

Radboud Universidad Nijmegen
Facultad de Humanidades

TESIS DE BACHELOR



**La representación de Javier Marías
en los paratextos de Meulenhoff**

Melanie van den Heuvel

s4244567

Departamento de Lenguas y Culturas románicas

Supervisor:	sr. Prof. Dr. M. Steenmeijer
Segunda lectora:	sra. Dr. B. Adriaensen

17-08-2016

ÍNDICE

Introducción	3
1. Marco teórico	6
1.1 Los paratextos	6
1.2 ‘Framing’ y ‘branding’	6
1.3 Modelo metodológico para el análisis de paratextos	8
2. Javier Marías: un nuevo autor español en el campo literario europeo	10
2.1 Los primeros pasos de la recepción de Marías	10
2.2 Introduciendo a Marías en los paratextos	11
2.3 Marías en el espacio de la narrativa europea	13
3. Javier Marías: errando con brújula	15
3.1 En busca de Marías: la falta de autenticidad	15
3.2 Ganando reconocimiento en Europa	16
4. Javier Marías: un ‘best-seller’ español	18
4.1 ¿Siguiendo las huellas de Ruiz Zafón?	18
4.2 Alusiones: Marías y el Premio Nobel de Literatura	19
4.3 El capital literario de Marías	20
5. Javier Marías: un autor cosmopolita en la República de las Letras	22
5.1 Creando una identidad única y propia en los paratextos	22
5.2 El cosmopolitismo: el autor universal en la República de las Letras	23
5.3 Mirando hacia el futuro: ¿una continuación de la última fase?	24
6. Conclusiones	26
7. Bibliografía	29
8. Anexos	31

INTRODUCCIÓN

[N]o hay ningún autor español contemporáneo –con la excepción de Javier Marías, que tiene el prestigio suficiente, o para acudir a la terminología de Casanova: el capital literario suficiente– como para ser calificado como clásico moderno (Steenmeijer 2011: 123).

Esta posición destacada en la República mundial de las Letras, además del hecho de que se aluda al autor como candidato para recibir el Premio Nobel de Literatura, muestra que Javier Marías es uno de los autores más importantes de la literatura contemporánea. No es de extrañar, entonces, que también en Holanda resuene su eco. En este contexto nacional cabe señalar una editorial bastante prestigiosa, Meulenhoff¹, que lleva casi veinticinco años publicando traducciones al holandés de sus novelas y libros de relatos. Desde el año 1991 esta editorial publica la obra del autor madrileño. Sin embargo, Meulenhoff tardó más de veinte años en encontrar un público de cierto volumen para Javier Marías (Steenmeijer 1999: 43, 45). En este proceso conviene destacar la novela *De verliefden* (2013), traducción de *Los enamoramientos* (2011), que en España no sólo tuvo mucho éxito económico, sino también reseñas positivas de los críticos: la novela fue proclamada el mejor libro del año por el periódico prestigioso *El País*. Poco después siguió la publicación de la traducción holandesa: Meulenhoff publicó *De verliefden* en 2013, y también en Holanda esta novela llevó a un aumento del éxito económico y del prestigio de Javier Marías. Hace falta mencionar que antes de la publicación de *De verliefden*, Meulenhoff no había publicado ninguna reedición de las obras de Marías. Después de esta publicación, la editorial ha vuelto a publicar varias novelas de Marías publicadas anteriormente, como *Aller zielen* (1992, 2013), *Een hart zo blank* (1993, 2013) y *Dans en droom* (2006, 2014).

En este trabajo analizaré cuáles son las representaciones de Javier Marías en los paratextos que ha construido la editorial Meulenhoff a lo largo del tiempo en base a dos conceptos relacionados al ‘marketing’. El primero es ‘framing’, término que refiere a los intentos de vender un producto como una marca. Una vez que los intentos logren construir una marca claramente definida, podríamos hablar de ‘branding’. En este contexto surgen varias preguntas: ¿Javier Marías se ha convertido en un verdadero ‘brand’? En caso afirmativo, ¿a partir de cuándo se podría considerar al autor como un ‘brand’? ¿Cuál sería la relación entre

¹ Cabe mencionar que no es la única editorial holandesa que publica a Marías. Otra es Rainbow (anteriormente Muntinga), pero por motivos de espacio, este trabajo solamente tratará las publicaciones de Meulenhoff. Además, esta última editorial tiene una importancia mayor en la recepción holandesa de Marías, ya que Rainbow no publica nuevas obras del autor.

este ‘brand’ y la forma en que Meulenhoff representaba a Javier Marías antes de que se convirtiera en un ‘brand’? Es mi hipótesis que en las obras publicadas entre los años 1991 y 2012, la representación del autor fue construida por distintos marcos (‘frames’), ya que probablemente todavía no se había convertido en un ‘brand’ por la falta de éxito económico del autor español en Holanda. Es posible que, por el escaso eco de las publicaciones anteriores, la editorial decidiera cambiar la representación de Javier Marías en los paratextos. Es importante destacar que puede ser que, con la publicación de *De verliefden*, el ‘brand’ Javier Marías no fuera completamente nuevo, sino que ya en las publicaciones anteriores aparecieran elementos que luego se convertirían en su ‘brand’.

A pesar de que se han elaborado varios estudios sobre la obra narrativa, la autofiguración y el columnismo de Javier Marías², hasta ahora la representación de Javier Marías en el campo literario no ha sido el foco de atención. Sin embargo, podría ser interesante investigar el proceso de representar al autor, puesto que suponemos que no siempre ha sido considerado como un ‘brand’. Además, el ‘framing’ y el ‘branding’ han sido temas de muchas investigaciones en diferentes disciplinas como la psicología y el ‘marketing’, pero en el campo de estudios de la literatura son una novedad. Aún así, el vínculo entre este campo de estudios y el ‘marketing’ no es tan extraño, ya que una rama específica del ‘branding’ es el ‘author branding’. Mientras que el enfoque ha estado en los efectos que tiene el ‘branding’ en el público, en este trabajo me centraré en el ‘branding’ del autor, Javier Marías, en base a un análisis de los paratextos de sus obras.

Este análisis pertenece a los estudios de recepción de la literatura. Para la teoría sobre los paratextos, la obra más importante es *Paratexts: Thresholds of interpretation* (1997) de Genette. Al establecer un modelo metodológico para analizar los paratextos, me basaré en los conceptos de este estudio. Con el enfoque de ‘framing’ y de ‘branding’, el artículo ‘Dimensions of Brand Personality’ (Aaker 1997) servirá como punto de partida. Para el análisis de las citas en los paratextos usaré ‘Van waardeoordeel tot literatuuropvatting’ (Boonstra 1979). La pregunta principal del trabajo presente será: ¿Cómo se ha desarrollado la representación de Javier Marías construida por la editorial Meulenhoff? Holanda fue uno de los primeros países en publicar a Marías, pero el autor ha tardado mucho en tener eco (Steenmeijer 1999: 43, 45). Debido a esta particularidad, es mi suposición que a lo largo del tiempo hay diferentes representaciones del autor construidas por la editorial. Por la falta de éxito económico durante

² Se destacan los estudios de Grohmann (*Coming into one’s own: the novelistic development of Javier Marías*, 2002), Herzberger (*A Companion to Javier Marías*, 2011), Steenmeijer (*El pensamiento literario de Javier Marías*, 2001) y Pozuelo Yvancos (*Figuraciones del yo en la narrativa: Javier Marías y E. Vila-Matas*, 2010).

muchos años, es plausible que al principio se tratara de ‘framing’. Luego, si comprobamos que podríamos considerar a Javier Marías como un ‘brand’, suponemos que la editorial utiliza el ‘branding’ en la representación del autor.

Para el análisis de los paratextos, investigaré los paratextos de las novelas y de los libros de relatos del autor español traducidos al holandés y publicados por la editorial Meulenhoff. El corpus consta de: *Een man van gevoel* (1991), *Aller zielen* (1992, 2013), *Een hart zo blank* (1993, 2013), *Denk morgen op het slagveld aan mij* (1996), *Geen liefde meer* (1998), *De zwarte rug van de tijd* (2000), *Koorts en lans*, *Jouw gezicht morgen deel I* (2005, 2009), *Dans en droom*, *Jouw gezicht morgen deel II* (2006, 2014), *Gif en schaduw en afscheid*, *Jouw gezicht morgen deel III* (2009), *De verliefden* (2013), *Terwijl zij slapen* (2014) y *Zo begint het slechte* (2015). En los anexos de este estudio he añadido las fotocopias de los paratextos de Marías publicados por Meulenhoff.

Los conceptos ‘framing’ y ‘branding’ son de mucha relevancia en el ‘marketing’, el cuál Squires, teórica del ‘marketing’ del mundo literario, define como “*a form of representation and interpretation, situated in the spaces between the author and the reader –but which authors and readers also take part in– and surrounding the production, dissemination and reception of texts*” (2007: 3). Su importancia resalta cada vez más en el mundo literario debido a las circunstancias actuales de este mercado, como la inmensa competencia y la dificultad de encontrar un público amplio (Thompson 2012: 395-397). Vinculando ‘framing’ y ‘branding’ al análisis de los paratextos, el estudio presente podría contribuir a una comprensión más profunda de la representación y el ‘brand’ de Javier Marías. Es importante e interesante entender mejor este proceso, puesto que la representación del autor y su obra desempeña un papel significativo en la recepción. Con la conclusión de este análisis podríamos ver si el éxito literario y económico ha tenido influencia en las decisiones en torno al ‘marketing’ en los paratextos de las obras de Marías publicadas por Meulenhoff.

Este estudio arranca con una introducción más en detalle de los conceptos ‘framing’ y ‘branding’ y un modelo metodológico para analizar los paratextos en el primer capítulo. A continuación, elaboraré un análisis de ‘framing’ y de un posible ‘branding’ de Javier Marías en los paratextos de su obra publicada por Meulenhoff. El análisis se dividirá en cuatro capítulos (II, III, IV y V), según las diferentes fases de la representación del autor español. Al final, sacaré las conclusiones de los resultados elaborados en las secciones anteriores, para averiguar cuáles son las representaciones de Javier Marías que ha construido Meulenhoff en los paratextos y de qué maneras ha evolucionado esta representación a lo largo del tiempo.

1. MARCO TEÓRICO

Antes de arrancar el análisis de los paratextos, primero cabe entrar en más detalle sobre los conceptos teóricos que forman la base del estudio. En este capítulo elaboraré las nociones clave del análisis: ¿de qué constan los paratextos? ¿Qué hay que entender por ‘framing’ y ‘branding’? ¿Cuál es la relación de estos conceptos con el mercado de literario? Asimismo, estableceré un modelo metodológico para el análisis de los paratextos. A partir de este modelo, podré analizar la representación de Javier Marías en los paratextos de sus obras.

1.1 Los paratextos

En la introducción de su obra *Paratexts: thresholds of interpretation*, el teórico literario Genette define los paratextos como “a *threshold* [...] that offers the world at large the possibility of either stepping inside or turning back” (1997: 2). Vincula los paratextos a la recepción de la literatura, subrayando los efectos de los paratextos en los lectores, ya que funcionan como un umbral en la decisión del lector de comprar el libro. Según Genette, los paratextos constituyen “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” (1997: 261). Dentro de los paratextos distingue dos categorías: los peritextos y los epitextos. La primera figura en el libro, como la dedicación, el prólogo y las palabras de agradecimiento. Los epitextos son componentes independientes de la novela y aquí, se trata sobre todo de entrevistas o conversaciones con el autor (1997: 5). Partiendo del lema ‘judging a book by its cover’, en este análisis me centraré precisamente en los peritextos. En mi opinión, las cubiertas y las solapas forman los paratextos más relevantes al investigar la representación de un autor por una editorial, pero también tomaré en cuenta los otros elementos de los peritextos.

Asimismo, Klaus Beekman (2007) destaca el factor decisivo que tienen los paratextos en la recepción. En su estudio ‘Flapteksten. Een verkennend onderzoek’, Beekman investiga cuáles son las relaciones entre los actores y las cubiertas. Para las editoriales, que son actores con intereses comerciales, los paratextos funcionan como una forma de publicidad (2007: 4). A los autores, además, les sirven para facilitar o dirigir la lectura (2007: 3). Por último, a los consumidores les da la oportunidad de decidir a comprar la novela o no (2007: 7).

1.2 ‘Framing’ y ‘branding’

Como ya he indicado en la introducción, el ‘framing’ y el ‘branding’ son dos conceptos que están ganando importancia en el campo literario, y por lo tanto, necesitan más explicación.

El ‘framing’ refiere a los intentos de vender un producto como una marca. En el artículo ‘The Content Machine: Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network’, Bhaskar argumenta que ‘framing’ es el intento de hacer que personas piensen según un determinado esquema de interpretación. Un ‘frame’ es una colección de ideas y sensaciones que una persona tiene sobre un objeto o una persona. Esta forma de percibir puede tener influencia en las decisiones que toma una persona y por este motivo el ‘framing’ es interesante para las editoriales. Las editoriales no solamente son los productores de libros, sino también los constructores de ‘frames’ (2003: 85). Subraya que ‘frames’ forman parte de un proceso dinámico que depende de las fronteras culturales (2003: 86). De esta manera podemos entender por qué una editorial cambia los paratextos en distintos países.

Una vez que los intentos de ‘framing’ logren construir una marca claramente definida, podríamos hablar de ‘branding’. Según el teórico de ‘marketing’ Kotler, ‘branding’ es crear “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (1999: 5). En el ‘marketing’ hay varias ramas de ‘branding’, como ‘product branding’, ‘nation branding’ (relevante para el sector turístico), ‘personal branding’ (de políticos, atletas y músicos), pero también el ‘author branding’. Este último es el más significativo para este análisis, ya que trata de crear un ‘brand’ de un autor. El American Marketing Association define un ‘brand’ como “a customer experience represented by a collection of images and ideas; often, it refers to a symbol such as a name, logo, slogan, and design scheme”. El conjunto de estas imágenes e ideas, que ha sido formado por la editorial en base a ‘framing’ y ‘branding’, podría construir un ‘brand’.

Vinculando estos conceptos al campo de la literatura, cabe introducir algunos artículos: de Royle, Cooper y Stockdale (1999), Philips (2007) y Aaker (1997). El primer artículo, ‘The Use of Branding by Trade Publishers: An Investigation into Marketing the Book as a Brand Name Product’ (Royle et al. 1999), investiga la conciencia entre los consumidores de una marca en el mercado literario. Mientras que las editoriales están cada vez más conscientes de los efectos de ‘marketing’ en el público, los consumidores no siempre se dan cuenta. Royle, Cooper y Stockdale señalan que el reconocimiento del autor como ‘brand’ sí es bastante común, porque los consumidores compran el libro principalmente por el autor (1999: 6). Es aquí donde entra la relevancia del ‘author branding’.

En ‘How Books Are Positioned in the Market: Reading the Cover’ (2007), Philips examina las cubiertas de algunas novelas y lo que podrían revelar del ‘marketing’. Uno de sus enfoques es la segmentación del mercado que una editorial debería tomar en cuenta, que

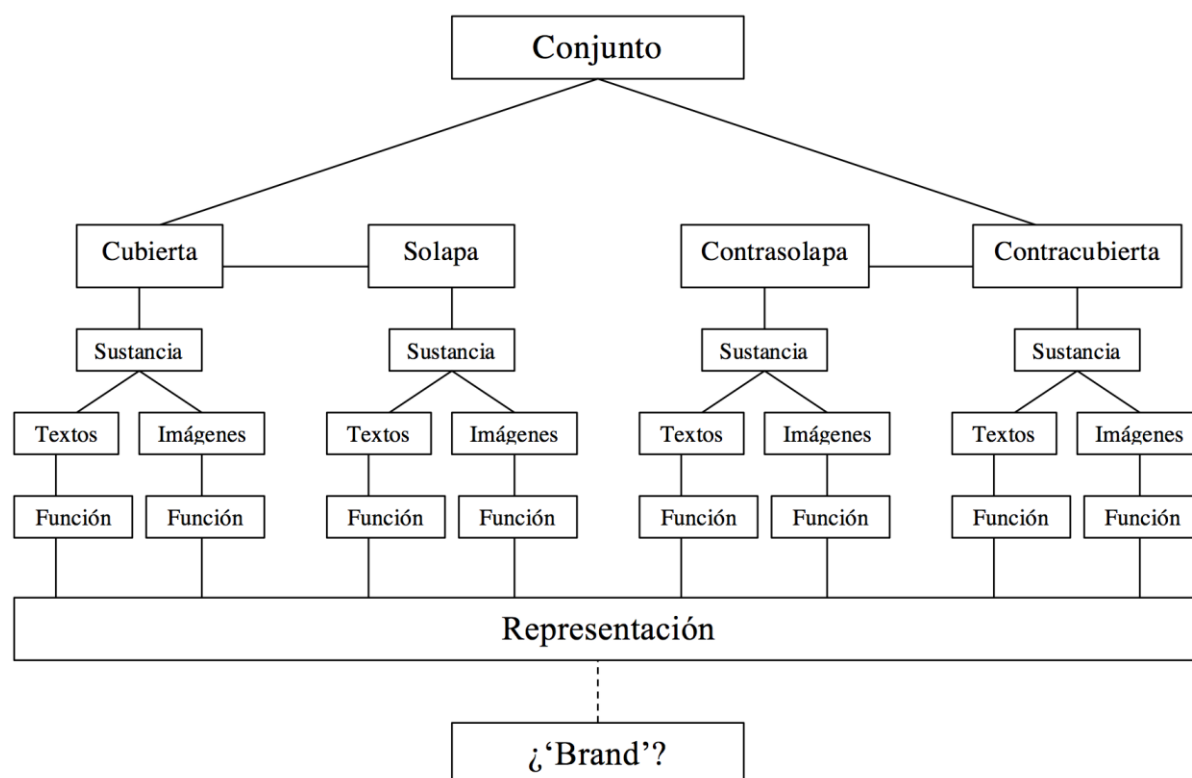
consiste en la segmentación geográfica, demográfica, psicológica y de comportamiento (2007: 20-21). Después, las editoriales ajustan sus productos según la segmentación, lo que se llama ‘targeting’ de los lectores. Así, si los lectores de un autor resultan ser principalmente mujeres, la editorial podría adaptar los paratextos de las novelas según los gustos de este ‘target group’, para apelar más a este público de lectores. Una vez que el grupo apropiado de consumidores haya sido determinado, empieza a desempeñar un papel importante el posicionamiento en la mente de los consumidores (2007: 23). Este proceso determina las imágenes y las ideas que los lectores tienen de un autor o una novela, y cuando esta actitud es negativa, será muy difícil cambiarla en una impresión positiva.

El artículo ‘Dimensions of Brand Personality’, elaborado por Aaker, presenta un marco teórico de la construcción de ‘brand personality’, que define como “the set of human characteristics associated with a brand” (1997: 347). Extrapola las características humanas de la psicología hacia el ‘marketing’ y comenta que su análisis vale para todas las categorías de productos, así que también es válido para el mercado de libros. Como explica Aaker, la sinceridad, la excitación, la competencia, la sofisticación y la robustez son las cinco dimensiones de la personalidad de una marca. Establece una escala para medir estas cinco dimensiones y a cada dimensión relaciona un grupo de ciertas características humanas, como ‘honesto’ para la sinceridad. Demuestra que un ‘brand personality’ tiene efectos en la conducta de los consumidores, ya que atribuyen características humanas a una marca, lo cual crea cierta preferencia por un ‘brand’, lealtad al ‘brand’ y evoca emociones (1997: 354).

1.3 Modelo metodológico para el análisis de paratextos

Ahora que hemos visto en qué consisten los paratextos, podemos establecer un modelo para analizarlos. Los paratextos contienen varios criterios de selección: de tiempo (la edición y los cambios en las ediciones o publicaciones posteriores), de destinatario (el público y los críticos), de la editorial (¿qué tipo de editorial es?), del autor (¿quién es?) y de género (¿a qué subgenero(s) pertenece la novela?). Hablando en términos de Bourdieu, todos estos criterios podrían indicar el capital literario o económico de un autor o de una editorial. En este estudio, partiré de dos categorías más generales de criterios, a saber los criterios textuales y los criterios visuales. Al centrarme en la representación del autor, los elementos más relevantes de los paratextos constituyen la cubierta, su solapa y la contracubierta y su solapa. Cada sustancia contiene elementos textuales y visuales que serán analizados en este estudio. En la figura 1 he esbozado un esquema que visualiza cómo este conjunto lleva a ‘frames’ de la representación de un autor, y tal vez también a un ‘brand’:

FIGURA 1 MODELO METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS DE PARATEXTOS (BASADO EN: GENETTE 1997)



Cada uno de estos elementos (la cubierta, solapa, contracubierta, contrasolapa) consiste en una sustancia que podríamos dividir en dos niveles: un plan textual (los textos) y un plan visual (las imágenes). En la categoría de los textos podemos encontrar el título, el subtítulo, el nombre del autor, una biografía del autor, un resumen de la novela y/o citas de autores, instituciones o periódicos. Las imágenes incluyen cualquier tipo de ilustración, como la que está en la cubierta o la foto del autor en la contracubierta. Supongo que cada texto o imagen en los paratextos tiene cierta función, o incluso varias funciones. Algunas podrían ser: llamar la atención del consumidor, incitar al lector a determinada acción y/o informar al lector. De los textos e imágenes resultan ‘frames’ que juntos forman la representación del autor. Este conjunto de ‘frames’ podría ser la base de un ‘brand’, pero no es una certeza, y por lo tanto esta línea está rota en el modelo. Efectivamente, todavía queda por comprobar si esto de hecho es el caso de la representación de Javier Marías por Meulenhoff.

2. JAVIER MARÍAS: UN NUEVO AUTOR ESPAÑOL EN EL CAMPO LITERARIO EUROPEO

En este capítulo llevaré a cabo un análisis de la primera fase de la representación de Javier Marías por la editorial Meulenhoff. Esta fase consiste en las obras *Een man van gevoel* (1991), *Aller zielen* (1992) y *Een hart zo blank* (1993). Cabe subrayar que las últimas dos novelas han sido republicadas dos décadas después, pero discutiremos esto en la última fase del análisis presente. Al distinguir las distintas fases de representación, he tenido en cuenta la cubierta, la contracubierta y las solapas según el esquema metodológico y los criterios tanto textuales (la información sobre el autor y las citas de periódicos y personas conocidas) como visuales (los diseños, las imágenes de las cubiertas y las fotos del autor).

2.1 Los primeros pasos de la recepción de Marías

Mientras que el público holandés sólo conoció a Javier Marías en el año 1991, los lectores españoles ya lo conocían mucho antes. En el momento de la primera publicación de Marías en Holanda, de hecho, en España ya habían sido publicadas ocho obras: las novelas *Los dominios del lobo* (1970), *Travesía del horizonte* (1972), *El monarca del tiempo* (1978), *El siglo* (1983), *El hombre sentimental* (1986) y *Todas las almas* (1989), además de la recopilación de cuentos *Mientras ellas duermen* (1990) y la colección de artículos *Pasiones pasadas* (1991). Estas obras literarias fueron publicadas por diversas editoriales: Edhasa, La Gaya Ciencia, Alfaguara y Seix Barral. Aparte de escribir literatura, Marías se dedicaba a la traducción de narrativas y poesía y también escribía relatos y artículos para el prestigioso periódico español *El País*.

El primer país que publicó una traducción de una obra de Javier Marías fue Francia, comenzando por *El hombre sentimental* (*L'Homme sentimental*, 1988). Casi tres años después siguió la traducción holandesa de la misma novela y así Holanda fue uno de los primeros países en publicar a Marías (Steenmeijer 1999: 43, 45). Hay varias explicaciones por el hecho de que sólo aparecen traducciones en el extranjero a partir de *El hombre sentimental*. En primer lugar, es cierto que también en España Marías tardó bastante en convertirse en un autor reconocido: sólo al publicar esta novela, el autor despegó en España y además fue galardonado con el premio Herralde de Novela (ibídem: 43). Asimismo, teniendo en cuenta que Francia es –en palabras de Casanova– un centro primordial en la República de las Letras, no tiene por qué sorprender que otros países hayan seguido los pasos de esta capital literaria. Las primeras tres novelas de Marías publicadas por Meulenhoff son *Een man van gevoel* (1991), *Aller zielen* (1992) y *Een hart zo blank* (1993).

2.2 Introduciendo a Marías en los paratextos

Como solía pasar con nuevos autores españoles en el mercado literario, la publicación de la traducción de la primera novela en el extranjero es financiada por el gobierno nacional. El caso de Marías no forma una excepción: en la tercera página de *Een man van gevoel* hay una nota que dice que el Fondo para la Traducción de Autores Españoles a Idiomas Extranjeros del Ministerio de Cultura en Madrid contribuyó a la publicación de esta traducción. Una primera mirada a las primeras tres novelas, además, nos enseña que son libros en rústica que no llevan solapas, lo que –según *The Economist*– a diferencia de libros de tapa dura, hace que la publicación sea más barata debido a los bajos costos de producción (‘Why books come out in hardback before paperback’, 2014). Probablemente, Meulenhoff no quería correr riesgos al invertir en estas primeras publicaciones de Marías, lo que podríamos aclarar fácilmente, puesto que Marías fue un autor bastante desconocido en esa época. Tomando en cuenta los paratextos de las primeras obras, la representación de Marías sí es importante, ya que “[a]uthors new to the market have to be carefully positioned” (Philips 2007: 24).

Al profundizarnos en los paratextos de las primeras tres novelas, empezamos con los diseños, ya que “[b]ook design plays a fundamental role in promoting a strong author brand image and enables the author to be associated with a consistent image which the consumer can instantly identify” (Royle 1999: 10). Por el hecho de que Marías fue un autor nuevo y desconocido en Holanda, propongo matizar el papel decisivo del diseño en el ‘brand’ del autor en esta fase, si bien es cierto que son relevantes las asociaciones con el autor. Efectivamente, podría ser que Meulenhoff hiciera una asociación con España con el esquema de colores de estos paratextos, que consiste en tintos de rojo, amarillo y negro. Así, –conforme a la teoría de Aaker (1997)– podría resaltar la nacionalidad de Marías.

Las cubiertas desempeñan un papel primordial al posicionar a un autor en el mercado, como destaca Philips (2007: 29). En efecto, las cubiertas constituyen la oportunidad por excelencia de representar al autor. Los paratextos de estas primeras tres novelas, empero, parecen tener más enfoque en la trama que en el autor. Parece que Meulenhoff no ha prestado mucha atención a la introducción de Marías para los lectores holandeses. En cada cubierta vemos una ilustración borrosa en la cual figura una persona, aunque las funciones de estos personajes son distintas. En la cubierta de *Een man van gevoel* vemos una imagen de un cantante de ópera delante de una pared roja. Tomando en cuenta la temática de la novela, la función de esta imagen es introducir al protagonista de la novela al lector. En la cubierta de *Een hart zo blank* también vemos un rostro de una persona que podría ser un personaje de la novela. Cabe destacar que aquí vemos a una mujer, lo cual es llamativo, ya que los protagonistas en la

escritura de Marías –con la excepción de *De verliefden*– siempre son masculinos. Por lo tanto, el objetivo de esta cubierta es doble: por un lado, introduce al lector un personaje de la novela, y por otro lado intenta apelar al público, ya que es llamativo que figure una mujer en la cubierta. Esta función la vemos también en la cubierta de *Aller zielen*, en la cual figura una mujer desnuda que está acostada en una cama con sábanas blancas. Así, por la particularidad de que los personajes femeninos figuran en las cubiertas, parece que Meulenhoff se dirige a un ‘target group’ específico, en este caso mujeres. Según Philips, este ‘target group’ no tiene por qué sorprender, ya que “with readership for fiction stronger amongst women, publishers may prefer to concentrate on books which appeal to a female readership” (2007: 23). Además, señala que la elección por este ‘target group’ también la indican los títulos de las obras de Marías: todos intentan apelar a los sentimientos, por medio de palabras como ‘hart’, ‘liefde’, ‘gevoel’, ‘verliefden’ y ‘zielen’. Es imprescindible destacar que Meulenhoff no se dirige sólo al público femenino, pero parece que la editorial intenta llamar específicamente la atención de las mujeres por medio de estrategias de ‘marketing’.

Como no hay mucho énfasis en la información sobre el autor en las cubiertas, parece que Meulenhoff intenta convencer al consumidor a comprar las obras por la trama. Esto no sólo lo podemos deducir del diseño de las cubiertas, sino también del texto en las contracubiertas. El ejemplo más llamativo es la contracubierta de *Aller zielen*, por la falta completa de citas o recomendaciones, mientras que en España la novela ha sido recibida muy bien por el público y los críticos (Steenmeijer 1999: 43). En cambio, el texto de la contracubierta trata de la trama de la novela. Meulenhoff solamente destaca la función de Marías como profesor de literatura española en la Universidad de Oxford. En la contracubierta de *Een hart zo blank*, lo único que se afirma sobre el autor son sus otras novelas publicadas por la editorial holandesa:

Javier Marías (Madrid, 1951) doceerde van 1983 tot 1985 Spaanse letterkunde in Oxford. Bij Meulenhoff verscheen eerder zijn roman *Een man van gevoel* (1991). (*Aller zielen*)

Van Javier Marías (Madrid, 1951) verschenen bij Meulenhoff eerder de romans *Een man van gevoel* (1991) en *Aller zielen* (1992). (*Een hart zo blank*)

Es curioso, entonces, que solamente los paratextos de *Een man van gevoel*, la primera novela, sean los que más se enfocan en la información sobre el autor:

Javier Marías (Madrid, 1951) verkreeg internationale bekendheid met een aantal trefzekere romans en verhalenbundels. Hij behoort tot de jonge Europese schrijversgeneratie; zijn thema's vindt hij in de internationale literaire traditie. Hij is een kenner en geroemd vertaler van Franse en Engelse literatuur. Zijn vertaling van *Tristram Shandy* van Lawrence Sterne werd in Spanje bekroond. Andere auteurs die

Marías hebben gestimuleerd, zijn Flaubert en Henry James. Javier Marías is niet alleen in dit opzicht een literaire verwant van Frans Kellendonk - hij is dat ook in zijn briljante schrijfrant en literaire compositie als romancier. (*Een man van gevoel*)

Con la excepción de este fragmento, la función de los textos en las primeras cubiertas es sobre todo familiarizar al público con la trama de la novela. Meulenhoff no ofrece mucha información sobre el autor Javier Marías para público holandés. A pesar de eso, de las citas en las contracubiertas podemos deducir que en algunos países Marías empieza a ganar reconocimiento, como veremos en la siguiente sección.

2.3 Marías en el espacio de la narrativa europea

Mientras que Meulenhoff no presta mucha atención al introducir a Javier Marías al público holandés en los paratextos de las primeras novelas, de las citas en las contracubiertas podemos deducir que en otros países europeos Marías empieza a tener reconocimiento en Europa. En la contracubierta de *Een man van gevoel*, Meulenhoff relaciona a Marías con el autor holandés Frans Kellendonk, cuya obra pertenece al canon de la literatura holandesa. Esta asociación forma parte de una estrategia de ‘marketing’, como explica Royle: “for lesser-known authors we often make an association with well-known authors when marketing them” (1999: 11). Además, la comparación resulta ser bastante lógica: ambos autores nacieron en el mismo año, tienen una orientación anglista en su escritura, tienen afición a la traducción y trabajaron en el departamento de Letras de diversas universidades. No es la única muestra de reconocimiento: la contracubierta de *Een man van gevoel* contiene dos citas y la de *Een hart zo blank* contiene una. Las citas de la primera novela vienen de dos periódicos prestigiosos de Francia: *Le Monde* (“geschreven met een uiterste elegance”, “Marías bezit een soevereine schrijftuur”) y *Le Figaro* (“Een inventieve, trefzekere, vloeiende en muzikaal schrijfrant”). Categorizándolas según la teoría de Boonstra, estas citas son argumentos estilísticos, ya que subrayan la sublimidad del estilo de escribir del autor. El hecho de que justamente estos periódicos alaben a Marías muestra que el autor es reconocido en países fuera de España. No solamente Francia empieza a reconocer al autor, sino también Holanda, como podemos ver en *Een hart zo blank*, cuya contracubierta va encabezada por una cita de Maarten Steenmeijer, profesor de filología hispana en la Radboud Universiteit Nijmegen y crítico del semanario holandés *Vrij Nederland*, quien dice que esta novela le convenció de que Marías es uno de los autores más interesantes del momento.

El reconocimiento internacional de Javier Marías aumentó a partir de las recomendaciones de Marcel Reich-Ranicki, crítico literario alemán, quien elogió a Marías

públicamente en su programa de televisión *Das Literarische Quartett*, que tenía una tasa muy alta de espectadores. Después, de repente la venta de las novelas de Marías en Alemania creció fenomenalmente (Steenmeijer 2011: 122). En este momento Meulenhoff ya había publicado *Een hart zo blank*. Debido al papel de precursor en publicar a Marías, la editorial no pudo aprovechar este prestigio en los paratextos. Efectivamente, en las publicaciones posteriores a este momento de la recepción de Marías, Meulenhoff se refiere muchas veces a las recomendaciones de Reich-Ranicki.

Concluyendo, al principio Meulenhoff no ofrece mucha información sobre Marías como autor, sino que enfoca en las tramas de las novelas. En las contracubiertas podemos ver algunas muestras de que Marías está ganando reconocimiento internacional: vemos dos citas de periódicos franceses y una asociación con el autor Frans Kellendonk. Sin embargo, como hemos visto, Meulenhoff no construye una representación muy sólida del autor por la escasa información que da la editorial al introducir a Marías al público holandés. Por lo tanto, sería demasiado temprano hablar de ‘author branding’ por la editorial, aunque es cierto que ya podemos notar algunas características del autor. Los aspectos de Marías que destaca Meulenhoff en esta fase son: ‘nuevo’, ‘español’, ‘con éxito europeo’ y ‘con un estilo de escritura sofisticado’.

3. JAVIER MARÍAS: ERRANDO CON BRÚJULA

Si los paratextos ya analizados siguen una línea bastante coherente, los paratextos de las siguientes obras se caracterizan por una mezcla de estilos en los diseños. En esta sección analizaré las obras *Denk morgen op het slagveld aan mij* (1996), *Geen liefde meer* (1998) y *De zwarte rug van de tijd* (2000). Esta segunda fase la podemos considerar como una fase aparte entre la primera y la tercera, las cuales son caracterizadas por una cohesión en los paratextos.

3.1 En busca de Marías: la falta de autenticidad

Como ya hemos visto en la primera fase, a lo largo del tiempo el reconocimiento de Marías va aumentando. En esta fase sigue la línea del avance de su prestigio, pero parece como si Meulenhoff perdiera la cohesión en los paratextos. Empecemos por *Denk morgen op het slagveld aan mij*, cuya cubierta difiere de las cubiertas ya comentadas porque no figura ninguna persona en ella, lo que sí ha sido el caso con las otras obras hasta ahora. Esta cubierta muestra un bodegón de un cuarto abandonado. La función de esta ilustración y el esquema de color gris es darle una idea cabal de la temática al consumidor, ya que indica claramente el ambiente de la novela, que aborda el tema de la muerte.

Contrastando con los paratextos de *Denk morgen op het slagveld aan mij*, la cubierta de *Geen liefde meer* se caracteriza por un fondo blanco, letras azules y una ilustración pequeña en blanco y negro de un armario con un traje, un vestido y un cuadro. Esta imagen la podríamos interpretar como una memoria de un pasado vivido por una pareja que ya no es. Crea un ambiente triste, y en línea con lo que sostiene Philips: “[t]he cover of a novel [...] may evoke a feeling to a reader, with a suggestion of danger, passion or mystery” (2007: 19). Efectivamente, ahora la cubierta tiene la función de evocar un ambiente misterioso. En realidad, los paratextos de esta recopilación de cuentos no se parecen en ningún aspecto a los de las otras obras. Un motivo por este diseño particular podría ser que Meulenhoff quisiera distinguir los libros de relatos de las novelas.

Queda por analizar la cubierta de *De zwarte rug van de tijd*, la primera que Meulenhoff ha prestado de la edición española. En ella, vemos un dibujo de un guerrero con la cabeza doblada hacia abajo, que lleva una armadura negra en la espalda y un niño. Tiene un camino por adelante, y además está encargado del cuidado del niño. Es llamativa esta ilustración, ya que no queda muy claro quién es este guerrero ni si es un personaje en la falsa novela. Comparando estos paratextos con las otras obras de esta fase, podemos concluir que los diseños no muestran mucha cohesión.

3.2 Ganando reconocimiento en Europa

Mientras que los diseños han cambiado mucho en comparación con la primera fase de la representación de Marías, en esta sección vemos más muestras del prestigio y reconocimiento del autor, tanto en las citas que alaban a Marías como en el texto de la editorial misma. Primero cabe enfatizar que en *Denk morgen op het slagveld aan mij* Meulenhoff expresa por primera vez el prestigio de Marías en los paratextos en sus propias palabras:

Javier Marías (1951) geldt als dé toonaangevende Spaanse schrijver van zijn generatie. Zijn werk wordt in vele talen vertaald. Bij Meulenhoff verschenen zijn romans *Een man van gevoel*, *Aller zielen* en *Een hart zo blank*. (*Denk morgen op het slagveld aan mij*)

Además de esta afirmación de la editorial, encontramos cuatro citas: de *Le Nouvel Observateur*, *Sud Ouest*, *La Vanguardia* y *Babelia* (suplemento de *El País*). *Le Nouvel Observateur* es una revista periodística semanal y *Sud Ouest* es un diario regional: ambos tienen prestigio en Francia. *La Vanguardia* y *El País* pertenecen al pico del periodismo español. Estas citas destacan la temática mágica y metafórica, la virtuosidad y la particularidad, y *Sud Ouest* incluso la denomina una obra maestra. Así, podemos notar que en España y Francia Marías es un autor ya más reconocido.

En la contracubierta de *Geen liefde meer* Meulenhoff vuelve a aseverar que Marías es el autor más prominente de su generación. Además, añade que Marías ganó el Premio de la Literatura de la Unión Europea en 1997 por su novela *Een hart zo blank*, vinculando este hecho a la repetición de la cita de Maarten Steenmeijer en *Vrij Nederland*, que sirve como recomendación, ilustrando que la novela convenció a un experto de la literatura española. Estas afirmaciones muestran que Meulenhoff ahora representa a Marías como un autor que está ganando reconocimiento en Europa.

Este prestigio europeo de Marías también resalta en los paratextos de *De zwarte rug van de tijd*. Aquí, lo que más llama la atención son las citas de los periódicos más prestigiosos de algunos países europeos, como *El País* (España), *de Volkskrant* (Holanda) y *Der Spiegel* (Alemania). Otra cita viene del influyente crítico literario alemán Marcel Reich-Ranicki, quien elogió a Marías en su programa de televisión *Das Literarische Quartett*. La cita de *El País* destaca la relación de esta obra con la temática de *Aller zielen*, y por esta comparación entre las obras, la cita cabe dentro de la categoría de relatividad de Boonstra. Las demás citas expresan admiración por Marías como autor, subrayando su importancia en la literatura española y europea: ‘Javier Marías is een groot schrijver –een van de hele groten van zijn generatie, zowel binnen de Spaanse als de Europese literatuur’ (*de Volkskrant*) e incluso en la literatura mundial:

‘Javier Marías is een van de grootste auteurs uit de hedendaagse wereldliteratuur’ (Marcel Reich-Ranicki). *Der Spiegel* compara a Marías con Gabriel García Márquez, ganador del Premio Nobel de Literatura y uno de los autores más prestigiosos de América Latina.

Las recomendaciones de los periódicos prestigiosos y la asociación con el famoso autor latinoamericano ayudan a darle prestigio a Javier Marías en el proceso de ‘branding’. De hecho, este tipo de asociaciones lleva a un posicionamiento del autor en el campo literario. Conforme a la teoría de Philips, hay varias estrategias de posicionar a un autor por medio de los paratextos: subrayando el momento de uso (lectura de verano), los beneficios (un trino) o comparando el producto con la competencia (2007: 24). Ahora, tomando en cuenta la representación de Marías en esta fase, parece que Meulenhoff intenta posicionar a Marías como autor de literatura sofisticada que promete una lectura de alta calidad. Al incluir una cita que asocia a Marías a Gabriel García Márquez, Meulenhoff utiliza la estrategia de comparación con la competencia, ya que asocia al autor con otros grandes autores.

En este capítulo he mostrado que la segunda fase se caracteriza por una carencia de cohesión en el diseño de las cubiertas. Mientras que a nivel visual hay falta de coherencia, el plan textual de los paratextos parece tener un carácter más sólido. Meulenhoff pone cada vez más énfasis en el reconocimiento europeo de Marías. Por lo tanto destacamos las siguientes características de Marías: ‘prometedor’, ‘destacado en la literatura europea’, ‘con una escritura de calidad’ y ‘comparable con grandes autores’.

4. JAVIER MARÍAS: UN ‘BEST-SELLER’ ESPAÑOL

Después de la tercera fase, que se caracteriza por una representación incoherente en el diseño, los paratextos de la serie de novelas *Jouw gezicht morgen* publicada por Meulenhoff parecen seguir una línea más consistente, de ahí que la consideremos una fase autónoma. A continuación analizaré las novelas *Koorts en lans*, *Jouw gezicht morgen deel I* (2005), *Dans en droom*, *Jouw gezicht morgen deel II* (2006) y *Gif en schaduw en afscheid*, *Jouw gezicht morgen deel III* (2009). Las primeras dos novelas de esta serie han sido republicadas, en 2009 y en 2014 respectivamente, pero comentaré esto en el siguiente capítulo.

4.1 ¿Siguiendo las huellas de Ruiz Zafón?

Mientras que en los paratextos de los originales españoles de la serie figuran distintos medios de transporte –una moto en *Fiebre y lanza* (2002), un tren en *Baile y sueño* (2004) y por último un avión en *Veneno y sombra y adiós* (2007)– Meulenhoff se decide por otro camino con un guiño a otro autor español, Carlos Ruiz Zafón. Con su primera novela para adultos *La sombra del viento* (2002), Ruiz Zafón resultó haber atinado al blanco. Si bien la prensa al principio no prestaba mucha atención a la novela, en poco tiempo se convirtió en un exitoso ‘best-seller’ por el aumento explosivo de las cifras de venta. *La sombra del viento* es, como señala Steenmeijer, “sin duda alguna, el primer éxito verdaderamente mundial [...] de la narrativa española contemporánea” (2011: 126). Sus novelas han sido traducidas al holandés: *Het spel van de engel* (2009; *El juego del ángel* 2008), *De gevangene van de hemel* (2012; *El prisionero del cielo*, 2011) y *De schaduw van de wind* (2014; *La sombra del viento*, 2002). La recepción holandesa siguió las huellas de la española y, por consecuencia, en ambos países, Ruiz Zafón es reconocido como autor de ‘best-sellers’. A pesar de que la obra literaria de Marías nos da múltiples razones para considerarla como literatura sofisticada, las ventas de Ruiz Zafón probablemente habrán suscitado el interés de Meulenhoff al posicionar a Marías en el mercado literario holandés.

Efectivamente, los paratextos de la serie de Marías tienen varias similitudes con las novelas de Ruiz Zafón. En esta comparación, los paratextos que más llaman la atención son los de *Gif en schaduw en afscheid*: vemos una calle abandonada con faroles y un árbol. Es precisamente esta imagen la que es emblemática en los paratextos de las novelas *De schaduw van de wind*, *Het spel van de engel* y *De gevangene van de hemel* de Ruiz Zafón. Incluso el esquema de colores (rojo, blanco y tintos de sepia) es igual. No sólo en *Gif en schaduw en afscheid* podemos reconocer elementos ‘zafonescos’, sino también en *Koorts en lans* y *Dans*

en droom. En estos paratextos aparecen edificios grandes que evocan un ambiente misterioso al estilo de Ruiz Zafón, como en su obra juvenil *Marina* (1999).

4.2 Alusiones: Marías y el Premio Nobel de Literatura

Antes de la publicación de la serie, Marías ya se había manifestado como un autor prestigioso gracias a su éxito después de *Corazón tan blanco* y los numerosos galardones que ganó, como el Premio Herralde, el Premio de la Crítica y el Premio Rómulo Gallegos. Además, resalta su carácter polifacético: en esta época empieza a ocupar una silla en la Real Academia Española. Por consiguiente, hay muchas alusiones de que Marías sería el candidato perfecto para ganar el Premio Nobel de Literatura. Así, por ejemplo, no es de extrañar que Marías fuera elegido como el candidato para el Premio Nobel de Literatura por los lectores en una encuesta de *Babelia*, el suplemento cultural de *El País*, en la cual los lectores podían votar. Hasta el momento, sin embargo, al autor no ha sido otorgado este premio prestigioso.

Meulenhoff no duda en aprovechar las especulaciones sobre el Nobel de Literatura y esto resulta en muchas muestras en los paratextos. De hecho, en todas las novelas de la serie aparece casi el mismo texto:

De Spaanse schrijver Javier Marías (Madrid, 1951) wordt steeds vaker genoemd als kandidaat voor de Nobelprijs van de Literatuur. Bij J.M. Meulenhoff verschenen eerder onder meer de romans *Aller zielen*, *Een hart zo blank*, *Denk morgen op het slagveld aan mij* en *De zwarte rug van de tijd*. Zijn werk wordt gepubliceerd in vierenveertig landen. (*Koorts en lans*, *Jouw gezicht morgen deel I*)

Así, la editorial holandesa hace un guiño a las conjeturas del vínculo entre Marías y el premio, diciendo que cada vez más el autor español es mencionado como candidato para el Premio Nobel de Literatura. No solamente Meulenhoff expresa estas alusiones, sino también el autor turco Orhan Pamuk. Su cita, que aparece en *Gif en schaduw en afscheid*, dice que Marías es uno de los autores que debería recibir el Nobel de Literatura. Aquí, vale la pena señalar que Pamuk fue el primer autor turco que recibió el Premio Nobel de Literatura, en 2006. Sobre todo la novela *Kar* (2002), traducida como *Nieve* (2005), tuvo gran éxito en el mundo literario y, por lo tanto, Pamuk es considerado un escritor contemporáneo con mucho prestigio. Como esta recomendación de un autor tan grande le da mucho prestigio a Marías, no es de extrañar que la editorial Meulenhoff ponga su cita muy claramente en las contracubiertas de las novelas del escritor español.

4.3 El capital literario de Marías

El aumento del prestigio en esta época también es notable por las personas asociadas a Marías y las instituciones que recomiendan al autor. Además, a lo largo del tiempo, las citas van tomando una posición más destacada en las contracubiertas, con colores más llamativos.

En la primera novela de la serie de novelas, *Koorts en lans*, sólo encontramos una cita, además de dos juicios de valor de Meulenhoff: una dice que es un narrador talentoso y otra dice que Marías ha superado a sí mismo al escribir esta novela. La única cita es de Marcel Reich-Ranicki: “Javier Marías behoort tot dezelfde klasse als Gabriel García Márquez. Hij is een van de allergrootste auteurs uit de hedendaagse wereldliteratuur”. No tiene por qué sorprender que aparezca justamente una cita de este crítico literario en particular, puesto que desempeñó un papel primordial en la popularidad de Javier Marías. Cabe destacar, asimismo, la comparación con García Márquez, autor colombiano que ganó el Premio Nobel de Literatura: no cabe duda de que esta comparación da mucho prestigio al autor español.

Luego, en la segunda novela de la serie, *Dans en droom*, encontramos dos citas. Como Marías es también muy conocido fuera de las fronteras españolas, la editorial ha puesto citas de autores de otros idiomas. Uno de ellos es J.M. Coetzee, autor sudafricano. Con su cita “Javier Marías is een van de beste hedendaagse schrijvers”, subraya la importancia de Marías como autor europeo. Coetzee fue el segundo sudafricano al tener el honor de recibir el Premio Nobel de Literatura en 2003 y por lo tanto es considerado un autor con mucho prestigio y capital literario. Llama la atención que Coetzee sea el tercer ganador de este premio, además de Pamuk y García Márquez, que Meulenhoff cita en las contracubiertas de Marías. Esto podría ser un intento de la editorial holandesa a incitar a las alusiones sobre el autor español como candidato del premio. En la misma contracubierta encontramos una cita de Arie Storm de *Het Parool*, un periódico conocido en los Países Bajos. Refiriéndose a la primera novela de la serie, dice que Marías combina un estilo de escribir maravilloso con una base filosófica y suspensión. Esto muestra que también en Holanda Marías está ganando reconocimiento.

Por último, en la contracubierta de *Gif en schaduw en afscheid*, vemos cuatro citas, y además Meulenhoff compara esta novela con la obra de Marcel Proust, llamándola un hito literario. No cabe duda de que el autor e intelectual francés prestigioso es uno de los más grandes del siglo XX. En lo que concierne a las citas, dos de ellas son repeticiones de las citas de los ganadores del Nobel de Literatura, Orhan Pamuk y J.M. Coetzee. Otra cita viene del autor y poeta chileno, Roberto Bolaño, quien dice que es el mejor autor español del momento. Igual que los autores que ya hemos comentado, Bolaño se caracteriza por una posición destacada en la literatura mundial. A pesar de que escribió muchas novelas durante su vida, no

obtuvo fama mundial hasta la novela póstuma 2666. Este éxito rotundo hizo que desde entonces el autor pertenezca al canon literario hispano. Suele ser comparado con algunos de los maestros hispanoamericanos, a saber Jorge Luis Borges y Julio Cortázar y además es famoso fuera del mundo hispanohablante. Por eso, no sería exagerado decir que Bolaño pertenece –en palabras de Casanova– al centro de la literatura con su gran capital literario.

Ahora bien, ¿cuál es la relación entre los autores de las citas sobre Marías y su capital literario? Podemos concluir que los autores con los que Meulenhoff asocia a Marías, a saber Orhan Pamuk, J.M. Coetzee, Marcel Proust, Gabriel García Márquez y Roberto Bolaño, tienen algunas características en común. Más que nada, son autores con mucho capital literario, prestigio e influencia. Todos han ganado premios importantes y algunos incluso son ganadores del Premio Nobel de Literatura. Las referencias a este premio ponen énfasis en las conjeturas y las alusiones de que Marías es un candidato serio para el premio. Otra similitud es que muchos de estos autores son coetáneos y han contribuido a la literatura mundial contemporánea. Según la teoría de Casanova, podemos observar que gran parte de los autores con los que se asocia a Marías son de países que pertenecen más bien a la periferia del mundo literario: Turquía, Sudáfrica, Colombia y Chile. Durante mucho tiempo, España también tenía una posición periférica en el campo literario mundial. No obstante, los autores mismos pertenecen al centro de la República de las Letras por su prestigio y reconocimiento. Efectivamente, los autores cuyas recomendaciones aparecen en los paratextos de Marías son autores con mucho capital literario que a la vez dan mucho capital literario al autor español.

Podemos concluir que, a diferencia de la fase anterior, Meulenhoff crea cohesión en el diseño de los paratextos. Sin embargo, esta coherencia no da una identidad única a Marías, ya que los paratextos de esta fase se parecen a los paratextos de la obra de Ruiz Zafón, un ‘best-seller’ español. Al mismo tiempo, el reconocimiento de Marías sigue creciendo y a veces incluso resalta su prestigio mundial. En esta fase destacamos las siguientes características: ‘best-seller’, ‘español’, ‘candidato para el Premio Nobel’, ‘autor con reconocimiento europeo y también mundial’, ‘con mucho capital literario’.

5. JAVIER MARÍAS: UN AUTOR COSMOPOLITA EN LA REPÚBLICA DE LAS LETRAS

Ahora que hemos visto una representación cada vez más sólida de Marías en el cuarto capítulo, pasamos a la última fase, que consiste en las obras *De verliefden* (2013), *Terwijl zij slapen* (2014) y *Zo begint het slechte* (2015), además de las nuevas ediciones de *Aller zielen* (2013) y *Een hart zo blank* (2013).

5.1 Creando una identidad única y propia en los paratextos

Esta última fase se distingue de las otras fases por varios aspectos. Uno de ellos es la presencia de solapas: Meulenhoff no había publicado obras de Marías con solapas hasta *De verliefden*. Cabe destacar la importancia de las solapas: en realidad son una extensión de las cubiertas, creando más espacio y por lo tanto le dan una oportunidad a la editorial para destacar más elementos en los paratextos. En efecto, el contenido de los paratextos de Marías cambia al utilizar solapas. En las publicaciones anteriores –que no tienen solapas–, las contracubiertas están llenas de texto (información sobre la trama y/o el autor y citas de personas o periódicos importantes), mientras que no hay mucho contenido a nivel visual: un fondo monocromo y una foto del autor en blanco y negro. En cambio, las contracubiertas de las obras con solapas consisten en una foto grande de Marías en blanco y negro que cubre toda la contracubierta, y sobre esta foto están puestas algunas citas. Este nuevo diseño hace que el autor tenga más énfasis en los paratextos. En estas contracubiertas, efectivamente, no figura ni un resumen de la trama de la novela ni información sobre el autor: estos elementos se han mudado a las solapas. Más específicamente, la solapa de la cubierta ahora contiene información sobre la trama y la contrasolapa nos cuenta quién es el autor. Este cambio hace que el consumidor reconozca al autor exclusivamente por la foto de la contracubierta y el nombre de la cubierta. Para saber más sobre el autor, el lector tendrá que abrir el libro. De esta manera, parece que Meulenhoff parte de la idea de que Marías es un autor conocido y que los consumidores lo reconocerán por medio de la foto.

Otro cambio en relación a la fase anterior es la idiosincrasia de los paratextos de las obras de Marías. Mientras que algunas de las cubiertas de la serie *Jouw gezicht morgen* tenían un parecido a las de Zafón, en esta última fase Meulenhoff ha establecido una identidad propia y única en los paratextos. La editorial ya no se fija en los paratextos de otro autor, imitándolos para que el público asocie la obra de Marías a la de Zafón y de este modo intentando aprovechar de su éxito. Al contrario, esta última fase se caracteriza por una coherencia elaborada de los paratextos: todos parecen seguir las huellas de *De verliefden*. Las imágenes de las cubiertas

vienen de Elliott Erwitt, fotógrafo que trabaja en el estudio Magnum Photos, cuyo sello emblemático es la fotografía en blanco y negro.

5.2 El cosmopolitismo: el autor universal en la República de las Letras

El éxito internacional de las obras de Marías nos da razones para pensar que el autor ha empezado a ocupar un puesto en el centro de la literatura mundial. Meulenhoff intenta destacar esta posición en los paratextos de sus obras literarias. En la contracubierta de la novela *De verliefden*, Meulenhoff dice sobre el autor:

Javier Marías (Spanje, 1951) wordt steeds vaker genoemd als kandidaat voor de Nobelprijs voor literatuur. Zijn werk is in veertig talen vertaald en werd meermaals bekroond. Bij Meulenhoff verschenen onder meer *Een man van gevoel*, *Aller zielen*, *Een hart zo blank*, *Denk morgen op het slagveld aan mij*, *De zwarte rug van de tijd* en de trilogie *Jouw gezicht morgen*. In Spanje was *De verliefden* een bestseller en critici verkozen het tot het beste boek van het jaar. (*De verliefden*)

En esta serie de paratextos encontramos citas en tres lugares: la cubierta, la contracubierta y la contrasolapa. En *De verliefden*, la cubierta va encabezada por una cita de un periódico holandés: “Marías lezen is puur genot” (*Trouw*). De hecho, todas las citas puestas en las cubiertas de esta fase son de periódicos holandeses: *Aller zielen*, *Terwijl zij slapen (de Volkskrant)* y *Een hart zo blank (NRC Handelsblad)*. No es difícil explicarlo, ya que con estas publicaciones, Meulenhoff pone énfasis en el mercado holandés al citar periódicos con que el público holandés se siente familiarizado, lo que le dará un sentimiento de reconocimiento. Por lo tanto podemos hablar – en palabras de Philips (2007)– de un ‘market targeting’ basado a un país determinado, en este caso para el público holandés.

Los paratextos de las obras publicadas después siguen la línea de los paratextos de *De verliefden*, tanto en lo que concierne al diseño como a las citas y las recomendaciones sobre el autor. De esta manera, podemos considerar esta fase como una unidad coherente. En las publicaciones posteriores de *De verliefden*, la editorial sigue mencionando esta novela para recomendar la escritura de Marías, como es el caso en la nueva edición de *Een hart zo blank*:

Javier Marías (1951) is de belangrijkste Spaanse schrijver van zijn generatie. Ook internationaal geniet hij veel aanzien en zijn werk verschijnt in meer dan veertig landen. Hij won ontelbare literaire prijzen en wordt alom gezien als serieuze kandidaat voor de Nobelprijs voor de Literatuur. Met zijn laatste roman *De verliefden* wist hij een breed publiek in Nederland te bereiken. (*Een hart zo blank* 2013)

Por una parte, las citas en los paratextos tratan de una novela específica, como en la solapa de *De verliefden*: “*De verliefden* houdt ons een spiegel voor in de vorm van vragen die ons

confronteren met ons eigen bestaan” (*El País*). *De verliefden* no es la única novela destacada por la prensa internacional: también en los paratextos de las nuevas publicaciones de *Aller zielen* y *Een hart zo blank* podemos leer recomendaciones de periódicos prominentes sobre estas novelas, como: “*Aller zielen* is zeer waarschijnlijk de geestigste roman van de Britse academische wereld” (*Daily Mail*), “*Aller zielen* is een intelligent en goed geschreven roman met exceptioneel humoristische observaties” (*The Independent*) y “*Een hart zo blank* is een van die zeldzame boeken waarvan men gerust kan zeggen dat ze een tijdperk markeren. Zijn gedachten zijn zo romantisch, zo grappig, zo dramatisch en spectaculair – Marías is een waar kunstenaar” (*Le Monde*). Así, podemos ver que los críticos no solamente recomiendan al autor Marías, sino también algunas novelas suyas en particular.

Otras recomendaciones subrayan específicamente las calidades de Marías como autor, destacando la posición de Marías en la narrativa actual. Estas citas constituyen una mezcla de recepción nacional e internacional de autores conocidos y periódicos prestigiosos. En todos los paratextos de esta fase Meulenhoff vuelve a incluir las citas de J.M. Coetzee, Orhan Pamuk y Roberto Bolaño que ya habíamos comentado en el cuarto capítulo. A partir de *De verliefden*, la editorial añade una cita de Jonathan Franzen, quien revela ser admirador de Marías. Este autor estadounidense ganó muchos premios prestigiosos, como el National Book Award, y muchos de sus libros son ‘best-sellers’ mundiales, como *Freedom* (2010). Las demás citas que aparecen en los paratextos de esta fase son de periódicos prestigiosos: *The Independent* (un diario británico que presta mucha atención a la literatura), *The New York Times* (Estados Unidos), *El País* y *La Vanguardia* (España), *Le Monde* (Francia), *De Standaard* (Bélgica) y *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *Trouw* y *Het Parool* (Países Bajos). Los distintos orígenes de estas citas subrayan el reconocimiento internacional de Marías. Las citas ya no son exclusivamente de periódicos europeos –como fue el caso hasta la tercera fase de este análisis–, sino también aparecen recomendaciones de los Estados Unidos. Casi sería una paradoja constatar que al mismo tiempo, y en comparación con las otras fases, parece haber más énfasis en la prensa holandesa. Sin embargo, esto lo que podríamos explicar por el prestigio creciente del autor en el país. Además, como ya he indicado, Meulenhoff intenta apelar más al público holandés, por el motivo de ‘market targeting’.

5.3 Mirando hacia el futuro: ¿una continuación de la última fase?

Si consideramos la última novela, *Zo begint het slechte*, ya encontramos un motivo muy claro para distinguir estos paratextos de los paratextos de esta fase: ya no vemos las emblemáticas fotos en blanco y negro de Elliott Erwitt (de Magnum Photos). Sin embargo, en *Zo begint het*

slechte vemos en la cubierta el cuadro *Nude Stepping out of the Bath* de Balthus. Balthus es un artista polaco-francés de pintura clásica que se había convertido en uno de los pintores más destacados del siglo XX. Asimismo, es llamativo que la cubierta de esta novela sea igual a la cubierta de la novela española. Como hemos visto, Meulenhoff no ha prestado casi ninguna cubierta de las obras españolas, salvo *De zwarte rug van de tijd* y *De verliefden*.

En lo que concierne a las citas, en estos paratextos Meulenhoff hace una distinción entre tres categorías: lo que dice la prensa española de la novela *Zo begint het slechte* (en la contracubierta), lo que dice la prensa holandesa sobre *De verliefden* (en la contrasolapa) y recomendaciones sobre Marías como autor (en la misma contrasolapa). Tomando en cuenta primero las citas sobre *Zo begint het slechte*, encontramos tres en la contracubierta que son de dos periódicos españoles y uno colombiano: *La Vanguardia*, *ABC* y *El Espectador*. La traducción holandesa fue publicada poco después de la edición española, la cual recibió buenas críticas en la prensa. Luego, considerando las citas que tratan de *De verliefden*, podemos ver que Meulenhoff destaca el papel de *De verliefden* en la recepción holandesa de Marías al poner énfasis en cuatro citas de periódicos holandeses. De este modo, muestra la importancia que tuvo esta novela en el reconocimiento de Marías en el país. En la sección de citas sobre las calidades de Marías, finalmente, volvemos a encontrar las citas de grandes autores de la literatura mundial (a saber J.M. Coetzee, Jonathan Franzen, Roberto Bolaño y Orhan Pamuk), cuyo contenido ya hemos comentado en los capítulos anteriores.

6. CONCLUSIONES

En este estudio he analizado las representaciones del autor Javier Marías que ha construido la editorial holandesa Meulenhoff a lo largo del tiempo en los paratextos de sus obras. Para realizar este análisis comparativo, he establecido un modelo metodológico en base a los conceptos del teórico literario Genette. Este modelo ofrece un marco para analizar la representación de un autor desde el conjunto de los paratextos. De esta manera, el modelo podría funcionar como herramienta para el estudio de los paratextos. Además, el enfoque del estudio consiste en dos nociones claves del ‘marketing’, a saber ‘framing’ y ‘branding’. Hemos visto que el ‘framing’ refiere a los intentos de vender un producto como una marca y que, una vez que estos intentos logren construir una marca claramente definida, se trata de ‘branding’. El corpus consta de todos los paratextos de las novelas y los libros de relatos de Marías traducidos al holandés y publicados por la editorial Meulenhoff. Tomando en cuenta el ‘framing’ y ‘branding’ en los distintos paratextos, en este análisis he distinguido cuatro fases de representaciones de Javier Marías:

1. JAVIER MARÍAS: UN NUEVO AUTOR ESPAÑOL EN EL CAMPO LITERARIO EUROPEO
2. JAVIER MARÍAS: ERRANDO CON BRÚJULA
3. JAVIER MARÍAS: UN ‘BEST-SELLER’ ESPAÑOL
4. JAVIER MARÍAS: UN AUTOR COSMOPOLITA EN LA REPÚBLICA DE LAS LETRAS

Efectivamente, la pregunta principal del estudio presente ha sido: ¿cómo se ha desarrollado la representación de Javier Marías construida por la editorial Meulenhoff? Inicialmente, antes de haber arrancado el análisis, pensaba notar un uso frecuente de ‘framing’ en las primeras publicaciones, por el motivo de que Marías fue un autor bastante desconocido. Con la publicación de *De verliefden* (2013) esperaba encontrar un cambio notable de ‘framing’ a ‘branding’, ya que esta novela significó una nueva etapa en la recepción holandesa del autor. Sin embargo, este estudio ha demostrado que la representación de Marías en los paratextos ha sido un proceso más complejo.

Al lanzar las primeras obras de Marías al mercado literario holandés, Meulenhoff posiciona a Marías como un autor español nuevo. La editorial introduce a Marías destacando sus funciones como profesor de la Universidad de Oxford y traductor de obras literarias. A pesar de que el diseño de los paratextos es coherente, la editorial no representa a Marías claramente como un autor único. Por lo tanto, no podemos decir que aquí se trata de ‘framing’, y mucho menos de ‘branding’. Mientras que la primera fase se caracteriza por un diseño coherente, en los paratextos de la siguiente fase falta cohesión. De hecho, parece que Meulenhoff está en busca de crear una identidad propia para Marías y de ahí viene el título del

segundo capítulo ‘errando con brújula’. Vemos, además, que los paratextos ya no funcionan meramente como una introducción al autor. Sin embargo, Meulenhoff pone cada vez más énfasis en el reconocimiento internacional del autor, asociándolo con grandes autores como García Márquez y citando periódicos destacados. Tanto en esta fase como en la fase anterior, los paratextos no muestran unidad de los criterios textuales y visuales. Así, Meulenhoff todavía no construye una representación sólida de Marías. Por tal motivo, en ambas fases sería temprano hablar de ‘framing’ o ‘branding’.

La tercera fase muestra por primera vez que los aspectos textuales y visuales convergen en los paratextos. Con las cubiertas de esta fase, parece que Meulenhoff quiere seguir las huellas de Ruiz Zafón con algunos diseños parecidos, intentando posicionar a Marías como un autor español de ‘best-sellers’. Lo que también resalta de esta fase son las alusiones a Marías como candidato para ganar el Premio Nobel de Literatura y el capital literario del autor. Aquí, parece que Meulenhoff ha intentado representar a Marías como una marca, aunque la representación es no es auténtica para denominar este proceso ‘branding’. Efectivamente, resaltan algunas características del autor en estos paratextos, pero ya que la representación no es muy sólida, podríamos hablar de ‘framing’. Las muestras de reconocimiento también las encontramos en los paratextos de las últimas obras de Marías. En comparación con la penúltima fase, en la última fase los paratextos se caracterizan por una identidad propia en los paratextos. De hecho, Marías aparece como un autor universal y cosmopolita, con una posición destacada en la República de las Letras. Ahora que Meulenhoff representa a Marías como un autor único, tanto en los paratextos textuales como en los visuales, podríamos decir que Meulenhoff ha construido una marca sólida.

Vinculando la representación de Javier Marías en sus paratextos a los conceptos de ‘framing’ y ‘branding’, resulta que el proceso de la construcción de una marca por una editorial es bastante complejo. Esto lo podemos desprender de este estudio, ya que al principio no se trataba tan claramente de ‘framing’. A lo largo del tiempo y con el prestigio de Marías, Meulenhoff ha empezado a aplicar ‘framing’ y ‘branding’ en los paratextos. Un motivo podría ser que el ‘marketing’ ha ganado mucha importancia desde el principio del siglo XXI. Como indica Thompson en la introducción de *Merchants of Culture* (2012), el mercado literario ha cambiado considerablemente en las últimas décadas. El mercado actual se caracteriza por mucha competencia y, por consiguiente, para las editoriales hace falta distinguirse entre las pilas de libros en las librerías. En este proceso, el ‘branding’ funciona como un instrumento que ayuda

a apelar al público y esto podría explicar el aumento del uso de ‘framing’ y ‘branding’ por la editorial.

Teniendo en cuenta el volumen de este estudio, me he tenido que limitar a la recepción de Marías dentro de las fronteras de un solo país, Holanda, y una sola editorial, Meulenhoff. Sin embargo, incitando a futuros estudios sobre el tema, podría ser relevante investigar los paratextos desde una perspectiva internacional, realizando un estudio comparativo de la recepción de los paratextos de Javier Marías en los distintos países. En este trabajo me he dado cuenta de que los paratextos de las obras de Marías han sido diferentes en todos los países. Vale la pena subrayar que parece que últimamente, las editoriales de diferentes países suelen utilizar los mismos paratextos visuales como los de la editorial que originalmente publicó la obra, aunque no siempre es el caso. Aquí, surge la pregunta por qué motivos una editorial decide cambiar de paratextos.

Concluyendo: en este trabajo hemos visto cómo ha desarrollado Meulenhoff la representación de Javier Marías en los paratextos de sus obras. En las primeras dos fases Meulenhoff resaltó algunas características del autor que luego formarían una marca, pero había falta de cohesión entre los planes textuales y visuales en los paratextos. Con las publicaciones de las tres partes de *Jouw gezicht morgen*, Meulenhoff intentó vender las novelas como una marca, pero esta marca no resultaba ser única. Sólo con la publicación de *De verliefden* (2013), la editorial estableció una identidad propia para Marías y, de esta manera, al final ha construido una marca sólida en los paratextos. Ahora, con la última publicación *Zo begint het slechte* (2015) nos queda la pregunta cómo será la representación de Marías: ¿Meulenhoff continuará con los éxitos de la última fase o decidirá tomar otro derrotero?

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. (1997). 'Dimensions of Brand Personality'. *Journal of Marketing Research* 34, 4: 347-356.
- Beekman, K. (2007) 'Flapteksten. Een verkennend onderzoek'. *Neerlandistiek* 7: 1-12.
- Bhaskar, M. (2003). *The Content Machine. Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network*. Londres: Anthem Press.
- Boonstra, H. T. (1979). 'Van waardeoordeel tot literatuuropvatting'. *De Gids* 142.4: 243-253.
- Casanova, P. (2004). *The World Republic of Letters*. Cambridge: Harvard University Press.
- Genette, G. (1997). *Paratexts: thresholds of interpretation*. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall: Englewood Cliff.
- Marías, J.
- *Een man van gevoel* (1991). Amsterdam: Meulenhoff.
 - *Aller zielen* (1992, 2013). Amsterdam: Meulenhoff.
 - *Een hart zo blank* (1994, 2013). Amsterdam: Meulenhoff.
 - *Denk morgen op het slagveld aan mij* (1996). Amsterdam: Meulenhoff.
 - *Geen liefde meer* (1998). Amsterdam: Meulenhoff.
 - *De zwarte rug van de tijd* (2000). Amsterdam: Meulenhoff.
 - *Koorts en lans, Jouw gezicht morgen deel I* (2005, 2009). Amsterdam: Meulenhoff.
 - *Dans en droom, Jouw gezicht morgen deel II* (2006, 2014). Amsterdam: Meulenhoff.
 - *Gif en schaduw en afscheid, Jouw gezicht morgen deel III* (2009). Amsterdam: Meulenhoff.
 - *De verliefden* (2013). Amsterdam: Meulenhoff.
 - *Terwijl zij slapen* (2014). Amsterdam: Meulenhoff.
 - *Zo begint het slechte* (2015). Amsterdam: Meulenhoff.
- Philips, A. 'How Books Are Positioned in the Market: Reading the Cover'. En: Matthews, N. y N. Moody (2007). *Judging a Book by Its Cover. Fans, Publishers, Designers and the Marketing of Fiction*. Hampshire: Ashgate.
- Royle, J., L. Cooper y R. Stockdale (1999). 'The Use of Branding by Trade Publishers: An Investigation into Marketing the Book as a Brand Name Product'. *Publishing Research Quarterly* 15, 4: 3-13.
- Steenmeijer, M. (1999). 'La literatura española en el extranjero: el caso holandés'. En: *Iberoromania*, vol. 49: 33-47.
- Steenmeijer, M. (2011). 'El nuevo capital de la literatura española: los best-sellers'. En: P. Fernández, J. Lluch-Prats. *El escritor en la sociedad de la comunicación*: 117-137. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

- Squires, C. (2007) *Marketing Literature: the making of contemporary writing in Britian*. Basingstoke: Palgrave.
- Thompson, J.B. (2012). *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty First Century*. Cambridge: Malden.
- Writer's Relief Staff. (2014). 'Why Every Writer Needs An Author Brand'. *Huffington Post*.
En línea en: http://www.huffingtonpost.com/2014/04/30/writingtips_n_5241199.html
(consultado el 13 de junio de 2016).

8. ANEXOS

FASE 1: EEN MAN VAN GEVOEL(1991), ALLER ZIELEN (1992), EEN HART ZO BLANK (1994).



91 12 368

De de gevoel (*El hombre sentimental*, 1986) is een magistrale opera-roman. De verteller is een gevorderde zanger die verstrikt raakt in een complexe, fatale liefdesgeschiedenis, terwijl hij op het toneel schittert in Verdi's *Otello*. Zijn minnares is de mysterieuze Natalia, de vrouw van de machinge bankier Manur, een potent, een streber en een uitbuit. De vertelling der hartstochten heeft een dramatische ontknopning, met uiteenlopende consequenties voor alle betrokkenen.

Javier Marías debuteerde in 1971 als romanschrijver. Hij doceerde Spaanse letterkunde in Oxford. Over zijn jaren in deze heilige plaats van de Europese cultuur schreef hij de roman *Allerzielen* (*Todas las Almas*, 1989), die eveneens in het Nederlands zal verschijnen.

- Een verrukkelijke oefening in introspectie, geschreven met een uiterste elegatie, die het verdient om tweemaal te worden gelezen. Marías bezit een soeverein schied. *tuur* - *Le Monde*
- Een inventieve, trefzekere, vloeiende en muzikale schrijft. *- Le Figaro*



90-290-3750-4

ISBN 90-290-3750-4

9 789029 037501

M | Meulenhoff Editie



92 07 998

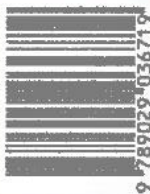


Aller zielen van Javier Marías, bekroond met de Premio Ciudad de Barcelona, is een roman in de vorm van een pseudo-autobiografie. De verteller is een Spaanse docent aan de Universiteit van Oxford, die twee jaar als balling uit het zuiden in deze besloten, door en door Engelse wereld van geleerden doorbrengt. Oxford doet op als een stad buiten de wereld en buiten de tijd. In die schemerige werkelijkheid vinden ontmoetingen plaats en worden relaties aangeknoopt. De hoofdpersoon heeft een verhouding met zijn getrouwde collega Clare Bayes, onderhoudt vriendschappen met de homoseksuele, ironische Cromer-Blake en de door vele avonturen wijs geworden emeritus hoogleraar Toby

Rylands, en raakt verwickeld in een speurtocht naar werk en leven van de Britse schrijver John Gawsworth. Hij voelt zich gevangen in een web van samenhangende fritten en gebeurtenissen, waarin ook het verleden van de personages meespeelt - voor velen van hen geworteld in zuidelijke landen. Behalve een spannend verhaal is *Aller zielen* een analyse van de Orfordiaanse samenleving, gezien door Spaanse ogen, met komische hoogtepunten zoals de beschrijving van de lugh tables en de typering van zijn collega's, en met rake soms ontroerende passages zoals die over de reacties op de ongenese-lijke ziekte die Cromer-Blake tref. Javier Marías is erin geslaagd een fascinerende en spirituele roman te schrijven over alle onverwachte relaties tussen zeer verschillende zielen en over het hypnotische 'gevoel van duizeling als je dingen aanraakt die hun verleden niet verzwijgen'.

Javier Marías (Madrid, 1951) doceerde van 1983 tot 1985 Spaanse letterkunde in Oxford. Bij Meulenhoff verscheen eerder zijn roman *Een man van gevoel* (1991).

ISBN 90-290-3671-0



9 789029 036719

M|Meulenhoff Editie

MEULENHOF

JAVIER MARÍAS

Aller zielen

Roman



93 16 023

93 16 023
Dit boek heeft me ervan kunnen overtuigen dat Javier Marías een van de interessantste Spaanse schrijvers is van dit moment.



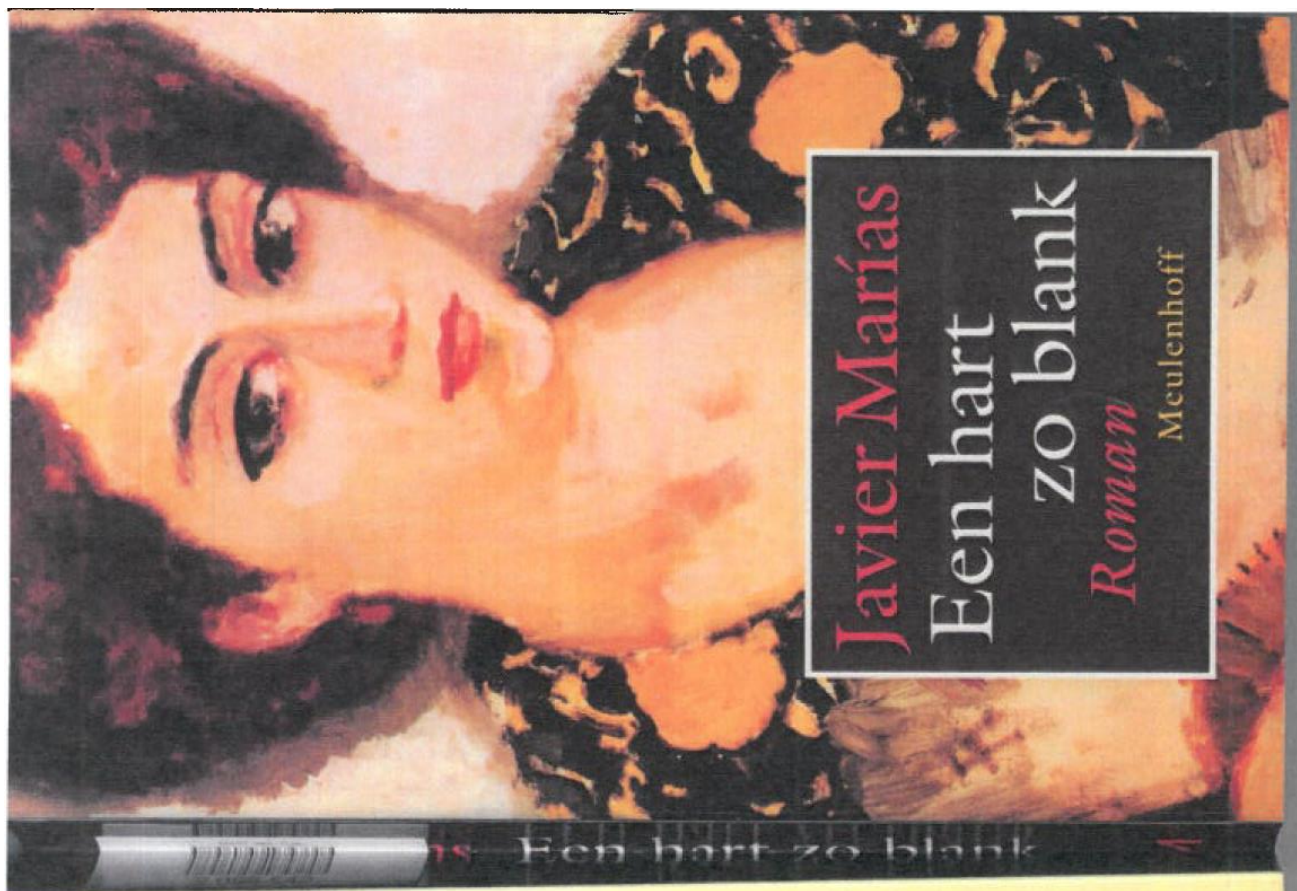
'Ik wilde het niet weten, maar ik ben te weten gekomen dat een van de meisjes, toen ze geen kind meer was en kort nadat ze was teruggekeerd van haar huwelijksreis, naar de badkamer ging, zich voor de spiegel posteerde, haar blouse losknoopte, haar beha afdeed en haar hart zocht met de loop van het pistool...

Zo begint de nieuwe magistrale roman van de Spaanse schrijver Javier Marías, *Een hart zo blank*. Maar 'dat gebeurde lang geleden', voegt de verteller eraan toe. Hijzelf is pas getrouwd met Luisa en het paar bevindt zich op huwelijksreis in Havana. Daar ziet hij vanaf het balkon van hun hotel een onbekende vrouw die op straat staat te wachten en die hem heel even aanziet voor de man met wie ze heeft afgesproken. Vanaf dat moment wordt de verteller betrogen door een onheilspellend voorgevoel.

De verteller in *Een hart zo blank* is zeker geen speurder, eerder iemand die liever onwetend wil blijven omdat hij zich ervan bewust is dat luisteren gevaarlijk kan zijn en dat dingen, zodra ze gehoord zijn, niet meer worden vergeeten. Maar als vertaler en tolk is hij gewend om te luisteren en alles te interpreteren, zelfs dat wat niet gezegd wordt, en daardoor ontsluit hij de ontwikkeling van een dubbele actie: die van het mysterieuze, dreigende verleden, dat zich tegen wil en dank aan hem opdringt, en die van het onstabiele, bedreigde heden. Allerlei personages dragen, als even zoveel stukjes van een puzzel, gegevens aan die allengs op hun plaats vallen en de spannende geschiedenis onthullen. Van Javier Marías (Madrid, 1931) verschenen bij Meulenhoff eerder de romans *Een man van geweld* (1991) en *Aller zielen* (1992).



M|Meulenhoff Editie



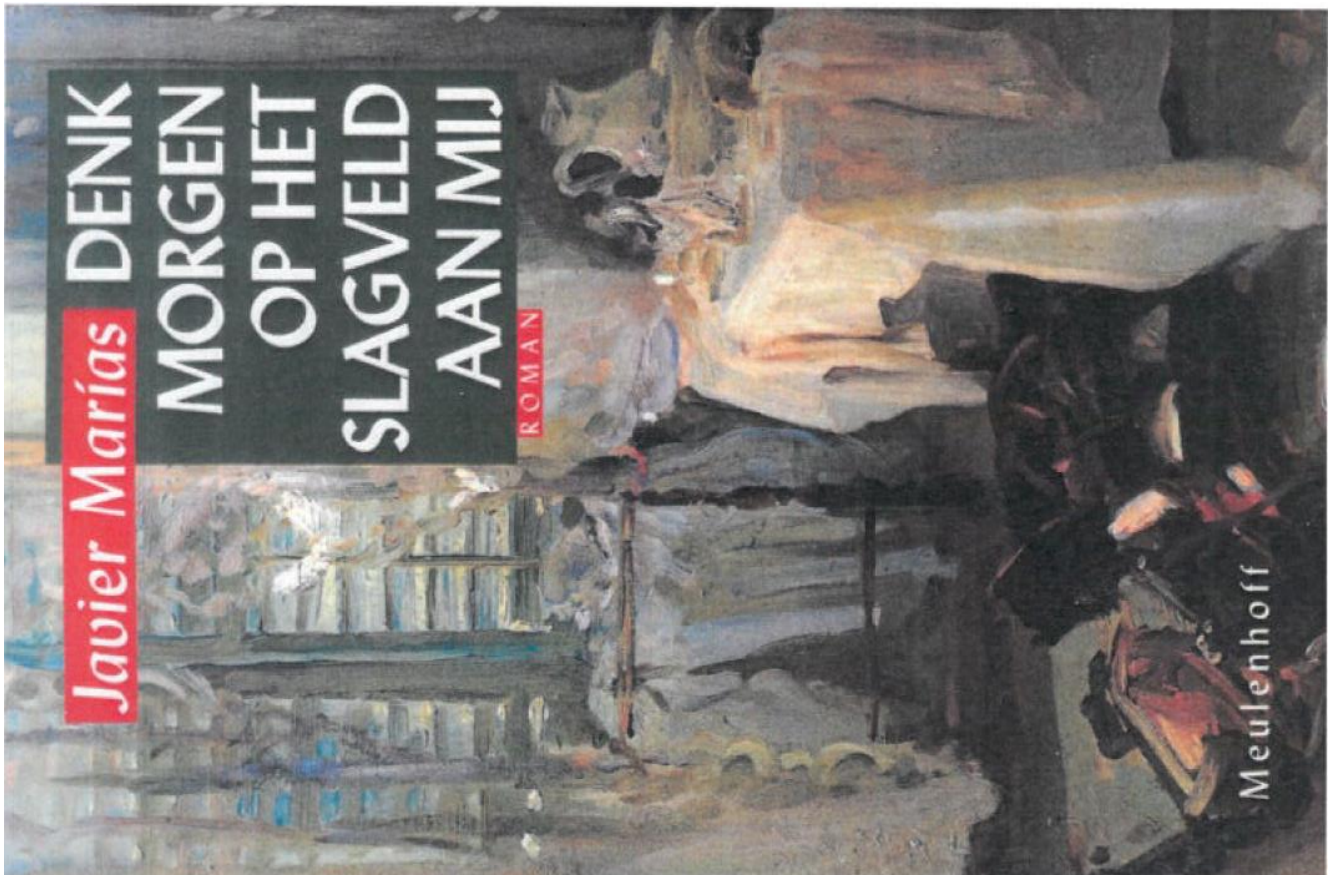
Javier Marías

Een hart zo blank

Roman

Meulenhoff

FASE 2: DENK MORGEN OP HET SLAGVELD OP MIJ (1996), GEEN LIEFDE MEER (1998), DE ZWARTE RUG VAN DE TIJD (2000).





96 12 087

De scenario-schrijver Victor Francés is korigeleiden gescheiden en wordt uitgenodigd voor een intiem etentje bij Marta, een getrouwde vrouw wier echtgenoot op zakenreis is. Maar nog vóór hun geplande liefdesspel wordt Marta plotseling onwel en sterft. Wat moet Victor doen met het lijk, wat moet er gebeuren met haar slapende kind en hoe moet de echtgenoot op de hoogte worden gesteld? In een winters en nachtelijk Madrid, omgeven door mist en noodweer, loopt Victor Francés besluiteloos rond...

Marías slaagt erin de lezer volledig in zijn ban te krijgen. Hij gaat in op zaken die ons allen raken: het verzwijgen, het handelen zonder te weten, het verlangen dat maar zelden bevredigd wordt, de verloochening van degenen van wie we ooit hielden, het afscheid en ten slotte de vergeetelheid, die maakt dat 'alles op weg is om te worden uitgevaagd'.

Javier Marías (1951) geldt als de toonaangevende Spaanse schrijver van zijn generatie. Zijn werk wordt in vele talen vertaald. Bij Meulenhoff verschenen zijn romans *Een man van geweld*, *Alles zielen* en *Een hart zo blank*.

- Een nachtmerrit, een metafysische, fantastische of humoristische zwervtocht, een politie-onderzoek, een psychologisch spel... de laatste roman van Javier Marías getuigt van een kaleidoscopische virtuositeit. – *Le Nouvel Observateur*
- Een meesterwerk van humor en subtiliteit. – *Sud Ouest*
- De thema's krijgen een magische weerklink en een metaforische betekenis. – *La Vanguardia*
- Een heel bijzondere en rijke roman. – *Babelia*



9 789029 046657

Meulenhoff Amsterdam

In de verhalen die in *Geen liefde meer* zijn opgenomen, komen alle onderwerpen en obsessies die het werk van Javier Marias kenmerken aan de orde. In zijn verhalen gaat het niet om de feiten die worden verteld, maar om de omstandigheden waaronder of het moment waarop de hoofdpersoon ze beleeft of te weten komt. Hij maakt ons deelgenoot van gebeurtenissen (een misdaad, een voorgevoel, een rampzalig lot, een confidentie) zonder tussenverhalen gaan onder andere over een tolk die zich moet verantwoorden voor de woorden die een ander heeft uitgesproken maar die door hem zijn vertaald; over een Spaanse arts die 's nachts de Parijse woningen van getrouwde vrouwen bezoekt; over een lijfwacht die de paardenrennen bijwoont en hoopt dat de man die hij moet bewaken al gedood is. Het is Marias' fascinatie voor spookachtige, aan de fantasie ontsproten voorstellingen, die als een onderstroom alle verhalen met elkaar verbindt.



Javier Marias (1951) geldt als dé toonaangevende Spaanse schrijver van zijn generatie. Zijn werk wordt in vele talen vertaald. Bij Meulenhoff verschenen zijn romans *Een man van gevoel*, *Aller zielen*, *Een hart zo blank* en *Denk morgen op het slagveld aan mij*. In 1997 ontving Marias de Literatuurprijs van de Europese Unie voor *Een hart zo blank* waarover de critici onder meer schreven: 'Dit boek heeft me ervan kunnen overtuigen dat Javier

Marias een van de interessantste Spaanse schrijvers is van dit moment.' (Maarten Steenmeijer in *Vrij Nederland*)



98 13 775

ISBN 90-290-5565-0

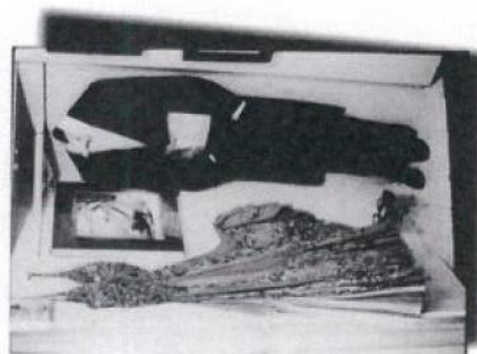


Meulenhoff Amsterdam

MEULENHOF

JAVIER
MARIAS

Geen liefde meer





90-230-8641-5

De roman wordt besproken, lezers zien al dan niet vermeende biografische en autobiografische elementen, de schrijver hult zich in stilzwijgen en het leven gaat door. Tot het moment dat de schrijver zich uitvoerig uitsprekt over de echte of vermeende autobiografische achtergrond van het boek. Javier Marias doet dat op virtueuze wijze in *De zwarte rug van de tijd*, waarbij de lezer een blik wordt gegund in de werkkamer van de auteur - totdat het tot diezelfde lezer doordringt dat de openhartigheid van de schrijver wellicht een dubbele bodem heeft... Zit hij een onthullend autobiografisch boek te lezen, of een roman?



Javier Marias (1951) is de toonaangevende Spaanse schrijver van dit moment. Zijn werk wordt in vele talen vertaald. Bij Meulenhoff verschenen de romans *Een man van gevoel*, *Aller zielen*, *Een hart zo blank*, *Denk morgen op het slagveld aan mij* en de verhalenbundel *Geen liefde meer*.

- Een schitterende suite van variaties op het thema van *Aller zielen*. – Guillermo Cabrera Infante in *El País*
- Javier Marias is een van de grootste auteurs uit de hedendaagse wereldliteratuur. – Marcel Reich-Ranicki in *Das Literarische Quartett*.
- Javier Marias is een groot schrijver – een van de hele groten van zijn generatie, zowel binnen de Spaanse als binnen de Europese literatuur. – Michaël Zeeman in *de Volkskrant*
- Javier Marias is een van de beste schrijvers van dit moment, te vergelijken met Gabriel García Márquez. – *Der Spiegel*

ISBN 90-230-8641-5



Meulenhoff Amsterdam

Javier Marias

De zwarte rug van de tijd

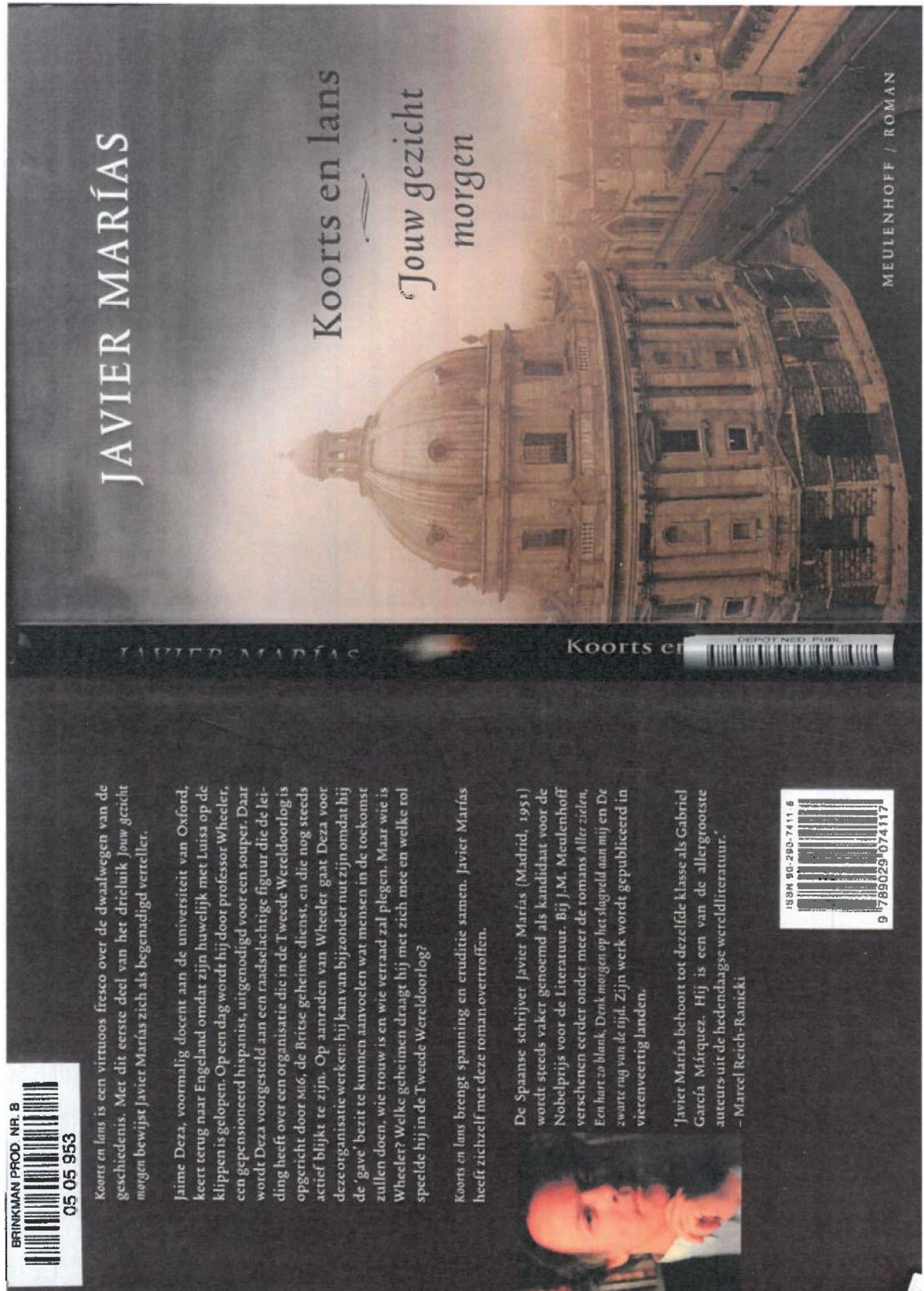
R o m a n



JAVIER MARIAS De zwarte rug van de t



Meulenhoff



BRINKMAN PROD. NR. 8



05 05 953

Koorts en lans is een virtuoos fresco over de dwaalwegen van de geschiedenis. Met dit eerste deel van het drieluik *Jouw gezicht morgen* bewijst Javier Marías zich als begenadigd verteller.

Jaime Deza, voormalig docent aan de universiteit van Oxford, keert terug naar Engeland omdat zijn huwelijk met Luisa op de klippen is gelopen. Op een dag wordt hij door professor Wheeler, een gepensioneerd hispanist, uitgenodigd voor een souper. Daar wordt Deza voorgesteld aan een raadselachtige figuur die de leiding heeft over een organisatie die in de Tweede Wereldoorlog is opgericht door MI6, de Britse geheime dienst, en die nog steeds actief blijkt te zijn. Op aanraden van Wheeler gaat Deza voor deze organisatie werken: hij kan van bijzonder nut zijn omdat hij de 'gave' bezit te kunnen aanvoelen wat mensen in de toekomst zullen doen, wie trouw is en wie verraad zal plegen. Maar wie is Wheeler? Welke geheimen draagt hij met zich mee en welke rol speelde hij in de Tweede Wereldoorlog?

Koorts en lans brengt spanning en eruditie samen. Javier Marías heeft zichzelf met deze roman overtroffen.

De Spaanse schrijver Javier Marías (Madrid, 1951) wordt steeds vaker genoemd als kandidaat voor de Nobelprijs voor de Literatuur. Bij J.M. Meulenhoff verschenen eerder onder meer de romans *Aller zielen*, *Een hart zo blank*, *Denk morgen* op het slagveld aan mij en *De zwarte rug van de tijd*. Zijn werk wordt gepubliceerd in vierenvertig landen.

'Javier Marías behoort tot dezelfde klasse als Gabriel García Márquez. Hij is een van de allergrootste auteurs uit de hedendaagse wereldliteratuur.'

– Marcel Reich-Ranicki



ISBN 90-290-7411-6

9 789029 074117

(2009).

SPANJAAN PROO. NR. 8



06 05 167

voormalig docent aan de universiteit van Cambridge, werkt in Engeland als agent voor een geheime organisatie die gelieerd is aan de MI6, de Britse geheime dienst. Het is Deze's taak om te onderzoeken wat mensen in de toekomst zullen doen, te achterhalen hoe hun gezichten morgen zullen zijn.

Met *Dans en droom* heeft Javier Marías een indringende roman geschreven, die ons ertoe aanzet na te denken over dingen die we ongewild doen en waarvan we ons achteraf wijsmaken dat ze nauwelijks gewicht in de schaal leggen en zelfs dat ze nooit hebben plaatsgevonden.

Dans en droom – het tweede deel van de trilogie *Jouw gezicht morgen* – is een meeslepende roman van een van de grootste Spaanse schrijvers.



Javier Marías (Spanje, 1951) wordt steeds vaker genoemd als kandidaat voor de Nobelprijs voor literatuur. Zijn werk wordt gepubliceerd in vierentwintig landen. Bij J.M. Meulenhoff verschijnen van hem onder meer *Aller zielen*, *Een hart zo blank*, *Denk morgen op het slagveld aan mij* en *Koorts en lams*, het eerste deel van *Jouw gezicht morgen*.

'Javier Marías is een van de beste hedendaagse schrijvers.'
– J.M. Coetzee

'Marías combineert in *Koorts en lams* een prachtige stijl met een filosofische onderlaag en suspense. Ik kan nauwelijks wachten op het vervolg.' – Arie Storm in *Het Punt*



www.meulenhoff.nl

Meulenhoff Amsterdam

JAVIER MARÍAS

Dans en droom

Jouw gezicht
morgen

JAVIER MARÍAS

Dans en droom



MEULENHOF ROMAN

BRINKMAN PROD NIEUW



09 04 293

Hoeveel vertrouw heeft u verloren? Hoe betrouwbaar zijn we zelf? Jaime Deza, agent voor de Britse geheime dienst, bezit het bijzondere talent menselijk gedrag te kunnen voorspellen. Zijn taak, onderzoeken wie trouw zal zijn en wie verraad zal plegen, brengt hem tot onverwachte inzichten.

Gif en schaduw en afscheid is het derde deel van de trilogie *Jouw gezicht morgen*, een literair hoogtepunt dat vergeleken is met het werk van Marcel Proust. Met cruciale episodes in Londen, Madrid en Oxford werkt Javier Marías toe naar een magistrale ontknoping.

'Een van de schrijvers die de Nobelprijs zouden moeten krijgen is Javier Marías,' Orhan Pamuk

'Deze briljante trilogie is een van de belangrijkste romans van onze tijd,' *The Sunday Telegraph*

'Een van de beste hedendaagse schrijvers,' J.M. Coetzee

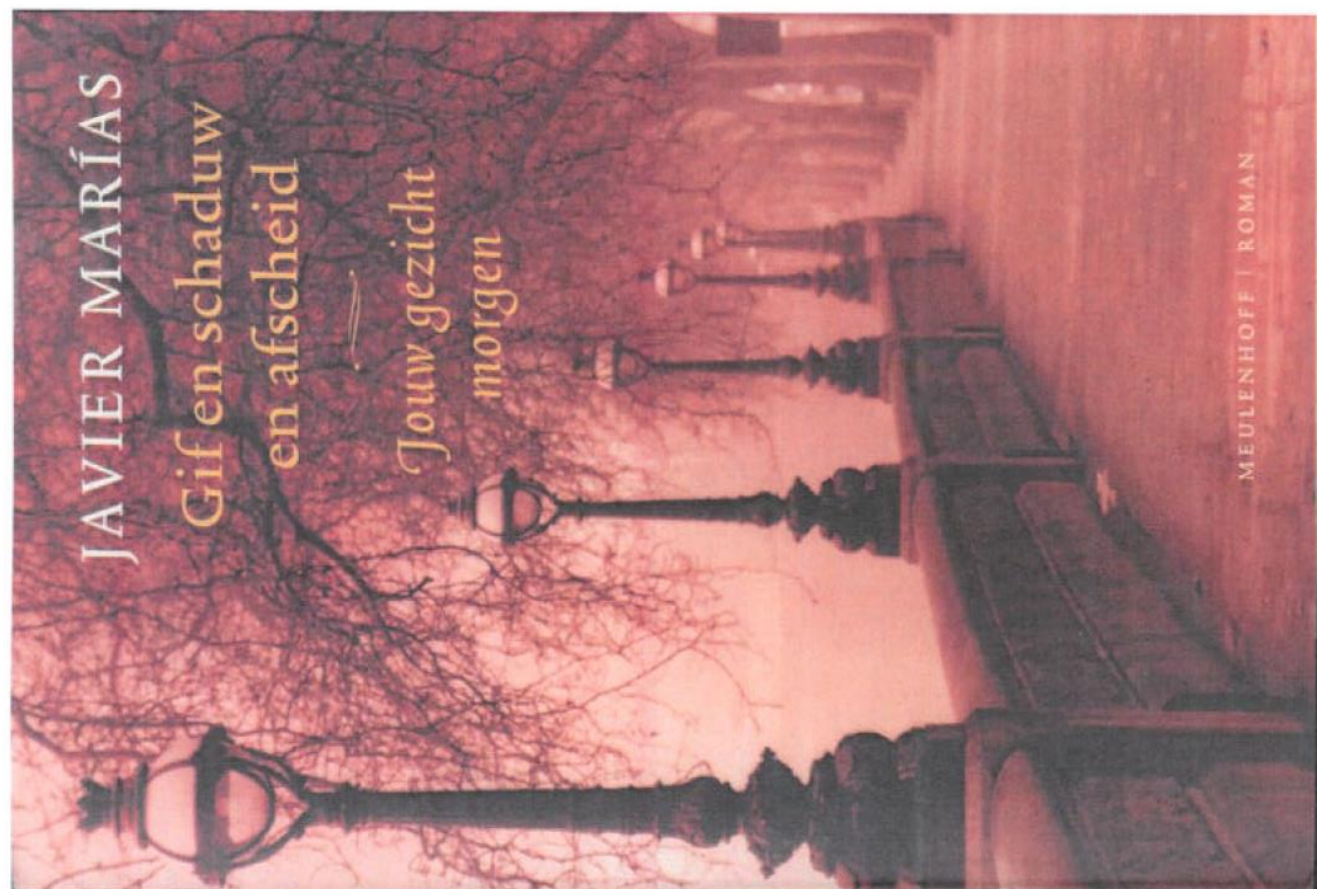
'Verreweg de beste Spaanse schrijver van dit moment,' Roberto Bolaño



Javier Marías (Madrid, 1951) geldt als een van de belangrijkste kandidaten voor de Nobelprijs voor literatuur. Zijn werk wordt gepubliceerd in veertig landen. Eerder verschenen bij Meulenhoff onder meer de eerste twee delen van de *Jouw gezicht morgen*-trilogie: *Koorts en lams en Dans en droom*.



www.meulenhoff.nl



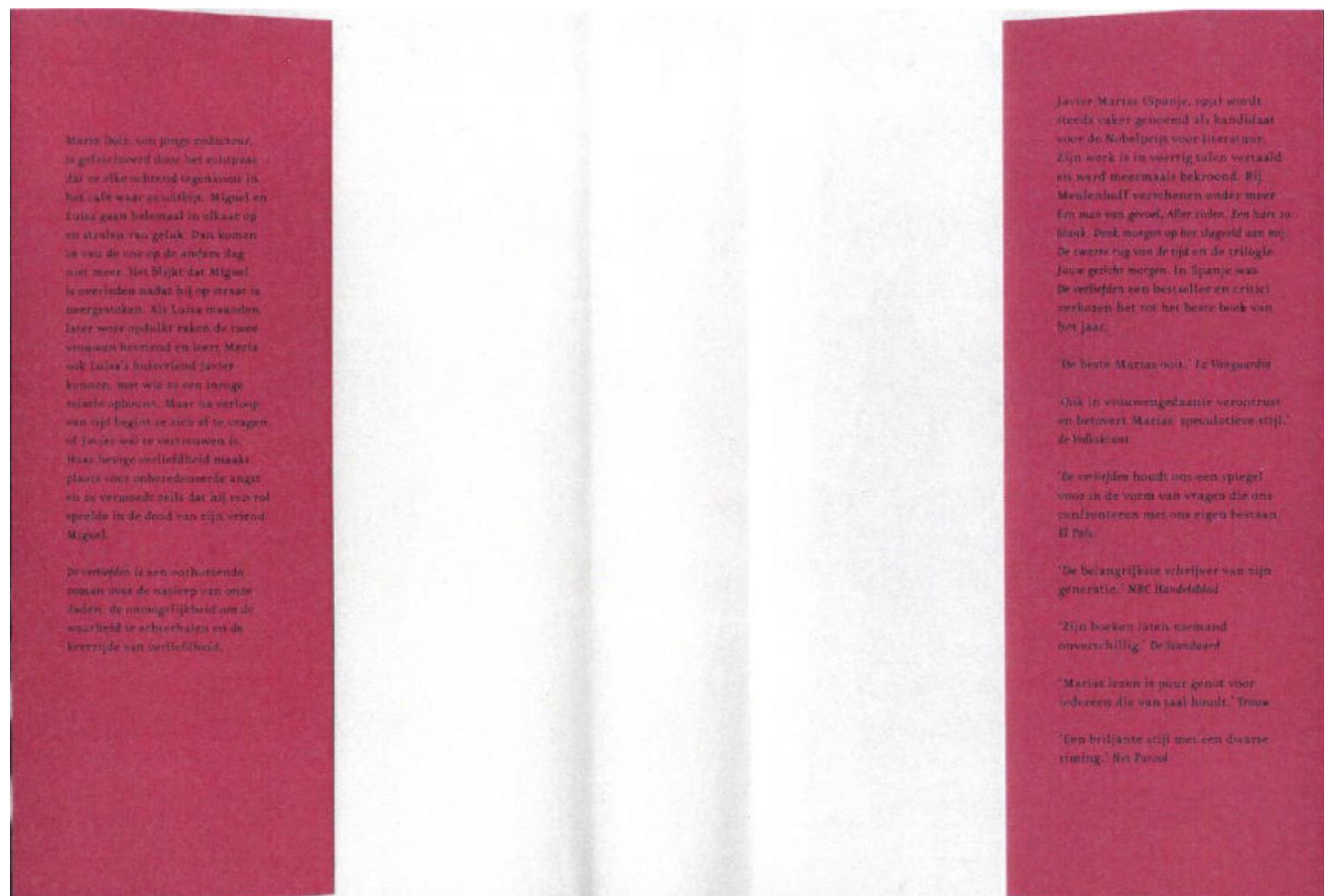
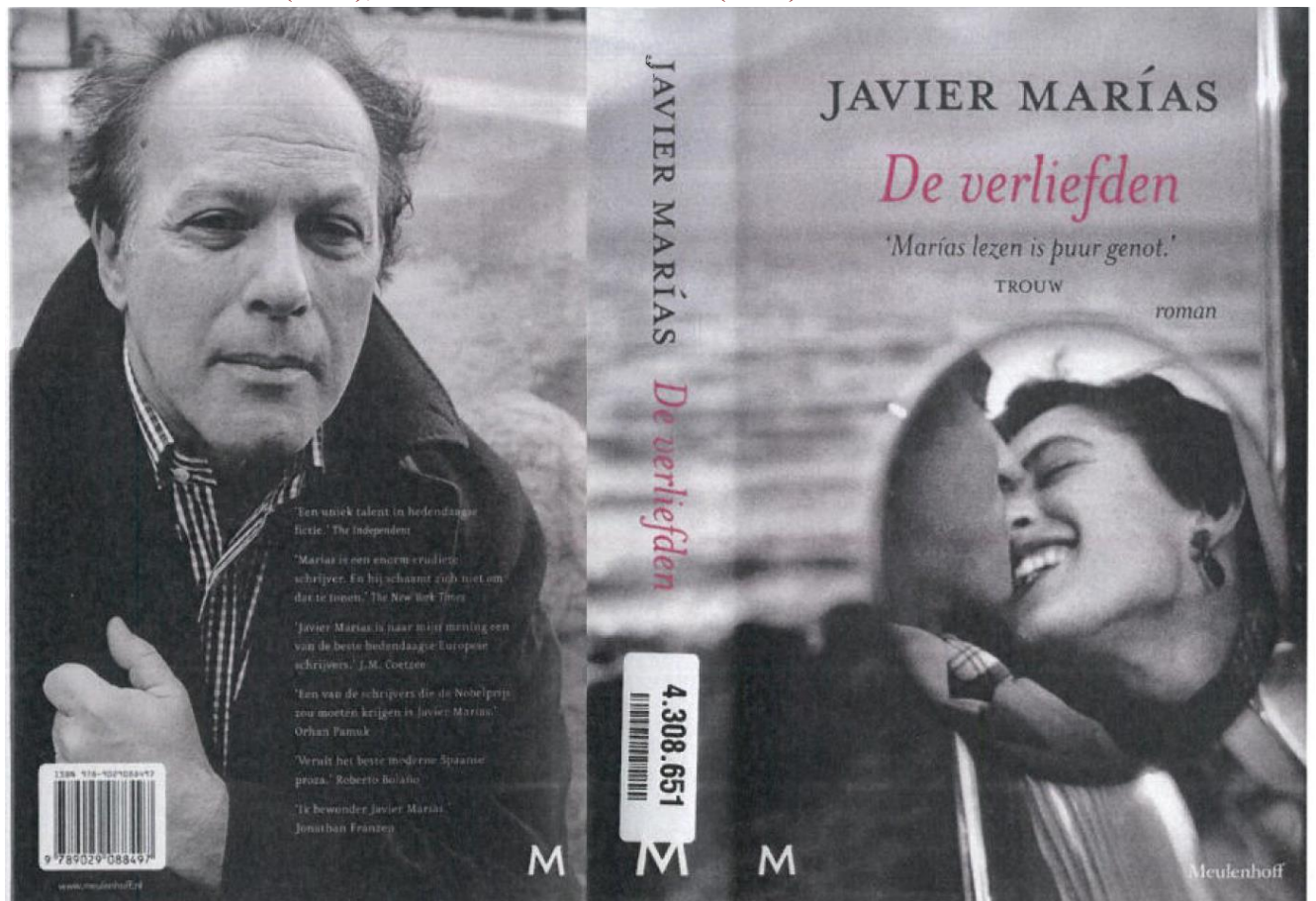
JAVIER MARÍAS

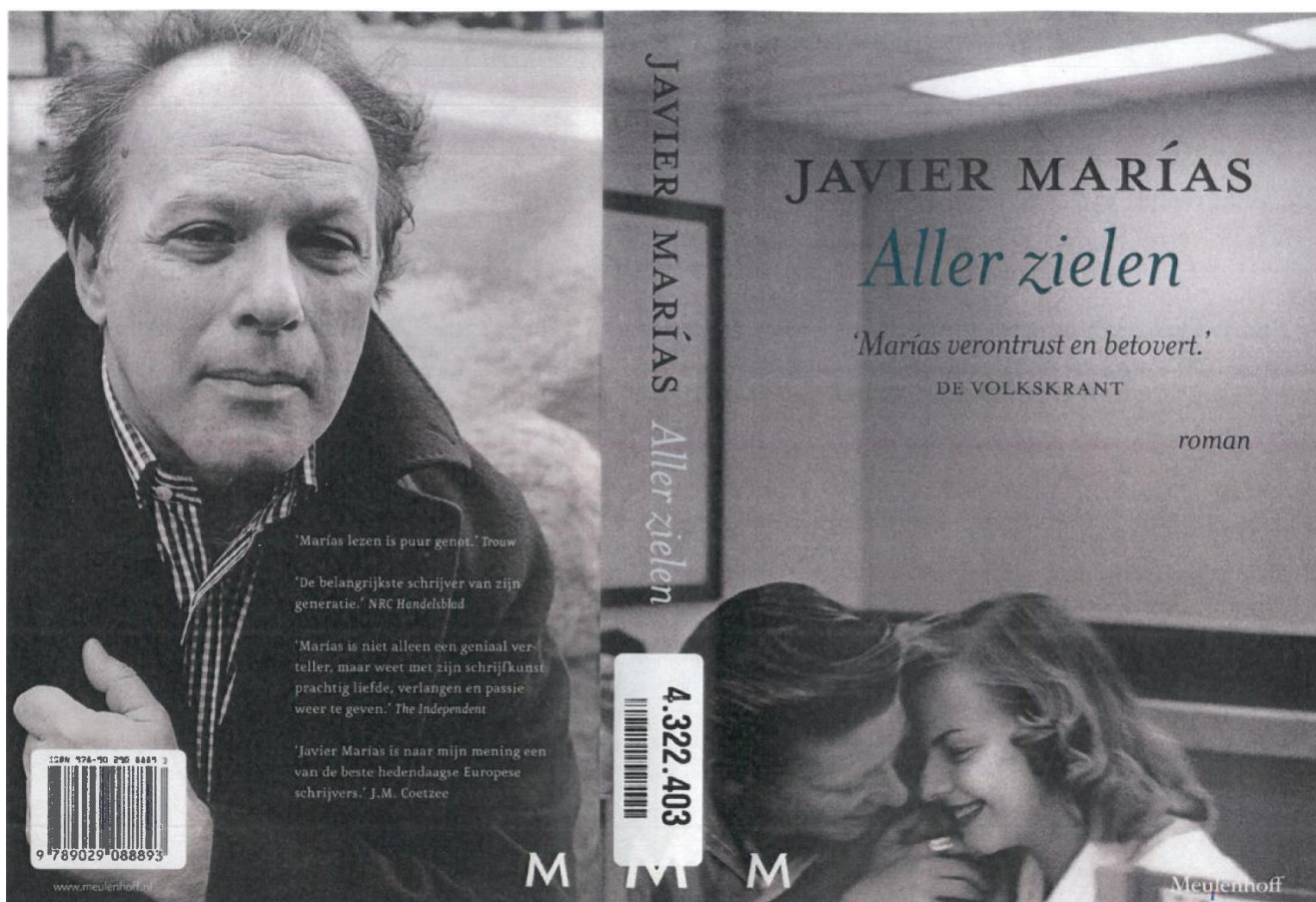
Gif en schaduw
en afscheid

Jouw gezicht
morgen

MEULENHOF | ROMAN

FASE 4: DE VERLIEFDEN (2013), ALLER ZIELEN (2013), EEN HART ZO BLANK (2013), TERWIJL ZIJ SLAPEN (2014), ZO BEGINT HET SLECHTE (2015)





Tijdens een diner op de universiteit van Oxford wekt de jonge, aantrekkelijke docente Clare Bayes de belangstelling van veel tafelgenoten. In het bijzonder die van de nieuwe hoogleraar Spaans (die wanhopig probeert te ontsnappen aan een gesprek met een zwaarlijvige econoom over cideraccijns in de achttiende eeuw). Ze beginnen een onstuimige affaire, heimelijk afsprekend in hotelkamers, buiten het zicht van Clares echtgenoot.

In een verhaal vol lust, eenzaamheid, ijdelheid en vervlogen herinneringen wordt de hoogleraar als Spanjaard steeds verder ingewijd in de zonderlinge oxfordiaanse samenleving, 'een van de plekken op de wereld waar het minst wordt gewerkt'.

Aller zielen is een meesterlijke vertelling vol vlijmscherpe observaties, komische beschrijvingen én ontroerende passages over vriendschap en liefde. Javier Marías – zelf ooit gastdocent op Oxford – is erin geslaagd een fascinerende roman te schrijven over onverwachte relaties tussen zeer verschillende zielen.

Javier Marías (1951) is de belangrijkste Spaanse schrijver van zijn generatie. Ook internationaal geniet hij veel aanzien; zijn werk verschijnt in meer dan veertig landen. Hij won ontelbare literaire prijzen en wordt alom gezien als serieuze kandidaat voor de Nobelprijs voor de Literatuur. *Aller zielen* wordt wereldwijd beschouwd als een klassieker, en met zijn laatste roman *De verliefden* wist hij een breed publiek in Nederland te bereiken.

'Zijn boeken laten niemand onverschillig.' *De Standaard*

'Het werk van een superieure stilist. Het is briljant.' *The Times*

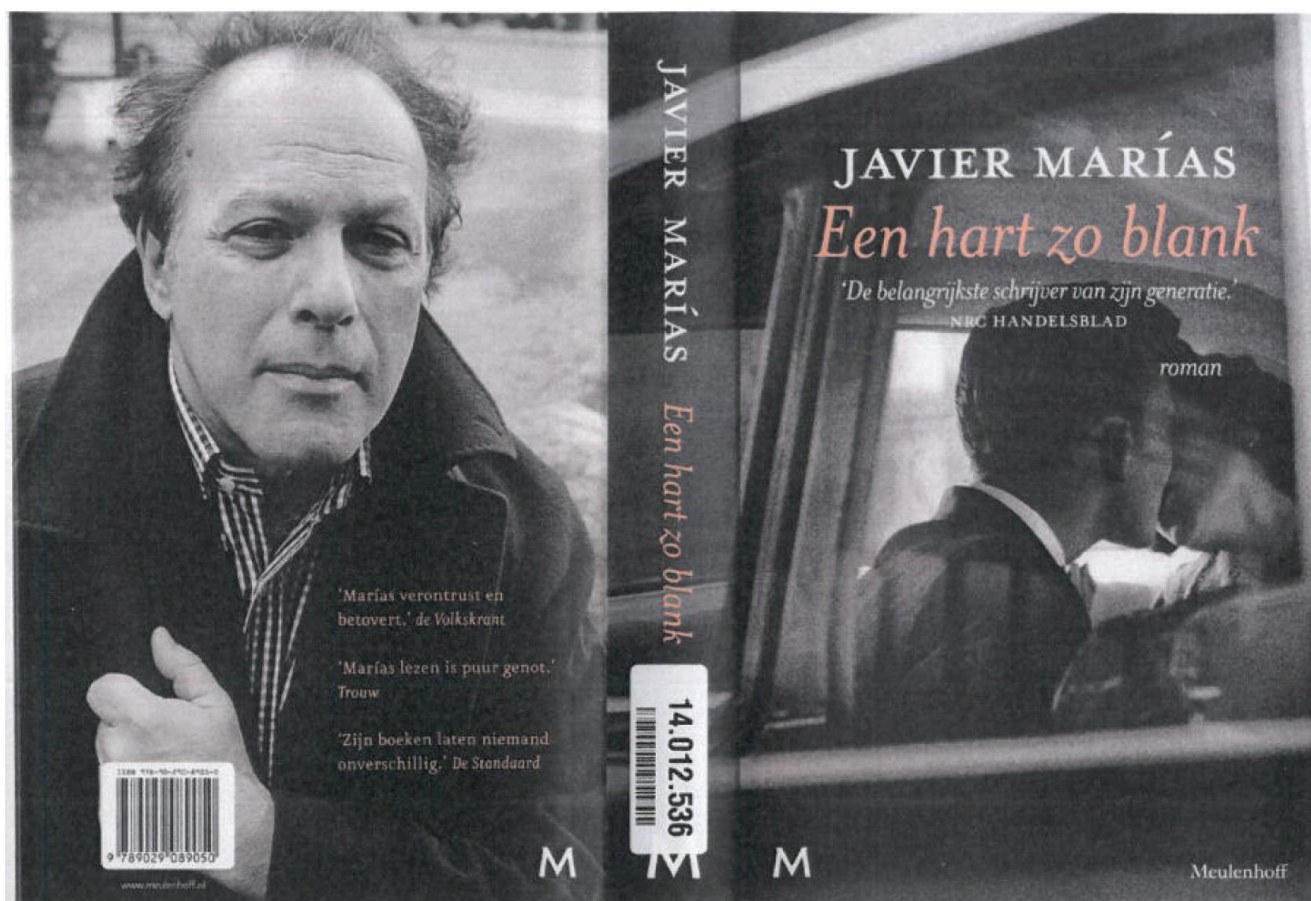
'*Aller zielen* is zeer waarschijnlijk de geestigste roman over de Britse academische wereld.' *Daily Mail*

'*Aller zielen* is een intelligent en goed geschreven roman met exceptioneel humoristische observaties.' *The Independent*

'Ik bewonder Javier Marías.' Jonathan Franzen

'Een van de schrijvers die de Nobelprijs zouden moeten krijgen, is Javier Marías.' Orhan Pamuk

'Veruit het beste moderne Spaanse proza.' Roberto Bolaño



Juan Ranz, vertaler van beroep, is gewend te luisteren, te interpreteren en door de schijn van woorden heen te prikken. Maar luisteren is ook gevaarlijk, weet hij, want als een geheim eenmaal is gehoord, wordt het vergeten ervan onmogelijk. Op zijn huwelijksreis wordt Juan bevangen door een onheilspellend gevoel. Dat gevoel lijkt te gaan over zijn huwelijk, maar de oorzaak ligt eigenlijk in het levensverhaal van zijn vader, die op paradoxale wijze drie keer moest trouwen voordat Juan kon worden geboren.

Een hart zo blank is een zoektocht naar de waarheid achter deze huwelijken, en laat op meesterlijke wijze zien dat wat wordt gezegd vaak van minder belang is dan wat niet wordt gezegd.

Javier Marías (1951) is de belangrijkste Spaanse schrijver van zijn generatie. Ook internationaal geniet hij veel aanzien en zijn werk verschijnt in meer dan veertig landen. Hij won ontelbare literaire prijzen en wordt alom gezien als serieuze kandidaat voor de Nobelprijs voor de Literatuur. Met zijn laatste roman *De verliefden* was hij een breed publiek in Nederlandse bereiken.

Een hart zo blank is een van die zeldzame boeken waarvan men gerust kan zeggen dat ze een tijdperk markeren. Zijn gedachten zijn zo romantis, zo grappig, zo dramatisch en spectaculair - Marías is een waar kunstenaar. *Le Monde*

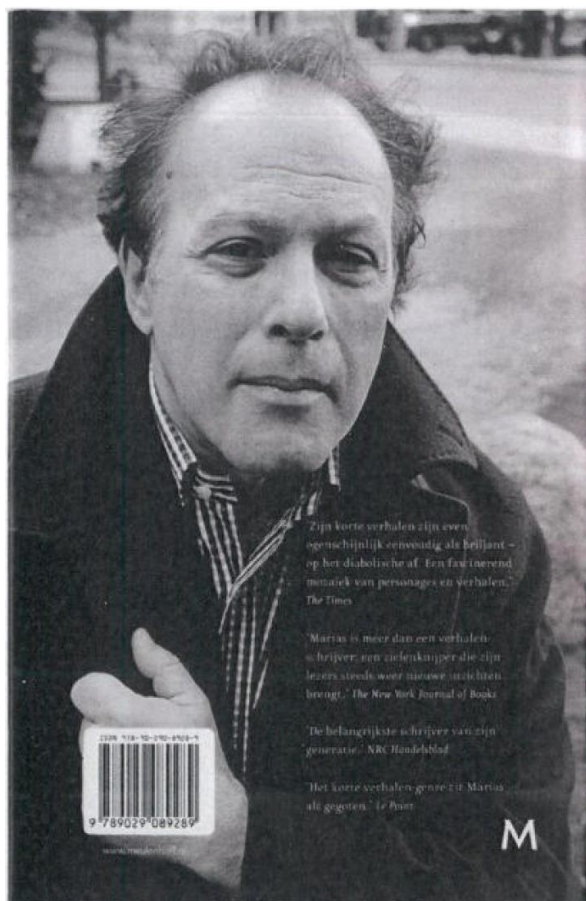
Javier Marías is naar mijn mening een van de beste hedendaagse Europese schrijvers. J.M. Coetzee

Een van de schrijvers die de Nobelprijs zouden moeten krijgen, is Javier Marías. Orhan Pamuk

Veruit het beste moderne Spaanse proza. Roberto Bolaño

Ik bewonder Javier Marías. Jonathan Franzen

Het werk van een superieure stylist. Het is briljant. *The Times*



Zijn korte verhalen zijn even
ogenschijnlijk eenvoudig als briljant –
op het diabolische af. Een fascinerend
mosaik van personages en verhalen.
The Times

'Marías is meer dan een verhalen-
schrijver: een zielenknipper die zijn
lezers steeds weer nieuwe inzichten
brengt.' *The New York Journal of Books*

'De belangrijkste schrijver van zijn
'generatie'. *NRC Handelsblad*

'Het korte verhalen genre zit Marías
als gegoten.' *Le Point*



M

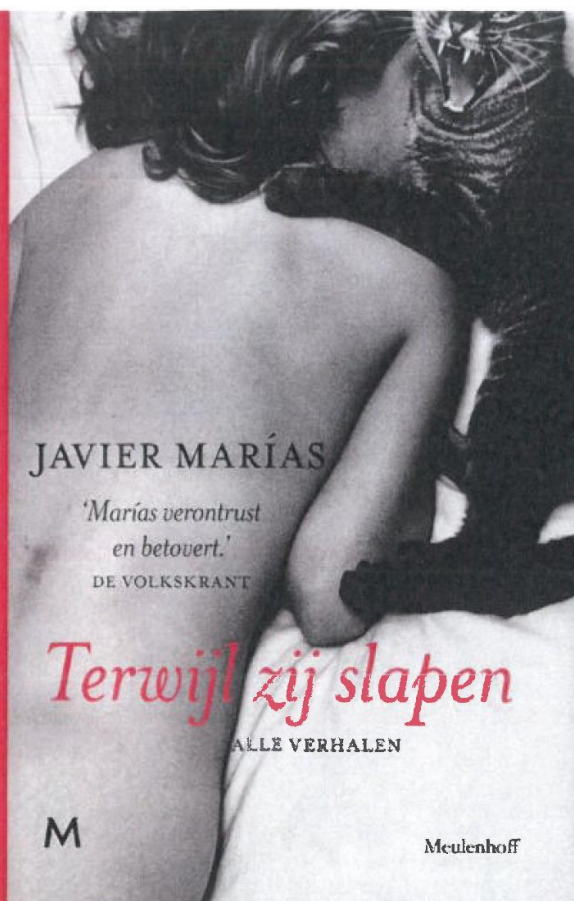
JAVIER MARÍAS

Terwijl zij

14.031.037



M



JAVIER MARÍAS

'Marías verontrust
en betovert.'
DE VOLKSKRANT

Terwijl zij slapen

ALLE VERHALEN

M

Meulenhoff

Terwijl zij slapen is een bundeling
van alle korte verhalen van Javier
Marías en vormt een perfecte
poort tot het literaire universum
van deze auteur. Niet alleen het
bekende 'Toen ik sterfelijk was' en
het titelverhaal 'Terwijl zij slapen',
maar ook verhalen die nooit eerder
in het Nederlands vertaald waren
en de novelle *Kwadaardig* zijn in dit
prachtige boek bijeen gebracht.

De werelden en personages die
Marías schept zijn even vermakelijk
als verontrustend, en zullen de
lezer uitdagen en betoveren: de
mysterieuze dokters, bodyguards,
geesten, dubbelgangers, de aspirant
porno-actrice, de New-Yorkse butler
die vast zit in de lift, de stalker die
'zijn' meisje onophoudelijk filmt, en
de huurmoordenaar – allemaal even
origineel en onvergetelijk.

Javier Marías (Spanje, 1951) wordt steeds
vaker genoemd als kandidaat voor de
Nobelprijs voor Literatuur. Zijn werk is in
veertig talen vertaald en werd meermaals
bekroond. Bij Meulenhoff verschenen onder
meer *De verliefden*, *Een man van gevoel*, *Aller
zielen*, *Een hart zo blank*, *Denk morgen op het
slagveld aan mij*, *De zwarte rug van de tijd* en de
trilogie *Jouw gezicht morgen*.

'Marías lezen is puur genot voor iedereen die
van taal houdt.' *Trouw*

'Zijn boeken laten niemand onverschillig.'
De Standaard

'Javier Marías is naar mijn mening een van
de beste hedendaagse Europese schrijvers.'
J.M. Coetzee

'Ik bewonder Javier Marías.'
Jonathan Franzen

'Een van de schrijvers die de Nobelprijs zou
moeten krijgen is Javier Marías.'
Orhan Pamuk

