

Ejemplo 60.	Uso de préstamos en el TO
TO: —És del tot impossible, <i>jeffé</i> . No m'ho explico...	
—Ja n'hi ha prou, Tordera. És un fet consumat i hem d'anar directament al gra. Som policies i cal actuar conseqüentment.	
—D'acord, <i>jeffé</i> [...]	
TM: —Es totalmente imposible, <i>jeffé</i> . No me lo explico...	
—Ya basta, Tordera. Es un hecho consumado y tenemos que ir directamente al grano. Somos policías y tenemos que actuar consecuentemente.	
—De acuerdo, <i>jeffé</i> [...]	
Fuente TO: <i>No emprenyeu el comissari</i> , pág. 33	
Fuente TM: <i>No me vacilen al comisario</i> , pág. 36	

Ejemplo 61.	Uso de préstamos en el TO
TO: El cambrer retornà al treball amb un regust de saliva viscosa a la boca. Era talment el plaer que sentia quan després del típic estira i afluixa, la manxega es deixava clavar mà. No hi ha res com un <i>polvo</i> guanyat a base de cops de bragueta.	
TM: El camarero volvió al «curro», con un regusto de saliva viscosa en la boca. Era talmente como el placer que sentía cuando, después del típico tira y afloja, la manchega se dejaba meter mano. No hay nada mejor, que un <i>polvo</i> ganado a golpes de bragueta.	
Fuente TO: <i>No emprenyeu el comissari</i> , pág. 49-50	
Fuente TM: <i>No me vacilen al comisario</i> , pág. 56	

Ejemplo 62.	Uso de préstamos en el TO
TO: Pareix, pel que diu el <i>novio</i> de la Coloma, que és un aficionat.	
TM: Por lo que dice el <i>galán</i> de la «Coloma», parece que es un aficionado.	
Fuente TO: <i>No emprenyeu el comissari</i> , pág. 125	
Fuente TM: <i>No me vacilen al comisario</i> , pág. 139	

Exemple 63.	Semejanzas de forma
TO: —[...] Jo ja li ho vaig dir: «Compte, Penjoll, que per la figa muere el pes.» Les dones són <i>roïns</i> , Butxi.	
TM: —[...] Se lo tenía dicho: «Tiento, Penjoll, que por el higo muere el pez.» Las mujeres son <i>ruines</i> , Butxi.	
Fuente TO: <i>Penja els guants</i> , Butxana, pág. 93	
Fuente TM: <i>Contra las cuerdas</i> , pág. 81	

Ejemplo 64.	Semejanzas de forma
TO: Butxana encanonà els tipus amb la pistola. —Doneu-me la <i>bitlletera</i> —digué, mentre Nevera estripava les rodes amb una navalla.	
Els altres dos obeïren la consigna del detectiu i entregaren les carteres. Barrera els llevà l'arma que duïen. Butxana escorcollà les carteres i verificà el carnet d'identitat. No eren bòfies, no duïen cap altre carnet.	
TM: Butxana encañonó a los tipos con la pistola. —El <i>billete</i> —ordenó, mientras Nevera destrozaba las ruedas con una navaja.	
Obedecieron ambos la consigna del detective y entregaron las carteras...	
Fuente TO: <i>Penja els guants</i> , Butxana, pág. 189	
Fuente TM: <i>Contra las cuerdas</i> , pág. 159	

## MECANISMOS DE ADICCIÓN EN LA LITERATURA JUVENIL COMERCIAL

Gemma Lluch Crespo  
Universitat de València  
gemma.lluch@uv.es

### Resumen

El actual sistema literario dirigido a los adolescentes propone una serie de relatos que a menudo crean un consumo más similar al que se produce con el cine, la televisión e incluso con la música o la ropa. A menudo, estas narraciones comerciales utilizan unos mecanismos que provocan un “enganche”. Por mecanismos entenderemos tanto los ligados al contexto, a un determinado sistema cultural o a la transformación del autor o del libro en una marca de consumo; también los mecanismos más ligados al discurso, por ejemplo, el tipo de estructura, el lenguaje utilizado o los mecanismos de identificación. Por adicción, nos referimos a la necesidad que se crea en el lector de ampliar el placer sentido en una primera entrega y de cómo las empresas editoras lo mantienen de diferentes maneras. Por literatura juvenil, las propuestas narrativas editadas en colecciones dirigidas a un lector caracterizado por su edad y el término comercial lo asimilaremos el término de paraliteratura.

**Palabras claves:** literatura juvenil, paraliteratura, autor/marca, técnicas de identificación, ideología.

### Abstract

The present literary system directed at teenagers proposes a series of stories which often create a demand more similar to that produced by cinema,

televisión and even music and fashion. Frequently, these commercial narratives use mechanisms which seek to “hook” the reader. By mechanisms we mean those linked to the context as a determined cultural system –or the transformation of the author or the book into a consumer brand– as much as mechanisms more linked to discourse, for example, type of structure, language used or mechanisms of identification employed. By addiction, we refer to the need created in the reader to increase pleasure felt on first reading and how publishing houses maintain this in different ways. By teenage literature, we mean narrative proposals published in collections directed at a reader characterised by age and the commercial element is understood by the term paraliterature.

**Key words:** teenage literature, paraliterature, author/brand, techniques of identification, ideology.



## 1. Introducción

La finalidad de la presente investigación es analizar los mecanismos que provocan un “enganche” a ciertas lecturas actuales en la literatura juvenil y que se convierten en un tiempo relativamente corto en éxitos de ventas. Cuando hablamos de mecanismos nos referimos a las estrategias diseñadas antes, durante y después de la lectura del libro con la finalidad de conseguir el mayor número de ventas, son estrategias ligadas al sistema cultural que propone este tipo de productos culturales. Pero también hablamos de diferentes marcas discursivas utilizadas para conseguir un tipo de lectura que produzca un placer rápido, fácil y que potencie la repetición. Por adicción, nos referimos a la necesidad que se crea en el lector de ampliar el placer sentido en una primera entrega y de cómo las empresas editoras lo mantienen y lo acrecientan de diferentes maneras. Por literatura juvenil, las diferentes propuestas narrativas editadas en colecciones dirigidas a un lector caracterizado por su edad, que establecen un contrato de lectura por el que un autor adulto propone a un lector adolescente una comunicación literaria o paraliteraria, una literatura que pretende un entretenimiento artístico, a la vez que ayuda a construir una competencia lingüística, narrativa, literaria o ideológica. Y por comercial, asimilaremos el término al de paraliteratura.

Dice Bloom (1995: 13) que cuando se lee una obra canónica por primera vez se experimenta un extraño y misterioso asombro y que casi nunca es lo que esperábamos. Dice Boyer (1992: 109-120) que cuando se lee paraliteratura el lector antes de iniciar el acto de lectura firma un contrato con el autor, un acuerdo tácito que le asegura la adecuación de la obra a la colección, a la reputación del autor o al proceso publicitario que ha elegido: el lector ha de estar seguro que encontrará aquello que ha ido a buscar, sin sorpresas.

Estas dos reflexiones pensadas para cualquier lector las aplicaremos ahora al lector adolescente. Aunque no podemos dejar de recordar que muchas lecturas paraliterarias consiguen unificar el lector: encontramos en inglés una doble edición de los harrypotters, por ejemplo, una tapa con fotografía para un lector adulto y otra con ilustración para el juvenil; paralelamente, aunque no tenemos cifras son muchos los adolescentes que se han acercado al *Código da Vinci*. De hecho, es una opinión generalizada entre los libreros<sup>1</sup> que el comprador de libros juvenil funciona de manera similar a la mayoría de los adultos.

## 2. Caracterización de lo paraliterario

Aunque bajo el epígrafe de literatura juvenil se publican un gran número de obras de características dispares, en el presente artículo nos centraremos únicamente en las propuestas más cercanas a los modelos paraliterarios. Pero antes de centrarnos exclusivamente en ellas, definiremos el concepto de paraliterario y para hacerlo partiremos de Lluch (1998: 46-48) construido desde los trabajos de Couégnas (1992) y Boyer (1992) principalmente.

Debemos recordar que la literatura en forma de libro como bien de consumo de amplias capas sociales es un hecho relativamente reciente. En el siglo XIX, se dan una serie de factores que influyeron en el triunfo de la novela popular: la extensión de la alfabetización a amplias capas de la población, el crecimiento de las ciudades, los avances editoriales o la publicación de las novelas en forma fragmentada a través de los diarios o revistas.

<sup>1</sup> Conclusiones del curso organizado por la Confederación Española de Gremio y Asociaciones de Libreros y el Centro Internacional del Libro Infantil y Juvenil de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez e impartido por G. Lluch. Puede consultar las conclusiones en <http://www.uv.es/~lluch/cas/2005-02-12.wiki>

La novela popular representaba un producto literario diferente: se dirigía a un público nuevo, nacía como medio de entretenimiento y de diversión popular o democrática ya que se dirigía a todas las capas sociales alfabetizadas. En este sentido, Chillón apunta (1993: 47) que es una forma cultural plenamente moderna comparable por su difusión e incidencia, al cine o la televisión en el siglo anterior.

El fenómeno de la novela popular publicada en forma de folletín o en colecciones especializadas se localiza principalmente en Francia y representa una masa heterogénea y de temáticas diversas. Con todo, buena parte de esta literatura comparte unas pautas de escritura, de paratextos editoriales y de lectura suficientes para que autores como Eco (1965, 1978), Couégnas (1992) o Boyer (1992) hayan utilizado el nombre de paraliteratura para referirse a ellas.

El término se definió en el congreso de Cerisy celebrado el 1967 de la siguiente manera: "La paraliteratura contiene más o menos todos los elementos que forman parte de la literatura excepto la inquietud por la propia significación, excepto el hecho de poner en entredicho el propio lenguaje." De los autores anteriores, ha sido Couégnas (1992) quien ha descrito las pautas presentes en una obra tendente a un modelo paraliterario.

En el nivel paratextual, la obra paraliteraria comulga de unas características que la distinguen de los libros literarios sin equívocos: presentación, cubierta con ilustraciones y colores estridentes que la diferencian de la sobriedad habitual en los formatos de las colecciones literarias; títulos y otros paratextos lingüísticos restringidos y repetitivos que juegan a menudo con la emotividad. Formato y paratextos se encuentran en relación directa con el contenido ya que reúnen las informaciones del libro, de esta manera anticipan al lector los hechos que acontecerán en el relato, le adelantan lo que encontrará para acosarlo de forma que el contrato de lectura que el texto realiza con el lector fija las cláusulas y las condiciones de manera clara antes de iniciar el acto de lectura.

En el nivel discursivo, se observa una tendencia doble: por una parte, a la repetición que contribuye a la producción de significados con un sentido claro y a menudo unívoco; como por otra, crea unas pautas de ritmo narrativo basado tanto en la relajación lectora como en los cambios de ritmo con el objetivo de crear un suspenso y mantener el interés del lector. Aunque lo que caracteriza fundamentalmente un modelo tendente a lo paraliterario es que se retoman incansablemente los

mismos procedimientos, los mismos lugares y decorados, repetidas situaciones dramáticas o personajes, sin ninguna postura de distancia irónica o paródica susceptible de atraer la reflexión crítica del lector. De la misma manera, los personajes proceden de una mimesis sumaria y reducida a los roles alegóricos que facilita la lectura identificativa, es decir, propone de nuevo una estrategia de lectura unívoca mediante la construcción de personajes estereotipados y coherentes. Además, la lectura paraliteraria utiliza un máximo de procedimientos textuales tendentes a producir la ilusión referencial y a abolir la conciencia del acto de lectura.

Decía Todorov que la obra cumbre de la literatura era aquella que no se encontraba dentro de ningún género literario mientras que la obra cumbre de la literatura de masas era aquella que mejor se inscribía dentro de su género. En la paraliteratura, el lector a la vez que espera la repetición de una serie de características también espera una relativa novedad. Obviamente, estas pautas específicas de vehiculación editorial, de producción y de lectura provocan una relación entre autor y lector diferente de aquellas que establece la literatura canónica como comentábamos al inicio de nuestro artículo.

Para diferenciar las pautas de una y otra comunicación, hemos adaptado la propuesta que hace Rudd (2000: 156-166) cuando compara el estilo oral utilizado por Enid Blyton (autora de la paraliteratura para preadolescentes más representativa) con el que sigue una tradición literaria para presentar una primera caracterización de un relato comercial de uno literario.

<i>Paraliteratura</i>	<i>Literatura canónica</i>
El estilo es secundario y utiliza un lenguaje simple, repetitivo y estandarizado según el tipo.	El estilo es supremo: utiliza un lenguaje preciso, lógico y metafórico que muestra antes que cuenta.
El discurso se organiza linealmente, donde lo fundamental es la acción a la que se subordinan los personajes que son esquemáticos y estereotipados.	El discurso está temáticamente integrado, los personajes son centrales y adquiere importancia la psicología e introspección.
La historia se piensa para adaptarla a las circunstancias de la audiencia o al rebufo de éxitos. Se orienta para crear continuaciones, series y otros productos.	La historia se piensa como única: una obra maestra. El plagio es un tabú dado que la originalidad es lo importante. Se centra en el canon y la tradición canónica.
El autor importa, vende hasta convertirse en una marca.	La obra, a menudo, cobra vida al margen del autor.
Reclama rapidez para llegar al final, es sobre todo es una actividad afectiva y visceral.	La lectura es una actividad privada que requiere diálogo y lentitud, es sobre todo cerebral e intelectual.

### 3. La literatura juvenil comercial

¿Cómo funciona la paraliteratura dirigida a un público adolescente, más concretamente: los mecanismos discursivos que provocan un “enganche” lector y que son utilizados mayoritariamente en la paraliteratura o literatura comercial? Básicamente, estos mecanismos no son muy diferentes de los que utiliza la literatura comercial dirigida a los adultos. De hecho, los estudios de los que partimos mayoritariamente analizan literatura dirigida a cualquier tipo de lector como los ya citados anteriormente o los de Nash (1990) y Vogler (2002) aunque también han sido de gran ayuda los trabajos más específicos de Rudd (2000), Zipes (2001) o Stephens (1992).

Partiendo de propuestas analíticas anteriores (Lluch 2003), nos centraremos en primer lugar en el contexto comunicativo que este tipo de obra propone; después, las características discursivas utilizadas como el tipo de narrador, estructura, personajes, diálogo o estilo y acabaremos destacando los dos mecanismos que más contribuyen a la “adicción lectora”: los mecanismos de identificación y el tipo de ideología propuesto.

#### El contexto comunicativo

Bajo el epígrafe de paraliteratura juvenil incluimos una serie de relatos creados para ser repetidos y que, como se ha comentado hasta la saciedad, responden al placer que el adolescente experimenta cuando escucha repetidamente la misma historia. Repasando las diferentes características de este tipo de relato comprobaremos que en diferentes niveles tienen un funcionamiento similar al del espectador de las series televisivas. De hecho, no podemos olvidar que una narración comercial y paraliteraria está pensada para grandes públicos y como consecuencia los mundos posibles que plantea se homogeneizan porque disuelve las características locales mientras prioriza las globales. Esta tendencia que está más explícita en las narraciones audiovisuales, en los videojuegos y en los juguetes no escapa a una parte de los libros que forman parte del mismo “paquete de consumo cultural” como ya hemos tratado en otro momento<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Un ejemplo del funcionamiento de estos relatos, lo puede encontrar el lector en el análisis que hicimos de la saga de *Star Wars* en Lluch 2003: cap. 12.

### Los tipos

La sensación de diferencia se provoca a través de los tipos o temas. No utilizaremos el término de *género* dado que se trata de relatos con unas marcas que no los hacen poco diferentes. Básicamente, hablamos de una serie de relatos de un mismo o de diferente autor que sigue un patrón discursivo similar aunque ofrezca innumerables variaciones de incidentes. Los tipos funcionan como una guía de lectura porque conforman unas reglas simples y fijas que nos ayudan a orientarnos durante el acto lector; podemos comprobarlo en cada uno de los libros que conforman las colecciones de Enid Blyton, también dos ejemplos que han funcionado bien son la novela romántica y los relatos de miedo. En la década de los noventa el primero lo encontramos presente, con algunas variaciones, en la llamada psicoliteratura y el segundo en los relatos de R.L. Stine como los que componen la colección “Pesadillas”<sup>3</sup>.

En la primera década del siglo XXI, después del éxito de la adaptación cinematográfica de *El señor de los anillos* y de la versión literaria y cinematográfica de *Harry Potter*, se ponen de moda una serie de relatos que o bien se editan por primera vez o bien se rescatan del catálogo editorial o dejan las estanterías de obras de culto de las librerías y bibliotecas para pasar a un primer plano. En cualquier caso, se publicitan o se vuelven a publicar en nuevas colecciones por el éxito de las obras anteriores. Es el tipo narrativo llamado “fantasía épica” que se sitúa en el cronotopo creado por Tolkien y Jackson y mantenido por Rowling. Stephens (1992: 112-115) ya comentaba la necesidad de separar la idea histórica y profesional del medioevo de la idea literaria creada a partir de estos relatos. Así en el caso de la fantasía épica, la relación intertextual se realiza con la idea literaria creada a partir de propuestas totales como la de *El señor de los anillos* (Tolkien 1954) y no con las históricas o científicas. Es el caso de las obras de Phillip Pullman, Cornelia Funke, la serie de *Dragon Lance* o el éxito *Eragon* por citar unos ejemplos. Posiblemente, es el tipo al que más páginas dedica internet<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Para no extendernos, remitimos al lector a los apartados 6.2 y 9.2 de Lluch 2003 donde analizamos exhaustivamente estos dos tipos.

<sup>4</sup> Un ejemplo significativo es el artículo “Las raíces de la fantasía épica” firmado por Iván Fernández Balbuena (Cebra) <http://www.cyberdark.net/portada.php?edi=6&cod=102> [Consulta 16-05-2005], escrito el 2002 para *Cyberdark.net*.

*El autor o el relato que se transforma en marca*

En el mercado actual, sea de libros o de cualquier otro producto, la creación de una buena marca es fundamental para crear el deseo de poseer el mayor número de objetos que la comercializan. El adolescente es uno de los principales destinatarios de la mercadotecnia dada la inversión económica que él mismo o su familia realiza en diferentes tipos de productos (cine, música, ropa, accesorios, etc.). La utilización de marcas creadas a partir de la imagen de cantantes, actores o películas para venderles desde camisetas a material de papelería o videojuegos es una práctica habitual.

Dentro de este funcionamiento comercial, la industria audiovisual (y más recientemente la paraliteraria) es capaz de crear narraciones cuya finalidad es proporcionar una experiencia única en el público. Así, los niños pueden volver a repetir el placer experimentado durante una lectura o la visión de un relato mirando los dibujos animados que la continúan hasta el infinito del consumo, es decir, hasta que sea rentable para el productor. Pero la industria del "consumo cultural" le proporciona formas diferentes de repetir esta experiencia a partir de múltiples objetos que ponen a la venta y reproducen la marca original: el DVD de la película; la hamburguesa que comerá; los muñecos, cromos o fichas que reproducen los protagonistas de sus historias preferidas; los objetos característicos como las espadas o los gorros de brujo. Cualquier tipo de objeto aparentemente necesario para la vida del niño o del adolescente reproducirá elementos del relato: desde toallas, pasando por sábanas o vasos intentando reproducir en la cotidianidad del adolescente el mundo posible del protagonista de la narración de éxito.

En este sentido, hablamos de la transformación de un autor o de un relato en una marca, en un icono cultural o mediático. Es decir, el mundo posible creado (desde los personajes, los objetos que utilizan o los escenarios) a través del nombre de la narración, se convierte en una marca que el comprador identifica fácilmente y que toma la forma de todos los productos de consumo dirigidos a los niños y adolescentes. Incluso nuevas narraciones que imitan la manera de hacer del original ya que a menudo algunas narraciones nacen con este propósito y se diseña conjuntamente la narración y el *merchandising* que la acompañará, un buen ejemplo son las películas que se estrenan en la época navideña

o en el verano. En otros casos el éxito de una narración, en la que no se había puesto demasiada atención, provoca la rápida creación de los productos como ha ocurrido con *Harry Potter*.

Analicemos brevemente cómo funciona. Como ocurre con cualquier éxito mediático, hace falta aprovechar la moda creada o la revitalización de modas antiguas para expresar con avidez el recuerdo del placer. Los artífices son desde los escritores hasta los especialistas en consumo. La fórmula es sencilla y sociólogos, economistas de la cultura o especialistas en narración audiovisual han dedicado algunas horas al análisis de fórmulas adecuadas para estirar el consumo de un producto de éxito. El proceso se inicia cuando, por diferentes razones, un relato gusta y genera un placer en el consumidor que se quiere mantener. En este momento (o se ha diseñado previamente junto con el relato) se pone en marcha la maquinaria para presentar nuevos productos que tienen la finalidad de contentar al consumidor, es decir, de expresar un producto tanto cómo sea posible. En el camino, el relato inicial quedará agotado, dejará algunas huellas en otras propuestas narrativas y, sobre todo, descubrirá nuevas maneras de vender. Ya hace tiempo que la literatura pero sobre todo la paraliteratura forman parte de la industria cultural. De hecho, es bien posible que la dirigida a niños y adolescentes sea de las más potentes.

*El ejemplo de Harry Potter*

Coincidimos con Vázquez (2004) cuando afirma que la obra de *Harry Potter* dio lugar a un fenómeno más propio del mundo cinematográfico, musical o deportivo que del literario y comenta como el mérito de la serie estriba en aunar, reutilizar y transformar un compendio de referencias literarias y extraliterarias para crear una obra suficientemente enriquecedora y entretenida como para ayudar a redescubrir la lectura. En palabras de Díaz-Plaja (2002: 183) "la sabia utilización de aspectos que el lector conoce y que se le presentan aquí cobrando una dimensión diferente: un grupo de amigos que ha de resolver enigmas, un ambiente de internado, la presencia del bien y del mal, los elementos mágicos sabiamente dosificados y disfrazados en muchos casos de una verosimilitud casi realista."

Más allá de la polémica que autores como Zipes (2001: 70-189) han alimentado, el comportamiento comercial que la obra de Rowling ha generado

ejemplificará la explicación anterior. La primera aventura de Rowling, *Harry Potter y el cuarto secreto*, se publica en inglés en 1997 y en castellano en 1999. A pesar del gran éxito editorial, el discurso construido por agencias de la autora habla de las dificultades que tuvo para encontrar editor y, por lo tanto, tenemos que creer que la obra nace de la mano de una escritora sin influencias ajenas. Esta versión resulta verosímil por un hecho: las editoriales que publican el original son pequeñas y casi desconocidas. El resto de la historia que habla de una madre sola y pobre, más allá de la verdad o mentira que nunca sabremos, crea una imagen de la autora adecuada al tipo de lector y de relato. Las continuaciones del fenómeno Potter tienen muchos parecidos con las de los relatos audiovisuales explicada anteriormente: la transformación de la novela en película alarga la vida del mundo del relato y el consumo de los productos relacionados con una y otra. Pero Potter crea más productos que podemos resumir.

*Productos directamente relacionados.* Publicar una saga ya es hablar de continuaciones. Como ya hemos dicho, una de las características que diferencia la tradición literaria de la popular o comercial es que mientras la primera piensa la historia como una pieza única, una obra maestra, la segunda se orienta a las series y a la posibilidad de otros productos. Pensar la narración en diferentes entregas mantiene el consumo y la fidelidad del lector. Las adaptaciones cinematográficas de los libros tienen una función similar: alargan la vida del relato y generan nuevos productos que en este caso reproducen las imágenes y los actores concretos.

*Libros relacionados.* Un imaginario tan rico como el creado por Rowling propicia la creación de libros que explican los personajes, las fórmulas mágicas, los poderes, los encantamientos o los países del mundo de Potter. Así los diccionarios de términos, personajes o escenarios son habituales.

*Productos.* Como todo producto mediático, Harry Potter ha generado absolutamente de casi todo. Pero nos concentraremos sólo en aquellos que tienen forma de libro: podemos encontrar desde cuadernos para colorear, desplegables, diarios, hasta álbumes de fotografías, calendarios de pared, libros de máscaras que reproducen la mayoría de los personajes o libros de ojos mágicos.

*Productos indirectamente relacionados.* La imagen de los ciclistas que aprovechan el esfuerzo del primero colocándose al rebufo para aprovechar la

corriente de aire que el primero crea y conseguir la misma velocidad con el mínimo esfuerzo es perfecta para comentar el funcionamiento de los éxitos mediáticos. En este caso, el éxito de Potter crea un rebufo de manera que el producto madre produce clonados: se escriben nuevos libros que aprovechan algunas características de la saga para crear un marco común y ser reconocidos por el comprador. Se imita la manera de escribir, el tipo de personaje, el género; en definitiva, cualquier característica que cree en el lector una sensación de volver a vivir el placer creado por el producto madre. Estos “nuevos” libros pueden ser nuevos, creados a partir del molde del primero a la manera de un clon, o las editoriales pueden aprovechar libros descatalogados con características similares. Así, un nuevo éxito es aprovechado para volver a poner en los catálogos libros que habían sido olvidados demasiado rápido y hacía falta recuperar o de otros que llenan la colección.

#### *Nivel del relato*

En el nivel del relato este tipo de obras conjugan una serie de elementos estilísticos que no son diferentes del resto sólo que aquí funcionan de manera peculiar. Los más importantes son: los diálogos, la descripción, el tipo de narrador, la manera de estructurar las acciones, los personajes y las opciones estilísticas.

#### *El diálogo*

El mecanismo discursivo más potente en este tipo de narración es el diálogo, de hecho, como veremos después, es el mecanismo que más favorece la identificación del lector. Ocupa toda la narración introduciendo el idiolecto del personaje y, sobre todo, su cosmovisión, su forma de conceptualizar el mundo. Además, narrativamente, los diálogos crean un ritmo interno rápido que suscita un mayor interés en el lector al hacer avanzar la acción en “tiempo real” porque cuenta los hechos a través de los diferentes turnos de palabras que a menudo narran en primera persona, en presente y desde el lugar de los hechos todo lo que acontece. De esta manera, confieren a la narración una rapidez característica que agrada a un lector acostumbrado al ritmo narrativo del relato audiovisual.

Partimos principalmente de la descripción de los aspectos lingüísticos de los diálogos de Bobes (1992: 95-150) y las características que resaltamos en las obras paraliterarias juveniles son:

- i) En las narraciones que sitúan la acción en un momento del pasado, a través del diálogo se introducen los hechos en presente con el uso de deícticos personales, espaciales y temporales (*yo, aquí, ahora*) y el predominio de tiempos verbales situados en el eje temporal del presente (presente de indicativo, pretérito imperfecto, futuro y pretérito perfecto). De esta manera, el diálogo funciona como un zoom que acerca lo narrado al lector.
- ii) Crean una sensación de “realidad” y de que el personaje está presente a través de índices de dirección al receptor como frases interrogativas, exhortativas, exclamativas, etc., con las que se requiere el conocimiento, la acción o la atención del interlocutor; el modo imperativo, etc., debido a la relación interactiva cara a cara que se establece con el diálogo.
- iii) Permiten el uso relativamente frecuente del metalenguaje, es decir, el diálogo deja que el personaje pueda rectificar, aclarar o matizar sobre la marcha al hablar en directo y precisar lo necesario cuando se observa que el interlocutor (no sólo el personaje sino también el lector) no ha entendido o necesita más información.

#### Descripción

La descripción es mínima y ocupa pocas palabras a lo largo del relato: básicamente son pequeñas secuencias abstractas y convencionales. La descripción de caracteres, escenarios, acciones, emociones o sensaciones pocas veces aparecen en pasajes extensos sino que se acoplan a lo largo de la narración a través de pocas palabras como una especie de mosaico. Las formas de introducir la descripción son a través de pequeñas secuencias que ocasionalmente pueden aparecer al inicio del relato o en pasajes cortos capsulados en el curso de los diálogos con forma de adverbios. El tipo de descripción lleva a que, por ejemplo, las descripciones de los sentimientos o de las emociones sean en abstracto y de forma estandarizada.

#### Narrador

El espacio del narrador se reduce y habitualmente se sitúa en un tiempo del pasado narrando hechos acontecidos en un pasado próximo al protagonista, aunque a menudo es el mismo protagonista de los hechos el que los narra. En cualquier caso, bien porque nos encontramos ante un narrador omnisciente o un protagonista que narra lo que ha vivido, siempre conoce toda la historia de manera que controla la información dosificándola con la finalidad de acrecentar la atención del lector. Los mecanismos más utilizados son los siguientes: i) a la manera de preguntas en voz alta, un llamado “narrador cotilla” elige determinados fragmentos de la narración para abrir expectativas nuevas que acrecientan la curiosidad del lector con frases del estilo “¿Qué era esa extraña herencia? ¿Por qué se suicidó Enric? ¿Por qué mi madre no quería que yo volviera a Barcelona? ¿Qué secreto ocultaba? ¿Qué escondía ese anillo que había en mi mano?” ii) en otras ocasiones, adelanta información que ya conoce pero que no desvela de manera que crea posibles dudas “Pensé que no me importaría encontrarme de nuevo con ese encantador Artur, ignorando que llegaría el momento en que iba a desear no haberlo conocido nunca”, “Pero había algo más que me ocultaba”<sup>5</sup>, iii) y siempre cuenta hechos, acción y excluye todos los detalles, descripciones o reflexiones que provoquen un pausa o una ralentización del ritmo narrativo de manera que se evita la reflexión mientras se propicia el enganche al relato.

En cualquier literatura comercial, Nash afirma que nos encontramos con un narrador que utiliza una perspectiva modal o temporal con pasajes contruidos a partir de verbos de cognición como *pensar, conocer, recordar, preguntarse, creer o oír* o verbos modales como *poder o deber* y desarrolla una función ideológica. En el caso de la literatura juvenil esta perspectiva ideológica, se impone por la perspectiva adoptada: es lo que Thaler (2002: 160) llama “la regla del yo” que favorece el juego de la confianza y, lógicamente, de la identificación “Tout à la fois gage d’authenticité et magnifique leurre narratif où finissent par se fondre les ‘moi’ de l’auteur (mimant l’adolescent), du lecteur (adolescent), et du personnage-narrateur (adolescent) dans une sainte trinité narrative.”

<sup>5</sup> Todos los ejemplos son del libro de Jorge Molist *El anillo. La herencia del último templario*. MR Ediciones, 2005.

*La estructura*

El discurso organizado los hechos de manera lineal, siguiendo una ordenación cronológica y tradicionalmente ha habido una tendencia por el uso de la estructura quinaria. Más recientemente, los relatos juveniles que narran aventuras de iniciación acostumbra a plantear esquemas más complejos, similares a la estructura que Propp (1972) planteaba para los relatos maravillosos. Vogle (2002) propone una adaptación de este esquema que siguen novelas como *Harry Potter* (Rowling 1999) o películas como *E.T. el extraterrestre* (Spielberg 1982), *El Rey Leon* (Allers y Minkoff 1994) o *Titanic* (Cameron 1997). En estos relatos se propone un viaje iniciático del héroe que sigue los pasos siguientes:

1. *Un mundo ordinario*. La mayoría de las historias sacan al héroe de su mundo ordinario para situarlo en uno nuevo.
2. *La llamada de la aventura*. Se enfrenta a un problema, un desafío o aventura que debe superar.
3. *El rechazo de la llamada*. Con frecuencia el héroe tiene miedo o se muestra remiso a cruzar el umbral de la aventura y rechaza la llamada.
4. *El mentor* (el anciano o anciana sabios). La relación entre el héroe y el mentor es uno de los temas más comunes. Equivale al lazo que se forja entre padre e hijo, maestro y pupilo, doctor y paciente, dios y hombre. Puede adoptar la forma de un mago anciano y sabio, un duro sargento instructor o un antiguo entrenador de boxeo. Le prepara para que se enfrente a lo desconocido. Puede darle consejos, servirle de guía o proporcionarle pocimas mágicas.
5. *La travesía del primer umbral*. Accede a la aventura enfrentándose al primer reto.
6. *Las pruebas, los aliados y los enemigos*. Una vez traspasado el primer umbral, el héroe encuentra nuevos retos y pruebas hallando en su camino aliados y enemigos y poco a poco asimila las normas que rigen ese mundo especial.
7. *La aproximación a la caverna más profunda*. El héroe se aproxima al lugar que encierra el máximo peligro.

8. *La odisea (el calvario)*. La fortuna del héroe toca fondo y es hora de que se enfrente directamente con quien más teme. Se enfrenta a una muerte posible y da inicio la batalla con la fuerza hostil. Es un momento negro para la audiencia que es mantenida en tensión porque no sabe si el protagonista fenecerá o sobrevivirá. Alta tensión psicológica.
9. *La recompensa*. El héroe sobrevive y obtiene la primera recompensa: un arma, un símbolo, un elixir o un conocimiento o experiencia.
10. *El camino de regreso*. Vive las consecuencias de su enfrentamiento con las fuerzas del mal. Esta etapa realza la firme decisión de regresar al mundo ordinario.
11. *La resurrección*. El héroe tiene que renacer y purificarse por medio de un último calvario de muerte y resurrección antes de iniciar su retorno al mundo ordinario de los vivos.
12. *El retorno con el elixir*. El héroe regresa al mundo ordinario pero su viaje carecerá de sentido a menos que vuelva a casa con algún elixir, tesoro o enseñanza.

*Personajes*

Por personaje nos referimos al actante o al actor provisto de una serie de rasgos que lo individualizan; así el término personaje remite a las características semánticas mientras que el de actor lo hace a las estructurales. Los personajes son secundarios a la acción y están dibujados esquemáticamente: son individuales y sobre todo individualistas. Personajes referenciales que se caracterizan por una serie mínima de rasgos que crean una personalidad, a menudo a partir de la oposición con los demás. Son muy estables y a menudo sólo cambian los que caracterizan al protagonista y en este caso tiene que ver con el crecimiento personal del personaje, con su maduración, dada la cantidad de relatos de iniciación.

Mayoritariamente, son personajes referenciales que representan el estereotipo social de (pre)adolescente, valiente, ingenuo, desposeído, clase media y, en el fondo, bueno. Son transparentes porque son lo que parecen y parecen lo



que son, planos ya que, como hemos comentado, están elaborados a partir de pocos materiales y descritos con marcas recurrentes y estables.

### *El estilo*

Toda literatura popular, como apunta Nash (1990) sigue unas convenciones que nos proponen una lectura similar a la manera de leer un mapa que designa una ruta y unos pocos paisajes fácilmente reconocibles. Esta manera de leer tiene una consecuencia clara: es predecible, por lo que podemos leerla rápidamente moviéndonos con seguridad entre los paisajes porque sabemos que la dirección que elegimos es correcta.

Para crear este mapa, las características anteriores son importantes pero también lo son las opciones estilísticas que básicamente buscan crear una lectura relajada, sin obstáculos, de manera que no se apuesta por ningún tipo de ejercicio estilístico que cree extrañeza o un vacío de comprensión en el lector que se traduzca en un problema en consecución de la anhelada relajación lectora. Aunque deberíamos diferenciar dos tipos de estilos: el del narrador y el de los personajes, mayoritariamente nos enfrentamos a un estilo unificado dado que el narrador es el protagonista o imita el estilo del lector (de los personajes) anulando, de este modo, la posibilidad de diferentes registros literarios. En este sentido, se usa un lenguaje simple, repetitivo y de clichés. Las repeticiones son constantes y el tipo de oración es mayoritariamente simple que sigue el orden prototípico de los elementos de la oración. Dada la abundancia de discurso directo para introducir la voz de los personajes, los verbos de locución son mayoritarios y se utilizan los más habituales (*decir, contestar, exclamar*) acompañados por un adjetivo o un adverbio.

### *Las técnicas de identificación*

Para que la narración enganche se crea diferentes técnicas de identificación, la mayoría de ellas a través de las características enunciadas en los apartados anteriores. Así, se opta por personajes fácilmente reconocibles porque se construyen a semejanza del lector: tienen la misma edad, vida, costumbres o aspectos. De manera similar, los escenarios imitan los de su realidad, o los de su realidad virtual creada por los relatos audiovisuales tanto de la televisión como del cine, así, la identificación se acrecienta con el uso de un crono-

topo similar al usado en estas series o creado a semejanza de la cotidianidad del lector: se sitúa en una época actual de manera que el ahora de la lectura, de la vida del lector y de los hechos del protagonista se asimilan. Pero la elección va más allá, ya que además se elige la misma cosmovisión, es decir, el mismo punto de observación del lector, de manera que tanto personajes como narrador observan y juzgan el mundo a semejanza de su lector, incluso cuando se opta por un personaje cuyos rasgos descriptivos coinciden con los de un adulto su cosmovisión, su ideología corresponde a la del adolescente. Es evidente que la atención aumenta por las expectativas que despiertan situaciones similares al lector y que además estas elecciones facilitan la identificación con el mundo posible propuesto. Pero tal vez, lo más importante es el placer que este tipo de opciones estilísticas proporciona en el lector y, consecuentemente, el enganche. No es vano recordar, lo que Aristóteles enunció en su *Retórica*, y que los diferentes tratados del tema han repetido: Aristóteles habla del placer que experimentamos en el similar cuando comenta como todos los congéneres y todos los seres que son similares son agradables entre ellos y, también, del placer en la mimesis como el hecho de aprender y el hecho de admirar son agradables como el arte de la imitación y todas las cosas que consisten en imitar bien o que eso es aquello, también son agradables las peripecias y el hecho de haberse salvado por un pelo de los peligros porque todas estas cosas son dignas de admiración. O cuando habla del placer en las cosas propias y explica que todo lo que es similar a un individuo y a su congénere es totalmente agradable a ese individuo al mismo tiempo el grado más alto de este sentimiento es aquel que cada uno experimenta por lo que hace a sí mismo. Así, todos consideran como agradables las cosas que les son propias, como sus obras y sus discursos, por eso, continúa el griego, los hombres quieren a sus aduladores, sus honores, sus hijos, En este sentido las obras de las que estamos hablando son grandes aduladores de los adolescentes porque los proyectan, los exaltan y acaban el relato convirtiéndolos en grandes héroes que han superado cualquier situación: sólo hay que pensar en la saga de Harry Potter.

Anteriormente, hemos comentado que el mecanismo discursivo más potente es el diálogo, también como técnica de identificación, así es la utilización constante y mayoritaria del diálogo la que reduce la distancia con el lector creando una ficción de relación directa, de presencia del lector en el texto introduciendo la perspectiva del personaje. La distancia se reduce —y por tanto la

identificación es mayor— cuando el personaje tiene una edad similar al lector y la perspectiva adoptada y el lenguaje imita al del lector y se finge hablar y mirar el mundo como ellos. En estos casos, el lenguaje utilizado en el discurso directo se caracteriza por un vocabulario claro y el uso de un argot juvenil que no requiere ningún esfuerzo de lectura. Básicamente, la potencia narrativa del diálogo radica en el hecho que introduce el presente creando la sensación al lector de que relato e historia coinciden, de manera que el lector se sitúa en una especie de presente perpetuo y tendente a confundir el tiempo de la acción con el de la narración y el de la lectura. A la vez que introduce la voz del personaje que es adolescente, por tanto la del lector.

Finalmente, toda relación intertextual<sup>6</sup> se establece casi en exclusividad con la cultura del adolescente, principalmente, con los textos audiovisuales próximos al lector. Referencias a la música, al deporte, al cine o a cualquier icono de la cultura más comercial que va más allá de la simple citación de nombres. Un ejemplo lo encontramos en el ritmo narrativo adoptado más propio de la televisión y del cine que de la literatura y que consigue una rapidez para contentar la impaciencia de un lector ávido de llegar al nudo y al final. Otra influencia del audiovisual consiste en el tipo de narración que muestra más que cuenta y que transforma la lectura más en una mirada que en un diálogo.

#### *La ideología propuesta*

Hablamos de mecanismos discursivos y de argumentos utilizados para vehicular determinadas opciones ideológicas similares a las del adolescente. Aunque el narrador toma partido, puede introducir comentarios evaluativos y focalizar la narración desde la perspectiva de los personajes protagonistas adolescentes, es el discurso de estos personajes el que mayoritariamente explicita la ideología a través de sus palabras citadas en discurso directo. De hecho, esta forma de citación libera al narrador de opinar porque cede la valoración al personaje a través de sustantivos y verbos marcados positivamente o negativamente, adjetivos de valor, distribución intencional de la frase para destacar el término valorativo, etc. Este mecanismo da una mayor libertad para elegir adjetivos, sustantivos o verbos valorativos que se adapten al sistema de valores que quiere proponer al lector.

<sup>6</sup> Sobre el tema de las relaciones intertextuales remitimos al lector a Mendoza (2001, 2003).

Mayoritariamente, se observa que los argumentos que se utilizan tienen que ver con los llamados lugares comunes o *topoi*, es decir, los valores o jerarquías que son aceptados por una mayoría y el hecho de adoptarlos facilitará una aceptación por un número mayor de lectores. La retórica habla de los siguientes:

- Valoración de la cantidad, como tener muchos bienes o buscar lo más probable antes que lo improbable.
- Valoración de la calidad como los que se sublevaran contra la opinión común y se valora lo único, lo original o lo inapreciable, por ejemplo, preferir lo difícil a lo fácil o vivir cada día como si fuera el último.
- Valoración del orden cuando se prefiere lo anterior a lo posterior, se focalizan las causas o los principios más que los fines.
- Valoración de lo existente cuando se prioriza lo que es real, actual o vivido.

#### **4. A modo de conclusión**

La presencia en la literatura juvenil paraliteraria de mecanismos que provocan tanto la identificación con el texto como el uso de términos valorativos sin la posibilidad de una lectura irónica o distanciada posibilitan la manipulación del lector a la vez que ayudan a adoctrinarlo o a convencerlo. Y, como hemos comentado, la manipulación se inicia con la adulación porque estos relatos proyectan una imagen mejorada, en ocasiones mítica, del lector: los exaltan y acaban el relato con la transformación del adolescente perdedor, inseguro, desconocido y solitario del inicio con el que cualquier lector podría identificarse con el ganador, seguro, triunfador y admirado, en definitiva con el héroe que le podría gustar llegar a ser.

Todos ellos producen una ilusión de realidad y de referencia que borra la conciencia de la lectura, en definitiva, el lector no percibe que la letra es una mediación para conseguir una identificación con el texto y atraparlo dentro. Son textos que no proponen una lectura plural ni polisémica, sino una lectura unívoca e unidireccional.

A pesar de todo esto, compartimos la opinión de Zipes cuando afirma (2001: 55): “This process does not mean that our children are being transformed into automatons. Anyone who has worked with children knows that it

is practically imposible to make children conform completely to standards and regulations that Hill determine their behavior as adults. On the other hand, we do know from fascist and totalirian societies that governments, business, educational institutions, and religious groups can have a profound effect on the belief systems and comporment of children. We also know today that there are more subtle psychological and sophisticated mass-mediated techniques that can determine how children think and behave.”

#### Referencias bibliográficas

- Bloom, Harold. 1995. *El canon occidental. La escuela y los libros de todas las épocas*. Barcelona: Anagrama.
- Bobes Naves, Maria del Carmen. 1992. *El diálogo. Estudio pragmático, lingüístico y literario*. Madrid: Editorial Gredos.
- Boyer, Alain-Michel. 1992. *La paralittérature*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Couégnas, Daniel. 1992. *Introduction a la paralittérature*. París: Editions du Seuil.
- Chillón, Albert. 1999. *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Díaz Plaja, Anna. 2002. “El lector de secundaria”, B. MUÑOZ et alii *Aspectos didácticos de Lengua y Literatura* 12. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, pág. 171-197.
- Eco, Umberto. 1965. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1981.
- Eco, Umberto. 1978. *El superhombre de masas*. Barcelona: Lumen, 1995.
- Hersent, Jean-François. 2004.). “La cultura de los adolescentes: ruptura y continuidad», *Pero, ¿qué leen los adolescentes? 12 Jornadas de Bibliotecas Infantiles, Juveniles y Escolares*. Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2004.
- Lluch, Gemma. 1998. *El lector model en la narrativa per a infants i joves*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lluch, Gemma. 2003. *Análisis de narrativas infantiles y juveniles*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

- Mendoza, Antonio. 2001. *El intertexto lector. El espacio de encuentro de las aportaciones del texto con las del lector*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Mendoza, Antonio y Pedro Cerrillo (coord.) 2003. *Intertextos. Aspectos sobre la recepción del discurso artístico*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Nash, Walter. 1990. *Language in popular fiction*. London: Routledge.
- Propp, Vladimir. 1972. *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- Rudd, David. 2000. *Enid Blyton and the mystery of children's literatura*. New York: Palgrave.
- Stephens, John. 1992. *Language and ideology in children's fiction*. London: Longman.
- Thaler, Danielle y Alain Jean-Bart. 2002. *Les Enjeux du roman pour adolescents*. Paris: L'Harmattan.
- Vázquez, Celia. 2004. «O éxito da serie *Harry Potter*, de J.K. Rowling e as súas adaptacións ai cinema», *As literaturas infanto-xuvenís no marco ibérico. Cinema e Literatura. Boletín Galego de Literatura*, 32, 2n semestre.
- Vogler, Christopher. 2002. *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Barcelona: Ediciones Robinbooks, 1998.
- Zipes, Jack. 2001. *Sticks and Stones. The troublesome Succes of Children's Literatura from Slovenly Peter to Harry Potter* Routledge: New York and London.