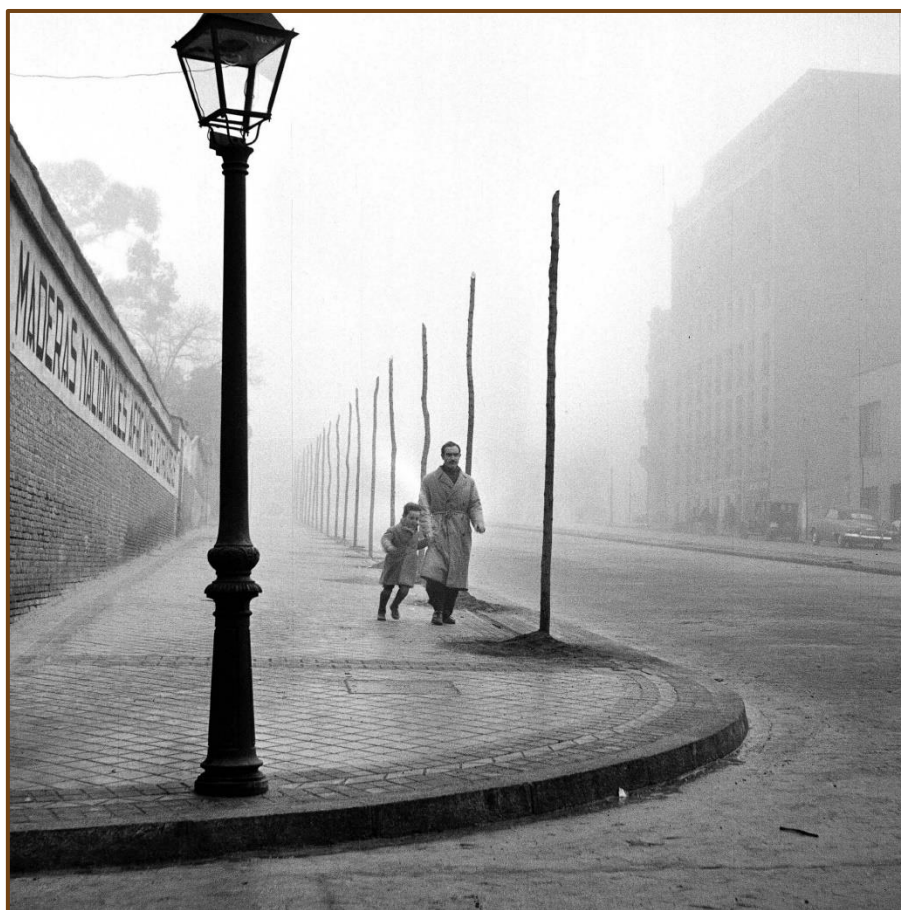


SOMBRAS DE ZAFÓN

Un análisis de paratextos



Bas Nieuwenhuijsen (S4417526)

TESINA DE BACHELOR | 4 DE JULIO DE 2017

DIRECTOR: M. STEENMEIJER | SEGUNDA EVALUADORA: B. ADRIAENSEN
RADBOD UNIVERSITEIT NIJMEGEN | LENGUAS Y CULTURAS ROMÁNICAS



ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN	4
1. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA	8
1.1 MARCO TEÓRICO.....	8
APORTACIÓN AL CAMPO CIENTÍFICO	10
1.2 METODOLOGÍA	10
2. FORMACIÓN DEL <i>BRAND ZAFÓN</i>	14
2.1 <i>DE SCHADUW VAN DE WIND</i> (2004).....	14
2.2 <i>HET SPEL VAN DE ENGEL</i> (2009).....	15
2.3 <i>DE GEVANGENE VAN DE HEMEL</i> (2012).....	16
3. ANÁLISIS DEL CORPUS	18
3.1 <i>WINTER IN MADRID</i> (SANSOM 2007).....	18
3.2 CHARLES LEWINSKY.....	18
3.3 <i>BAL MASQUÉ</i> (BARCELÓ 2008).....	19
3.4 EDUARDO MENDOZA	20
3.5 ARTURO PÉREZ-REVERTE.....	25
3.6 <i>HET GELUID VAN DE NACHT</i> (DUEÑAS 2012)	28
3.7 <i>DE DAG VAN MORGEN</i> (MARTÍNEZ DE PISÓN 2013).....	29
3.8 <i>ALS JE HET LICHT NIET KUNT ZIEN</i> (DOERR 2014).....	30
3.9 <i>BLAUWE STER</i> (GUILLOU 2016)	30
3.10 <i>EEN BETOVERING IN HAVANA</i> (LÓPEZ RUBIO 2017).....	31
4. CONCLUSIONES	32
5. BIBLIOGRAFÍA	36
6. ANEXOS	38

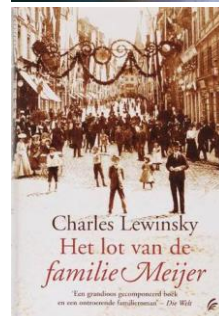
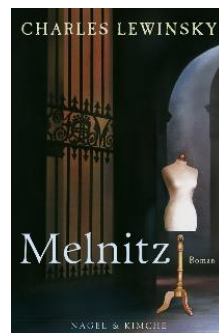
0. INTRODUCCIÓN

En 2007, se publicó la novela *Het lot van de familie Meijer* de Charles Lewinsky, la edición holandesa de *Melnitz*. Narra sobre cinco generaciones de una familia judía en Suiza y, con unos cien mil ejemplares vendidos en Holanda, el libro fue un éxito comercial (Uyterlinde 2008). Gran parte del éxito se puede explicar por unas buenas reseñas pero otro factor interesante es el diseño de la portada, que tiene varios parentescos llamativos con otro *best-seller*: *De schaduw van de wind* (Zafón 2004), mientras que las semejanzas con la portada original son muy pocas.

La portada de *Melnitz* se caracteriza por el uso de colores oscuros para el fondo (negro, azul y una especie de rojo o marrón). En primer plano, destaca un maniquí blanco en el mismo color que el título y el nombre del autor. En la portada holandesa se reconoce casi nada de la versión original: en la imagen de color sepia se ve a un gran grupo de personas en una calle. En primer plano, aparecen un hombre y un chico, y ambos llevan ropa formal y un sombrero. Incluso el título de *Melnitz*, que es el nombre de uno de los personajes, se ha visto reemplazado por *Het lot van de familie Meijer*.

Por otra parte, el alto grado de similitudes, o ‘ecos’, entre la portada holandesa de Lewinsky y la de *De schaduw van de wind* resulta ser una explicación evidente de todos esos cambios: el color de la imagen hace que el público asocie la novela con la narración típicamente zafoniana, y los diferentes paralelos en las imágenes (el farol, las personas, los contornos de edificios ...) contribuyen a este efecto. Lo mismo vale para el título, “*Het lot van de familie Meijer*”, que tiene una estructura sintáctica muy similar a “*De schaduw van de wind*”, y está escrito en la misma letra nítida.

La portada de Lewinsky fue la primera de una lista de unas diecisiete portadas zafonianas, ‘sombras’ de Zafón, que se publicarían en la década siguiente: *De stad der wonderen* (Mendoza 2008), *Het geluid van de nacht* (Dueñas 2012), *De dag van morgen* (Martínez de Pisón 2013) y *Als je het licht niet kunt zien* (Doerr 2014) solo son algunos ejemplos que muestran que *De schaduw van de wind* ha servido como referente para el diseño de las portadas. Todas esas portadas tienen una apariencia bien distinguible, no solo a nivel superficial



(por el color y el ambiente), sino también a nivel más detallado (por los diferentes objetos), de manera que cabe preguntarse si se puede hablar de un *brand* paratextual (Schroeder, 2005, 1292).

Un *brand* es el producto de una campaña de *marketing*, de carácter visual y distintivo. Hace falta que el público pueda identificar cada uno de los productos del *brand* con facilidad pero, además, tiene que haber algún componente que destaque por sí solo (Royle et al., 1999, 5). El fenómeno del *branding* es de importancia creciente en el sector editorial, no solo por el aumento de la competencia dentro del mercado literario, sino también fuera de él (por ejemplo, el cine) (Vigil et al., 2008, 61). Otro término importante para poder realizar esta investigación es el ‘paratexto’. Consiste en todo lo que se añade al texto principal para convertirlo en un libro (el título, el nombre del autor, un prólogo, una sinopsis ...).

Sería interesante saber más con respecto a este *brand* específico, que se llamará el *brand* Zafón. Ya hay algunas aproximaciones teóricas sobre el *branding* de paratextos, pero éstas solo describen el papel del *branding* en la industria. Faltan todavía estudios de casos concretos, que den informaciones sobre el contenido y la extensión de tal *brand* paratextual, a pesar de los beneficios potenciales que pueden traer a la industria editorial. Además, se reconoce el interés científico del tema (Schroeder 2005). Para aclarar qué es el *brand* en cuestión, y dónde se produce, se tratará de responder la siguiente pregunta de investigación: ¿en qué consiste el *brand* Zafón, y en qué sectores del mundo editorial neerlandés se manifiesta?

Para poder elaborar una respuesta, se necesita aprovechar conocimientos del ámbito de la recepción de la literatura. En primer lugar, se utilizará la teoría de Genette sobre los paratextos que se describe en su libro *Paratexts: Thresholds of Interpretation* (1986), y en un artículo de Felices: “Paratextualidad y novela: las partes del texto o el *diseño editorial*” (2009). Además, se tomará en consideración un artículo que explica cómo se puede ‘posicionar’ un libro en el mercado literario (Phillips 2007). El otro de los dos conceptos centrales, el *brand*, se explica desde distintas perspectivas en los artículos de Aaker (1997), Royle et al. (1999), Keller (2003), Schroeder (2005) y Vigil et al. (2008).

La investigación se realizará a base de un corpus de portadas de distintos autores y editoriales, que se han obtenido a través de una búsqueda para encontrar testimonios del *brand* Zafón, las ‘sombras de Zafón’. El criterio de selección más importante resultó ser el color sepia de la imagen. Se analizará cada una de las portadas para determinar qué elementos en ellas se pueden

ver como referencias a Zafón, y de esa manera se espera mostrar que los paralelos no solo radican en el color sepia, sino que también los hay dentro de la imagen.

El trabajo va a constar de tres capítulos y una conclusión. En el primer capítulo, se aclarará cuál es el marco teórico, qué se espera contribuir al campo científico y según qué metodología se van a analizar las portadas del corpus. Segundo, se analizarán las portadas de las tres obras de Zafón según el modelo de análisis. En el tercer capítulo se realizará un análisis, de manera poco menos extensa, de cada una de las portadas del corpus de investigación, para explicar qué funciones tienen los distintos elementos paratextuales de las portadas zafonianas. A continuación, se hará un breve repaso de los resultados, mostrando con porcentajes cuáles son los componentes más frecuentes dentro del corpus, y qué elementos son –más bien– ‘opcionales’ en los distintos productos del *brand*. Y también, se presentarán unas conclusiones con respecto a los emisores de los paratextos y los años de publicación.

1. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

Como ya se ha apuntado en la introducción, este estudio apenas tiene precedentes directos. Hace falta utilizar conocimientos sobre el mercado literario, el *branding* y el *marketing* en general para poder realizar esta investigación. Primero, se resumirán brevemente las fuentes secundarias para aclarar el contexto, y luego se compararán las tres que más paralelos tienen con el trabajo presente. Al final, se explicará la metodología.

1.1 MARCO TEÓRICO

Puesto que este trabajo va a ser un estudio de paratextos, es necesario tener una definición que sea completa y clara de lo que es un “paratexto”. El primer estudio riguroso fue realizado por el francés Gérard Genette, quien escribió el libro *Paratexts: Thresholds of Interpretation* (1987). En la introducción se define el concepto a través de sus formas de presentarse y sus funciones: “the paratext is for us the means by which a text makes a book of itself and proposes itself as such to its readers, and more generally to the public” (1).

El artículo “Paratextualidad y novela: las partes del texto y el *diseño editorial*” (Felices 2009) tendrá un valor añadido, porque su presentación resumida y esquematizada lo hace más manejable y, además, ya se ha hecho una selección de la teoría, de manera que es más aplicable para poder realizar una investigación del *marketing* en el sector editorial. Por añadidura, se toman en consideración los desarrollos experimentados en el ámbito de los paratextos a lo largo de las décadas anteriores.

La definición que propone Felices del término, por breve que sea, es “el texto como mercancía” (5). Esta descripción refiere a que el conjunto paratextual constituye el *diseño editorial*, que sirve para convencer al público que compre el producto. Dentro de este conjunto se puede hacer una división entre los elementos icónicos y verbales, entre el peritexto (dentro del libro) y el epitexto (fuera del libro), y entre los paratextos autorales (dedicatoria, prólogo ...) y editoriales (diseño, ilustración, tapas ...). Es importante esta distinción, ya que en este trabajo se enfocará en el peritexto editorial.

En el artículo “Dimensions of Brand Personality” (Aaker 1997) se relaciona una marca con el perfil de sus consumidores. Ese perfil se define como la *brand personality*, y expresa bien cómo un consumidor determina si el producto que tiene en sus manos corresponde con sus propios intereses. Solo en el caso en que el carácter del *brand* corresponda con su propia personalidad, los interesados deciden comprar. En el mundo editorial, se puede ‘posicionar’ un libro formulando el perfil del público meta, y diseñando luego una cubierta que represente los intereses de ese grupo.

El segundo término esencial para poder realizar esta investigación es, entonces, el *branding*. El artículo “The artist and the brand” (Schroeder 2005) explica este proceso en el contexto del mercado artístico. Según el texto, una marca es inherentemente visible y bien reconocible por su estilo (1292). Además, en muchos casos combina una imagen con texto. El fenómeno de los *brands* tiene mucha importancia en el arte contemporáneo ya que el uso del mismo facilita la transmisión rápida y clara de lo que se puede esperar de un producto (en este caso, del contenido del libro). Otra observación interesante que se hace en este artículo resulta ser la necesidad de tener estudios sobre los *brands* y el sector literario (1302).

Otra de las fuentes secundarias que se va a utilizar se titula “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge” (Keller 2003). En primer lugar aclara la necesidad de emplear marcas en el mercado actual, que surge del grado enorme de competitividad y la ineficacia de los trucos de *marketing* más tradicionales (595). Otro rasgo característico de estos tiempos es que los *marketeers* “pulen” elementos de otras marcas para hacer que la popularidad de su propio *brand* incremente, pero sin que éste pierda su propia identidad. Hace falta que un *marketeer* tenga conocimiento sobre las respuestas cognitivas y afectivas del consumidor al percibir el producto para poder sacar mayor beneficio de él.

En el artículo “The Use of Branding by Trade Publishers: An Investigation into Marketing the Book as a Brand Name Product” (Royle et al. 1999) se estudia, por primera vez, el *branding* de paratextos. La frase que resume el artículo dice: “[t]hrough utilizing design, the author is able to be marketed as any other branded product and by using an established and reliable image the author becomes synonymous with a particular design” (11).

Phillips hace un estudio similar. En su artículo “How Books Are Positioned in the Market: Reading the Cover” (Phillips 2007) describe cómo se puede ‘posicionar’ un libro en el mercado literario: el diseño tiene que atraer a cierto público (de un país, género, edad o interés determinado), por lo cual hace falta que la portada represente los intereses del público meta.

La última fuente secundaria que se utilizará es el artículo “Las cubiertas de los libros como mecanismo de marketing editorial” (Vigil et al. 2008). En él, se enfoca en la necesidad de que una novela se distinga. Lo interesante es que no solo se considere la competencia dentro del mercado de los libros, sino que también se mencione la competencia fuera de este sector (por ejemplo, con la música, el cine o el internet).

Aportación al campo científico

Como se acaba de mostrar, ya existen algunos estudios que hablan de las ventajas que puede tener el *branding* –sobre todo de la portada– en el mercado literario: es un mecanismo de diferenciación que hace que el *brand* sea reconocible, lo cual se expresa en mayor lealtad por parte del público lector. Cuando se establece un *brand* es importante formular bien cuál es el público, y diseñar una cubierta que represente los intereses de ese grupo.

Lo curioso es que solo se puedan encontrar algunas referencias al uso de un *brand* por otra editorial y para otro autor, y éstas explican cuáles pueden ser los beneficios del empleo de una marca. Se desconoce mucho todavía, sin embargo, con respecto a su formulación y divulgación.

1.2 METODOLOGÍA

Para investigar si realmente se puede hablar de un *brand* paratextual y, en caso afirmativo, en qué consiste, hace falta analizar sistemáticamente el diseño de cada una de las portadas. Dice Genette que “for us [...] the paratext is what enables a text to become a book and to be offered as such to its readers and, more generally, to the public” (1). La idea es, entonces, que algo en la presentación de un libro hace que el público lo asocie con (una obra convertida en) un *brand*. Es de importancia creciente que una editorial emplee esta estrategia para vender sus productos, puesto que “branding is at the heart of all successful marketing strategies” (Royle et al., 1999, 4). Hace falta considerar el valor paratextual de las siguientes clases en el proceso de referir al *brand*: la icónica (las imágenes), la material (como la tipografía) y la factual (Genette, 1987, 265). Los siguientes pasos del análisis tendrán como objetivo, por lo tanto, mostrar cómo funcionan ellas para conseguir que se asocie una obra con el *brand*:

1. Imagen: por el grado creciente de competición en el mercado, esta parte del conjunto paratextual ha ganado mucho en importancia. Dice Phillips: “[t]he importance of the cover to a book’s sales is reflected in the growth of the approval process for new designs” (19).

Una vez encontrada una fórmula con éxito, surge la opción de reaprovecharla: “it is possible that familiarity with that design will lead the browser’s eye to particular books on the shelves” (Royle et al., 1999, 9).

2. Título y nombre del autor: estos dos elementos sirven para informar al público sobre el contenido del libro sin decir demasiado. Como dice Genette: “a good title would say enough about the subject matter to stimulate curiosity and not enough to state it” (92). En algunos casos puede haber una dimensión extra: el mensaje no solo consiste en una referencia al contenido del tomo, sino también a los títulos de –en este caso– Carlos Ruiz Zafón, gracias a que haya parentescos sintácticos o tipográficos entre los distintos títulos.
3. Citas: un tercer instrumento útil para vincular una obra con un *brand* son las citas. Esta clase de referencias es mucho más explícita que las dos anteriores y, por lo tanto, permite mayor grado de implantación del carácter zafoniano en la percepción del lector.
4. Comentarios adicionales: esta categoría de paratextos es amplia. Incluye, entre otros, la indicación del género, la mención de otras obras del autor y una breve sinopsis. Sobre todo las referencias a la obra del mismo autor pueden ser interesantes: ¿qué relación guardan las distintas obras entre sí?
5. La última categoría de paratextos que se va a analizar tiene que ver con el emisor y la emisión de los contenidos, o sea, las editoriales y las fechas de publicación. A diferencia de las cuatro clases anteriores, ésta no sirve para forzar un vínculo entre una obra y el *brand*: “the author can constitute a greater brand name or image than the publisher’s own name or imprint” (Royle et al., 1999, 9). El nombre de la editorial tiene mucha importancia, sin embargo, para determinar quién ‘posee’ el *brand* Zafón: ¿es un ‘truco’ de una editorial determinada, o son muchas las editoriales que publican obras con un diseño zafoniano?

En cada uno de los pasos, hay algunas preguntas básicas que pueden ser relevantes. En primer lugar, ¿en qué consiste el elemento indicado? Si se intenta describir un *brand* en detalle, hace falta identificar cada uno de los elementos en detalle. En segundo lugar, puede ser relevante preguntarse dónde se encuentra cierto componente del conjunto paratextual. El papel del título, por ejemplo, es muy diferente cuando se encuentra en la parte superior de la portada, que si se encuentra en la parte de abajo. Además, cabe preguntarse cómo se relacionan los diferentes elementos paratextuales entre sí: ¿cuáles son los elementos más importantes o “protagonistas” y cuáles menos? A base de

estas preguntas se podrá razonar cómo se establece un vínculo entre las portadas y el marco referente.

Hace falta tomar en consideración algunos factores más: ya que las diferentes novelas fueron publicadas en un plazo de más de una década –desde la publicación de *De schaduw van de wind* hasta la publicación prevista de *Een vrouw in Havana*– se tendrá que considerar estrictamente el orden cronológico. Por ejemplo: si la novela *De wonderbaarlijke reis* (Mendoza 2008) fue publicada en 2008, puede haber sido influenciada por un marco diferente que la novela de López Rubio (*Een vrouw in Havana*).

2. FORMACIÓN DEL *BRAND* ZAFÓN

En este capítulo, se analizarán las portadas de Zafón, en primer lugar para aclarar a partir de qué elementos de la portada de *De schaduw van de wind* surgió el *brand* en cuestión, y qué función tenían las portadas de las siguientes obras de Zafón en la evolución de este *brand*.

2.1 DE SCHADUW VAN DE WIND

El punto de partida de la portada de *De schaduw van de wind*, publicada en 2004, fue una fotografía del tarragonés Català-Roca, titulada *Esquina* (1956). A ésta se le ha dado un filtro sepia, en imitación del color de viejas fotografías, lo cual puede provocar un efecto nostálgico y misterioso. Pero la imagen misma también tiene un papel importante.

El primer elemento que destaca es el gran farol a la izquierda. Tiene un diseño sencillo y un color oscuro, y por su tamaño tiene un claro papel protagonista. Hay algunos otros componentes que acentúan la forma y la función del objeto: la fila de árboles deshojados se puede ver como una repetición abstracta de la figura recta y vertical del farol. En segundo lugar, el hecho de que los árboles no tienen hojas ya es interesante por sí solo, porque de esta manera dan una impresión invernal, una temporada que se caracteriza por la oscuridad, lo cual acentúa la función del farol. La niebla tiene un efecto similar.

Luego, se ve una calle desierta en la que solo se encuentran dos personas: un adulto y un niño, ambos vestidos de ropa larga. Se ve un claro movimiento, no solo por la posición de las piernas sino también por la inclinación del niño hacia el adulto. El tamaño de las dos personas es mucho menor que el del farol, por lo cual tienen menos importancia en la imagen. Además, sus caras tienen un tamaño demasiado pequeño para distinguir bien sus rasgos, y el anonimato consecuente contribuye al misterio de la portada.

El título de *De schaduw van de wind* aparece en el centro de la parte superior. También tiene un papel destacado en el conjunto, porque está escrito en una letra grande y bien visible. Tiene, igual que la imagen, un color sepia y un carácter sobrio. Es llamativo, además, que en la forma del título se reconozca el contorno del farol. El nombre de Carlos Ruiz Zafón se pone arriba



del título. Está escrito en la misma letra, pero ahora es más pequeña, el color más oscuro y, además, son todas mayúsculas.

Otro tipo de paratextos que se reconoce en esta portada es la breve descripción de la novela, situada a la derecha de la parte inferior. En la misma letra estándar se dice: “Een duizelingwekkend verhaal tegen de schitterende achtergrond van een mysterieus Barcelona”. Estas palabras tienen algunas funciones paratextuales: primero, se revela un poco de la ubicación de la historia (Barcelona) y, segundo, se explicita el carácter misterioso.

Las últimas informaciones paratextuales que se pueden sacar de esta portada se encuentran abajo: se hace mención del género (novela) y, además, se presenta al emisor de los paratextos, la editorial Signatuur. El tamaño pequeño y el papel no muy destacado de estos contenidos confirman la idea de que “the author can constitute a greater brand name or image than the publisher’s own name or imprint” (Royles et al., 1999, 9).

Resumen: color sepia, farol, árboles, personas no identificables, ambiente, letra sobria y ubicación de la sinopsis.

2.2 HET SPEL VAN DE ENGEL

La segunda parte de la serie, publicada en 2009 por la misma editorial, se titula *Het spel van de engel*. Igual que la primera novela de Zafón, tiene una portada característica que revela cierto intento de emular el éxito de *De schaduw van de wind*. El primer testimonio de ello es el color sepia, fácil de identificar, a pesar de que se ha utilizado un tono poco más grisáceo.

Otro componente que vuelve a atraer la atención es el farol. Este ejemplar no tiene mucho que ver con el farol sobrio que se ve en la primera novela de Zafón, pero el ejemplar modernista tiene, asimismo, un tamaño muy grande, por lo cual se puede identificarlo como uno de los componentes centrales de la portada. Este tamaño hace que el farol determine, por gran parte, el carácter de la portada.

Es interesante ver, no obstante, cómo ha cambiado el papel del árbol en la portada de *Het spel van de engel*: sus ramas se confunden un poco con las volutas del farol modernista, lo cual crea algo de misterio y realza la forma orgánica del farol. El árbol tiene un aspecto invernal, lo cual remite a la portada de la novela anterior.



El siguiente paralelo entre las dos portadas es la presencia de dos personas, paseantes, que destacan a pesar de su tamaño reducido. Según el ejemplo de *De schaduw van de wind* se ve a un hombre y a una niña, los dos difíciles de identificar y ambos vestidos de ropa larga y oscura. Una gran diferencia con la primera portada de Zafón es que las dos personas no están juntas, sino que se ve que hay cierta tensión entre ellas.

El color y la tipografía del título son diferencias curiosas respecto a la primera novela. En lugar del color sepia de la imagen se ha elegido un color rojo mucho más marcado, y ya no todas las palabras tienen el mismo tamaño grande, sino que sobresalen los sustantivos.

Un elemento ausente es la descripción del libro que figura en *De schaduw van de wind*, pero esto no quiere decir que no se pueda determinar dónde está ambientada la novela. En contraste con el farol convencional del primer libro, el de *Het spel van de engel* es poco frecuente, y solo hay algunos ejemplares en el Passeig de Gràcia (Barcelona). Las informaciones al pie de la página, el género y la editorial, también han desaparecido.

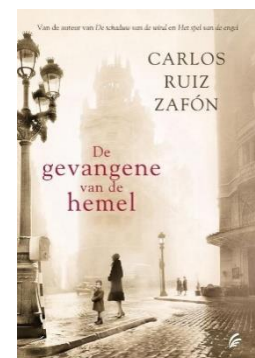
Referencias: color sepia, farol, árbol, dos personas, ambiente invernal y tipografía.

2.3 DE GEVANGENE VAN DE HEMEL

Así como era el caso en la portada de *De schaduw van de wind*, la de la tercera novela de Zafón, *De gevangene van de hemel* (Signatuur 2012), se basa en una foto de Català-Roca. En ella, se vuelve a mostrar una calle, supuestamente urbana y céntrica (lo cual es verdad: la foto fue tomada en la Via Laietana, cerca del Barri Gòtic). Y, por supuesto, se utiliza otra vez un filtro sepia.

Otro factor constante es el farol. Es un farol menos cotidiano que el de la primera novela del autor, pero no es tan extraordinario como el de la segunda. Los ornamentos encima del farol le dan un toque gótico, lo cual refiere a uno de los escenarios más importantes de la historia (el barrio gótico). A pesar de que no se ve el farol enteramente, sigue muy marcado debido a su tamaño y su color (relativamente) oscuro.

Una gran ausencia son los árboles. Si en las primeras dos portadas tienen un papel importante en la acentuación del farol, ahora es sobre todo el contorno del edificio al fondo que interpreta este papel. Además, hay otro farol en el fondo de la imagen, de manera que el segundo recurso para acentuar el farol – en el lado izquierdo – es la repetición.



Y, así como en las dos portadas anteriores, aparecen dos personas (en primer plano): una adulta y un niño, vestidos de ropa invernal, larga y oscura. Solo se ve la cara del niño pero no tan bien que se pueda identificarle. Una discrepancia con respecto a las portadas anteriores es que en la imagen no hay movimiento: las distintas personas simplemente miran a su alrededor.

En cuanto al título del libro, se puede decir lo mismo que en el caso anterior: está escrito en rojo, y con una letra muy clara. Además, los sustantivos se han puesto más grandes que los artículos y el adverbio. El nombre del autor se encuentra, otra vez, en una de las esquinas superiores de la página, con una tipografía idéntica.

En la parte de arriba hay un comentario: “Van de auteur van *De schaduw van de wind* en *Het spel van de engel*”. Tal comentario todavía no estaba presente en la portada anterior: quizá se había esperado que no fuera necesario para vender el libro.

Referencias: color sepia, farol, dos personas, niebla, contorno de un edificio y tipografía.

3. ANÁLISIS DEL CORPUS

Ahora que se han apuntado los elementos más llamativos de cada una de las portadas de Zafón, se puede realizar el análisis de los paratextos del corpus. En líneas generales, se mantendrá el orden cronológico de publicación, pero las distintas obras de un mismo autor se tratarán en un solo apartado.

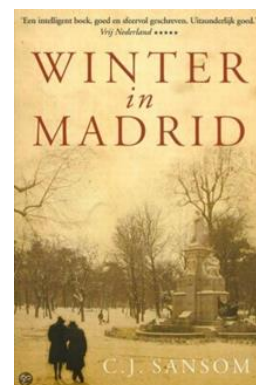
3.1 WINTER IN MADRID

Esta novela de C.J. Sansom, publicada en 2007 por De Fontein, es el primer caso del corpus. En la imagen, de color sepia, se ve una estatua rodeada por un montón de árboles sin hojas, y hay sombras de dos personas.

Las dos personas que aparecen en primer plano van vestidas de ropa de invierno, o sea que hay una visualización del título. Una de las personas se inclina ligeramente hacia la otra, y este truco que crea cierto movimiento también se puede apreciar en la portada de *De schaduw van de wind*.

El título se pone en la parte de arriba, y en letras rojas de tamaño grande. El nombre del autor, por el contrario, está un poco ocultado al pie de la portada. El último paratexto que aparece es una cita, encima del título.

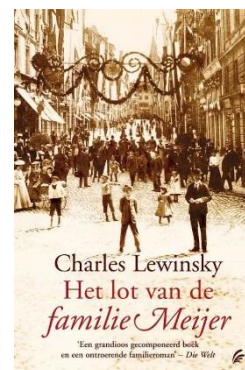
Referencias: sombras, personas no identificables, posición de las personas y árboles de aspecto invernal.



3.2 CHARLES LEWINSKY

Het lot van de familie Meijer (Signatuur 2007) también se caracteriza por su portada sepia. En la imagen se ve a un montón de gente, vistida de ropa formal, y muchos de ellos llevan sombrero. La gran cantidad de personas significa una ruptura con la sobriedad de *De schaduw van de wind*, pero es significativo que destaquen dos personas, un niño y un adulto, como las figuras principales. El grano de la foto hace que resulte difícil identificar bien sus rostros.

Otro elemento que llama la atención es el farol. No tiene un tamaño muy grande, como en la portada de Zafón, pero es relevante notar su presencia. Es además, una



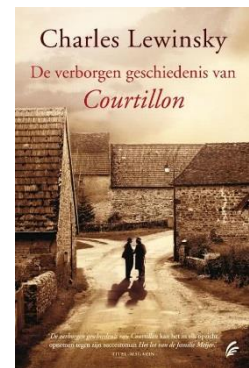
fuente importante de luz (las sombras de las personas en primer plano se extienden en dirección opuesta del farol).

El título muestra algunos rasgos típicamente zafonianos: tiene un tamaño bastante grande y una letra tersa. Además, está puesto en color rojo y tiene una estructura sintáctica zafoniana: artículo + sustantivo + “van de” + sustantivo. El nombre del autor se pone la misma letra pero tiene un tono más neutral. Esto se considera, también, como un rago influenciado por Zafón. La ubicación de ambos paratextos y el uso de itálicas son, no obstante, diferencias llamativas.

Debajo del título, aparece una cita que dice: “Een grandioos gecomponeerd boek en een ontroerende familieroman”. El contenido no refiere a Zafón.

Referencias: dos protagonistas, ropa formal, farol, sintaxis y letra del título.

La siguiente publicación de este autor también se ha proveído de varios paratextos zafonianos. Lo primero que destaca en la portada de *De verborgen geschiedenis van Courtilon*, publicada en 2010 por Signatuur, es el color sepia de la imagen que demuestra una calle casi desierta, en la que se encuentran dos personas y un farol. Este farol tiene un papel importante, porque hace que se vean las sombras de los dos hombres.



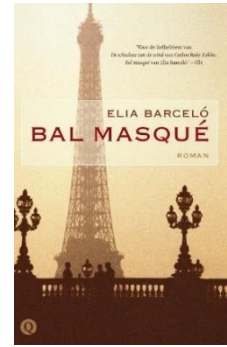
Con respecto al título y el nombre del autor se reconocen las mismas influencias como en el caso anterior, salvo que ahora sí se reconoce una ubicación similar a la que se ve en los libros de Ruiz Zafón (en la parte superior).

Igual que en *Het lot van de familie Meijer* se utiliza una cita, que se encuentra en la parte inferior de la portada. Dice: “*De verborgen geschiedenis van Courtilon* kan het in elk opzicht opnemen tegen zijn succesroman *Het lot van de familie Meijer*”. Se menciona, entonces, otro título del mismo autor, y ese título también forma parte del corpus de investigación.

Referencias: dos sombras, farol, tipografía, ambiente y mención de otra obra del corpus.

3.3 BAL MASQUÉ

La portada de *Bal Masqué*, una publicación de la editorial Querido de 2007, es otro de los ejemplos del corpus. A pesar de que el número de personas es diferente que en la portada de *De schaduw van de wind*, y que la ambientación es claramente no española, hay varias referencias interesantes a Zafón.



El color sepia es una primera semejanza muy marcada. Aparecen dos faroles y el contorno de la torre Eiffel que tiene, por su tamaño y su forma, la misma función que los faroles de Zafón.

El título y el nombre de Barceló se ponen en mayúsculas en unos colores muy similares a los que se utilizan en las portadas de Lewinsky y Zafón. La ubicación céntrica es más o menos igual que la de muchas de las otras portadas del corpus. El tipo de letra y el uso de un marco forman, al contrario, un contraste con ellas.

Algo muy interesante es que se refiera, por primera vez, explícitamente a Zafón. En una cita se dice: “Voor de liefhebbers van *De schaduw van de wind* van Carlos Ruiz Zafón: *Bal Masqué* van Elia Barceló”. Esta mención explícita de la obra de Zafón dirige claramente las expectativas del público sobre la novela.

Referencias: función de la torre Eiffel, faroles, sombras humanas y cita.

3.4 EDUARDO MENDOZA

Uno de los autores en cuyas portadas se observa mejor la influencia de Zafón es Eduardo Mendoza. Es uno de los casos fundamentales de esta investigación, por la cantidad de publicaciones zafonianas que se han hecho de él: cuatro, todas ellas por la editorial Arena.

La primera fue *De stad der wonderen*, la obra cumbre de Mendoza. La edición de 2008 muestra cierta influencia del *brand* Zafón pero con algunas curiosidades. El uso de los colores se parece mucho al de los otros libros del *brand*. La imagen consiste de tres elementos: una estatua, un gran edificio y un mozo con chaqueta y sombrero, a quien se ve del frente. La ropa del hombre es formal (como se observa también en *Het lot van de familie Meijer*), pero lo más curioso es que se distinga bien su rostro. Esta diferencia con lo visto antes puede ser motivada por la protección de la propia identidad de la novela.



La tipografía del nombre del autor y el título es diferente también, y sobre todo llama la atención que se enfatizan los sustantivos (lo cual también se iba a hacer en la segunda portada de Zafón). Además, aparece una cita: “Barcelona is in vele romans tot leven gebracht, maar zelden met zoveel vaart, fantasie en allure. Een boek dat je niet mag missen”.

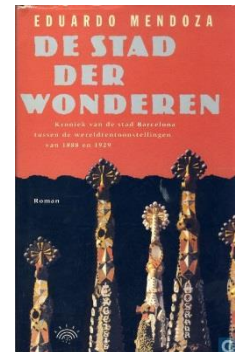
Referencias: persona, ropa formal, edificio al fondo, título en rojo y mención de Barcelona.

Esta edición del libro, también de Arena, es del año 1988. Se ha dividido el fondo en dos colores: naranja y azul.

En la parte azul se ve un monumento de Gaudí: son fragmentos de las torres de la Sagrada Familia. Gran parte del público podrá reconocer Barcelona como ubicación de la historia.

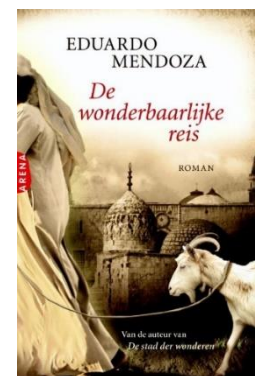
El estilo del título y el nombre del autor tampoco se han conservado: los colores son muy diferentes, así como la letra y el tamaño. Solo la ubicación coincide en ambas versiones de la portada.

Debajo del título se hace un comentario (“Kroniek van de stad Barcelona tussen de wereldtentoonstellingen van 1888 en 1929”) que es sustituido por una cita en la portada actual. Esa cita ya formaba parte del conjunto paratextual en la edición de 1988 (se encontraba en la contraportada), pero en 2013 se le dio más importancia, ubicándola en la portada. Otro paratexto constante es la mención del género (novela).



De wonderbaarlijke reis, publicada en 2008, fue la segunda novela de Mendoza con paratextos zafonianos. En la portada de esta novela, de color sepia, se muestra a una persona vestida de ropa larga y blanca que se mueve hacia el lado izquierdo. Su cara y, por tanto, sus rasgos identificables están fuera de la imagen. Es interesante que su silueta sea el protagonista, gracias a su tamaño y el contraste con los colores del fondo (este truco se reconoce de Zafón), porque esto significa, a la vez, una gran diferencia con Zafón: la figura humana ya no está en el segundo plano. Además, está acompañada por una cabra, en contraste con las portadas de Zafón que carecen de animales, y al fondo se ven unas cúpulas antiguas.

El título está escrito en una letra roja y estándar, así como el de las últimas novelas de Zafón, pero en contraste con la tipografía de sus títulos, “*De wonderbaarlijke reis*” se escribe en



itálicas. Este rasgo es interesante, por la semejanza con Lewinsky. Para el nombre del autor se ha mantenido la tipografía de los libros de Zafón.

Hay dos paratextos más: “Van de auteur van *De stad der wonderen*” y el género de la novela. Es interesante observar que se mencione otro título del corpus porque quienes se sientan atraídos por esta portada, también pueden tener interés en la novela que se cita.

Referencias: función y posición de la persona, movimiento, edificios al fondo, tipografía y mención de otra obra del corpus.

La siguiente portada de Mendoza que recuerda a la de Zafón es *Het jaar van de zondvloed*, del año 2009. Llamó la atención por el tono sepia de la imagen.

El farol está ausente, igual que en la primera portada zafoniana de Mendoza, pero se vuelve a utilizar la misma manera para dar énfasis a una persona: –mediante un juego de perspectivas– se le da un tamaño más grande a la viajera, que aparece en primer plano. Además, se crea un contraste entre los colores claros (del cielo) y oscuros (de la ropa).



En cuanto a las personas, merece destacar que hay una persona a la que solo se ve de al lado, por lo que es difícil de identificar. Y se vuelve a ver, además, un desplazamiento. En esta imagen se ve claramente dónde está yendo la mujer: a la derecha. La maleta que la monja lleva consigo acentúa ese desplazamiento. Es curioso que uno de los calcetines se encuentre fuera de la maleta. Esto representa, tal vez, que la monja tuviera prisa al empaquetarla y que ella está involucrada en una persecución. En cualquier caso, es un detalle curioso.

Otro factor constante es el panorama de una población, rodeada por árboles, en el fondo. Ahora no es una ciudad, sino un pueblo, pero éste es otra vez difícil de reconocer y respira, por la ausencia de otras personas, un ambiente misterioso.

La tipografía del título y el nombre del autor es idéntica a la de *De wonderbaarlijke reis*. Lo que sí es interesante mencionar es la cita, que dice: “Met *De stad der wonderen* heeft Mendoza wereldfaam verworven. Die faam maakt hij ook in *Het jaar van de zondvloed* waar”. Es interesante que se vuelva a referir a ese título, porque se intenta aprovechar al máximo la presencia zafoniana en las distintas portadas de Mendoza.

Referencias: función y posición de la persona, movimiento, edificios, árboles, tipografía y mención de otra obra del corpus.

Para recalcar que las semejanzas entre esta portada y las de Zafón son influencias zafonianas, se ve aquí la portada de una edición muy anterior (por la misma editorial, Arena, del año 1997).

El uso de los colores del fondo es muy diferente que en la edición más reciente. El fondo de la edición antigua consiste en tres bloques en verde, rojo y azul, y en el primer plano hay una hoja oscura y está la voluta de una brizna. Hay un paralelo con *Het spel van de engel*, la forma orgánica, pero es evidente que no se pueda hablar de una influencia zafoniana.



La tipografía del título es exactamente igual que la de la versión de 2009, salvo que antes la letra era negra y el tamaño del título mucho menos grande. El nombre del autor no se puso de la misma manera, en mayúsculas oscuras, sino que se utilizaban minúsculas blancas.

En 2010, la misma editorial publicó *Een weerzien, een ontmoeting en een reis*. La trilogía tiene una portada en sepia, en la que el protagonista es un hombre con una maleta en la mano que se desplaza deprisa al lado izquierdo. Lleva una chaqueta larga y un sombrero, que crea tanta sombra sobre la cara que ésta se hace irreconocible.



En el fondo aparecen dos faroles, por primera vez en una portada de Mendoza. El uno tiene una ubicación bastante parecida al que se ve en la portada de *De schaduw van de wind*, y el tipo y el color oscuro del farol se parecen también. No obstante, su tamaño es más reducido, por lo cual en esta portada no se puede considerar el farol como protagonista. Además, aparecen varios edificios en el fondo.

En cuanto al título y el nombre del autor, no hay diferencias con la línea de las portadas anteriores. Un interesante componente añadido es el subtítulo *De Barcelona-trilogie*. Por un lado queda claro dónde se desarrolla la historia, y por otro lado sirve para que el público sepa que es la misma trilogía que la que se publicó antes con este título. *De Barcelona-trilogie* (Vassallucci 2003) era, a su vez, una recopilación de tres novelas: *Het geheim van de behekste crypte* (Arena 1991), *Het labyrint van de olijven* (Arena 1995) y *Het avontuur van de dameskapper* (Vassallucci 2002).

Referencias: persona y movimiento, ropa formal, faroles, edificios, tipografía y mención de Barcelona.

Esta portada tiene un diseño similar al de *De stad der wonderen* de 1988: los colores del fondo tienen un tinte azul o violeta, no aparece ninguna persona, hay una pequeña imagen en la parte inferior (en un color más o menos sepia, eso sí), y la tipografía del título y el nombre de Mendoza es muy diferente en cuanto al color, letra y el uso de mayúsculas o minúsculas.



Debajo del título hay un texto breve, una sinopsis, que ha desaparecido en la nueva edición (lo cual es lógico, porque solo resume una parte de la trilogía). La mención del género y la editorial sí se ha conservado en la portada actual.

La portada de *Het labyrint van de olijven* tampoco tiene muchas semejanzas con *Een weerzien, een ontmoeting en een reis*. Se reconoce la división entre dos colores de fondo de las otras publicaciones de los noventa, y el uso de una imagen colorida a la izquierda: en esta imagen se distingue claramente un fragmento del Parc Güell, y gran parte del público podrá reconocerlo sin ninguna dificultad. La ubicación de la historia, Barcelona, es uno de los instrumentos más importantes para vender el libro (lo cual todavía se observa en el subtítulo, pero en muy menor medida). En el título y el nombre del autor se reconoce la letra clásica de la portada actual, pero la tipografía y el color difieren mucho.



Es lógico que la portada de *Het avontuur van de dameskapper* difiera de las dos anteriores, porque el emisor de los paratextos es otro. En la imagen de la portada se enfoca en los instrumentos del peluquero y lo que hay en el fondo no se distingue bien. El título y el nombre del autor se escriben en la misma letra estándar que la portada actual, sin embargo, el título tiene un tamaño mucho menos significativo. El subtítulo dice: “[t]hriller in Barcelona”.

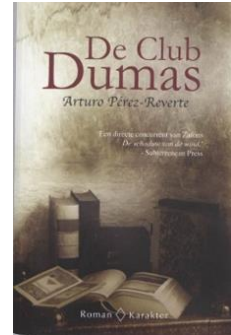


Se puede decir, por tanto, que la nueva marca Mendoza muestra un alto grado de influencia de Zafón. En las portadas de los noventa (de Arena), el fondo se solía dividir en dos (o tres) bloques coloridos, y en algunos casos se utilizó una imagen bien reconocible de Barcelona. En las portadas actuales, la ciudad condal tiene un papel mucho menos destacado.

3.5 ARTURO PÉREZ-REVERTE

Este autor cartaginés es, junto a Eduardo Mendoza, uno de los casos más llamativos del corpus, dado que de ambos se publicaron cuatro obras en estilo de Zafón y, además, todas en un plazo de solo unos años. Cada uno de los títulos *De Club Dumas* (2009), *Het panel van Vlaanderen* (2010), *Het Trommelvel* (2010) y *De geseling van Cádiz* (2011) fue publicado por la editorial Karakter.

De Club Dumas (2009) es la primera publicación de Pérez-Reverte que se ha incluido en el corpus. A primera vista, las similitudes entre la cubierta y la de *De schaduw van de wind* no son tan grandes pero incluyen muchas referencias implícitas y explícitas a ella. Para empezar, el color de la imagen. Ésta forma, en combinación con algunos efectos visuales, tales como la niebla y el juego de tonos claros y oscuros, un rasgo muy distintivo de Zafón.



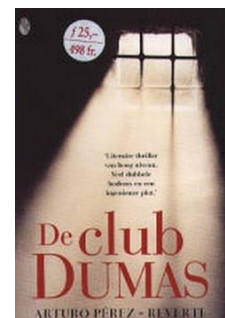
El contenido de la imagen también contiene una referencia, implícita, a él: los libros que se observan tienen un aspecto bastante viejo, por la encuadernación y el color (¡sepia!) de las páginas. Además, no se ven los nombres de los autores, ni los títulos, lo cual se puede ver como una referencia muy sutil al título de la serie de Zafón (*El Cementerio de los Libros Olvidados*).

Otros paralelos se ven en el color y el estilo del título, que se pone en gruesas letras rojas sobrias. El nombre del autor no se pone en mayúsculas mientras que el color negro, por otro lado, sí coincide con el ejemplo de Zafón.

Justo debajo del nombre del autor, se ha puesto una cita significativa: “Een directe concurrent van Zafóns *De schaduw van de wind*”. Después de *Bal Masqué*, ésta es la segunda portada en la que se refiere explícitamente al *best-seller* de Zafón.

Referencias: libros “olvidados”, tipografía y posición de título, nombre y cita, mención explícita de *De schaduw van de wind*.

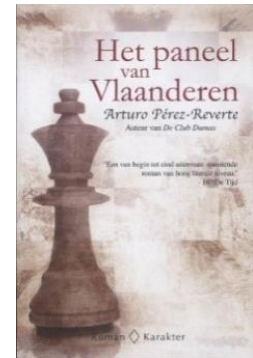
Esta es la portada de la primera edición holandesa, publicada en 1995 por la editorial De Prom. En lugar de un armario con libros antiguos delante de una pared, se ve la luz que entra por una ventana con rejas. El color y el efecto del polvo son parecidos a los de la edición de 2009 pero al fin y al cabo, esta imagen difiere mucho de la que utiliza Karakter.



Se ve, además, que el título se encontraba en la parte de abajo, puesto –curiosamente– en el mismo color que en la versión actual. La letra es diferente. El nombre del autor se escribió en mayúsculas, de manera que en los noventa hubo una semejanza con Zafón que ya no está presente.

En 2010, Karakter publicó la segunda obra de Pérez-Reverte con un físico zafoniano: *Het paneel van Vlaanderen*.

La imagen tiene, asimismo, un color sepia y un efecto granuloso. El único objeto que se ve, una pieza de ajedrez, recuerda por su forma y su ubicación en el conjunto al farol de *De schaduw van de wind*. Además, el objeto recuerda a Zafón por su tamaño, por el que reivindica protagonismo. Al mismo tiempo, se puede ver el carácter sobrio, consecuencia de la falta de otros objetos, como una semejanza importante con la portada de *De schaduw van de wind*.

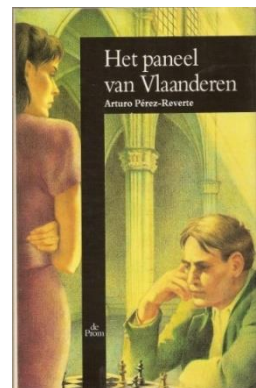


En cuanto al título y el nombre del autor: hay un reaprovechamiento de los mismos elementos que en el caso anterior, y la cita (“Een van begin tot eind uitermate spannende roman van hoog literair niveau”) se encuentra en el mismo lugar que la cita en la portada de *De Club Dumas*.

Referencias: sobriedad, posición y función pieza de ajedrez, tipografía y posición título, nombre y cita.

La editorial De Prom ya introdujo esta novela en 1997 al público neerlandés, pero con un diseño paratextual muy distinto. Ante todo, la paleta de los colores es muy diferente: en esta versión, dominan los colores verde y negro, mientras que en la portada de 2010 están (casi) ausentes.

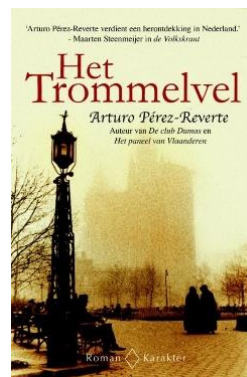
Otra gran diferencia entre las portadas es que en la más antigua aparecen dos personas: una mujer, a la que se ve de espaldas, y un hombre, a quien se ve de frente. Puesto que éste sería un rasgo muy atípico de Zafón, es significativo que haya desaparecido en la edición de Karakter.



En cambio, no solamente se reconocen diferencias entre ambas portadas. El juego de ajedrez ya estaba presente en la versión de De Prom. Igualmente, ya se podían reconocer la ubicación y la tipografía clara del título y el nombre del autor en la portada de De Prom.

La portada de *Het trommelvel* contiene muchos elementos interesantes. Puesto que las influencias tipográficas que se observan en el título y el nombre del autor son las mismas que en los casos anteriores, ya solo hace falta comentar la imagen, de color sepia.

El primer elemento que capta la atención es el gran farol. Su ubicación es idéntica a la del farol de *De schaduw van de wind*, y lo mismo vale para su tamaño. Los dos faroles se parecen, además, por el color oscuro y en ambas portadas están acompañados por árboles deshojados.



Con respecto a las personas también se observa un rasgo zafoniano. Según el ejemplo de la primera novela del barcelonés, en esta portada luce una pareja de dos personas (y, algo apartado, hay otra). No se puede identificar a ninguna de ellas porque son sombras y, además, tienen puestos sus capuchones. Pese a la oscuridad de la ropa, se ve bien que llevan ropa larga y, aparentemente, invernal.

Otro elemento es el contorno de un gran edificio que se puede distinguir en el fondo. No se lo ve muy claramente – por la presencia de la niebla – pero se ve suficiente para saber que la historia se desarrolla en un entorno urbano. Todos estos elementos contribuyen al ambiente misterioso que marca las portadas de Zafón.

Referencias: farol, sombras, árboles deshojados, contorno de edificio, tipografía.

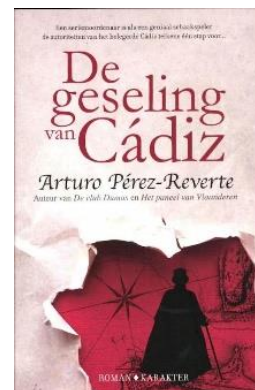
La primera portada de esta novela no tiene mucho que ver con la última: sus colores recuerdan más bien al verano, no aparece ningún farol, tampoco hay árboles y la letra que se utiliza para el título y el nombre el autor es diferente.

Lo único de esta portada de *De Prom* (1997) que se ha conservado es la visualización de las personas en la calle como sombras oscuras, que crea un ambiente misterioso, a pesar de la claridad de los colores.



En la portada de *De geseling van Cádiz*, de 2011, ya se observa cierto distanciamiento de la marca, aunque el color sepia del papel antiguo en el fondo y la tipografía del título indican que no se ha abandonado del todo el modelo zafoniano.

Otro elemento que se reconoce de las obras anteriores de Pérez-Reverte es la sombra oscura de un hombre, vestido de ropa larga y con sombrero. Además, se mencionan dos de sus otros títulos en la portada (*De club Dumas* en *Het paneel van Vlaanderen*). Un tema que se reconoce de las otras obras de Pérez-Reverte es el ajedrez, que ahora se menciona en una sinopsis que se encuentra en la parte superior de la portada.



Un motivo importante para considerar esta portada como “menos zafoniana” es la presencia más destacada del color rojo, que también forma parte de la imagen. Además, se introduce un tema náutico (por el mapa que se revela en rojo), y otros elementos del *brand* están ausentes.

Referencias: sombra humana, elecciones tipográficas y mención de otros títulos del corpus.

Las semejanzas entre las cuatro portadas de Pérez-Reverte y las de Ruiz Zafón son evidentes: tienen un fondo sepia sobre el que luce un título grueso en rojo y, debajo de él, el nombre del autor en letras negras. Las citas (o sinopsis) se ponen a la derecha debajo del título. La presencia de un farol (u objeto similar) en la obra de Pérez-Reverte recuerda, asimismo, a la cubierta de *De schaduw van de wind*. En las ediciones de los noventa, estas similitudes eran casi inexistentes. Apenas había un ambiente misterioso (solo en *De club Dumas*), y el uso de los colores era muy diferente. Los objetos (los libros y la pieza de ajedrez) son un elemento propio de Pérez-Reverte, pero las sombras humanas, el contorno de un edificio y el farol de *Het Trommelvel* son elementos muy zafonianos.

3.6 HET GELUID VAN DE NACHT

A *Het geluid van de nacht* de María Dueñas, publicada en 2012 por Wereldbibliotheek, se dio un gran cambio de diseño con respecto a la edición española. Uno de los primeros rasgos zafonianos que se reconocen es el color sepia de la imagen.

Otro elemento característico del *brand* es el farol. No tiene un tamaño muy grande e incluso está un poco ocultado, pero está allí. Además, va acompañado por árboles sin hojas. Es curioso ver que sus ramas forman una especie de arco apuntado, lo cual se ve como una referencia sutil al

típico estilo gótico, y entonces también al barrio medieval barcelonés donde parte de la historia de Zafón se desarrolla.

Para continuar, aparecen dos personas en la imagen. La una, en primer plano, es una mujer a la que se observa desde la espalda. Lleva una larga chaqueta negra y un sombrero, y en sus manos lleva un bolso. Está mirando a otra persona, que se aleja, y que se ostenta como una sombra. Igual que en las portadas de Zafón aparecen, entonces, dos personas no identificables.



Otras de las posibles influencias zafonianas son la tipografía, el color y el tamaño del título. Y hay más curiosidades: difiere mucho del título original, *El tiempo entre costuras*, y de acuerdo con la tendencia internacional se ha traducido libremente (en otros países la novela se titula, por ejemplo, *The Seamstress*, *L'espionne de Tanger* y *La notte ha cambiato rumore*). Lo más probable es que se haya optado por el título *Het geluid van de nacht* por la similitud sintáctica con *De schaduw van de wind*.

Referencias: farol, árboles deshojados y ‘arco’, sombras, tipografía y sintaxis del título.

3.7 DE DAG VAN MORGEN

En la portada de *De dag van morgen* (Signatuur 2013) se ve también el típico color sepia de Zafón.

Un objeto que destaca en el fondo de la imagen es el característico farol antiguo, ubicado en Plaza Cataluña, Barcelona, según revela el nombre de la estación de metro. Al lado del farol se ve un árbol, que se reconoce de la portada de Zafón.

Se puede ver a un quinteto de personas: dos están bajando las escaleras hacia la estación de metro, un mozo está leyendo el periódico, un hombre le está limpiando los zapatos y otro simplemente mira hacia la derecha. La acción está centrada en las dos personas del centro.



El título y el nombre del Martínez de Pisón se han escrito, igual que en tantos otros casos, en letras nítidas de color rojo y negro. Sobre todo el título tiene mucha énfasis por su tamaño. En la parte superior aparece una cita muy breve: “Een boek om te verslinden”.

Referencias: dos protagonistas, ropa formal, farol y árbol deshojado, tipografía.

3.8 ALS JE HET LICHT NIET KUNT ZIEN

Anthony Doerr es el segundo autor no español de quien se publicó una obra con una portada zafoniana. Su novela *Als je het licht niet kunt zien*, divulgada en 2015 por The House of Books, se ha incorporado en el corpus de investigación por varias razones.

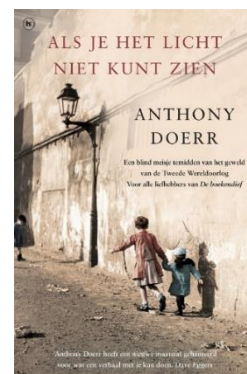
La primera de ellas es el color sepia del fondo. A diferencia de las otras portadas, a las que se dio ese tono mediante un efecto de *photoshop*, el color sepia es aquí propio de la foto: es el color real de la muralla. Este nuevo uso de los colores es una muestra interesante del desarrollo del *brand* con el paso del tiempo.

Otra característica zafoniana es el farol, que es el protagonista de la imagen. Dos indicadores de ello son el hecho de que es el objeto de mayor tamaño de la imagen y que todas las personas, tres niños, se dirigen a él. En el centro hay una chica y un chico, menor que ella, y a la izquierda está otro individuo. Sobre todo merece destacar que los niños llevan ropa de invierno y que los tres son irreconocibles, porque a ninguno se le ve la cara.

Los colores que se han utilizado para el título y el nombre del autor son idénticas a los de muchas otras portadas del corpus: rojo para el título y negro para el nombre del autor. La letra también es muy parecida, salvo que en este caso no se utilizan minúsculas.

Debajo del título hay una breve sinopsis (“Een blind meisje temidden van het geweld van de Tweede Wereldoorlog. Voor alle liefhebbers van *De boekendief*”) y, al pie, una cita (“Anthony Doerr heeft een nieuwe maatstaf gehanteerd voor wat een verhaal met je kan doen”). Es la primera vez que se refiere a otra novela que no forma parte del corpus.

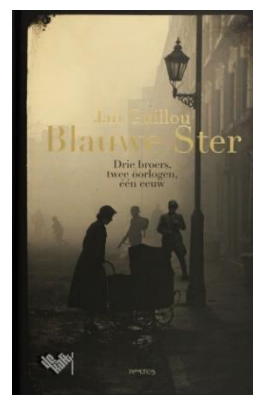
Referencias: farol, dos personas, colores del título y el nombre, ubicación sinopsis.



3.9 BLAUWE STER

Esta publicación de Prometheus fue redactada por el sueco Jan Guillou, y está en las librerías desde 2016. Tiene, tal vez, una de las portadas más discordantes del corpus, pero es relevante para poder determinar cuáles son los límites del *brand*.

El color más importante del fondo de la imagen es el color negro, pero el polvo añade un tinte sepia. Un gran farol es el objeto más marcado, y más zafoniano, del conjunto.



Otro factor que caracteriza la imagen es que se ven las sombras de varias personas. Muchas de ellas son soldados, pero la protagonista es una madre que conduce un coche infantil. Se vuelve a ver, entonces, a una pareja que existe en una figura maternal y su hijo.

El título y el nombre del autor están escritos en letras doradas de gran tamaño. Un comentario adicional (“Drie broers, twee oorlogen, één eeuw”) se pone, en negro, debajo del título.

Referencias: farol, sombras humanas, contornos urbanos, letra y posición del comentario.

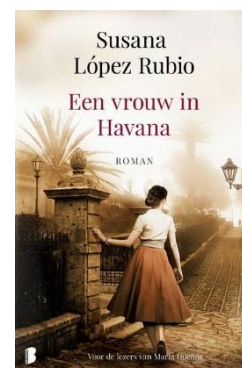
3.10 *EEN BETOVERING IN HAVANA*

Esta última obra del corpus es una novela que todavía queda por publicar (en septiembre de 2017). Es la edición neerlandesa de la primera novela de la guionista madrileña Susana López Rubio (quien escribió, entre otros, el guion para la serie *El tiempo entre costuras*, basada en la novela de María Dueñas), y la publicará la editorial Meulenhoff Boekeryj.

Se ve al instante que en la imagen se utilizan otra vez unos colores muy similares a los de la portada de *De schaduw van de wind*. Además, se pueden ver dos faroles que se encuentran a ambos lados de una mujer, la persona central de esta portada. Se le ve de espaldas. Por la posición de la cámara, el público ve lo mismo que ella: a lo lejos hay una sombra de otra persona. Esta escena se utilizó de la misma manera en la portada de María Dueñas.

La tipografía del título y el nombre de la autora es casi idéntica a la que se utiliza en las obras de Martínez de Pisón, Lewinsky y el mismo Ruiz Zafón. Para continuar, aparece un comentario interesante que dice: “Voor de lezers van María Dueñas”. Entonces, hay varios vínculos y referencias con y a Dueñas: Susana López Rubio escribió el guion para la serie *El tiempo entre costuras*, y tanto en *Het geluid van de nacht* como en *Een vrouw in Havana* se ve a una mujer de espaldas, y se recomienda la obra de López Rubio a los lectores de Dueñas.

Referencias: farol, siluetas humanas, árboles, contornos urbanos, tipografía y referencia implícita y explícita a otra autora del corpus.



4. CONCLUSIONES

En este trabajo se han estudiado los ‘ecos’ del diseño paratextual de la novela *De schaduw van de wind* de Carlos Ruiz Zafón en el mercado literario holandés. Se ha notado que en la última década han aparecido varias obras que muestran unos paratextos (muy) similares a los de la novela de Zafón, por primera vez en 2007 (*Het lot van de familie Meijer*) y por última vez –hasta la fecha– en 2017. Las portadas de cada una de estas publicaciones contienen diferentes elementos que el público asocia con el *best-seller* de Zafón, de manera que se dirigen las expectativas del mismo, creando una expectativa general de ‘una novela en estilo de Zafón’.

La presencia de estos elementos paratextuales y el efecto subsiguiente hacen que se pueda hablar de un *brand*: el *brand* Zafón. Éste ha sido el objeto de estudio. Se necesitaba aclarar dos conceptos antes de realizar el estudio: el del ‘paratexto’ y el del *brand*. Es paratexto, según la definición del teórico literario Genette, todo aquel elemento que convierta un texto en un libro (Genette 1986). Felices reformula esta definición y habla del: “texto como mercancía” (Felices 2009). La creación de un *brand* (es decir, el *branding*), por otra parte, es una estrategia que se emplea en el mundo del *marketing*. Consiste en la formulación de un conjunto de elementos visuales, que se unen entre sí por algunos rasgos comunes: tienen que tener una cualidad que los haga distintivos y fáciles de reconocer. De este modo se procura que el público pueda identificar los diferentes productos que forman parte del *brand* (Schroeder 2005).

Una investigación de la interacción de estos dos conceptos en el mercado literario tiene una motivación importante: el *branding* de paratextos es de importancia creciente para las editoriales, por un lado por el aumento de la competencia en el mercado de los libros y, por otro lado, por la competencia con otros medios de comunicación, tales como el cine y el internet (Vigil et al. 2008). Una pregunta interesante sería, por lo tanto: ¿en qué consiste el *brand* Zafón, y en qué sectores del mundo editorial neerlandés se manifiesta?

Para llegar a una respuesta se ha formulado un modelo de análisis de paratextos –a base de las diferentes clases paratextuales propuestas por Genette– que consiste de cinco pasos. A base de este modelo se han analizado las distintas portadas del corpus de investigación. Se han analizado sucesivamente las imágenes, los títulos y los nombres de los autores, las citas y los otros

comentarios que se hacen, tomando en consideración algunos variables: el contenido, la forma, la posición y la jerarquía entre los distintos paratextos.

En la primera parte del análisis, el análisis de la imagen, quedó claro que todas las portadas que se consideran ‘zafonianas’ coinciden en un punto: el color sepia. La presencia humana es otro factor muy frecuente (un 90% del corpus). Sin embargo, hay algunos variables: en la portada de *De schaduw van de wind* aparecen dos personas que son difíciles de identificar (un 53%), pero en algunos casos otra cantidad de personas también puede ser una influencia zafoniana (en las portadas más recientes de Mendoza aparecen figuras humanas que no había en los ochenta y noventa). Asimismo, hay ejemplos en los que se observa cierto movimiento (un 53%), mientras que en otros no lo hay. En doce portadas (el 70%) se pueden distinguir edificios al fondo, lo cual parece referir a la ambientación urbana de las historias. Éste es un rasgo distintivo de Zafón, ya que la ciudad de Barcelona tiene un papel muy marcado en sus historias. El tercer elemento frecuente del corpus es el farol (o un objeto similar) (un 65%), en cuatro casos acompañado por árboles (deshojados) (un 23%). A diferencia de las portadas de las novelas de Zafón, en las novelas zafonianas es poco frecuente que el farol sea el protagonista del diseño.

Con respecto al título y el nombre del autor, también se reconocen algunas tendencias influenciadas por Zafón: en cada una de las portadas, se pone el título en letras nítidas y, además, en muchos casos tiene un tamaño mayor que el nombre del autor (un 59%). Todos los títulos se ponen en rojo, con excepción del de *Blauwe Ster*. El último rasgo tipográfico que coincide en bastantes casos es el uso de diferentes tamaños o itálicas para enfatizar los sustantivos (un 41%). Es importante destacar que los últimos dos rasgos no son influencias de *De schaduw van de wind*, sino que iban a formar parte del *Brand* a partir de la publicación de *Het lot van de familie Meijer* (también influyeron en el diseño de *Het spel van de engel*). Para continuar, se puede reconocer la estructura sintáctica de *De schaduw van de wind* en dos novelas del corpus (un 12%). El nombre del autor se suele poner en un color (casi) negro (un 82%), y lo más frecuente es que se utilice la misma letra que en el título. El uso de mayúsculas, otra influencia de Zafón, se reconoce en las portadas de Mendoza, Sansom y Doerr.

El último objeto de análisis fueron las citas y los otros paratextos verbales. Hay dos maneras en las que éstas pueden referir a Zafón: la primera de ellas, por su ubicación en el conjunto paratextual. En la portada de *De schaduw van de wind* se ha puesto un breve paratexto en el lado derecho de la imagen. Se han encontrado cuatro casos con una ubicación muy similar (un 24%), y

en total hay siete ejemplos en los que los comentarios o citas se encuentran justo debajo del título. Para comparar: hay cuatro que se encuentran a la cabeza de la portada, y seis al pie. Los comentarios o citas también pueden llevar referencias explícitas. En la portada de *Bal Masqué*, por ejemplo, se dice: “[v]oor de liefhebbers van *De schaduw van de wind* van Carlos Ruiz Zafón: *Bal Masqué* van Elia Barceló”. Una cita de este tipo tiene mucho impacto en las expectativas del público sobre la trama y la narración del libro. En total, hay dos menciones explícitas de Zafón (un 12%), y siete de otros autores u obras del corpus (un 41%).

En total, hay nueve editoriales que han publicado portadas del tipo Zafón: Querido, The House of Books, Wereldbibliotheek, Prometheus, Signatuur, Meulenhoff Boekerij, Arena, Karakter y De Fontein. Dos de ellas, Arena y Karakter, han creado, a base del *brand* Zafón, una nueva ‘marca’ de uno de sus autores, respectivamente Mendoza y Pérez-Reverte (de los dos hay cuatro ejemplos). En el primero de estos casos, la influencia zafoniana se expresa, sobre todo, en el color sepia de la imagen, la presencia de personas y algunos ajustes tipográficos. En las portadas de Karakter los cambios más importantes son la implantación de un carácter más sobrio, el uso de un farol (o un objeto semejante) como protagonista de la imagen, el color sepia, y la tipografía del título. Otra editorial con más de una portada zafoniana es Signatuur. Aparte de las obras del mismo Zafón, ha publicado dos de Lewinsky y una de Martínez de Pisón. Unos factores constantes son el farol, la ambientación urbana y la presencia de dos protagonistas.

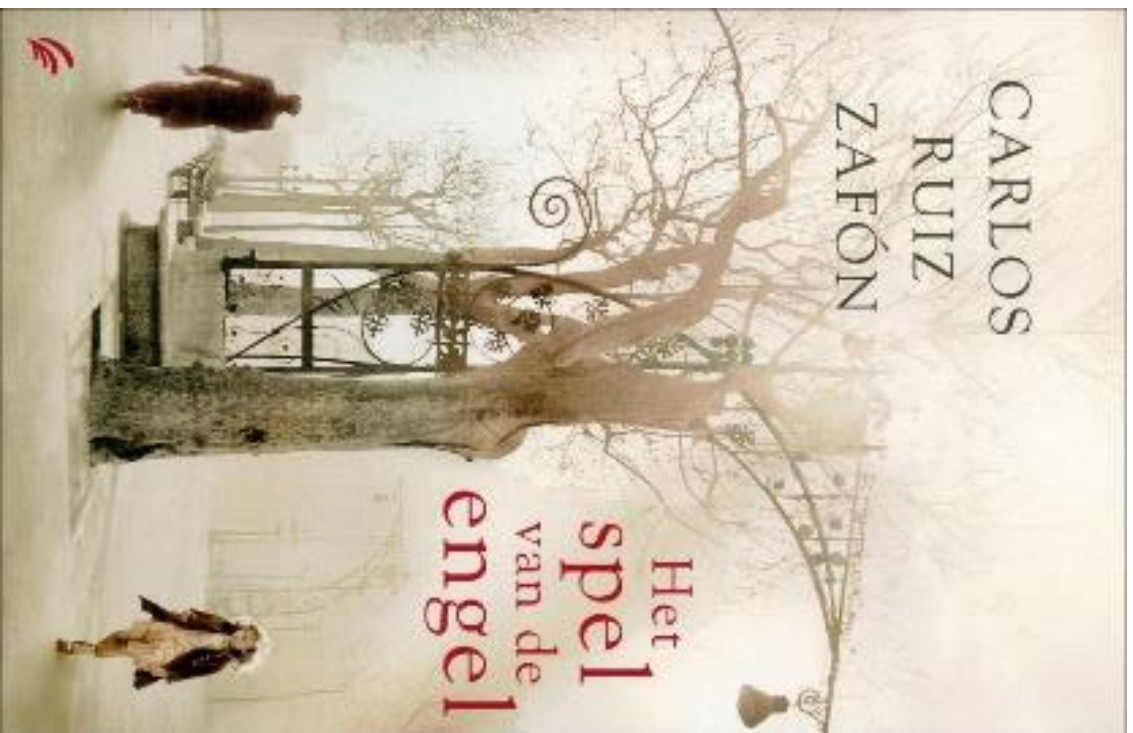
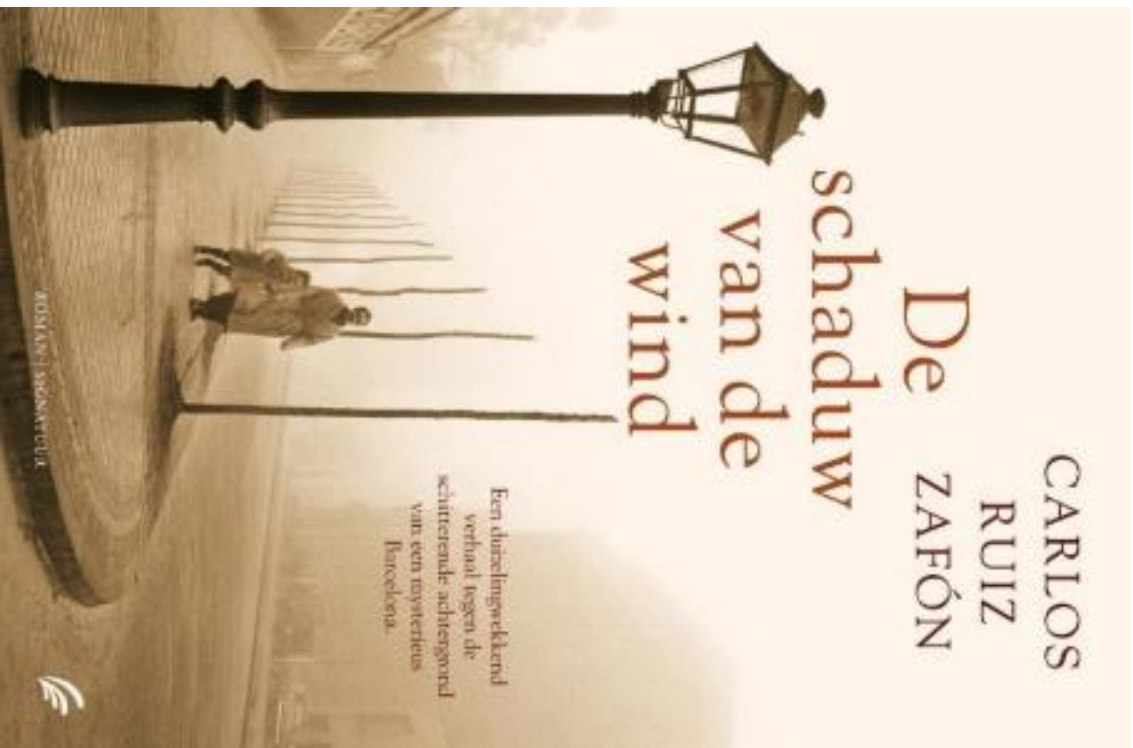
Para concluir: ¿qué es el *brand* Zafón, y en qué sectores del mundo editorial neerlandés se produce? Es un conjunto de varios elementos paratextuales del que se suelen utilizar unos cinco para conseguir que se asocie una obra literaria con el *best-seller* de Zafón. Se intentan aprovechar las semejanzas con *De schaduw van de wind*, pues, para vender otros libros. Los elementos que se reaprovechan con más frecuencia son el color sepia, la presencia de (dos) personas misteriosas, contornos urbanos, faroles, árboles, la letra muy clara del título y el color rojo del mismo. Las sombras de Zafón han sido publicadas por una cantidad bastante elevada de editoriales, de las que sobre todo Arena y Karakter muestran un alto grado de orientación hacia el diseño paratextual de *De schaduw van de wind*. El período con más publicaciones zafonianas fue el que duró desde 2007 hasta 2010.

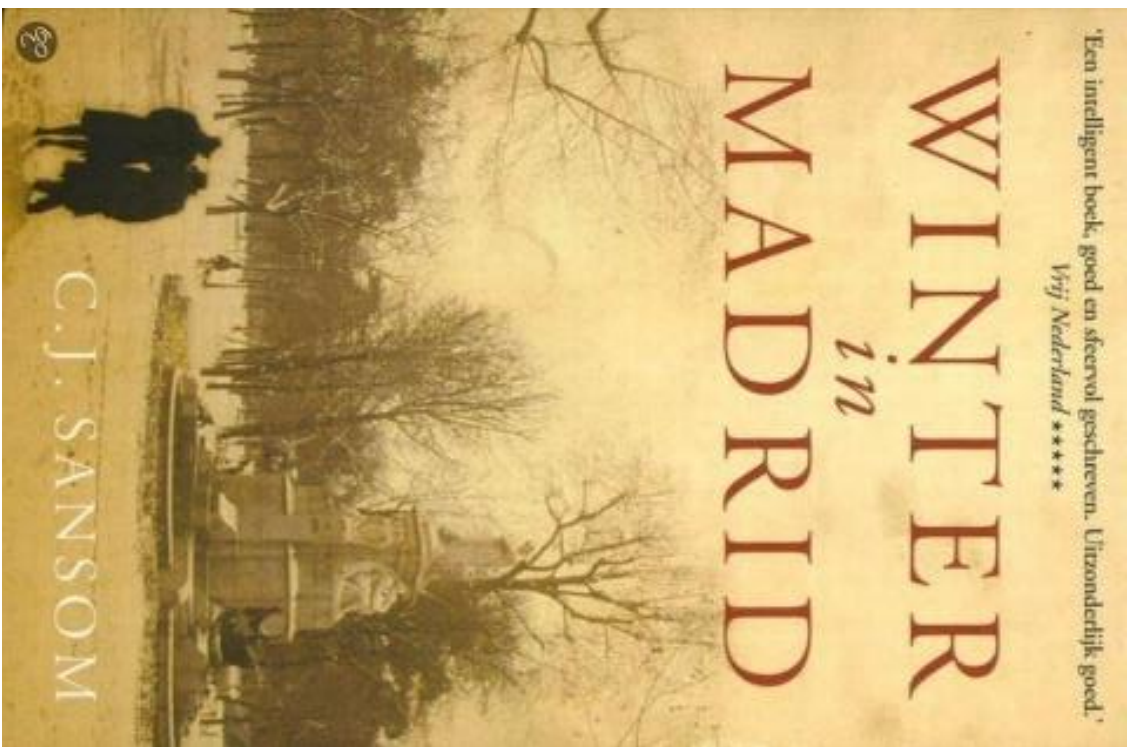
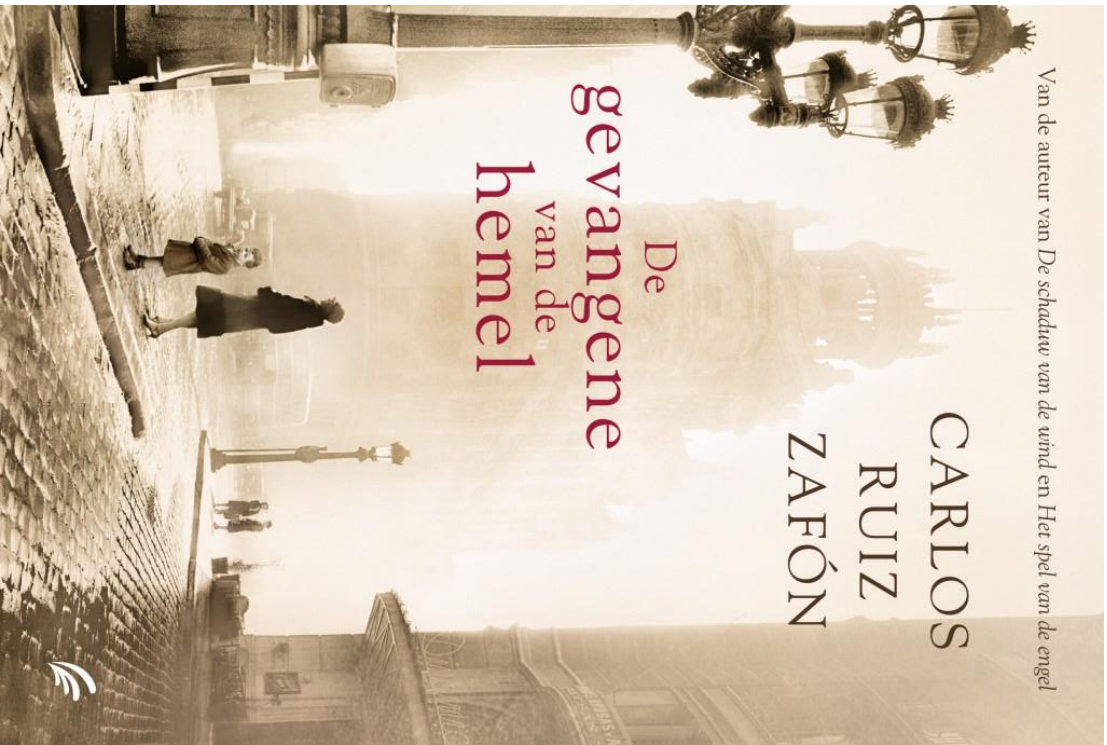
5. BIBLIOGRAFÍA

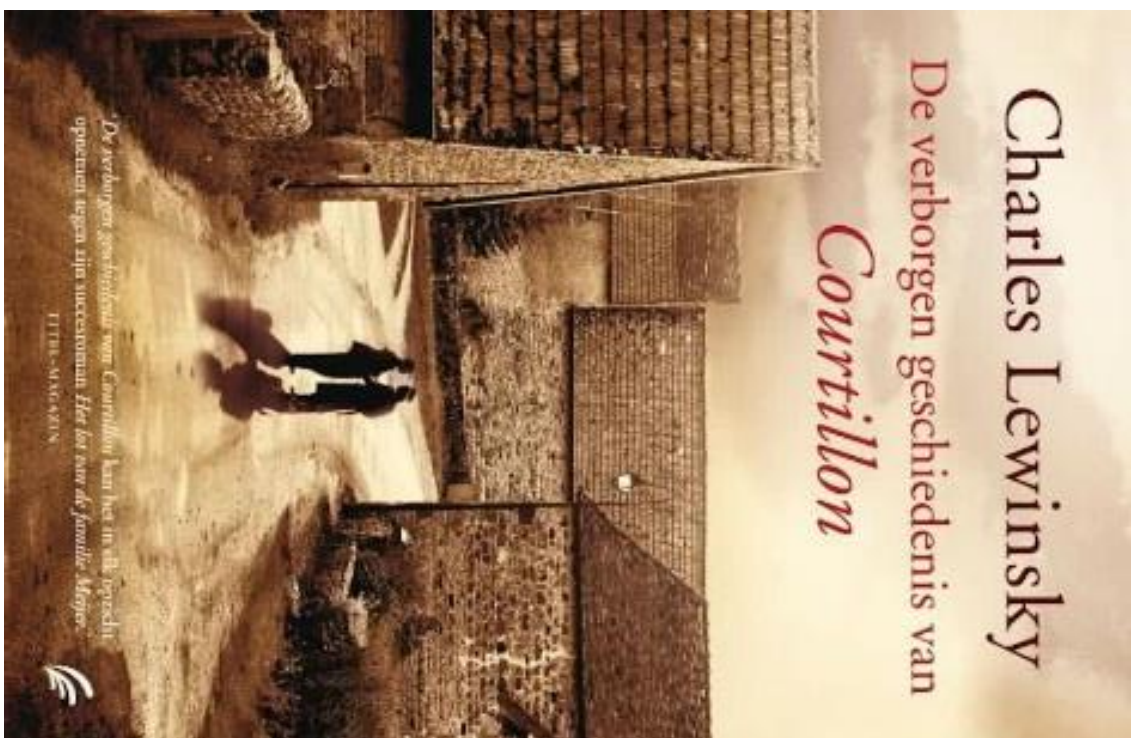
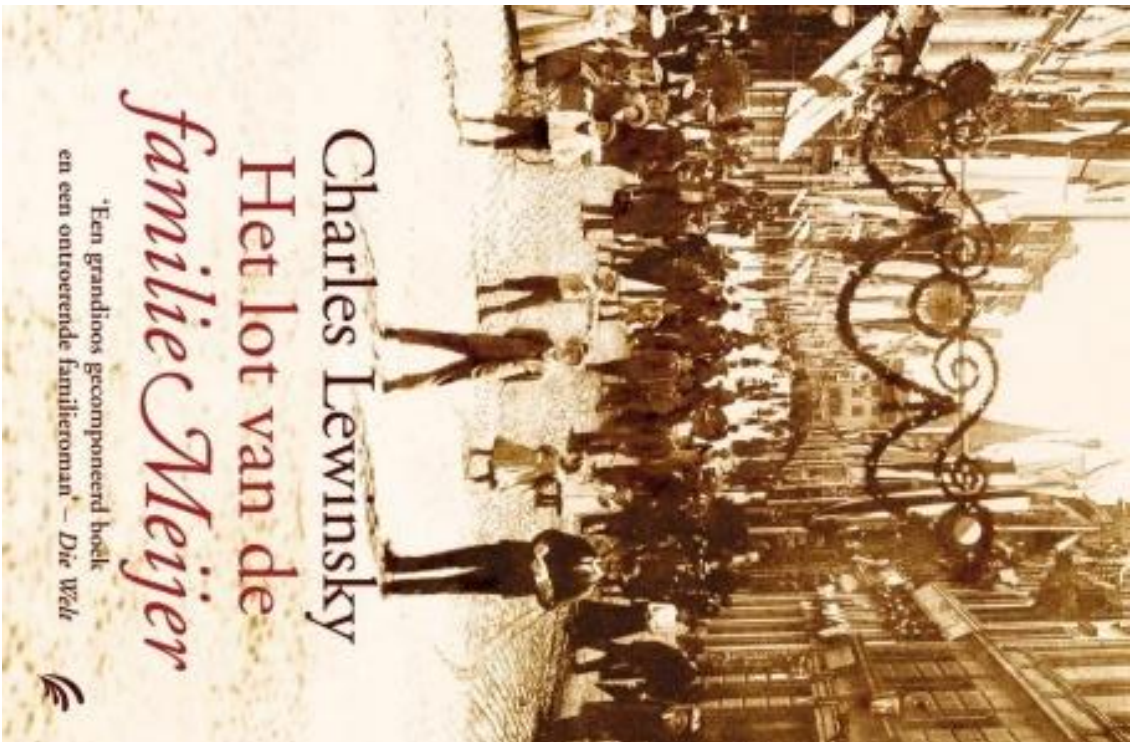
- AAKER, Jennifer L. “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, pp. 347-356. 1997.
- ÁLAMO FELICES, Francisco. “Paratextualidad y Novela: Las partes del texto o el *diseño editorial*”, *Anuario de Estudios Filológicos*, vol. XXXII, pp. 5-21. 2009.
- BARCELÓ, Elia. *Bal Masqué* (trad. de *Disfraces terribles*. Barcelona, 2004). Ámsterdam: Querido, 2007.
- BOEKERIJ. “Een betovering in Havana”, *Meulenhoff Boekerij Zomer 2017*. ISSUU, pp. 38-39. issuu.com/def/docs/cover_zomer_fictie_2017_def_issuu, consultado: 6 de junio de 2017.
- DOERR, Anthony. *Als je het licht niet kunt zien* (trad. de *All the Light We Cannot See*. Nueva York, 2014). Ámsterdam: The House of Books, 2015.
- DUEÑAS, María. *Het geluid van de nacht* (trad. de *El tiempo entre costuras*. Barcelona, 2009). Ámsterdam: Wereldbibliotheek, 2012.
- GENETTE, Gérard. *Paratexts: Thresholds of interpretation*, Lewin, Jane E. (trad.). Cambridge University Press, 1997.
- GUILLOU, Jan. *Blauwe Ster* (trad. de *Blå stjärnan*. Estocolmo, 2015). Ámsterdam: Prometheus, 2016.
- KRANT, Jigal. “Bookalikes”, *De Volkskrant*. Ámsterdam: De Persgroep Nederland, 16 de marzo de 2013.
- LANE KELLER, Kevin. “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, N.º 4, Oxford University Press, pp. 595-600. 2003.
- LEWINSKY, Charles.
 - *Melnitz*. 1ª edición. Zúrich: Nagel & Kimche, 2006.
 - *Het lot van de familie Meijer* (trad. de *Melnitz*. Zúrich, 2006). Ámsterdam: Signatuur, 2007.
 - *De verborgen geschiedenis van Courtillon* (trad. de *Johannistag*. Zúrich, 2000). Ámsterdam: Signatuur, 2010.
- LÓPEZ RUBIO, Susana. *Een betovering in Havana* (trad. de *El Encanto*. Barcelona, 2017). Ámsterdam: Meulenhoff Boekerij, 2017.
- MENDOZA, Eduardo.
 - *De stad der wonderen* (trad. de *La ciudad de los prodigios*. Barcelona, 1986). 1ª edición. Ámsterdam: Arena, 1988.
 - *De stad der wonderen* (trad. de *La ciudad de los prodigios*. Barcelona, 1986). 15ª edición. Ámsterdam: Arena, 2008.
 - *De wonderbaarlijke reis* (trad. de *El asombroso viaje de Pomponio Flato*. Barcelona, 2008). Ámsterdam: Arena, 2008.
 - *Het geheim van de behekste crypte* (trad. de *El misterio de la cripta embrujada*. Barcelona, 1978). Ámsterdam: Arena, 1991.
 - *Het labyrint van de olijven* (trad. de *El laberinto de las aceitunas*. Barcelona, 1982). Ámsterdam: Arena, 1995.
 - *Het avontuur van de dameskapper* (trad. de *El aventura del tocador de señoras*. Barcelona, 2001). Ámsterdam: Vassallucci, 2002.
 - *De Barcelona-trilogie* (trad. de *El misterio de la cripta embrujada*. Barcelona, 1978; *El laberinto de las aceitunas*. Barcelona, 1982; *La aventura del tocador de señoras*. Barcelona, 2001). Ámsterdam: Vassallucci, 2003.
 - *Een weerzien, een ontmoeting en een reis* (trad. de *El misterio de la cripta embrujada*. Barcelona, 1978; *El laberinto de las aceitunas*. Barcelona, 1982; *La aventura del tocador de señoras*. Barcelona, 2001). Ámsterdam: Arena, 2009.
 - *Het jaar van de zondvloed* (trad. de *El año del diluvio*. Barcelona, 1992). Ámsterdam: Arena, 1997.
 - *Het jaar van de zondvloed* (trad. de *El año del diluvio*. Barcelona, 1992). Ámsterdam: Arena, 2010.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, Ignacio. *De dag van morgen* (trad. de *El día de mañana*. Barcelona, 2011). Ámsterdam: Signatuur, 2013.
- PÉREZ-REVERTE, Arturo.
 - *De club Dumas* (trad. de *El club Dumas*. Madrid, 1993). 1ª edición. Baarn: De Prom, 1995.
 - *De Club Dumas* (trad. de *El club Dumas*. Madrid, 1993). 3ª edición. Uithoorn: Karakter, 2009.

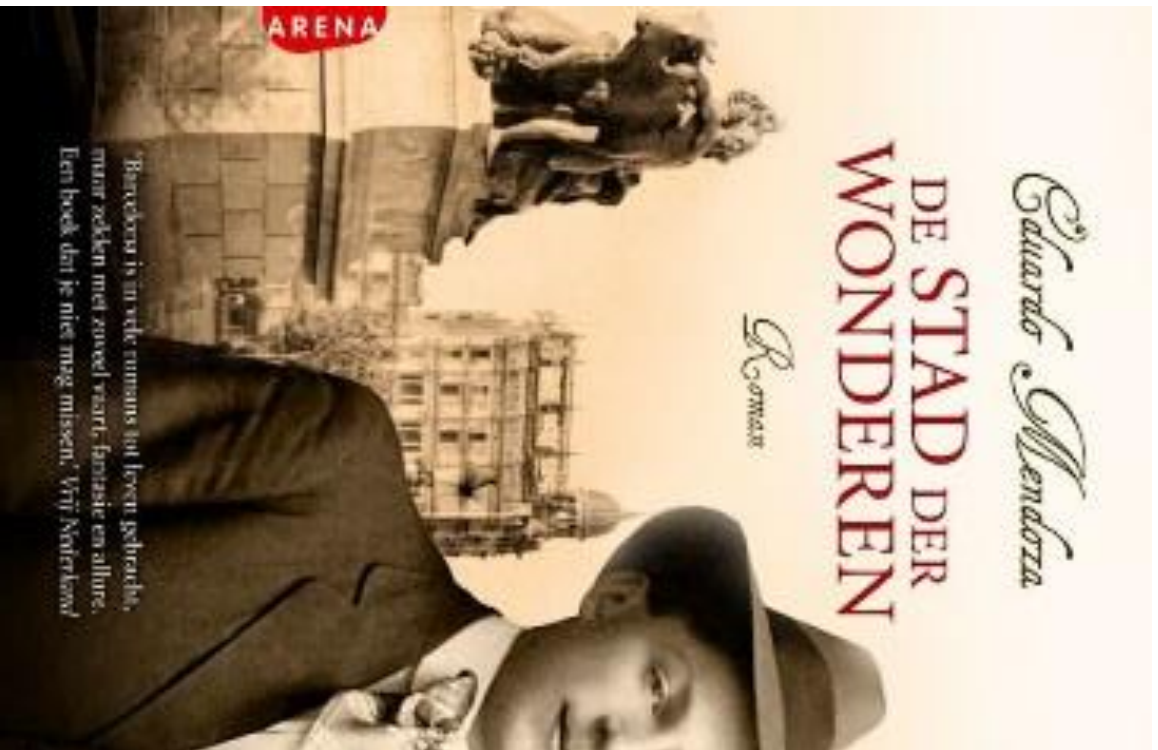
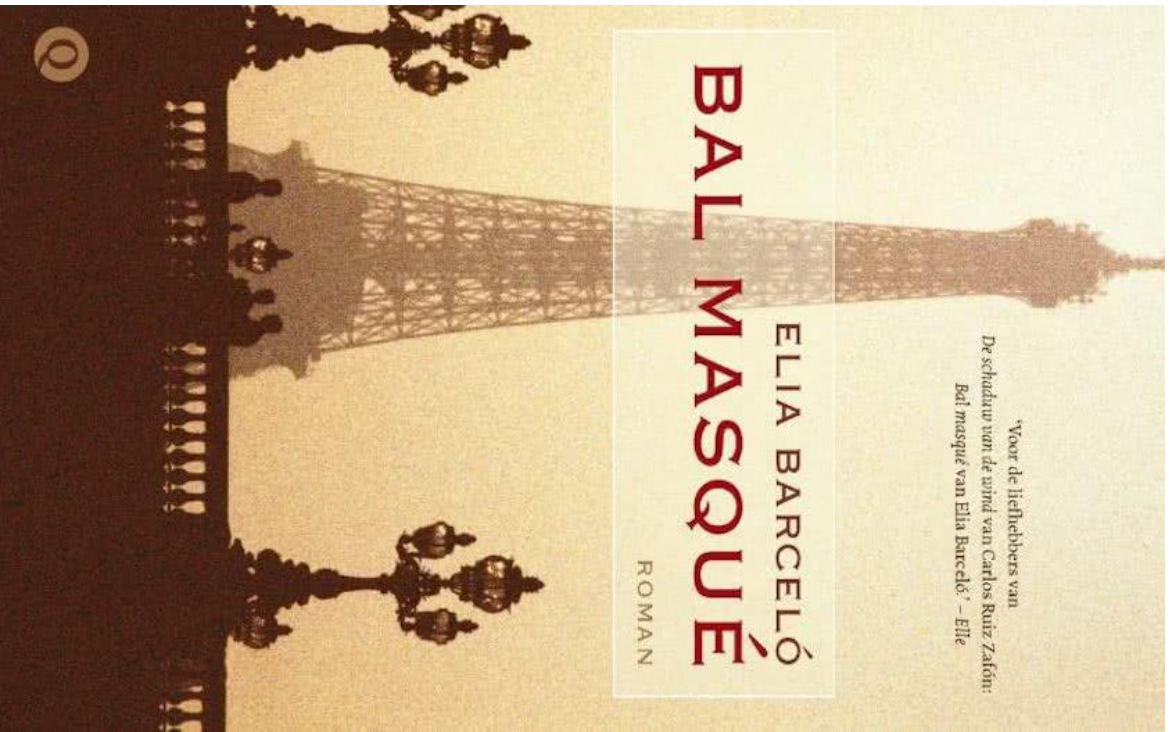
- *Het paneel van Vlaanderen* (trad. de *La tabla de Flandes*. Madrid, 1990). 1ª edición. Baarn: De Prom, 1993.
- *Het paneel van Vlaanderen* (trad. de *La tabla de Flandes*. Madrid, 1990). 3ª edición. Uithoorn: Karakter, 2010.
- *Het Trommelvel* (trad. de *La piel del tambor*. Madrid, 1995). 1ª edición. Baarn: De Prom, 1997.
- *Het Trommelvel* (trad. de *La piel del tambor*. Madrid, 1995). 3ª edición. Uithoorn: Karakter, 2010.
- *De geseling van Cádiz* (trad. de *El asedio*. Madrid, 2010). Uithoorn: Karakter, 2011.
- PHILLIPS, Angus. “How Books Are Positioned in the Market: Reading the Cover”. *Judging a Book by Its Cover. Fans, Publishers, Designers and the Marketing of Fiction*. Hampshire: Ashgate, 2007.
- ROYLE, Jo, ET AL. “The Use of Branding by Trade Publishers: An Investigation Into Marketing the Book as a Brand Name Product”. *Publishing Research Quarterly*. Nueva York: Springer, 1999.
- RUIZ ZAFÓN, Carlos.
 - *De schaduw van de wind* (trad. de *La sombra del Viento*. Barcelona, 2001). Ámsterdam: Signatuur, 2004.
 - *Het spel van de engel* (trad. de *El juego del ángel*. Barcelona, 2008). Ámsterdam: Signatuur, 2009.
 - *De gevangene van de hemel* (trad. de *El prisionero del cielo*. Barcelona, 2011). Ámsterdam: Signatuur, 2012.
- SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel, ET AL. *Las cubiertas de los libros como mecanismo de marketing editorial*, Ibersid., 61-67. 2008.
- SANSOM, Christopher John. *Winter in Madrid* (trad. de *Winter in Madrid*. Londres, 2006). Utrecht: De Fontein, 2007.
- SCHROEDER, Jonathan E. “The artist and the brand”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, N.º 11/12, Emerald Group, pp. 1291-1305. 2005.
- UYTERLINDE, Judith. “Ik ben nu jood van beroep”, *NRC Boeken*. Ámsterdam: NRC, 11 de julio de 2008. nrc.nl/nieuws/2008/07/11/ik-ben-nu-jood-van-beroep-11571603-a1047858, consultado: 26 de junio de 2017.

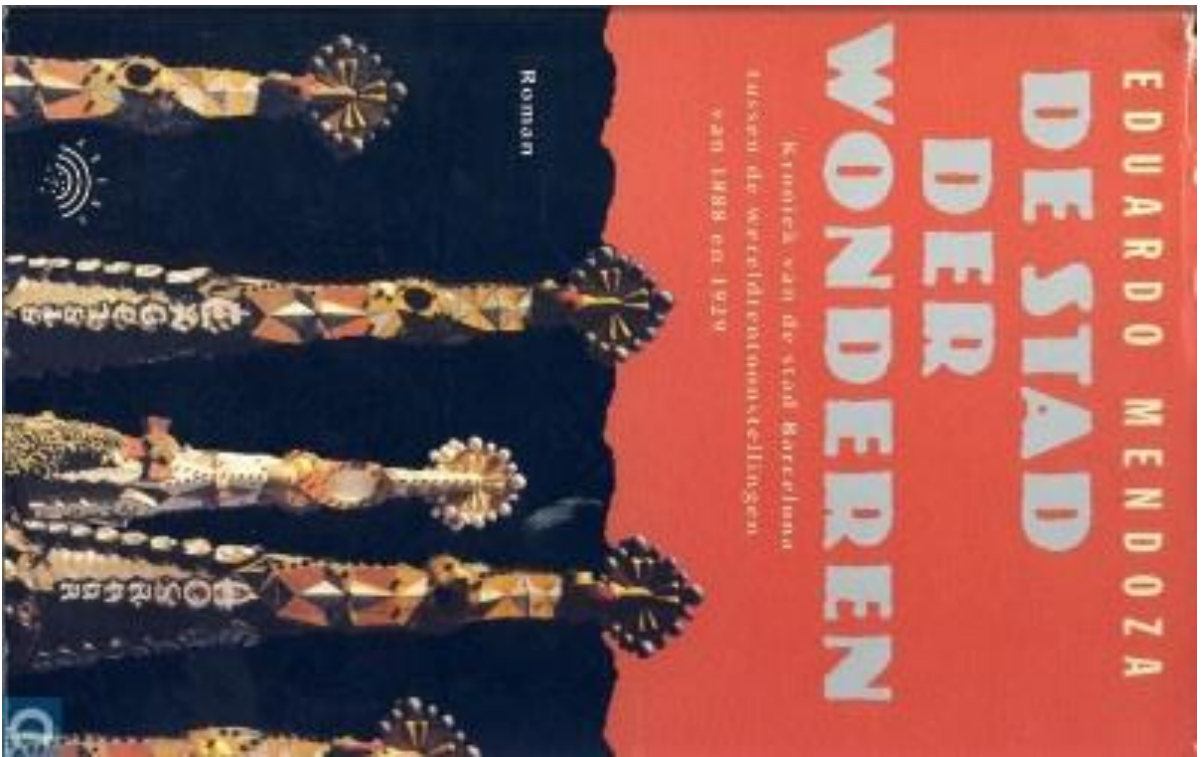
6. ANEXOS

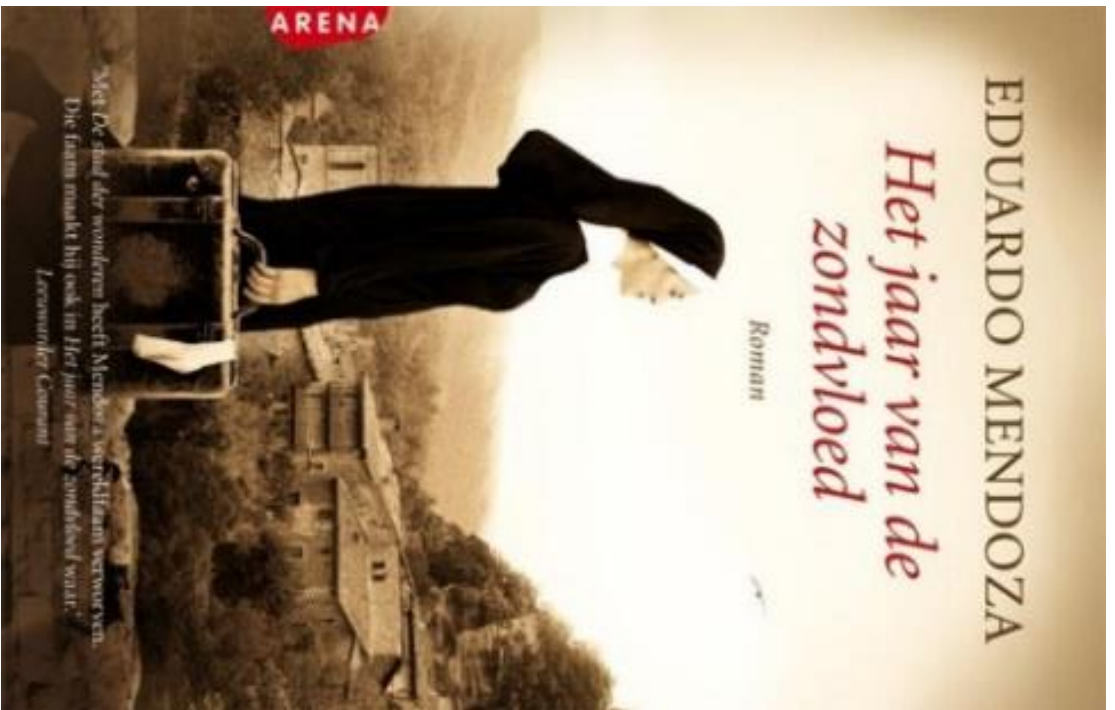


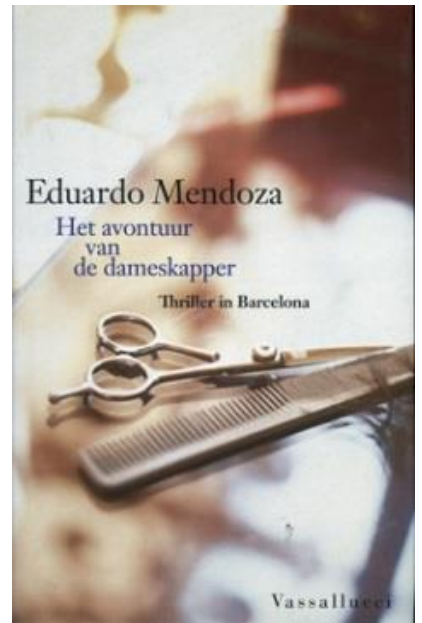
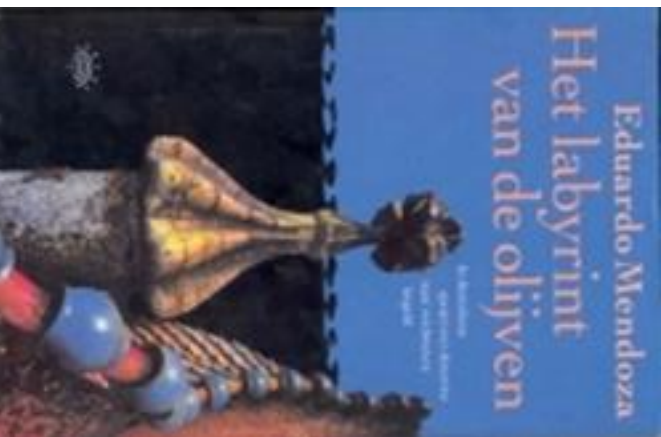


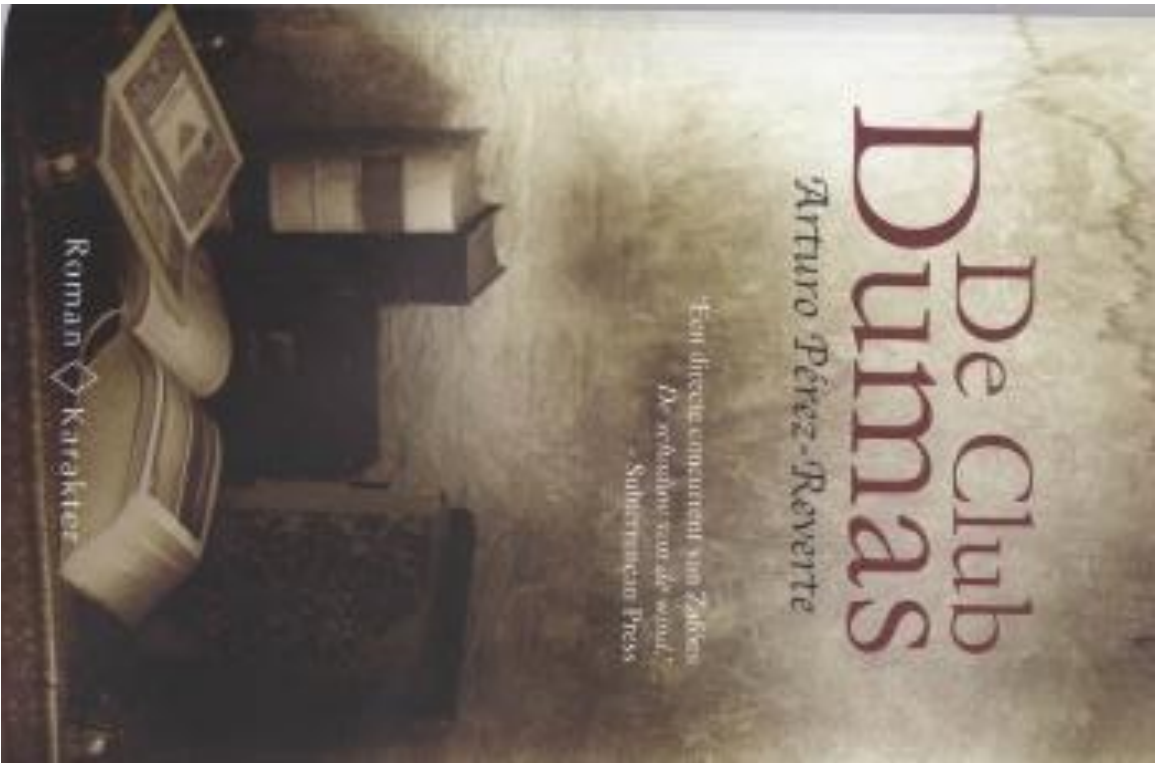


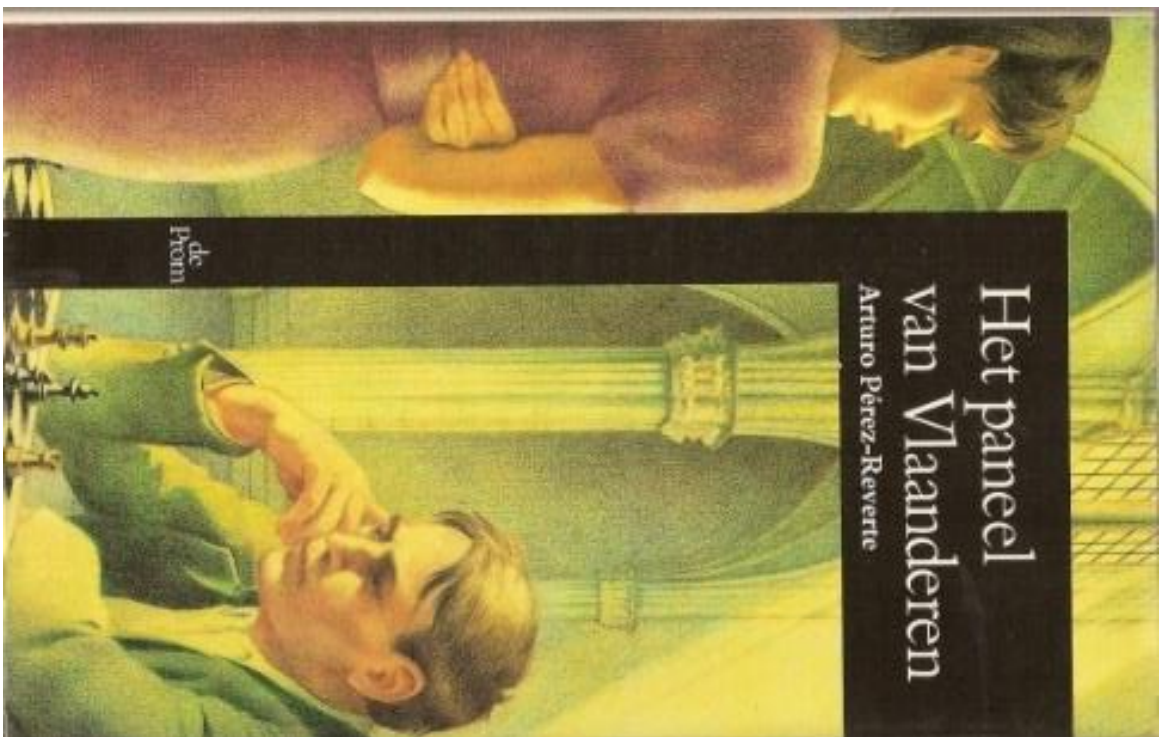
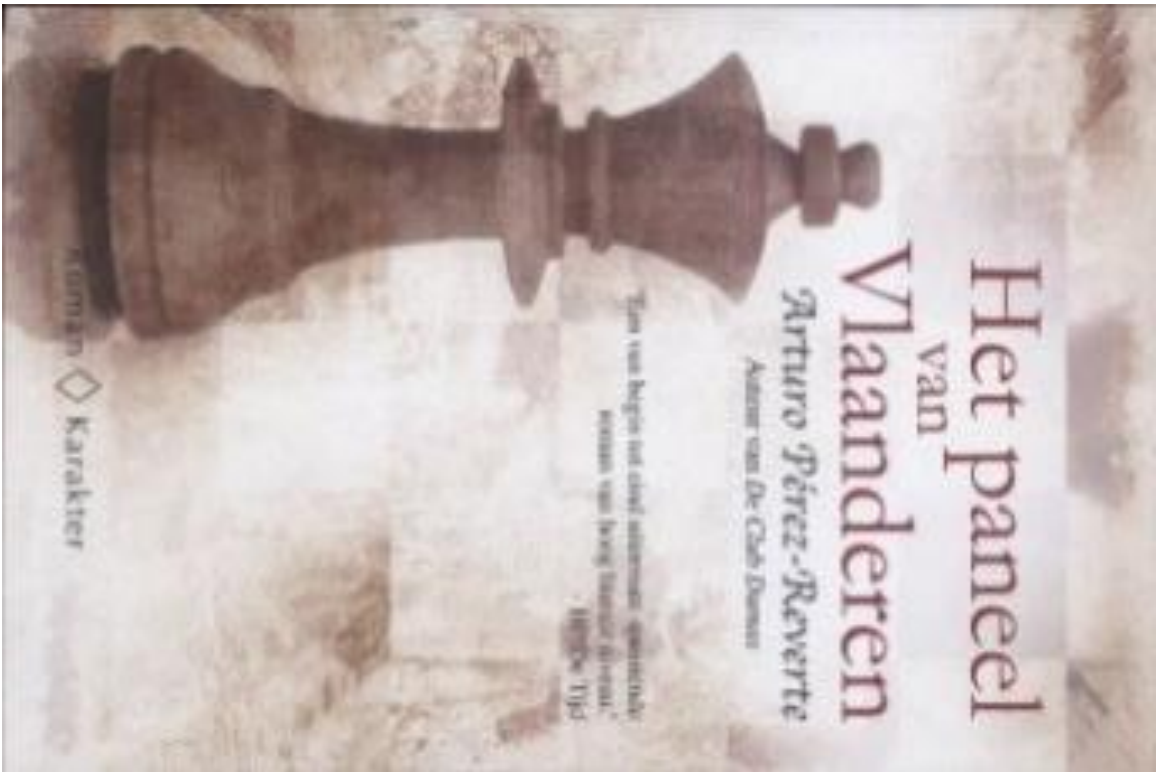


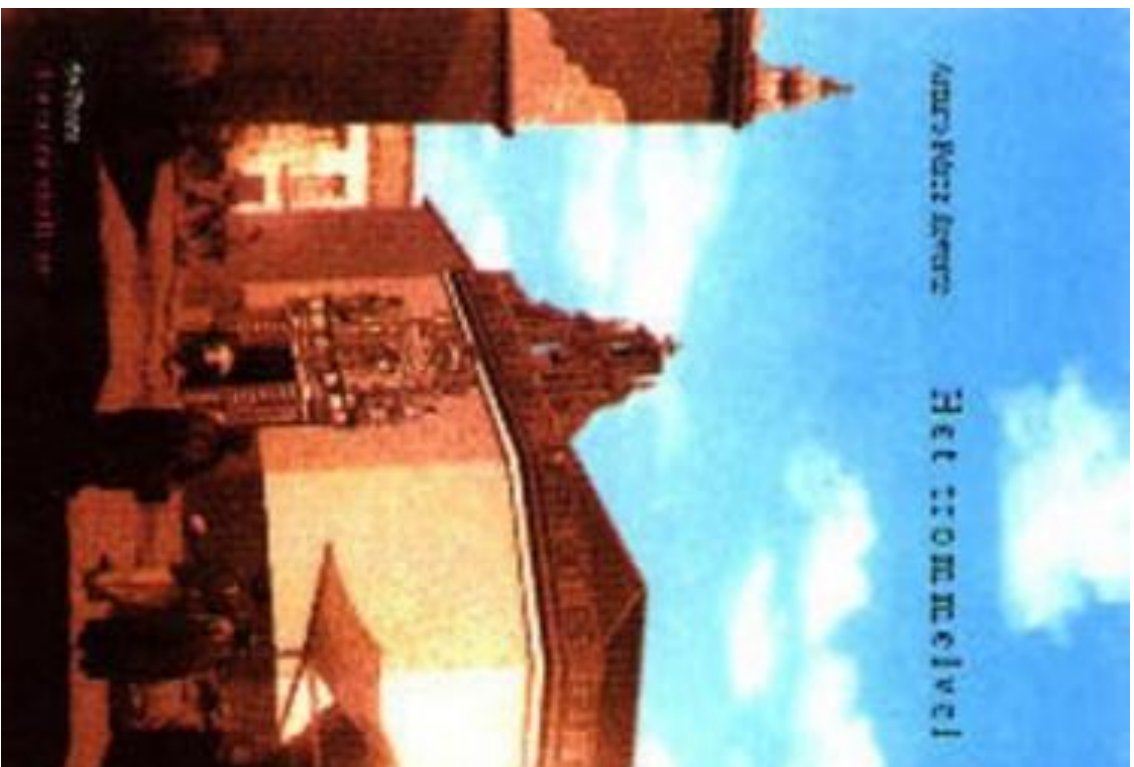
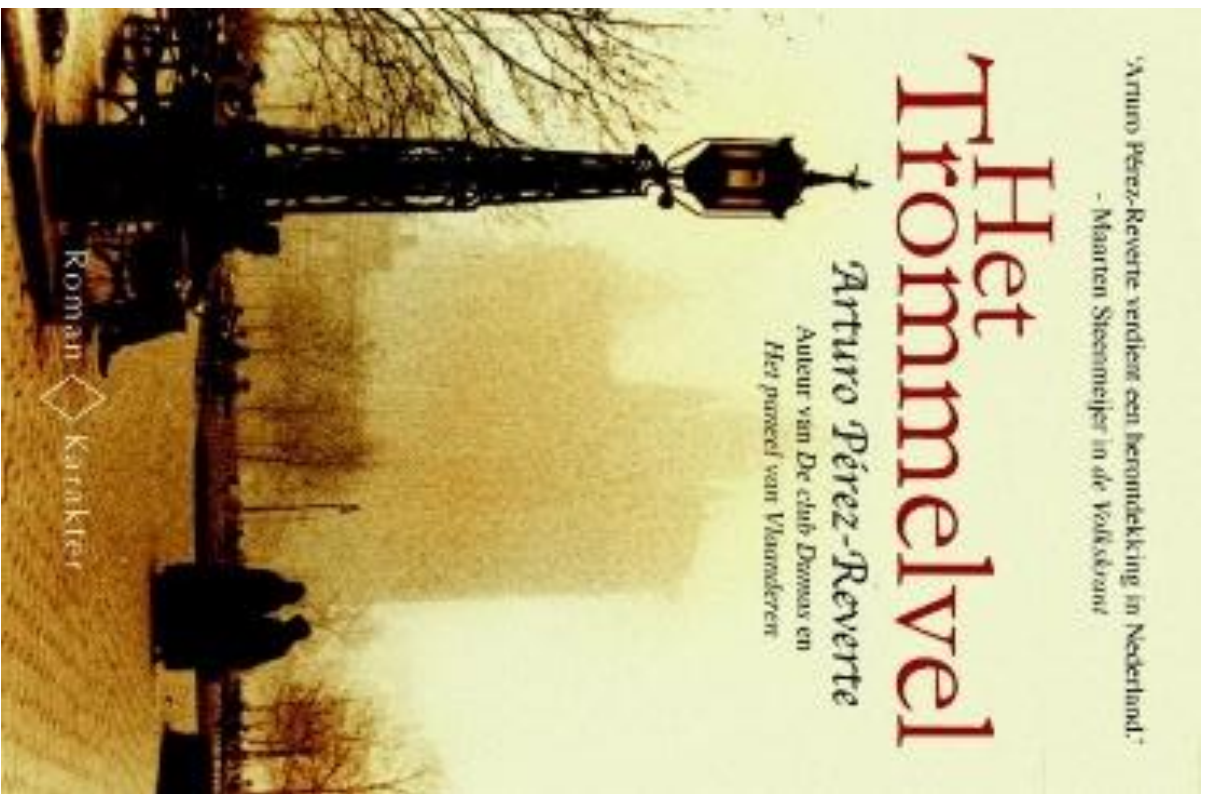


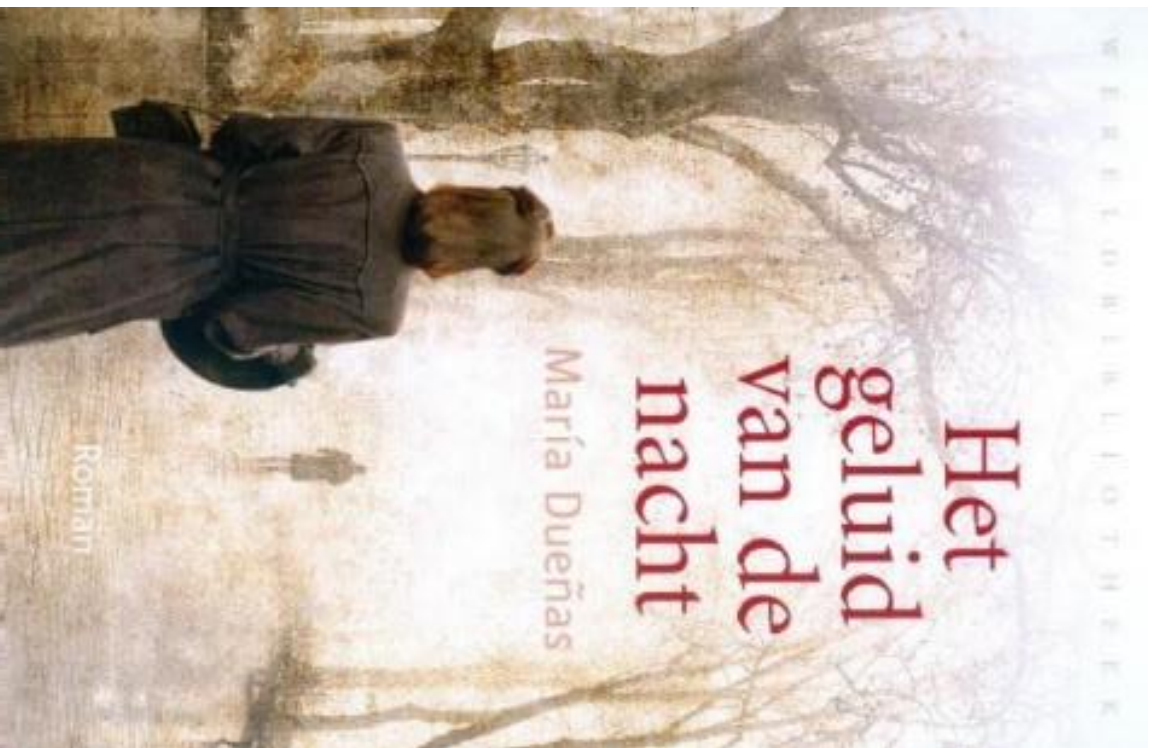
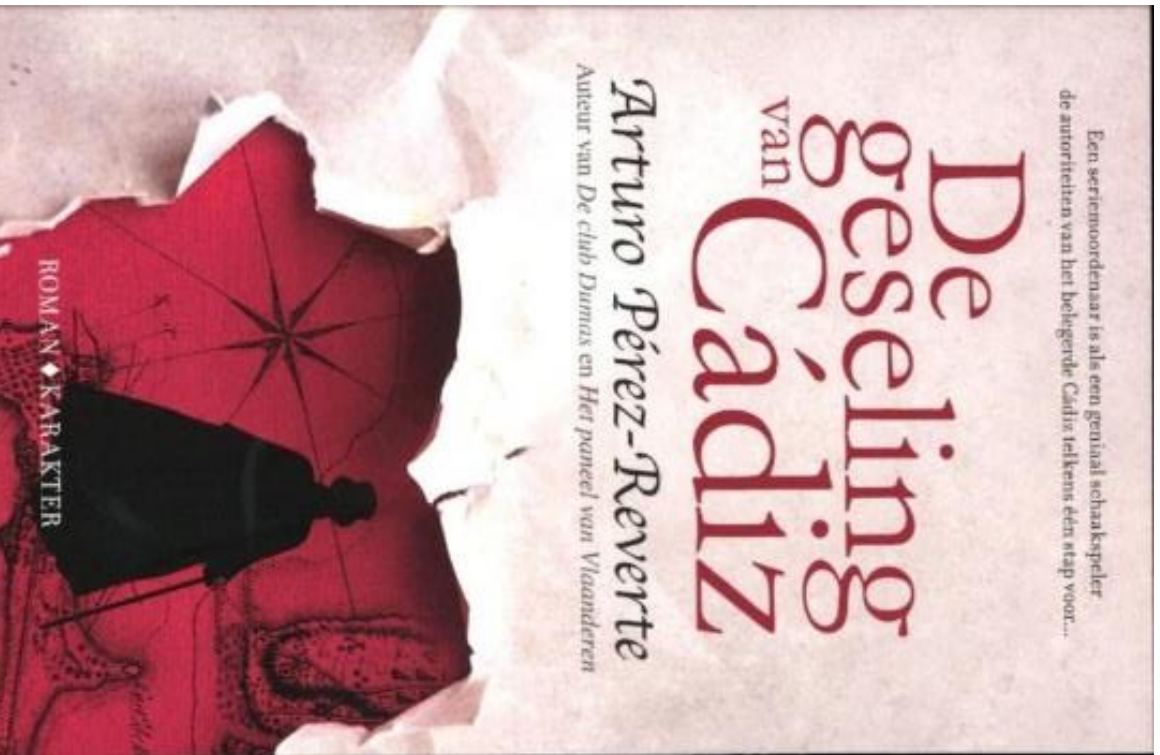












'Een boek om te verslinden.' – *La Vanguardia*

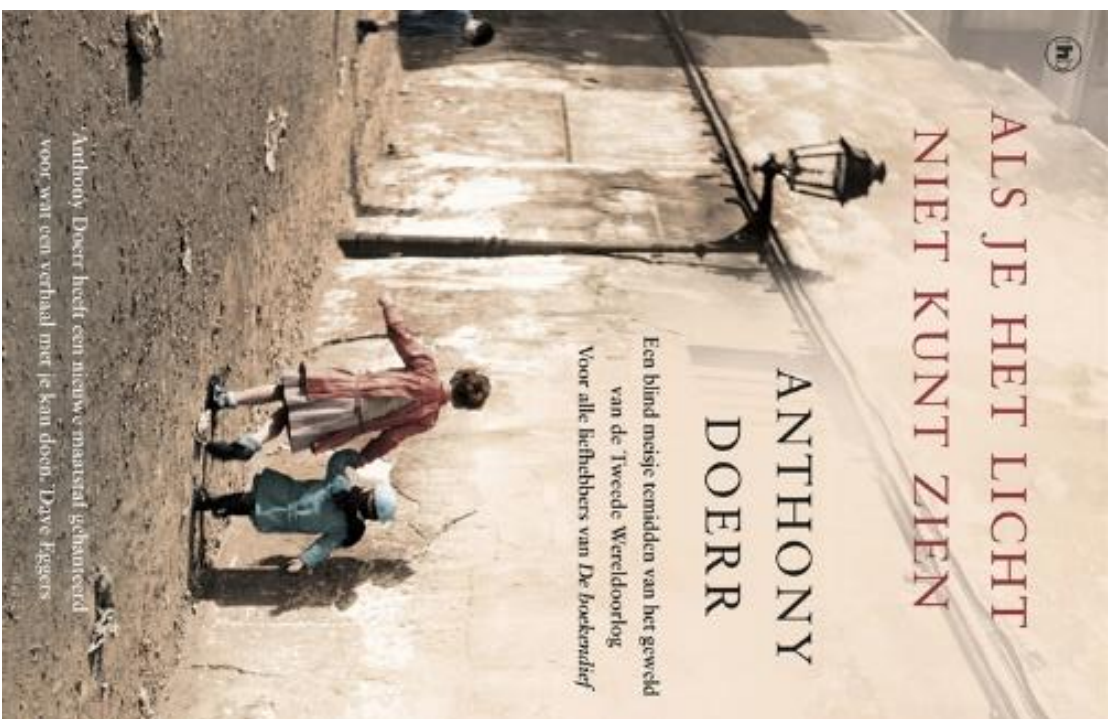
Ignacio Martínez
de Pisón **De dag
van morgen**



**ALS JE HET LICHT
NIET KUNT ZIEN**

ANTHONY
DOERR

Een blind meisje temidden van het geweld
van de Tweede Wereldoorlog
Voor alle liefhebbers van *De boekendief*



Anthony Doerr heeft een nieuw meesterstuk gebouwd
voor wat een verhaal niet je kan doen. *De Keesers*

