solapas o la faja promocional. *Grosso modo*, veamos a continuación algunas estrategias elocutivas verbales más destacadas en el diseño editorial de los libros de LCC en España.

(1) La comparación o el símil

Dado que un escritor contemporáneo chino es normalmente una figura borrosa o prácticamente desconocida en el imaginario colectivo del público, se suele comparar el autor chino con algún homólogo occidental consagrado, para que el lector tenga una idea aproximada.

«Si China tuviera un Kafka, sería Mo Yan» –*Publishers Weekly* (*Cambios*, de Mo Yan, Seix Barral, Barcelona, 2012, en la faja del libro).

«Leer a Yu Hua es como leer a Kawabata y Kafka», *World Literature Today* (*Brothers*, de Yu Hua, Seix Barral, Barcelona, 2009, en la faja del libro).

(2) La hipérbole o la exageración

Con la misma intención de resaltar la figura del autor chino en el imaginario colectivo y despertar el interés de lectura, las editoriales emplean a menudo un tono arbitrario que roza la exageración.

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 (*El don*, de Mai Jia, Destino, Barcelona, 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 (*Pa pa pa*, de Han Shaogong, Kailas, Madrid, 2008).

(3) 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). Es una práctica generalizada para los libros chinos.

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 (*La montaña del alma*, de Gao Xingjian, Círculo de Lectores, Barcelona, 2001).

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) (*El gourmet*, de Lu Wenfu, Seix Barral, Barcelona, 1994).

(4) Premios, ventas y recomendaciones

Para los libros de Mo Yan y Gao Xingjian, la mejor etiqueta es el *Premio Nobel de Literatura*. Para otros escritores como Mai Jia o Yu Hua, su entrada al mercado español ha sido pregonada como la llegada de un autor de ventas millonarias –que *hasta ahora no se conoce mucho en Occidente*– que pretende conquistar un nuevo territorio. Tampoco faltan recomendaciones por parte de personalidades

famosas. Por ejemplo, en la cubierta posterior del libro *Haz el favor de no llamarme humano*, de Wang Shuo (Lengua de Trapo, Madrid, 2002), comenta Stephen King que es «quizás la novela literaria más brillante y entretenida de los noventa». Sin duda, el máximo exponente que reúne los tres recursos mencionados (premio, ventas y recomendaciones) es el siguiente (Figura 30):



Figura 30. Faja de *El problema de los tres cuerpos* (Ediciones B, Barcelona, 2016). Reproducción escaneada.

3.5. La memoria

La *memoria* no es una operación constituyente del discurso retórico, pero es una parte fundamental de la comunicación retórica, porque «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). La memoria tiene una estrecha vinculación 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). Las imágenes visuales tienen un gran poder de retenerse en la memoria humana, por eso en la sociedad actual el diseño gráfico cumple una función importante para plasmar la mentalidad e influir en el comportamiento del público. La cubierta ayuda al lector en obtener y retener una imagen visual

de un libro en su memoria. El conjunto de las cubiertas diseñadas forma parte de la memoria compartida —o el imaginario colectivo— de una cultura. Y al mismo tiempo, esa memoria colectiva interviene de manera retroalimentativa en las nuevas actividades de 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).

A lo largo del presente trabajo hemos insistido en el impacto del imaginario colectivo en todo el proceso de diseño entendido como operaciones retóricas. Entre las cubiertas diseñadas para los libros de LCC, una parte se empeña en la explotación reiterada de ciertos recursos visuales estereotipados, lo cual tiende a reforzar una visión sesgada y orientalista. El caso más significativo es el libro *Balzac y la joven costurera china* (Figura 10), que desde el año 2000 ha tenido unas veinte ediciones prácticamente con la misma cubierta. Sin embargo, como hemos señalado en el apartado 3.2.4, el diseño se ha equivocado de contexto histórico y ofrece una expectativa errónea para la lectura. Por otra parte, también hay editoriales que se esfuerzan por renovar, a través del diseño editorial, el imaginario colectivo de la sociedad española sobre la literatura china. El ejemplo más loable debe ser la publicación de obras de Sanmao. Esta escritora taiwanesa es ampliamente conocida en todo el mundo chino por sus relatos autobiográficos (viajes al desierto de Sáhara, historia de amor con su marido español José Quero y la muerte trágica de éste) y se ha convertido en un mito literario tras su suicidio en 1991. En 2016, la editorial española Rata, dirigida por Iolanda Batallé, consiguió publicar por primera vez en Occidente *Diarios del Sáhara*, el libro más famoso de Sanmao. Y el segundo libro, *Diarios de Las Canarias*, salió en 2017. La agencia Toormix ayudó en el proyecto de diseño de la identidad editorial y de los libros. La novedad de la colección lanzada por Rata, teniendo *Diarios del Sáhara* (Figura 31) como el primer título, consiste en: (1) crear una cubierta anterior totalmente tipográfica con un fondo de color vivo, colocando textos del autor; (2) exhibir en la cubierta

posterior una foto emblemática del autor; 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 imagen del escritor en su entorno habitual, y en la posterior, un comentario editorial sobre el autor y su obra. Siendo una encuadernación rústica, esta forma innovadora ha brindado al texto una envoltura original y elegante. En conclusión, ha sido «un proyecto desarrollado para acercar la literatura con alma a los lectores» (Toormix, 2019).

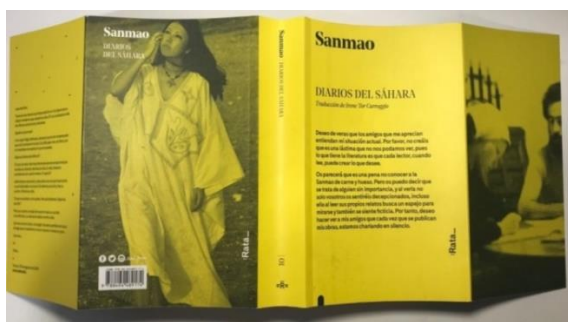


Figura 31. Fotografía propia.

3.6. La *actio* o *pronuntiatio*

En la Retórica verbal, la *actio* o *pronuntiatio* es la presentación adecuada del discurso ante el auditorio. El cumplimiento de la finalidad persuasiva depende de la correcta transmisión del mensaje. Históricamente la forma tradicional de la *actio* o *pronuntiatio* era presencial y por transmisión acústica. Los avances tecnológicos – radio, televisión, internet y redes sociales–, han venido modificando las modalidades de la comunicación retórica. Actualmente la multimedialidad y la ampliación de la cobertura han hecho que el auditorio retórico se caracterice esencialmente por su diversidad y fragmentación, lo que se denomina *poliacroasis* (Albaladejo, 2009: 1).

En el diseño editorial, la *actio* o *pronuntiatio* –en este caso por vía visual y a través de una comunicación en diferido con el receptor– se realiza principalmente mediante: (1) la circulación del libro en el

mercado; (2) la difusión de la cubierta diseñada en distintos medios de comunicación. Los libros de LCC traducidos en España, debido a su marginalidad en el sistema literario local, normalmente tienen una tirada modesta. Y la presencia mediática también suele ser limitada, dada la escasa inversión publicitaria por parte de las editoriales.

Cabe mencionar que, en casos excepcionales, algunos autores chinos han gozado de una campaña publicitaria más agresiva y de mayor visibilidad. El ejemplo más llamativo fue el lanzamiento de *El don* de Mai Jia en junio de 2014. Además de las estrategias habituales, se exhibió la imagen publicitaria del libro en 18 líneas de autobuses de Madrid durante una semana entera (Figura 32). También la cubierta del libro se veía en la marquesina de algunas paradas de autobuses. Sin duda, esta *puesta en escena* masiva contribuye a refrescar el imaginario colectivo que existe en España sobre los autores chinos.



Figura 32. Fotografía propia.

4. Criterios de evaluación

Hoy día, la promoción editorial se realiza en gran parte por internet (páginas web, portales de compra *online*, etc.) y se populariza la lectura en soporte electrónico (Kindle, iPad, por ejemplo). Este nuevo espacio de comunicación supera las fronteras geográficas, de manera que el diseño editorial se exhibe ante un público global, en lugar de dirigirse sólo al mercado local. Un nuevo reto que surge de esta realidad son los criterios de evaluación de la cubierta de los

libros. Sí en un mismo contexto sociocultural la opinión respecto a un determinado diseño puede resultar bastante discordante, la situación poliacrótica generada por la diversidad cultural aumenta aún más la complejidad del asunto. Conscientes del riesgo, intentamos proponer algunos criterios que nos ayudarían a la hora de juzgar una cubierta diseñada.

Primero, escuchemos las voces profesionales. Peter Mendelsund considera que una cubierta tiene que ayudar a vender el libro y representar adecuadamente el texto. Para este diseñador de éxito mundial, una cubierta buena debe ser visualmente estimulante y única en el sentido de la originalidad (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. Opina que la clave es realizar un diseño acorde con el género de la obra y ofrecer alguna novedad interesante (Goodman, 2016: 111). Ferrán López, director del Departamento de Arte y Diseño del Grupo Planeta, resume el diseño de la cubierta en estos tres criterios: «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» (Manrique y Batista, 2016). Mario Muchnik, conocido editor en el ámbito hispano, señala que el diseño debe ser atractivo, pero al mismo tiempo tiene que ser adecuado, ya que se requiere un «acuerdo indispensable entre la obra y la cubierta» (Muchnik, 2011: 92). Y desde la perspectiva del escritor, Janice Y. K. Lee, autora de *The Piano Teacher* (*best seller* publicado por Penguin), comenta que la cubierta necesita encontrar el difícil equilibrio entre la fidelidad y la creatividad. Para ella, «Covers should reflect the ideas and the tone of the writing within, be allusive without being elusive» (Buckley, 2010: 212) y «should be beautiful, or pleasing in some other sensory or intellectual way» (Buckley, 2010: 212). Jhumpa Lahiri, ganadora de Pulitzer Prize, considera que la cubierta aporta una nueva identidad al libro y hace hincapié en sus múltiples funciones: «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).

Resumiendo estas opiniones, se puede concluir que una cubierta bien valorada generalmente posee las siguientes cualidades:

(1) Originalidad y creatividad. Cada cubierta debe ser un proyecto único y novedoso al servicio de un libro en concreto.

(2) Expresividad y valor estético. La cubierta tiene que ser estéticamente atractiva para llamar y retener la atención del receptor.

(3) Adecuación y fidelidad. La cubierta debe corresponder adecuadamente al género del libro y ser capaz de transmitir el mensaje profundo del texto. No se trata de una representación mecánica, sino una interpretación creativa que sirve de invitación a la lectura.

Es fácil comprobar que estos criterios corresponden perfectamente a los principios persuasivos de los discursos retóricos. En la Retórica clásica, Cicerón y Quintiliano proponen tres estrategias persuasivas fundamentales: *docere* (la demostración y la explicación racional), *delectare* (el deleite o el entretenimiento) y *movere* o *flectere* (la apelación a las emociones) (Spang, 2009: 88-92; Quintiliano, 1999: 150). Este concepto triádico es aplicable también al juicio sobre el diseño editorial: el *docere* se traduce en la adecuación y fidelidad de la cubierta respecto al texto; el *delectare* es el deleite intelectual generado por la originalidad y la creatividad; y el *movere* se consigue con la expresividad y el valor estético del diseño.

Estas virtudes le proporcionan a la cubierta una mayor capacidad persuasiva y le permiten ser comercialmente más atractiva. Aunque, obviamente, el número de venta en sí no puede ser un criterio suficientemente válido para juzgar la calidad de una cubierta diseñada. Un buen diseño puede ayudar a aumentar la *cantidad* de la venta, pero un libro bien vendido no necesariamente cuenta con una cubierta de gran *calidad*. Por eso, además de los criterios arriba mencionados, proponemos introducir otro principio a la hora de evaluar un diseño editorial: la ética profesional y la responsabilidad social.

En cuestión de ética profesional, el concepto de la *deontología de la empresa* supone «lo conveniente, lo apropiado para una profesión determinada» (Savater, 2015: 67) y «en el caso de la empresa privada, la productividad es uno de sus primeros principios deontológicos» (Savater, 2015: 68). En la actualidad, cada vez más empresas son conscientes de otro compromiso deontológico que es la responsabilidad social. No significa que renuncien a la productividad y la rentabilidad, sino que se pretenda conseguirlas de otra manera más compatible con los valores y beneficios comunes: el medio ambiente, la educación, la diversidad cultural, la sociedad inclusiva, etc. Para eso, muchas empresas empiezan a desarrollar el *marketing social*, estrategia que procura entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar de toda la sociedad (Armstrong *et al.*, 2011: 12). Las editoriales en su mayoría son empresas privadas que compiten en el mercado y que necesitan garantizar la rentabilidad para sobrevivir. Sin embargo, el producto que venden tiene un carácter esencialmente social y cultural, lo cual exige a las editoriales publicar libros de buena calidad que favorezcan la difusión de ideas y conocimientos y mejoren el nivel cultural y educativo de la sociedad. El diseño editorial, considerada una práctica retórica, está obligado a mantener un equilibrio entre la instrumentalidad y la ética. Las cubiertas diseñadas con estilo exagerado, abusando de elementos sensorialmente llamativos, pero poco coherentes con el contenido o negligentes en detalles, quizás puedan ayudar a vender el libro a corto plazo, no obstante, perjudicaría la imagen y la credibilidad de la editorial a largo plazo. Insistimos en la dimensión ética del diseño editorial también porque influye profundamente en la cultura visual de la sociedad. La cubierta de los libros forma parte importante de nuestro acervo cultural e imaginario colectivo. Por lo tanto, en el mundo globalizado, el diseño editorial debe contribuir a renovar el imaginario colectivo a favor del conocimiento y la comprensión entre las personas y las culturas. Y para una reflexión filosófica, la responsabilidad social del diseño «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).

Finalmente queremos elegir, siguiendo los criterios de evaluación establecidos, algunas cubiertas de libros de LCC mejor diseñadas en España.

(1) *El don* (《解密》), de Mai Jia (Ediciones Destino, Barcelona, 2014). La novela de Mai Jia cuenta la historia trágica de un genio autista que se dedicaba a la descodificación de mensajes secretos. El diseño de la cubierta (Figura 33), en vez de jugar con los símbolos militares o políticos que aluden a China y la criptología, prefiere adentrarse en el mundo interior del protagonista. El solitario dado encerrado en una casilla construye una metáfora altamente expresiva para insinuar la impotencia del individuo frente al azar y al destino inexorable.

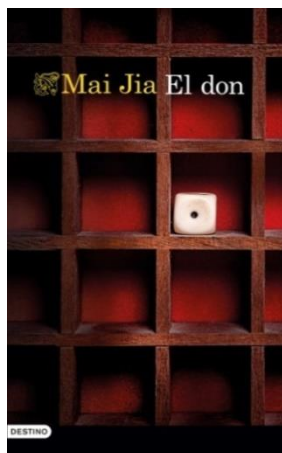
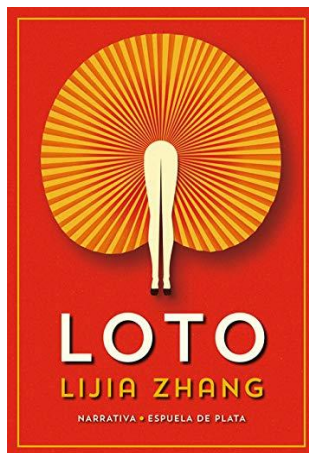
(2) *Shifu, harías cualquier cosa para divertirme* (《师傅越来越幽默》), de Mo Yan (Kailas, Madrid, 2011). Véase la Figura 27.

(3) *Años de prosperidad* (《盛事中国 2013》), de Chan Koon-chung (Ediciones Destino, Barcelona, 2011). Véase la Figura 29.

(4) *Diarios del Sáhara* (《撒哈拉的故事》), de Sanmao (Rata, Barcelona, 2016). Véase la Figura 31.

Sobre los méritos de estas tres cubiertas hemos hecho comentarios respectivamente en los apartados 3.4.1 y 3.5.

(5) *Loto*, de Zhang Lijia (Espuela de Plata, Madrid, 2018). Aunque la novela está escrita en inglés y en el sentido estricto no pertenece a la literatura contemporánea china, sino a la literatura sinoextranjera o diaspórica, nos permitimos incluir esta cubierta por la genialidad de su diseño. La Figura 34 presenta una sugerente ilusión óptica. La forma que aparentemente es un abanico (símbolo cultural chino), en realidad está compuesta por dos piernas femeninas y un volante de falda levantado. El fondo rojo genera connotaciones múltiples (pasión, prohibición y China). Con humor e ironía, el conjunto del montaje nos acerca de manera seductiva al tema del libro: la prostitución en China.

Figura 33⁴⁴Figura 34⁴⁵

5. Conclusiones

En el análisis que hemos llevado a cabo, se confirma que los principales problemas de las cubiertas de libros de LCC publicados en España son: (1) el abuso de elementos visuales estereotipados con la intención de destacar una supuesta *chinesidad*; (2) la reiteración de los reclamos extraliterarios que eclipsan las virtudes propias del texto; (3) la falta de imaginación, la negligencia y el escaso conocimiento sobre la cultura y la actualidad de China.

Considerando el diseño editorial como la elaboración de un discurso retórico, nos damos cuenta de que la estrategia persuasiva adoptada por las editoriales españolas está basada fundamentalmente en llamar la atención con *lo chino* como un conjunto de alteridad exótica, en lugar de atender a la singularidad de cada autor y cada obra. Esta práctica se debe en gran parte a la posición periférica de la literatura china en España. Al tratarse de una literatura marginal, las editoriales se esfuerzan por venderla con cierto *valor añadido* ajeno al texto. Tal obsesión, en cambio, aparece

⁴⁴ Cubierta de *El don*, Ediciones Destino, Barcelona, 2014.

⁴⁵ Cubierta de *Loto*, Ediciones Espuela de Plata, Madrid, 2018.

con poca frecuencia en el diseño editorial para las literaturas de posición central. Por otro lado, el imaginario colectivo que históricamente se ha acumulado en la sociedad receptora tampoco se ajusta adecuadamente a la realidad cultural y literaria del país asiático. Y en una dinámica retroalimentativa, los resultados del diseño vuelven a influir en los nuevos proyectos.

Hay que reconocer que un número reducido de diseños brillantes han conseguido romper este círculo vicioso, introduciendo novedades y frescura que favorecen la renovación del imaginario colectivo de China en la sociedad occidental. Además de valorar las cualidades de originalidad, creatividad y expresividad, creemos importante que las editoriales asuman su ética profesional y cumplan su responsabilidad social. Entendemos la ética del diseño editorial por su actitud responsable, su compromiso con el progreso social basado en educación y conocimiento, así como su aportación al intercambio y la comprensión entre las distintas culturas del mundo.

Referencias bibliográficas

- Albaladejo, Tomás (1991): *Retórica*, Madrid, Editorial Síntesis.
- (2009): «La poliacroasis en la representación literaria: un componente de la Retórica cultural», *Castilla. Estudios de Literatura*, 0, pp. 1-26.
- (2013): «Retórica cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario», *Tonos digital*, 25, pp. 1-21.
- Armstrong, Gary *et al.* (2011³): *Introducción al marketing*, Madrid, Pearson Educación.
- Arqués, Neus (2009): *Marketing para escritores. Cómo publicar, promocionar y vender tu libro*, Barcelona, Alba Editorial.
- Barbier, Frédéric (2015): *Historia del libro*, Madrid, Alianza Editorial.
- Barthes, Roland (2015): «Retórica de la imagen», en Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*, Barcelona, Paidós, pp. 31-53.
- Beltrán Antolín, Joaquín (2008): «Orientalismo, autoorientalismo e interculturalidad de Asia Oriental», en Pedro San Ginés

- Aguilar, ed., *Nuevas perspectivas de investigación sobre Asia Pacífico. Valencia 2008*, Granada, Editorial Universidad de Granada, pp. 257-273.
- Beristáin, Helena (2013⁹): *Diccionario de retórica y poética*, México, D. F., Editorial Porrúa.
- Beuchot, Mauricio (2014): *Hermenéutica, analogía y símbolo*, México, D. F., Editorial Herder.
- Buckley, Paul, ed. (2010): *Penguin 75: Designers, Authors, Commentary*, Nueva York, Penguin Books USA.
- Cassirer, Ernst (2013²). *Antropología filosófica*, México, D. F., Fondo de Cultura Económica.
- Cheng, François (程抱一) (2008³): *Vacío y plenitud: el lenguaje de la pintura china*, Madrid, Siruela.
- Dallachiesa, Edgardo (2016): «Diseñar el imaginario colectivo. La anticipación en la comunicación visual», *Metal*, 2, pp. 114-120.
- Dawson, Raymond (1970): *El camaleón chino. Análisis de los conceptos europeos de la civilización china*, Madrid, Alianza Editorial.
- Durand, Jacques (1982): «Retórica e imagen publicitaria», en Christian Metz *et al.*, *Análisis de las imágenes*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires, pp. 81-115.
- Eckermann, Johann Peter (2007²): *Conversaciones con Goethe*, México, D. F., Editorial Porrúa.
- Escribano Hernández, Asunción (2012): *La retórica publicitaria editorial. El arte de vender un libro*, Madrid, Arco/Libros.
- Even-Zohar, Itamar (1999): «La posición de la literatura traducida en el polisistema literario», en Montserrat Iglesias Santos, comp., *Teoría de los Polisistemas*, Madrid, Arco/Libros, pp. 223-231.
- Fernández, Leire y Eduardo Herrera (2016): *Diseño de cubiertas de libros. Recursos de retórica visual*, Madrid, Editorial Síntesis.
- FGEE (Federación de Gremios de Editores de España) (2018): *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2017*, recuperado el 10 de septiembre de 2019 de

federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLectura
CompraLibros2017.pdf.

- Foucault, Michel (2015³): «Verdad y poder. Diálogo con M. Fontana», en Michel Foucault, *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 169-190.
- Gómez Alonso, Juan Carlos (2017a): «Intertextualidad, interdiscursividad y Retórica Cultural», *Tropelías. 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 Concepción Camarero Bullón y Juan Carlos Gómez Alonso, coords., *El dominio de la realidad y la crisis del discurso. El nacimiento de la conciencia europea*, Madrid, Ediciones Polifemo, pp. 585-602.
- Goodman, Matthew (2016): *Book Cover Designs*, Atglen, Pennsylvania, Schiffer Publishing.
- Groupe µ. (2010²): *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- Hakim, Catherine (2014): *Capital erótico*, México, D. F., DeBolsillo, Penguin Random House Grupo Editorial.
- Lahiri, Jhumpa (2016): *The Clothing of Books*, Nueva York, Vintage Books.
- Li, Cheng (2018): «Espejo curvo: diseño de cubiertas de libros de literatura contemporánea china en España», Tesis, Universidad Autónoma de Madrid, recuperada el 10 de septiembre de 2019 de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/686571>.
- Mackerras, Colin (2015): *Western Perspectives on the People's Republic of China: Politics, Economy and Society*, Singapore, World Scientific.
- Manrique, W y G. Batista (2016): «Del escritor al lector, 6: el diseñador de las portadas», en *El País*, 6 de junio de 2016, recuperado el 10 de septiembre de 2019 de

- http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/04/actualidad/1465064811_082811.html.
- Marín-Lacarta, Maialen (2008): «La traducción indirecta de la narrativa china contemporánea al castellano: ¿síndrome o enfermedad?», *1611: revista de historia de la traducción*, 2.
- (2014): «Reclamos reiterativos en las traducciones de literatura china moderna y contemporánea en España», en Gabriel García-Noblejas Sánchez-Cendal, ed., *Estudios de traducción e interpretación chino-español*, Granada: Universidad de Granada, pp. 57-101.
- Martínez de Sousa, José (2010⁴): *Pequeña historia del libro*, Gijón, Ediciones Trea.
- (2013²): *Manual de edición y autoedición*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España) (2018): *El sector del libro en España*, recuperado el 10 de septiembre de 2019 de <https://www.mecd.gob.es/cultura/areas/libro/mc/observatoriolect/destacados/2018/abril/observatorio/informe-sector-libro.html>.
- Mendelsund, Peter (2014): *Cover*, Nueva York, powerHouse Books.
- Morin, Edgar (1966): *El espíritu del tiempo*, Madrid, Taurus Ediciones.
- Muchnik, Mario (2011): *Oficio editor*, Barcelona, El Aleph Editores.
- Nieto, Gladys (2007): «La inmigración china en España. Definiciones y actuaciones sobre integración social», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 63, pp. 167-189.
- Quintiliano, Marco Fabio (1999): *Institución oratoria*, México, D. F., CONACULTA.
- Ríos, Xulio (2014): *Bienvenido, Mister Mao*, Madrid, Ediciones Akal.
- Rivera Díaz, Luis Antonio (2008): «La retórica en el Diseño Gráfico», *Investigación y ciencia*, Universidad Autónoma de Aguascalientes, 41, pp. 33-37.
- Rodao, Florentino (2016): «Visión de China: historia de una relación problemática», recuperado el 10 de septiembre de 2019 de

- <http://florentinorodao.com/china/visiones-de-china-historia-de-una-relacion-problematica>.
- 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», Tesis, Universidad de Granada, recuperada el 10 de septiembre de 2019 de <https://hera.ugr.es/tesisugr/17376713.pdf>.
- Said, Edward W. (2016²): *Orientalismo*, México, D. F., DeBolsillo, Penguin Random House Grupo Editorial.
- Sapiro, Gisèle (2016): *La sociología de la literatura*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Savater, Fernando (2015): *Ética para la empresa*, México, D. F., Conecta, Penguin Random House Grupo Editorial.
- Shi, Aidong (施爱东) (2014): *La invención del dragón chino: la «política del dragón» de los siglos XVI – XX y la imagen de China (《中国龙的发明：16-20 世纪的龙政治与中国形象》)*, Beijing, SDX Joint Publishing Company.
- Spang, Kurt (2009): *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.
- Spence, Jonathan D. (1999): *The Chan's Great Continent. China in Western Minds*, Nueva York, W. W. Norton & Company.
- Toormix (agencia de diseño) (2018): «Creamos la identidad para una nueva editorial y le dimos la vuelta al clásico diseño de los libros», recuperado el 10 de septiembre de 2019 de <https://www.toormix.com/project/editorial-rata/>.
- Wang, Chenying (2015): «La traducción de la literatura diaspórica china en España», *CLINA*, 1-2, pp. 51-68.
- (2016): «La traducción de la literatura china en España», *Estudios de Traducción*, 6, pp. 65-79.