

EN TEORÍA

Jóvenes adictos a la lectura

Estrategias de venta y de escritura

Gemma Lluch*



ANA PEYRÍ.

Las novelas de Harry Potter, la trilogía Memorias de Idhún de Laura Gallego, los relatos de miedo de R. L. Stine, la serie Dragon Lance, Eragon y Eldest de Christopher Paolini y los libros de Philip Pullman o Cornelia Funke han conseguido crear unos lectores fieles, una comunidad de adolescentes que se unen por sus preferencias lectoras. Son libros que aparecen en las listas de superventas, literatura juvenil comercial que, a menudo, tiene puntos en común con la llamada paraliteratura.

26

CLIJ200

Qué mecanismos provocan un «enganche» a ciertas lecturas? ¿Por qué un libro se convierte en un éxito de ventas? ¿Qué estrategias diseñadas antes, durante y después de la lectura del libro consiguen un mayor número de lectores? ¿Cómo un libro se convierte en un producto cultural? ¿Cómo se mantiene el placer producido en una primera entrega y cómo se acrecienta?

Queremos hablar de los libros más vendidos en los últimos años, de los que por primera vez aparecen en las listas de los superventas, de los que han salido de la lista de libros recomendados por el profesor y son conocidos por el boca a boca o por los foros de internet. Es decir, de la literatura juvenil comercial, de aquella que a menudo tiene puntos en común con la llamada paraliteratura.

¿Literatura o paraliteratura?

Dice Bloom ¹ 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 ² que cuando se lee paraliteratura el lector sabe antes de empezar a leer que el libro es lo que espera porque la colección, el autor o la publicidad no le mienten: el lector está seguro de encontrar lo que ha ido a buscar, sin sorpresas. Un ejemplo extremo de obra canónica: el *Quijote* o *Tirant lo Blanc*. Uno extremo de paraliteratura: las propuestas de Dan Brown.

Estas dos reflexiones pensadas para un lector adulto las podemos aplicar perfectamente al lector adolescente porque no podemos dejar de recordar que muchas lecturas con marcas paraliterarias consiguen unificar al lector: por ejemplo, los «harrypotters» se venden en una doble edición, una tapa con fotografía para un lector adulto y otra con ilustración para el juvenil; paralelamente, son muchos los adolescentes que se han acercado al *Código da Vinci*. De hecho, es una opinión generalizada entre los libreros y bibliotecarios ³ que el comprador de libros juvenil funciona de manera similar a la mayoría de los adultos.

¿Qué es la paraliteratura?

Aunque utilizaremos el término de *paraliteratura*, sería más acertado hablar de propuestas narrativas con características paraliterarias porque lo habitual es encontrarnos con relatos que tienen tales características literarias o paraliterarias. Antes de pasar a definir el término, deberíamos recordar que la literatura en forma de libro como bien de consumo popular es un hecho relativamente reciente. En el siglo XIX una serie de factores influyó 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.

Cuando aparecen en ese siglo las primeras muestras de novela popular, nos encontramos con un producto diferente porque se dirige a un público nuevo y nace como diversión popular o democrática, ya que estaba pensado para todas las capas sociales alfabetizadas. En este sentido, Chillón ⁴ apunta que es una forma cultural plenamente moderna comparable, por su difusión e incidencia, al cine o a la televisión.

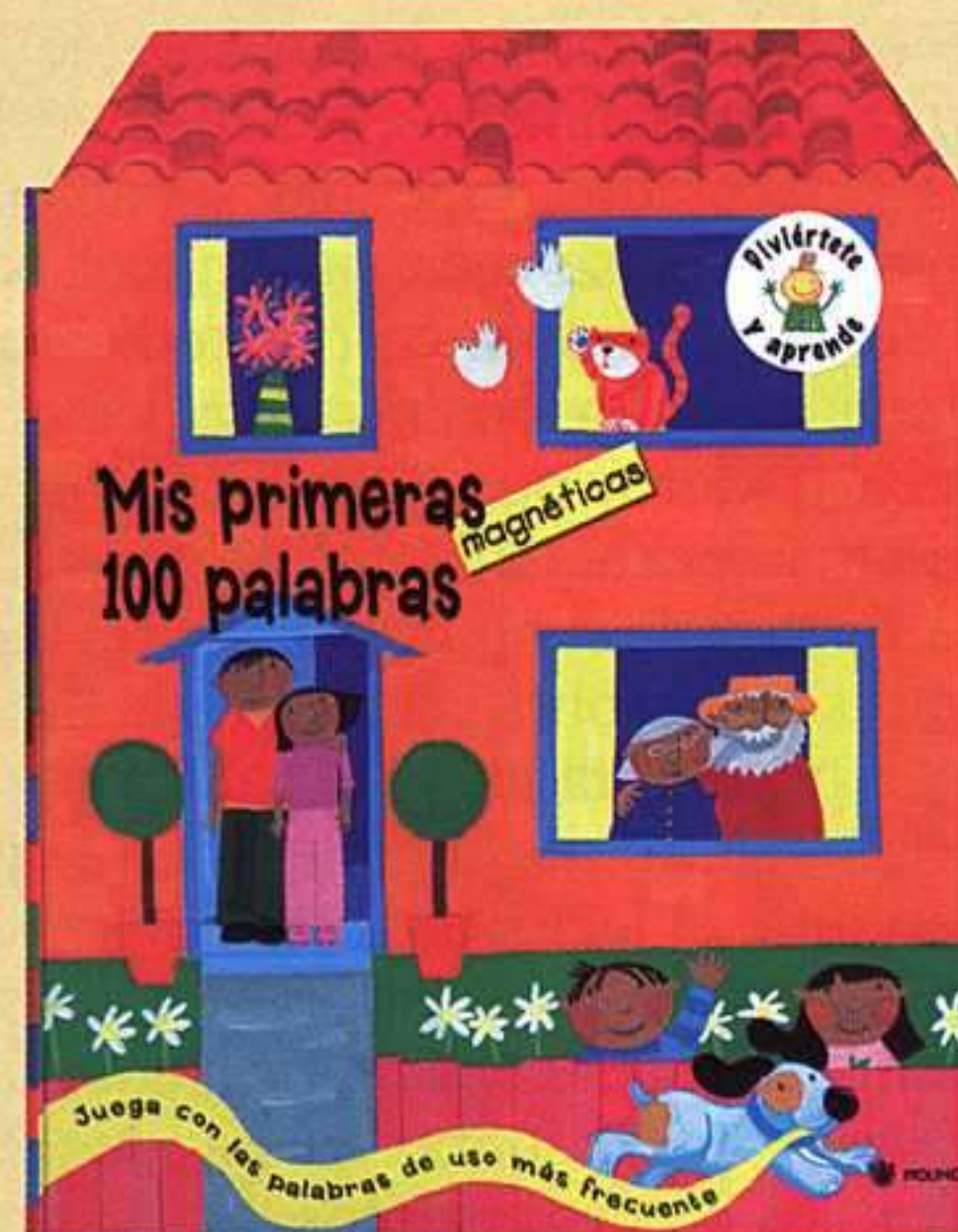
Aparentemente, la novela popular presenta un *revolutum* de temáticas diversas pero una mirada crítica descubre suficientes pautas compartidas de escritura, de edición y de lectura para utilizar el término de paraliteratura y para describir su funcionamiento.

¿Cómo son los paratextos y cuál es el discurso paraliterario?

Se distinguen de los libros literarios sin equívocos: cubierta con ilustraciones y colores estridentes, títulos y otros paratextos lingüísticos restringidos y repetitivos que juegan a menudo con la emotividad. El conjunto reunirá las informaciones del libro para anticipar al lector lo que acontecerá en su interior, para acosarlo de forma que sepa qué va a leer incluso antes de comprar el libro.

En el nivel discursivo, hay una tendencia a la repetición —la cual es un mecanismo que ayuda a transmitir un sentido claro y unívoco— y a la creación de un ritmo narrativo basado en la relajación

Mis primeras 100 palabras magnéticas



Diviértete y aprende a leer con este ingenioso libro interactivo



MOLINO
www.rbalibros.com

lectora y en los cambios para producir expectación y, con ella, interés en el lector.

Pero lo que caracteriza fundamentalmente un modelo tendente a lo paraliterario es la utilización incansable de los mismos procedimientos, los mismos lugares y decorados, repetidas situaciones dramáticas o personajes, sin ninguna postura de distancia irónica o paródica que provoque la reflexión crítica del lector.

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. Pensemos en la obra citada de Dan Brown: los procedimientos, los lugares, el ritmo narrativo, incluso los personajes de la primera entrega se copian incansablemente en la siguiente. Dicho de otra manera, *Ángeles y demonios* es casi el mismo relato que *El código da Vinci*.

¿Qué diferencia la literatura de la paraliteratura?

De manera muy resumida, podemos

confrontar las pautas que sigue un relato paraliterario y uno literario a través del esquema.⁵

¿Cómo es la literatura juvenil comercial?

A menudo se utilizan como sinónimos los términos *paraliterario* y *comercial*. Aunque la finalidad de un producto paraliterario es venderse en grandes cantidades no siempre lo consigue y nos encontraremos con novelas paraliterarias que no consiguen ser comerciales. Y viceversa, novelas comerciales que pueden utilizar marcas literarias. Pero aquí utilizaremos los dos términos como sinónimos. Así, cuando hablamos de literatura juvenil comercial nos referimos a relatos con muchas de las características paraliterarias descritas anteriormente, además de otros mecanismos que provocan un «enganche» lector, una adicción. Aunque, como veremos en los comentarios, estos mecanismos no son muy diferentes de los que utiliza la literatura comercial dirigida a los adultos. Pero ¿qué tipos de mecanismos comparten estas obras que aparentemente son tan diferentes?

La comercialización: una forma estudiada de vender

Para que un relato sea un éxito de ventas hay que pensarlo todo, incluso antes de ser escrito ya se diseñan estrategias para acercarlo al lector. Por eso es fundamental analizar cómo funciona el mercado cultural que ya mete en un mismo «paquete de consumo» el libro, la película, el videojuego, el producto televisivo o la música.⁶ Algunas estrategias clave que ayudan a crear esa «adicción lectora» son las siguientes.

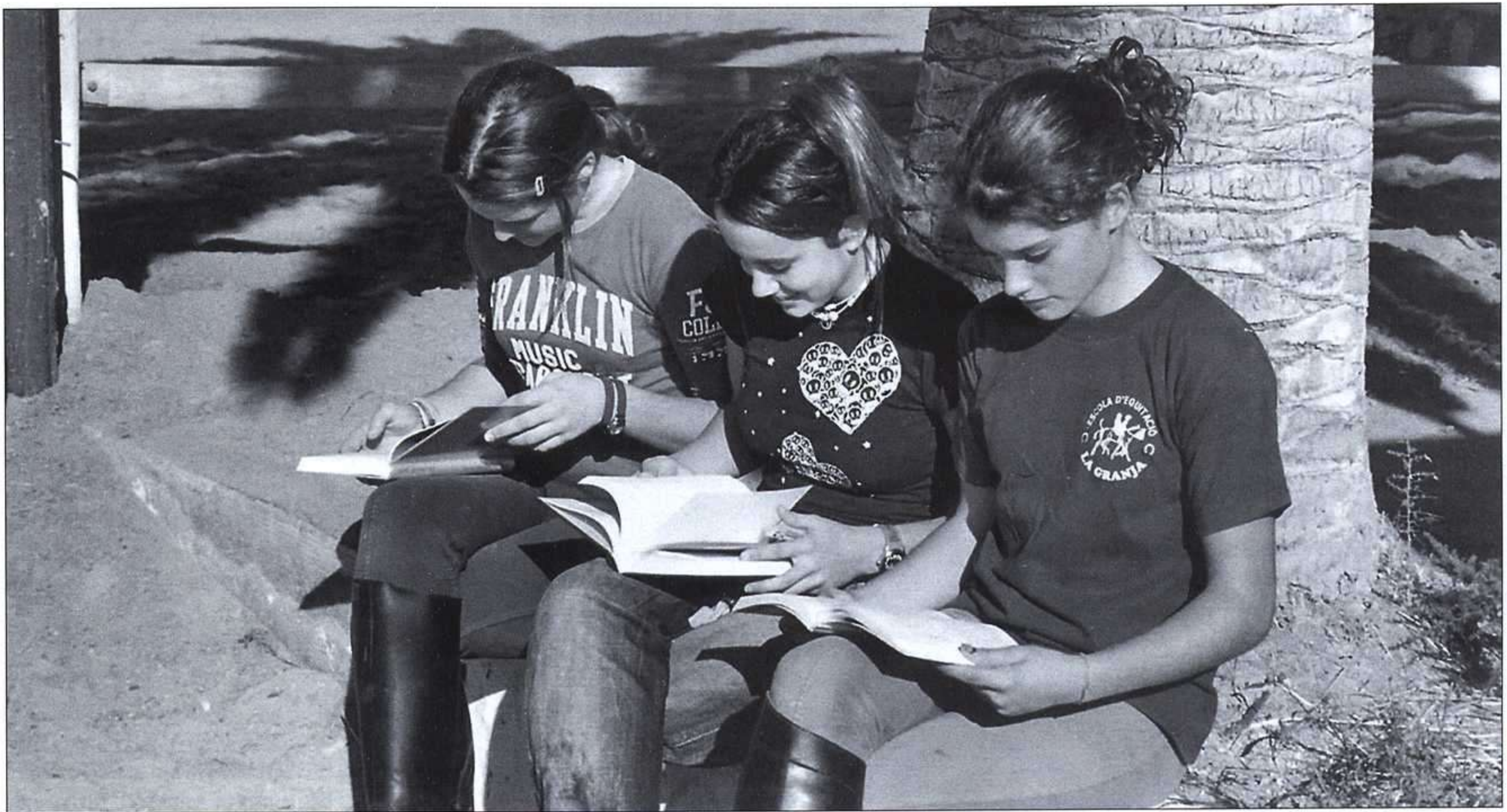
El relato se transforma en marca

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 por su nivel de consumo de cine, música, ropa, accesorios, etc. Es una práctica habitual la utilización de marcas creadas a partir de la imagen de cantantes, actores o películas para vender a los más jóvenes desde camisetas hasta material de papelería o videojuegos.

Dentro de este funcionamiento comercial, la industria audiovisual (y más recientemente la paraliteraria) es capaz de crear relatos que tienen la función de proporcionar una experiencia única en el público. Así, los niños pueden volver a repetir el placer experimentado durante la lectura de un libro viendo la película que lo adapta o los dibujos animados que lo continúan hasta el infinito del consumo, es decir, hasta que sea rentable para el productor.

Pero la industria del «consumo cultural» les 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; los videojuegos que reproducen el mundo del relato y que, además, posibilitan que el jugador se convierta en protagonista.

<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. Lo fundamental es la acción, a la que se subordinan los personajes. Los personajes son esquemáticos y estereotipados.	El discurso está temáticamente integrado, los personajes son centrales y adquieren importancia la psicología y la 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 una actividad más afectiva y visceral.	La lectura es una actividad privada que requiere diálogo y lentitud, es más cerebral e intelectual.



Cualquier tipo de objeto aparentemente necesario para la vida del niño o del adolescente reproducirá elementos del relato: desde toallas hasta sábanas o vasos, intentando llevar a 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. El mundo posible creado (desde los personajes, los objetos que utilizan o los escenarios) a través del nombre del relato, 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 nacen con este propósito y se diseñan 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 mucha atención, provoca la rápida creación de los productos como ha ocurrido con el primer *Harry Potter*.

Analícemos 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 las estrategias más 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, placer que se quiere mantener. En este momento (otras veces se diseña previamente) es cuando se pone en marcha la maquinaria para presentar nuevos productos que tienen la finalidad de contentar al consumidor, es decir, de exprimir un producto tanto como 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 cul-

tural. De hecho, es bien posible que la dirigida a niños y adolescentes sea una de las más potentes.

El comportamiento comercial que la obra de Rowling ha generado ejemplificará la explicación anterior. La primera aventura de Rowling, *Harry Potter y La piedra filosofal*, 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.

Al rebufo del éxito: los clones

Las continuaciones del fenómeno Potter tienen muchos parecidos con las de los relatos audiovisuales: la transforma-



ción de la novela en película alarga la vida del mundo del relato y el consumo de los productos relacionados con una y otra como los juegos audiovisuales que permiten al jugador transformarse en Potter. Pero la saga crea más productos como los libros que explican a los personajes o las fórmulas mágicas, o bien los diccionarios de términos, de personajes o de escenarios. Como todo producto mediático, Harry Potter ha generado de casi todo: desde cuadernos para colorear hasta álbumes de fotografías, calendarios de pared o libros de máscaras, disfraces o sábanas.

La imagen de los ciclistas que, aprovechando el esfuerzo del primero, se colocan detrás para no encontrar resistencia del aire y alcanzar la misma velocidad con el mínimo esfuerzo es perfecta para comentar el funcionamiento de otro tipo de producto.

El éxito de Potter abre el camino a los productos 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 puede ser que las editoriales reediten libros descatalogados similares. Así, un nuevo éxito es aprovechado para volver a poner en los catálogos libros que habían sido olvidados demasiado rápido o bien otros que llenan la colección.

La venta de un libro

Un buen ejemplo de cómo se piensa la venta de un libro lo describe Fernández de las Peñas⁷ cuando comenta las acciones que se pueden llevar a cabo para hacer que un libro tenga éxito. En su artículo considera imprescindibles las siguientes acciones: un buen libro, el posicionamiento del producto en los puntos de venta, la promoción para acercar el cliente al libro, el diseño de acciones para acercar el cliente a la librería, el posicionamiento del producto a través de concursos en revistas, inserciones publicitarias, folletos o ruedas de prensa y, fi-

nalmente, la animación del punto de venta con presentaciones, tertulias, cafés literarios, charlas o teatros.

En el mismo artículo comenta que paralelamente hay que interesar al público juvenil en un lanzamiento literario y, resumiendo muy brevemente, Fernández de las Peñas habla de dos estrategias: la primera, el marketing experiencial utilizado ya por algunas marcas de material deportivo así como por las empresas de productos de bebidas. La segunda, estrategias que mezclen la interacción y la instantaneidad.

Como ejemplo de la primera estrategia, el director de marketing de SM, comenta el lanzamiento de la segunda parte de la trilogía *Memorias de Idhún. Triada* (Laura Gallego. SM): «Realizamos el Primer Encuentro Idhunita de la historia en una sala de teatro, en una sala alternativa. ¡Fue un éxito absoluto! El encuentro versaba alrededor de la lectura del primer capítulo de *Triada* unos diez días antes de su salida a la venta. Además se realizaron sorteos, entrega de premios, etc. El público lector, los *freakis fans*, en una semana ya tenían reservadas todas las invitaciones. Se acercaron al evento con pancartas, con los libros para firmar, con espadas de hielo y fuego, con disfraces, etc. Fue una “fiesta”, una experiencia con otros lectores de Laura Gallego».⁸

La comunidad de lectores: los foros de internet

La estrategia descrita por Fernández de las Peñas nos lleva a otra cuestión básica cuando se trata de lectores adolescentes: la creación de una comunidad de lectores que se sientan parte de una liturgia. En este sentido, los foros de internet son la mayor aportación de los últimos años en el fomento de la lectura.

Como en el caso anterior, remitiremos a otro trabajo sobre el tema. Pérez Canet⁹ en un artículo que ha titulado «Hablando entre lectores: los foros de lectura en internet» explica de qué manera los adolescentes que participan en estos foros «son lectores habituales; la lectura es un hábito que han incorporado a sus vidas. Dedicar tiempo a la búsqueda de los libros y a leerlos» y el foro lo utilizan «para hablar de los libros que les gustan y



Fotograma del film Eragon, basado en la novela de Paolini.

sentir así que forman parte de otra comunidad (la juvenil *lectora*); en una encuesta realizada en el foro de Gallego sobre la actitud de los amigos ante la pasión lectora de los usuarios, un 40 por ciento respondía que los consideraban «raros», así que debe de ser reconfortante encontrarse hablando libremente con otros adolescentes que comparten y comprenden esa afición porque la viven igual en un espacio donde puede mantenerse el anonimato».

En un momento como la adolescencia, encontrarte entre iguales sin el esfuerzo de superar la vergüenza, porque internet facilita el intercambio, ayuda a crear lectores que se sienten a gusto hablando de sus preferencias, intercambiando lecturas, proponiendo nuevas líneas editoriales, en definitiva, sintiendo que forman parte del proceso del libro.

El relato: una forma de escribir

La mayoría de los relatos comerciales comparten una serie de características discursivas que tienen que ver con la manera de presentar la repetición, con

los diálogos, el tipo de descripción, o bien de estructura o de narrador, y con el estilo utilizado.

Los tipos: la variación en la repetición

La sensación de diferencia se provoca a través de los tipos o temas, es decir, nos encontramos con relatos que siguen un patrón discursivo similar aunque ofrezcan innumerables variaciones de incidentes. De esta manera, los tipos funcionan como una guía de lectura porque conforman unas reglas simples y fijas que nos ayudan a orientarnos durante el acto lector, un ejemplo son los libros de Enid Blyton. Más recientemente, dos tipos que han funcionado bien han sido la psicoliteratura y los relatos de miedo, sobre todo el tipo creado por R. L. Stine.¹⁰

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 bibliote-

imagina
tu vida
si vivieras
en...

la sabana
el desierto
la jungla
una
gran ciudad



Combel
EDITORIAL

902 107 007
www.editorialcasals.com



PAULA RICART.

cas 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 llamado «fantasía épica» que se sitúa en la tradición creada por por Tolkien, Jackson y C. S. Lewis y mantenida por J. K. Rowling. Es el caso de las obras de Phillip Pullman, Cornelia Funke, la serie de Dragon Lance, el Clan de la Lloba o el éxito *Eragon* y su continuación *Eldest* por citar algunos ejemplos.

El diálogo

El mecanismo discursivo más potente en este tipo de narración es el diálogo: ocupa toda la narración introduciendo el idiolecto del personaje y, sobre todo, su cosmovisión, su forma de conceptuar el mundo. Además, narrativamente, crea 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 turnos de palabras que narran en primera persona, en presente y desde el lugar de los hechos 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. Además, son una herramienta muy útil para acercar la narración al lector y limar las posibles dificultades porque: ¹¹

—Si la narración se sitúa en un momento del pasado, el diálogo introduce los hechos en presente (*yo, aquí, ahora*) acercando lo narrado al lector a la manera de un *zoom*.

—Crean una sensación de «realidad» y de presencia del personaje a través de índices de dirección al receptor como, por ejemplo, oraciones interrogativas, exhortativas o exclamativas con las que requiere el conocimiento, la acción o la atención del interlocutor; o el uso del modo imperativo debido a la relación interactiva cara a cara que se establece con el diálogo.

—Permiten el uso 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.

La 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 aparece en pasajes extensos sino que se acopla a lo largo de la narración con pocas palabras, como una especie de mosaico.

La descripción se introduce 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 de los sentimientos o las de las emociones sean en abstracto y de forma estandarizada.

El narrador

El espacio del narrador se reduce y habitualmente se sitúa en un tiempo del

pasado narrando hechos no lejanos y a menudo es el mismo protagonista el que los narra. En cualquier caso, bien porque nos encontramos ante un narrador que lo sabe todo o ante uno que lo ha vivido, siempre conocerá toda la historia, de manera que controla la información, dosificándola para acrecentar de ese modo la atención del lector.

Los mecanismos más utilizados son los siguientes:

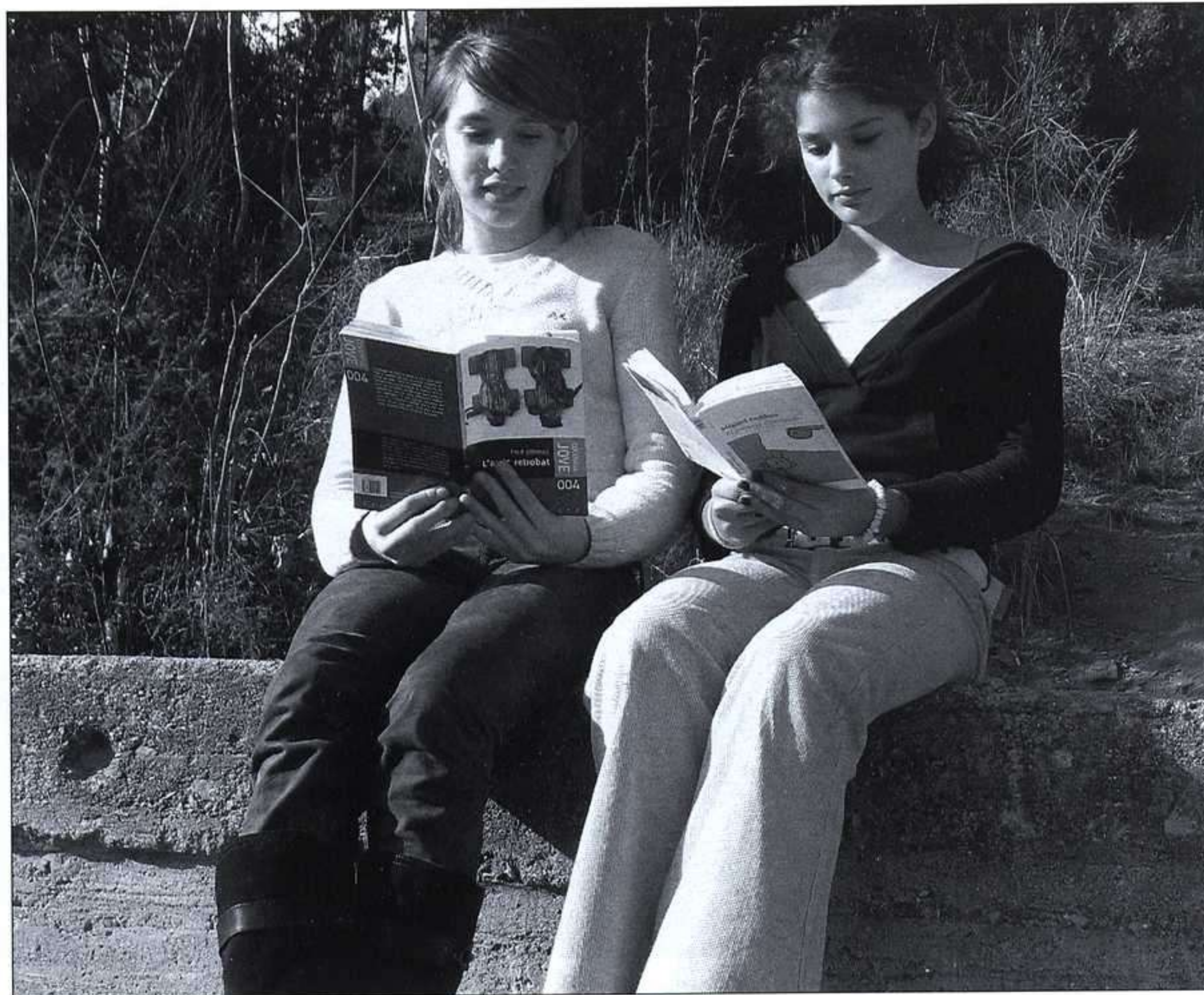
—A la manera de preguntas en voz alta, un llamado «narrador cotilla» elige determinados fragmentos de la narración para abrir expectativas nuevas que acrecientan la curiosidad del lector con frases del estilo «¿Qué era esa extraña herencia? ¿Por qué se suicidó Enric? ¿Por qué mi madre no quería que yo volviera a Barcelona? ¿Qué secreto ocultaba? ¿Qué escondía ese anillo que había en mi mano?». 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». ¹² Y siempre cuenta hechos y excluye todos los detalles, descripciones o digresiones que provoquen una pausa o una ralentización del ritmo narrativo; se evita la reflexión mientras se propicia el enganche al relato.

La estructura

En la actualidad, los relatos juveniles que narran aventuras de iniciación acostumbra a plantear esquemas más complejos, muy similares a la estructura que Propp ¹³ describía como la habitual en los relatos maravillosos. Recientemente, Vogler ¹⁴ propone una adaptación del esquema proppiano y muestra cómo lo siguen novelas de Harry Potter (Rowling, 1999) o películas como *E.T. el extraterrestre* (Spielberg 1982), *El Rey León* (Allers y Minkoff, 1994) o *Titanic* (Cameron, 1997).

En los relatos anteriores y en la mayoría de las novelas de más éxito de la última década se propone un viaje iniciático del héroe que sigue los pasos siguientes:

—*Un mundo ordinario*. La mayoría de



las historias sacan al héroe de su mundo ordinario para situarlo en uno nuevo.

—*La llamada de la aventura*. Se enfrenta a un problema, un desafío o aventura que debe superar.

—*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.

—*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 profesor o un amigo de más edad. Le prepara para que se enfrente a lo desconocido. Puede darle consejos, servirle de guía o proporcionarle pócimas mágicas.

—*La travesía del primer umbral*. Accede a la aventura enfrentándose al primer reto.

—*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.

—*La aproximación a la caverna más profunda*. El héroe se aproxima al lugar que encierra el máximo peligro.

—*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 conseguirá pasar la prueba. Alta tensión psicológica.

—*La recompensa*. El héroe sobrevive y obtiene la primera recompensa: un arma, un símbolo, un elixir o un conocimiento o experiencia.

—*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.

—*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.

—*El retorno con el elixir*. El héroe re-



Fotograma de Harry Potter y el prisionero de Azkabán.

gresa al mundo ordinario, pero su viaje carecerá de sentido a menos que vuelva a casa con algún elixir, algún tesoro o alguna enseñanza.

El estilo

Toda literatura popular sigue unas convenciones que 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 es la manera de escribir, de mostrar lo narrado. Básicamente, se busca una lectura relajada, sin dificultades, de manera que no se apuesta por ningún tipo de ejercicio estilístico que cree extrañeza o vacío de comprensión: que se pueda convertir en un obstáculo a la anhelada relajación lectora.

Aunque deberíamos diferenciar dos ti-

pos 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, siguiendo 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: una forma de enganchar

Para que la narración enganche se usan diferentes técnicas de identificación, la mayoría de ellas mediante los recursos señalados en los apartados anteriores. Así, se opta por personajes fá-

cilmente 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 en todo caso los de su realidad virtual, creada por los relatos audiovisuales tanto de la televisión como del cine. La identificación se acrecienta con el uso de un cronotopo 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, el de la vida del lector y el de los hechos del protagonista se asimilan.

La regla del yo: la trinidad narrativa o tres yo en uno

La principal estrategia para crear una identificación es el tipo de narrador utilizado: es lo que Thaler¹⁵ llama «la regla del yo», que favorece el juego de la confianza y lógicamente de la identificación: «Todo a la vez es una peñora de autenticidad y una magnífica trampa narrativa donde se acaba por fundir los “yo” del autor (imitando al adolescente), del lector (imitando al adolescente), y del personaje-narrador (imitando al adolescente), dentro de una santa trinidad narrativa».

Así, 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 al 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 habla del placer en las cosas propias y explica que



El señor de los anillos.

todo lo que es similar a un individuo y a su congénere le es totalmente agradable. Así, todos consideran como agradables las cosas que les son propias, por eso, continúa el griego, los hombres quieren a sus aduladores.

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.

El diálogo

Anteriormente, hemos comentado que el mecanismo discursivo más potente es el diálogo, también como técnica de identificación porque reduce la distancia con el lector creando una ficción de relación directa, de presencia del lector en el texto introduciendo la perspectiva del personaje. Si se reduce la distancia, la identificación aumenta: el personaje tiene su edad, su perspectiva, el lenguaje imita al del lector y finge hablar y mirar el mundo como él. 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.

Y, como hemos comentado, el diálogo introduce el presente creando la sensación 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.

La relación intertextual

Finalmente, toda relación intertextual se establece casi en exclusividad con la cultura del adolescente, sobre todo 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 mención 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.

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, las relaciones intertextuales se establecen con relatos conocidos por todos, mayoritariamente audiovisuales, y como consecuencia los mundos posibles que propone se homogeneizan porque disuelve las características locales priorizando las globales.¹⁶

A modo de conclusión

Estos relatos han conseguido como nunca crear unos lectores fieles, una comunidad de adolescentes que se unen por sus preferencias lectoras. En ocasiones, la presencia masiva de características paraliterarias provoca una identifi-



El Código da Vinci.

cación con el texto sin la posibilidad de una lectura irónica o distanciada. Como hemos dicho, la identificación se inicia con la adulación porque estos relatos proyectan una imagen mejorada, en ocasiones mítica, del lector: lo 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 en que tal vez le gustaría convertirse.

El entretenimiento cultural propuesto no es diferente de la mayoría de las lecturas que se proponen a los adultos y que llenan las estanterías de las librerías. Todas ellas prometen entretener, proporcionar placer leyendo y casi siempre lo cumplen. ¿No era ése el eslogan que utilizábamos en las campañas lectoras de hace una década? ■

***Gemma Lluch** es profesora en la Universidad de Valencia.

Este texto es una adaptación-ampliación de su artículo «Mecanismos de adicción en la literatura juvenil comercial», en *Anuario de Investigación en Literatura Infantil y Juvenil* 3, Vigo: Universidad de Vigo, 2005, pp. 135-156.

Notas

1. Bloom, Harold, *El canon occidental. La escuela y los libros de todas las épocas*. Barcelona: Anagrama, 1995.
2. Boyer, Alain-Michel, *La paralittérature*. París: Presses Universitaires de France, 1992.
3. Conclusiones del curso organizado por la Con-

federación Española de Gremio y Asociaciones de Libreros y el Centro Internacional del Libro Infantil y Juvenil de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Se pueden consultar las conclusiones en la web <http://www.uv.es/~lluchg/cas/2005-02-12.wiki>

4. Chillón, Albert, *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*, Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona, 1999.

5. Hemos adaptado la propuesta de Rudd, David, *Enid Blyton and the mystery of children's literature*, Nueva York: Palgrave, 2000, cuando compara el estilo oral utilizado por Enid Blyton con el que sigue una tradición literaria.

6. El lector puede examinar el monográfico «El lector adolescente en el mercado cultural», de la revista *Primeras Noticias de Literatura Infantil y Juvenil*, nº 218.

7. Fernández de las Peñas, Alejandro, «Vender libros para jóvenes: diseñar una estrategia de mercado», en *Primeras Noticias de Literatura Infantil y Juvenil*, monográfico «El lector adolescente en el mercado cultural», nº 218, 2006.

8. *Ibid.*, nota 6.

9. Pérez Canet, Carmina, «Hablando entre lectores: los foros de lectura en internet», en *Primeras Noticias de Literatura Infantil y Juvenil* monográfico «El lector adolescente en el mercado cultural», nº 218, 2006.

10. Para no extendernos, remitimos al lector a los apartados 6.2 y 9.2 de Lluch, Gemma, *Análisis de narrativas infantiles y juveniles*, Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2003, donde analizamos exhaustivamente estos dos tipos.

11. Bobes Naves, María del Carmen, *El diálogo. Estudio pragmático, lingüístico y literario*, Madrid: Gredos, 1992.

12. Todos los ejemplos son del libro de Jorge Mollist, *El anillo. La herencia del último templario*, MR Ediciones, 2005.

13. Propp, Vladimir, *Morfología del cuento*, Madrid: Fundamentos, 1972.

14. Vogler, Christopher, *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*, Barcelona: Robin Book, 1998.

15. Thaler, Danielle y Alain Jean-Bart, *Les Enjeux du roman pour adolescents*, París: L'Harmattan, 2002.

16. 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.

Bibliografía adicional

Cerrillo, Pedro, «Lo literario y lo infantil», en *La literatura infantil en el siglo xx*, Cuenca: Ediciones de Castilla-La Mancha, 2001, pp. 79-91.

Couégnas, Daniel, *Introduction a la paralittérature*, París: Editions du Seuil, 1992.

Eco, Umberto, *El superhombre de masas*. Barcelona: Lumen, 1995.

Nash, Walter, *Language in popular fiction*. London: Routledge, 1990.

Taberero, Rosa, *Nuevas y viejas formas de contar*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2005.