

# Narración infantil y globalización

Gemma Lluch\*



*Editoriales e industrias audiovisuales diseñan narraciones cuyo objetivo principal es ser vendidas a la mayor cantidad posible de niños y adolescentes del planeta. Son narraciones en forma de película, dibujo animado o libro que tienen una doble capacidad: crean clones en la literatura infantil y juvenil más comercial y contagian algunas de sus características en cualquier tipo de creación literaria. Y su influencia va más allá de la voluntad del escritor o de la editorial. Son productos de la cultura global que no hay que condenar, sino consumir con criterio. No todos los productos son iguales y muchos pueden ayudar a trabajar capacidades lingüísticas o a construir una competencia literaria.*

**A**ludir a la globalización no significa apuntarse al carro de la modernidad: la globalización ya es un fenómeno económico inexorable. Es un proceso objetivo que ha transformado el mundo en un amplio mercado que produce barato en el Tercer Mundo y vende caro y uniformado en el Primero. Como recuerda Arcadi Oliveres, sólo los que viven aislados en la montaña son verdaderos antiglobalización.

Cuando Escola Valenciana-Federacions d'Entitats per la Llengua me invitó a participar en el congreso sobre «Globalització i escola», me pareció un reto reflexionar sobre las narraciones infantiles y juveniles creadas para un mundo global. Es decir, creadas para ser leídas o vistas por un niño de Cali, de París, de Panamá o de Valencia.

A medida que reflexionaba y leía sobre el fenómeno de la cultura global, la lista de los temas que necesitaba tratar crecía. Por ejemplo, se hacía imprescindible trabajar sobre Walt Disney, al que podríamos bautizar como el *copyright* de la imaginación; también estudiar algunas producciones de autores como Steven Spielberg y George Lucas, creadores de mundos y héroes herederos del trabajo iniciado en el siglo XIX por autores como Alexandre Dumas; además, también habría que examinar cómo funciona un autor como Stephen King (lectura de adolescentes y guionistas de películas), o como R. L. Stine (autor de la colección «Pesadillas»), Enid Blyton o una obra con nombre de marca como la saga Harry Potter. Pero también creo que es necesario anotar en la lista las reacciones que provocan en algunos mediadores las narraciones que forman parte de una cultura habitualmente ignorada por la escuela, es decir, estudiar la larga tradición de pensamiento que aleja la cultura de masas del análisis y de la reflexión y que sólo facilita el consumo acrítico por parte de niños y adolescentes. Se abre una nueva línea de investigación, de la que ahora sólo comentaremos algunos aspectos.

### Disney o el *copyright* de la fantasía

Disney inicio la narración global, es la cara visible de la globalización, cumple



DISNEY, «PINOCHO» EN PELÍCULAS WALT DISNEY, GAVIOTA, 1997.

con todas las características: no crea productos sino una marca, crea la ilusión de una experiencia mágica, diversifica los productos con promociones cruzadas (medios de comunicación, entretenimiento, deporte profesional), contrata la producción fuera y no se responsabiliza de las consecuencias (el precio de una camiseta de Pocahontas equivale a nueve días del salario que perciben los obreros de Haití, como apunta Klein).<sup>1</sup> La diferencia fundamental con marcas como MTV, Nike, Hilfiger, Microsoft y Netscape es que éstas se centran sobre todo en el consumo adolescente e infantil mientras que Disney lo diversifica diri-

giéndose a toda la familia. Naomi Klein<sup>2</sup> señala que Disney ha creado el modelo que el resto de supermarcas imita.

Pero, desafortunadamente, Disney tampoco ha sido analizado en las escuelas y, por tanto, los niños lo han engullido sin ninguna posibilidad de crítica. Le hemos dejado el camino libre porque no hemos sabido dotar a nuestros alumnos de un aparato crítico que les ayude a analizarlo. Y él, desde el inicio, ha ambicionado convertirse en la referencia del imaginario infantil.

Y no tan infantil. Podría recordar una anécdota ilustrativa: en algunos cursos para profesores he propuesto trabajar la

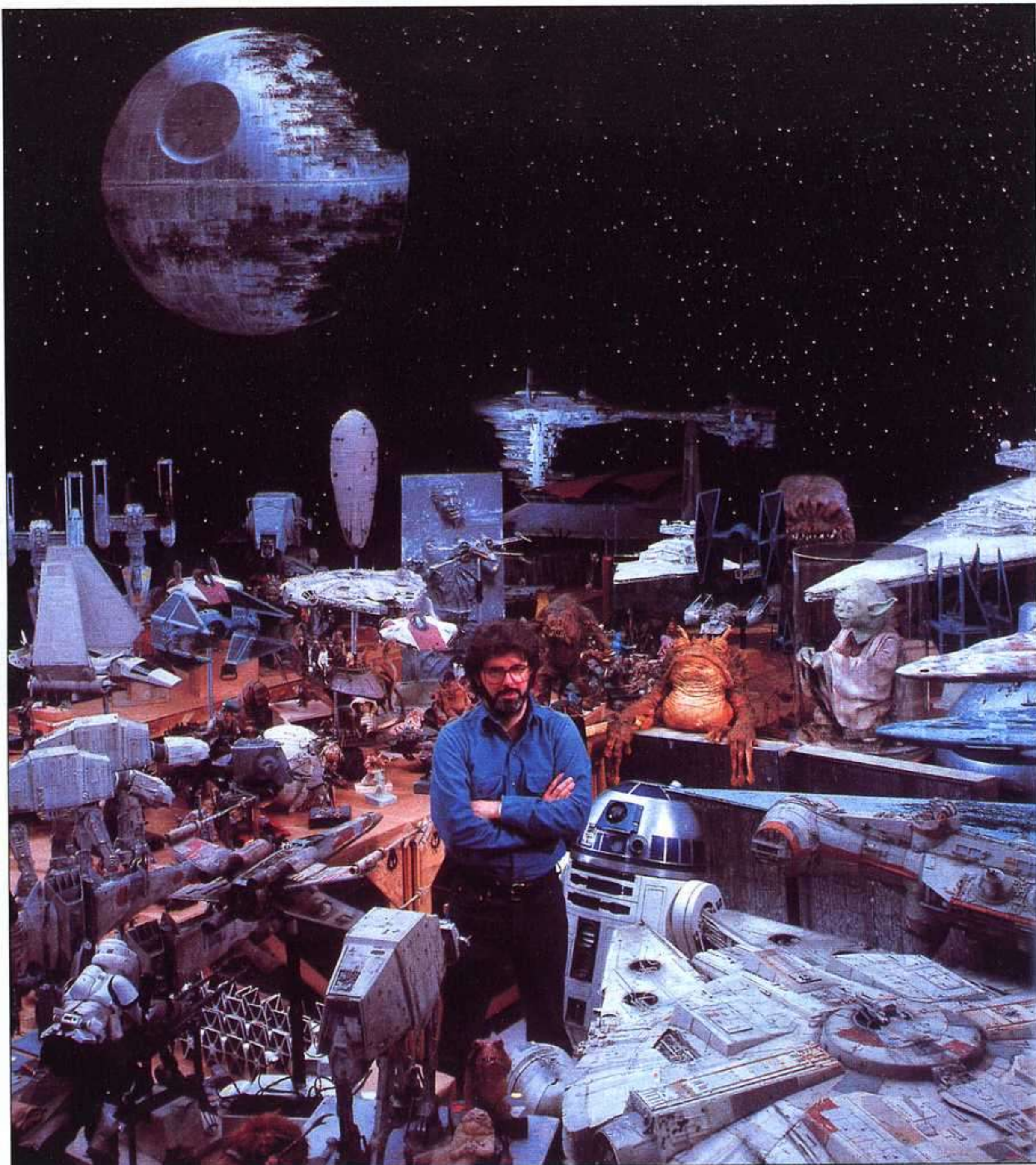
literatura popular a partir de la comparación de diferentes versiones de un mismo cuento, *Cenicienta*,<sup>3</sup> como trabajo previo debían narrar brevemente la historia. Paradójicamente, los docentes reproducían la versión Disney; recuerdo una maestra catalana y una vasca que se negaban a reconocer que su versión fuera de Disney, aunque después del análisis de las diferentes versiones tuvieron que reconocer que «el monstruo» había entrado en su imaginario sin pedir permiso, sin que se dieran cuenta.

Calificaba la anécdota de ilustrativa porque muestra cómo, a pesar del rechazo de muchos profesores, Disney es universal, sus adaptaciones han sustituido todas las versiones clásicas tanto en el imaginario de los lectores como en el de los autores que a la hora de proponer diferentes reescrituras parten de su versión. De manera que consigue anular los detalles, las diferentes maneras de narrar y, en consecuencia, las diversas maneras de ver el mundo.

Y llega hasta el extremo de hacer suyas narraciones universales con trucos sencillos, como cuando usa una ortografía especial para *Aladdin* que le permite reclamar derechos de autor y controlar cualquier creación desarrollada a partir del personaje. Al final, Aladín se transforma en Aladín, marca propiedad de la factoría Disney, además de ser un nombre intraducible y por tanto puede utilizarse mundialmente.<sup>4</sup>

Sayers, en uno de los artículos más citados contra Disney, ataca sus adaptaciones acusándolo de no dejar sitio a la imaginación: «Coge una gran pieza y la pone en un telescopio. La reduce a una extensión ridícula y fabrica algo obvio. No deja sitio al pensamiento, al sentimiento o a la imaginación del niño [...] falsifica la vida pretendiendo que cada cosa sea tan dulce, tan sacarina, tan sin ningún tipo de conflicto, excepto el conflicto obvio de la violencia».<sup>5</sup>

Un ejemplo lo ofrece Waller Hastings<sup>6</sup> cuando compara *La sirenita* de Andersen con la de Disney, y observa que el americano acentúa los aspectos más sentimentales y románticos de la historia a expensas de su complejidad moral y psicológica. Disney homogeneiza las creaciones individuales del original en una narrativa simple y monótona y, lo que es



George Lucas rodeado de todos los artilugios y modelos de las primeras tres entregas de La Guerra de las Galaxias.

más importante, elimina la complejidad moral del texto original. El niño que lee el cuento de Andersen ha experimentado un mundo en el cual los deseos pueden tener consecuencias dolorosas porque no siempre es bueno o conveniente transformarlos en realidad; pero el niño que ve Disney recibe una visión del mundo donde la única razón por la que los deseos no se cumplen o, si lo hacen, tienen consecuencias negativas es porque existe gente mala que lo imposibilita, porque lo normal (sobre todo si el niño es blanco, de clase media y norteamericano) es que consiga todo lo que quiere de manera satisfactoria, sea conveniente o no.

Para autores como Giroux,<sup>7</sup> el problema radica en que estas películas tienen la misma autoridad para enseñar valores e ideales que la escuela, la familia o la iglesia; porque ante la inseguridad cada vez mayor que proyectan familias y escuelas, las películas de Disney diseñan un mundo de seguridad, coherencia e inocencia infantil en el que los niños encuentran un sitio donde situarse emocionalmente. ¿Cómo es este sitio, qué características tiene el mundo que proyecta Disney?

— Manipula la tradición, tanto la popular como la literaria. Aunque el espacio de estas líneas no nos permite com-

parar las versiones que Disney hace de *Pinocho*, *Peter Pan* o *Mary Poppins*.

— Difunde referentes americanos a los países exportadores de las «narraciones originales». El ejemplo más representativo es *Aladdin*, reescritura audiovisual del clásico árabe *Las mil y una noches*, que refleja claramente los valores americanos en detalles como los modales típicamente americanos de los comerciantes árabes, la introducción de personajes Disney (el cangrejo de *La Sirenita*, *Dumbo*) o de actores identificados con la cultura americana (Groucho Marx o Jack Nicholson), la retransmisión del desfile como un espectáculo televisivo con presentadores de la CNN, la similitud del pasacalle de entrada a la ciudad de *Aladdin* con el de Elizabeth Taylor en la película *Cleopatra*, elementos de la cultura americana como los *tupperware* o la gorra de Goofy, etc.

— Propone una ideología conservadora identificada en los signos de racismo contra los árabes en películas como *Aladdin*; en los roles sexuales antiguos y evidentes en *La Sirenita*, *La Bella y la Bestia* o *Mulan*; o en la defensa del autoritarismo en *El rey León*.

Un ejemplo lo muestra Zabalbeascoa<sup>8</sup> cuando analiza el tipo de acentos geográficos y sociales asignados a cada personaje y que son utilizados para separar la sociedad de la narración en dos grupos: nosotros, los buenos, los de la cultura americana; y ellos, los malos, los diferentes.

Los buenos somos «nosotros», es decir, Aladdin y Yasmín que hablan y piensan como muchos jóvenes americanos, son aficionados a los deportes americanos, defienden el feminismo americano, valoran la libertad individual e imitan rasgos físicos del prototipo americano (flequillo). Además hablan, junto al genio, con el acento del americano estándar. Los malos son «ellos», los que tienen rasgos físicos más cercanos a los árabes y hablan dialectos geográficos «diferentes», por ejemplo, Yafar tiene acento británico de clase alta, Sultán habla como un británico y Iago, el malo simpático, lo hace como un americano de Nueva York.

Lo mismo pasa en *El Rey León*: los leones buenos, inglés americano estándar; el león malo, inglés británico; las



Premio Lázarillo de Creación Literaria



Premio ASSITEJ de Teatro Infantil y Juvenil



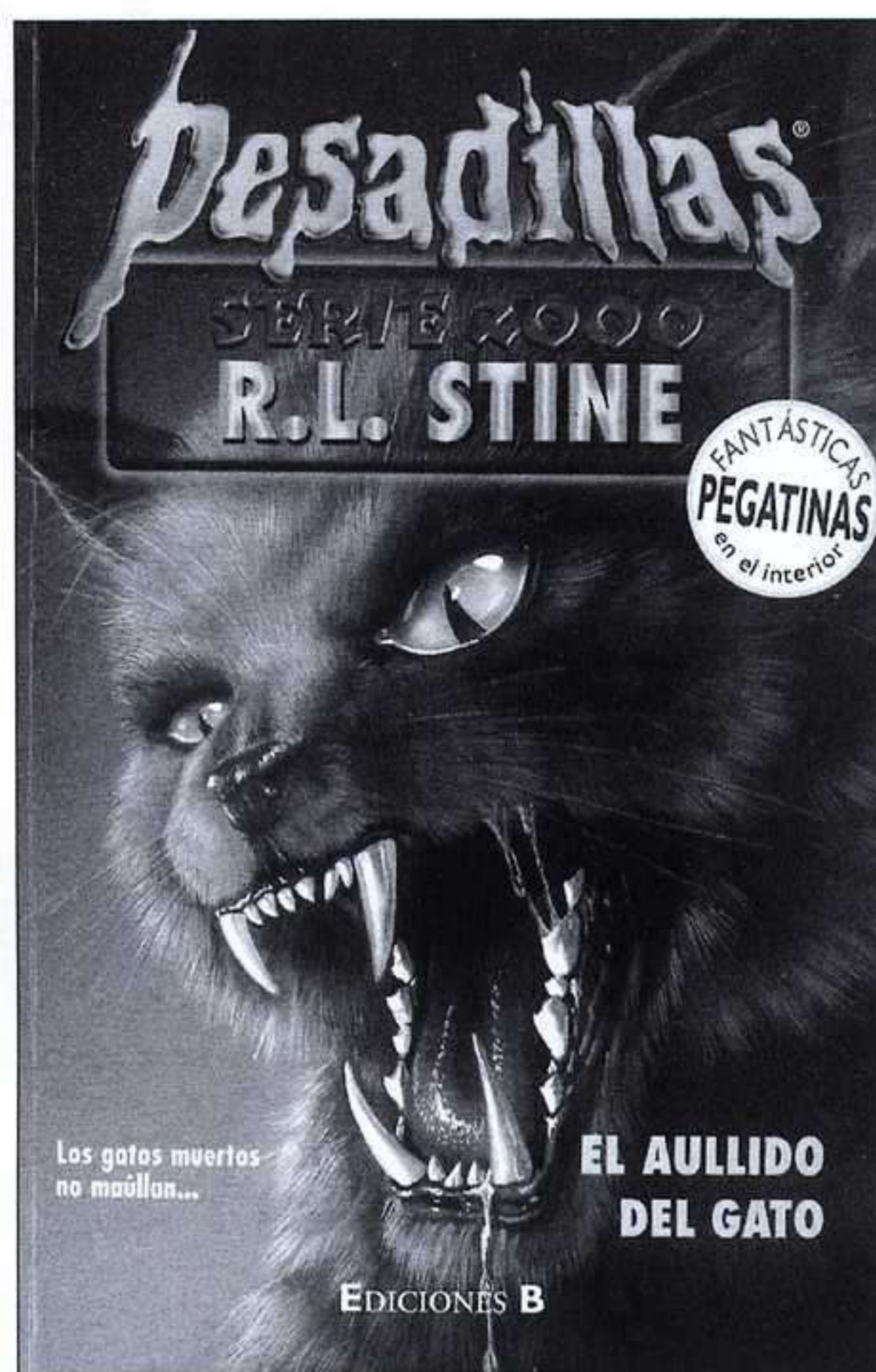
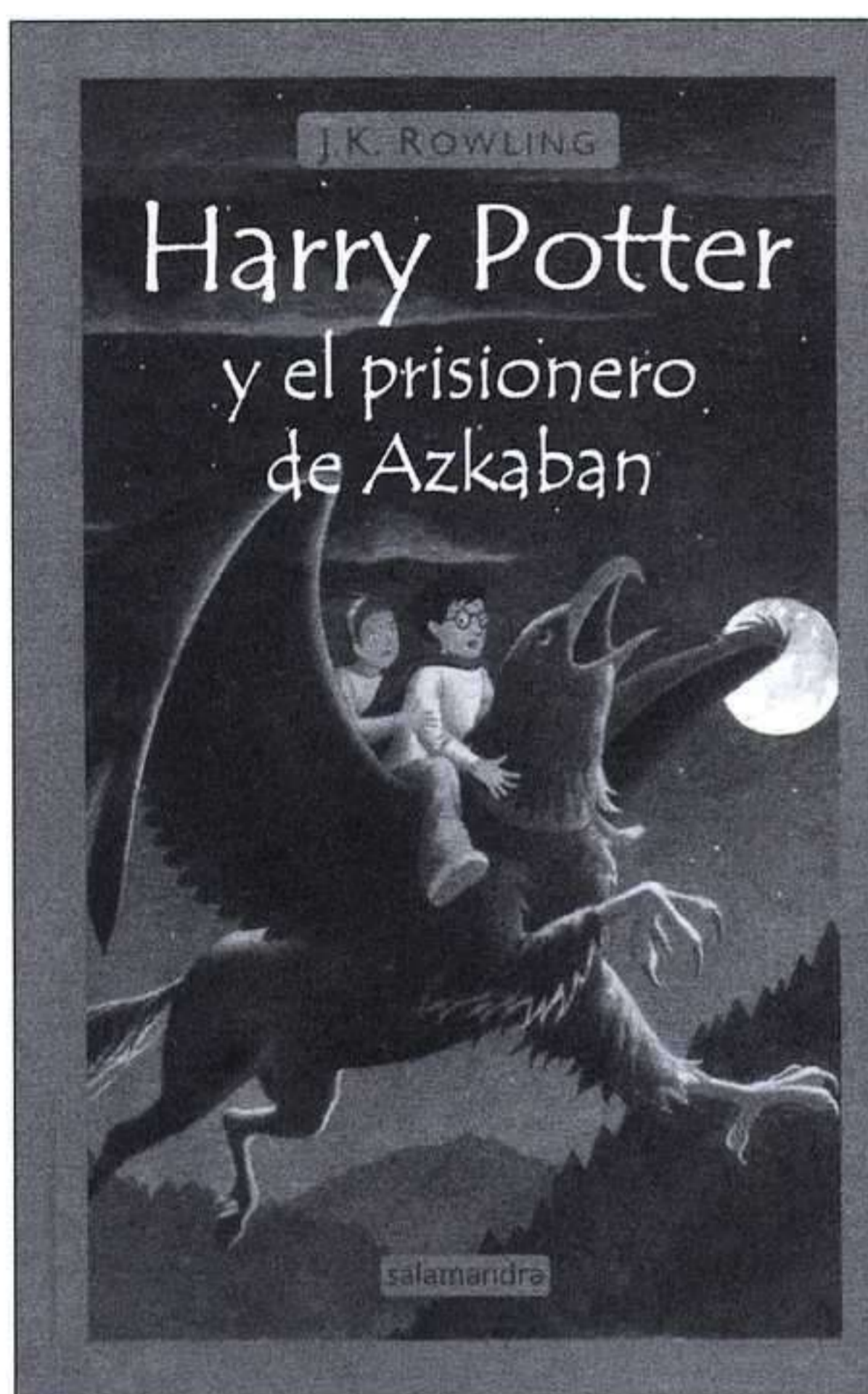
Ganador V Premio Leer es Vivir

Leer es Vivir!



**GRUPO EVEREST**

[www.everest.es](http://www.everest.es)



hienas, el dialecto de los negros de clase baja de las bandas de la calle.

— Identifica cultura infantil y consumo con la colaboración de las tiendas y el canal Disney, los parques temáticos, los Burger King, la Mattel Corporation y con las películas, que se transforman en auténticos anuncios de juguetes, videos, ropa, bolsas, etc. Un ejemplo bien representativo es *Toy Story*, una producción de Disney y Pixar, donde la tecnología, el esfuerzo imaginativo, la sucesión de gags, la narrativa fluida, las imágenes dulces, el mundo ordenado y limpio, la utilización de motivos musicales, el protagonismo de los personajes secundarios no debería esconder el fuerte mensaje consumista.

Una mirada atenta y poco inocente nos mostrará que el niño que representa los valores negativos no consume, lleva una mochila vieja, seguramente comprada en cualquier mercado, se fabrica sus juguetes (que lógicamente son terribles), se entretiene con cualquier cosa que puede ser comprada en las tiendas de Todo a cien (o a 0.60). Mientras el «niño bueno», el que se propone como modelo de conducta para el espectador, es un

comprador compulsivo, un adicto: cuando su muñeco preferido es Woody, la ropa de la cama y otros complementos de la habitación lo representan pero cuando al año de comprarlo lo sustituye por el robot Buzz, los objetos de la habitación también cambian. Incapaz de idear sus propios juguetes, todos son de marcas muy conocidas e identificadas en la película porque lo primero que se muestra es la marca. Es conocida la anécdota de Mattel, la industria que fabrica la muñeca Barbie: en *Toy Story 1*, no participaron porque no veían claros los beneficios, pero viendo los buenos resultados que tuvieron los juguetes anunciados, sí lo hicieron en *Toy Story 2*.

El tema es apasionante porque representa el «monstruo» que fascina, con todos los tópicos que habitualmente se lanzan contra la cultura masificada, pensada para ser consumida por una gran cantidad de niños. Y la pregunta siempre en cualquier seminario sobre el tema es: ¿qué podemos hacer como padres y como educadores?

La respuesta no es fácil: es difícil luchar contra él porque es omnipresente, pero tampoco podemos hacer caso omi-

so de él porque está entre nosotros, aunque a la escuela y a algunos padres no les guste. Pero sí que podemos enseñar a mirar. Una mirada crítica que nos permita disfrutar de la tecnología, de un producto narrativo bien hecho pero ideológicamente peligroso: racista, sexista, consumista y autoritario y manipulador de las tradiciones nacionales propias.

## Las narraciones de una cultura global

A imitación de Disney, unas industrias audiovisuales y editoriales diseñan narraciones cuyo objetivo principal es ser vendidas a la mayor cantidad posible de niños y adolescentes del planeta. Son narraciones en forma de película, dibujo animado o libro que tienen una doble capacidad: crean clones en la literatura infantil y juvenil más comercial y contagian algunas de sus características en cualquier tipo de creación literaria. Y su influencia va más allá de la voluntad del escritor o de la editorial.

Alrededor de ellas se ha tejido un discurso sociológico y literario, a menudo repleto de prejuicios muy enraizados, que no difiere mucho del que algunos intelectuales han ensayado contra la cultura de masas dirigida a los adultos. A partir de algunas de las creencias, o dogmas de fe, que han tejido este discurso contrario intentaré analizar unas narraciones que forman parte de la globalización cultural.<sup>9</sup>

— *La cultura global infantil y adolescente es técnica* y es costosa, por lo tanto, sujeta a la voluntad de unos pocos. El rechazo fundamentalista a la innovación técnica por parte de la cultura establecida es una constante histórica, y como en cualquier época histórica la afirmación exige una matización.

La producción de la cultura global exige una fuerte inversión en medios técnicos. Un ejemplo representativo es el hecho de que las productoras recurren a la realización de dibujos animados para la televisión basados en las películas para amortizar la inversión. Por ejemplo, Columbia TriStar continúa *Godzilla* (estrenada en 1998), *Men in Black* (estrenada en 1997) o *Jumanji* (estrenada en

1996) con las series respectivas que actualmente se emiten en televisión y que, lógicamente, alargan la vida del *merchandising*.

Aunque la fuerte inversión en tecnología no garantiza el éxito. El caso más reciente es el de *Godzilla*, una relectura del mito japonés. La confianza de la compañía en el producto era tanta que se estrenó en el Madison Square Garden, Toys'R'Us fabricó al protagonista, presupuestaron 60 millones de dólares para realizar la campaña publicitaria previa y contrataron abogados para atacar la publicidad no deseada en internet, estrenándose en el 20 % de las salas de los EUA. Al final, funcionó el boca a boca: los asistentes aconsejaron a los amigos que no asistieran y el proyecto fracasó.<sup>10</sup>

En el caso de los libros, el editor americano Jason Epstein<sup>11</sup> dice que los presupuestos de las grandes editoriales requieren unos rendimientos y generan

unas estructuras que exigen resultados rápidos de forma que cuando habla de la vida de un libro en las grandes superficies la sitúa a medio camino entre la de la leche y la del yogur.

La misma tecnología que produce narraciones comerciales que provocan el consumo rápido y que uniformiza los gustos, puede ser usada para conseguir justo lo contrario: el mismo editor habla de la contribución de las librerías virtuales a la venta de libros poco convencionales o de la capacidad de las nuevas máquinas para editar libros con un coste más bajo y una tirada más corta. Es decir, la tecnología también contribuye a una mayor diversidad y a un acercamiento al lector más exigente.

Antes, Dickens vendía sus novelas en su propia revista, *Household Words*; Walt Whitman se publicó su primera edición de *Hojas de hierba*; Shakespeare producía sus propias obras en el Globe Thea-

ter. Ahora, internet permite que el autor se autoedite en la red de manera que se independiza de todo el circuito literario, controlando su creación y ofreciéndola directamente al lector.

La red genera un campo de posibilidades que relacionan autores y lectores. Pondremos algunos ejemplos: pone en contacto al lector con el autor a través de un correo electrónico;<sup>12</sup> propone juegos creativos entre autor y lector como el del grupo Edebé ([www.literactiva.net](http://www.literactiva.net)) que se inició con la novela de Jordi Sierra i Fabra, *El misterio del Goya robado*; realiza proyectos de creación literaria conjunta como la propuesta de Vilaweb, «Fem un conte amb l'Enric Larreula» (<http://lafesta.vilaweb.com/24hores02/>), en el que colaboran diferentes escuelas y el autor, discutiendo todos los aspectos que forman parte de un cuento, desde el lugar, a la época o los personajes.

## Baja de las nubes.

Los derechos de autor no se defienden solos,  
pero se defienden entre todos.

Nosotros dedicaremos todos nuestros recursos a defender tus derechos de autor. Cada año recibirás los derechos económicos que te correspondan por la fotocopia de tus obras. Asóciate a CEDRO, la entidad que gestiona colectivamente los derechos reprográficos de escritores, traductores, periodistas y editores.

Para más información: [www.cedro.org](http://www.cedro.org) - 91 702 19 39 - [asociados@cedro.org](mailto:asociados@cedro.org)  
93 272 04 45 - [cedrocat@cedro.org](mailto:cedrocat@cedro.org)



Centro Español de Derechos Reprográficos  
Entidad de Autores y Editores

— *La literatura comercial es mediocre y crea un empobrecimiento cultural. La literatura global y mediática, en general, no ha sustituido en una parte de los niños y jóvenes a la literatura «superior» ni la ha suplantado; en realidad, los hijos de familias con un nivel cultural alto alternan Disney y Pokémon con visitas al teatro y lecturas literarias. Esta literatura se ha difundido, sobre todo,*

*entre niños y adolescentes que no tenían acceso al beneficio de la cultura, es decir, entre los hijos de familias que no sólo no leen sino que creen que invertir en cultura es tirar el dinero.*

*Acostumbramos a decir que ahora los niños leen menos o leen libros de menor calidad, sin percibir que cuando hablamos de los niños o jóvenes de ahora y de los de antes, no comparamos grupos cul-*

*turales semejantes porque «los de antes» eran los de nuestro círculo, aquellos que consiguieron estudiar, mientras que «los de ahora» son todos los que obligatoriamente tienen que estudiar, sin ninguna selección previa. Antes, el sistema escolar era restrictivo y selectivo; ahora, se penaliza al individuo que no estudia hasta los 16 años. Antes, muchos de éstos ni existían en las reflexiones sobre la lectura o la cultura porque estaban en la calle o trabajando; ahora, la incorporación de nuevos adolescentes y niños al sistema educativo, al círculo de lectura y al consumo cultural se ha interpretado como una regresión y no como una pluralidad de ofertas.*

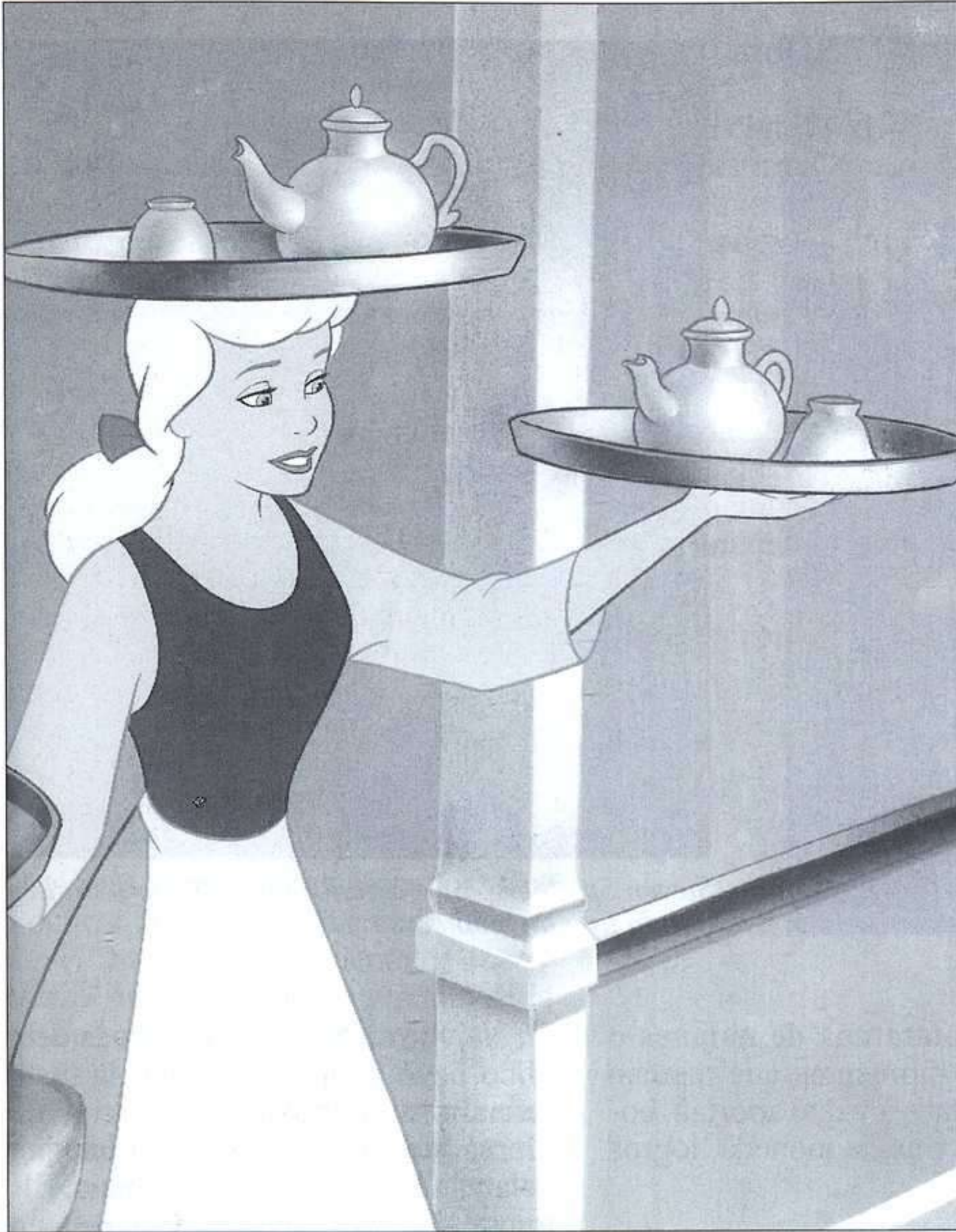
*Cuando se habla de un producto creado para todo tipo de audiencias se concluye afirmando que se rebajan los estándares de gusto y de calidad para poder acomodarse al gran público, y este prejuicio se agudiza cuando se trata de niños o jóvenes. El análisis de un producto global concreto como el de R. L. Stine (creador de las series Pesadillas, La Calle del Terror, Fantasmas de Fear Street, Los Thrillers) parece reafirmarnos en esta creencia. Aparentemente, parece que no reúne ningún valor o mérito. Pero atención, porque no engaña a nadie, no es literatura, no pretende competir con la literatura de calidad. El término que lo clasifica es el de paraliteratura. Y funciona como lectura aunque, evidentemente, no hace el papel de la literatura.*

*— La literatura global infantil y juvenil no es literatura o no es cultura. Pero los términos *literatura* y *cultura* son polisémicos e imprecisos. Debemos recordar que la cultura y la literatura académicas han rechazado de manera reiterada la literatura de tradición oral, la creada en el siglo XIX y la literatura de carácter más didáctico de los inicios de la literatura infantil. Es decir, los textos que históricamente conforman el canon de la literatura infantil y juvenil son aquellos que la cultura académica se ha negado a reconocer como literarios.*

*— La literatura global la crean los grandes grupos editoriales, mientras que las editoriales pequeñas y locales crean literatura de calidad y nacional. A veces, empresas editoriales que pertenecen a*



*Para crear a Darth Maul, el malo de Star Wars, Episodio 1, partieron de la representación del mal en diferentes culturas.*



DISNEY, LA CENICIENTA, GAVIOTA, 1998.



Crédito: Dan Nelken

Mi retrato de escritor de postín.

Foto nada convencional de R. L. Stine, el afamado autor de la serie *Pesadillas*.

grandes grupos apuestan por colecciones cuyos títulos son elegidos por su alta calidad literaria, son escritos por autores nacionales y, a menudo, proponen mundos muy próximos y locales porque la apuesta por la calidad la consideran competitiva en el mercado.

Otras propuestas que se venden como locales no lo son tanto. Es decir, aunque son realizadas por pequeñas editoriales, próximas y tradicionales, proponen una creación que sigue las pautas de otros productos globales. Aunque no faltan los ejemplos, comentaremos uno que consideramos muy representativo.

*Las tres mellizas* nació en forma de álbum en 1985 de la mano de Roser Capdevila y Mercè Company, con unas ilustraciones que retrataban la ciudad de Barcelona y los hábitos de una familia de clase media de la ciudad. Más tarde, la productora Cromosoma la convierte en la serie de televisión de más éxito, pero

con un funcionamiento que difiere de las americanas como la Disney (que factura *La Sirenita*, *Timon & Pumba*, *La banda del patio*, *Pepper Ann*), la Warner Bros (con los dibujos de los personajes Bugs Bunny, Demonio de Tasmania, Lucas, Porky, etc.), la Columbia TriStar (con los seriales *MIB*, *Jumanji*, *Godzilla*, *Extreme Ghostbusters*, *Wheel 2000*, *JEP!*) o la Twentieth Century Fox (con los seriales *King of the Hill*, *Buffy el vampiro*, *Adventure from the book of Virtues*). Es decir, tiene una página web ([www.lestresbessones.com](http://www.lestresbessones.com)) desde donde se vende el *merchandising*; un club que fideliza al comprador y suele reescribir sus versiones a partir de las propuestas de Disney además de ofrecer un dibujo más «universal» que, con los años, ha sustituido al de los álbumes iniciales.

— *La cultura global impone unos criterios únicos*, como comenta Busquet,<sup>13</sup> es cosmopolita por vocación y planeta-

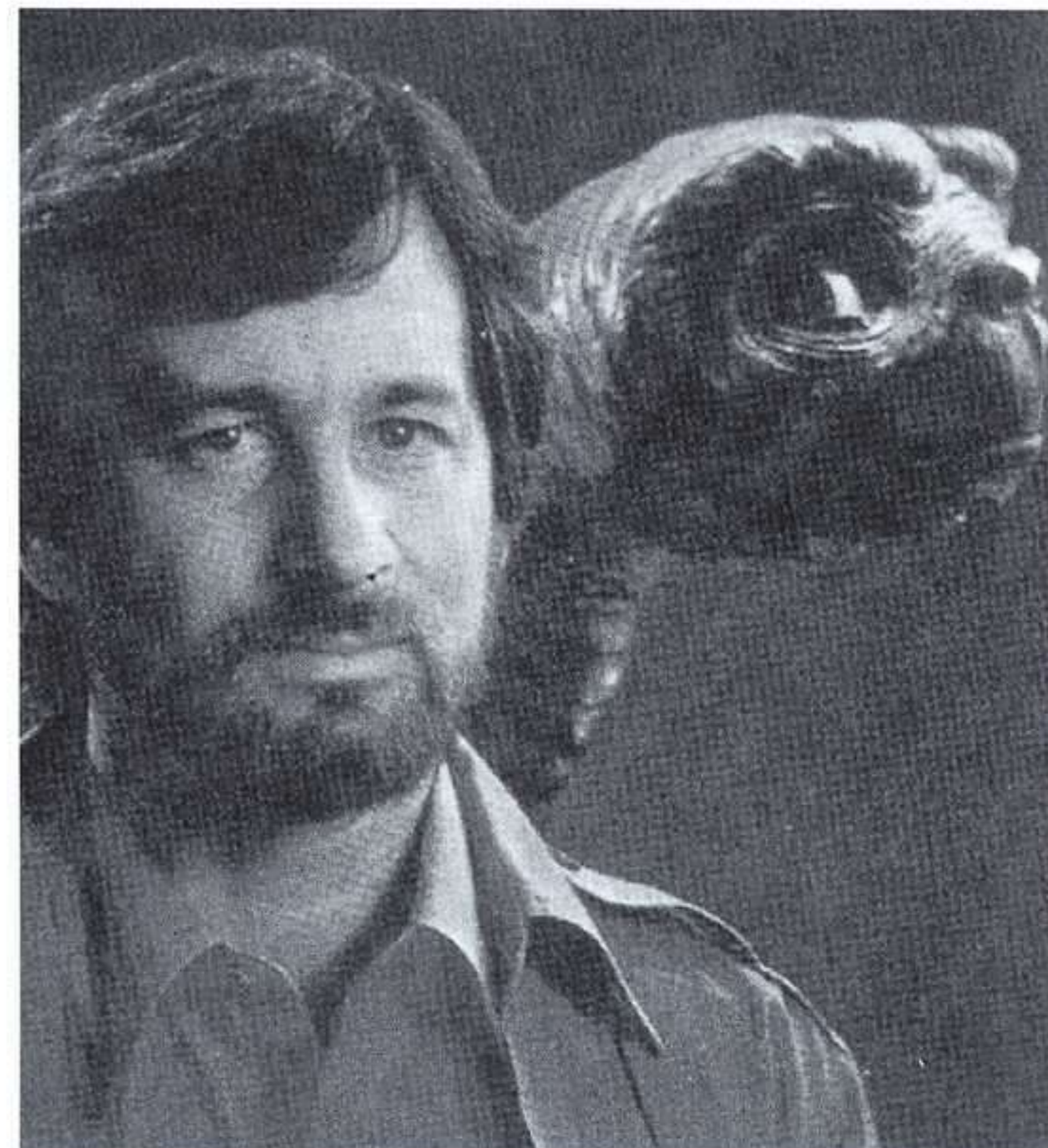
ria por extensión, planteando los problemas de la primera cultura universal que ha existido en la historia de la humanidad. Debido a su carácter homogeneizado, tiende a diluir las culturas locales y tradicionales de manera que se transforma en una amenaza contribuyendo a debilitar las frágiles barreras que protegen las culturas locales, de clase, de carácter étnico o nacional. Una anécdota explica esta afirmación: en un reportaje donde Georges Lucas cuenta cómo crea los personajes de *Star Wars. Episodio I*, explica que para crear a Darth Maul partieron de la representación del mal en diferentes culturas, la cristiana, la mitología griega y la hindú, de manera que proponen un personaje con el que se identifican todos los espectadores. Aunque de aquí a unos años (de hecho ya ocurre), otro cineasta representará el mal a partir de Darth Maul.

En la actualidad, la cultura global utili-





DISNEY. «TOY STORY» EN PELÍCULAS WALT DISNEY, GAVIOTA, 1997.



Steven Spielberg, otro creador que trabaja para llegar a todo tipo de público.

za mecanismos muy refinados, que tienen como finalidad unificar los gustos; si al mundo le gusta el mismo producto es más fácil crearlo para generar más beneficios. Ahora bien, éste no es un fenómeno ni actual, ni propio del fenómeno globalizador. Es necesario hacer memoria.<sup>14</sup> No podemos olvidar que la cultura legitimada, la representada por la Academia, históricamente ha sido una cultura monolítica, homogénea, estandarizada y excluyente, y ha ensayado diferentes mecanismos para excluir otras formas culturales.

Uno, la agresión más clara, por ejemplo, el proceso de colonización de América es paralelo al de desaparición de las culturas. Dos, la censura, es decir, el silencio, el desprestigio o la ridiculización de formas culturales diferentes como se ha hecho con la cultura popular tachándola de ruda o tosca o, como se hace con la infantil, alejándola de los circuitos legitimados. Tres, la asimilación de contramodelos culturales desnudándolos de todo aquello que va contra la norma, como ha ocurrido con los carnavales o con las narraciones populares que presentaban burla del poder, protagonismos de las mujeres, etc.

Son formas de compensación cultural ensayadas históricamente por una cultura urbana contra una rural o por una cul-

tura machista contra una de mujeres o de niños. Y hay momentos que marcan un cambio cualitativo y que aportan, como caras de una misma moneda, logros contrapuestos.

— *La literatura se convierte en mercancía*, por culpa de la globalización. Y olvidamos que éste fenómeno es anterior. En el siglo XIX, una serie de factores propicia el nacimiento de la novela popular: una nueva clase social reclama nuevas formas de ocio, los avances industriales rebajan los costes de producción de libros y periódicos, el saber se democratiza, la escolarización empieza a llegar a capas más amplias de la población.

Una parte de esta literatura era mediocre pero, a su lado, aparecía la obra de autores como Dumas, Dickens o Stevenson, quienes también escriben en la prensa para un público popular. Y es en este momento cuando se inician prácticas que equivocadamente se consideran actuales y propias de la globalización. Por ejemplo, la producción y el consumo literario se incorporan a la nueva economía capitalista. Así, para atraer nuevos lectores los periódicos publican novelas en forma de folleto. *Los tres mosqueteros*, publicada por Dumas en el

*Siècle*, fue un éxito y la demanda del público llevó al autor a alargar la historia inicial y a contratar mercenarios de la pluma («negros»), de manera que la novela ya se convierte en mercancía. El autor se libra del mecenas y depende del público, por lo tanto, debe contentarlo para que su fidelidad al «continuará», le lleve a comprar un nuevo periódico y lo conseguirá adecuando las tramas al nuevo público. Pero también, se dan prácticas como la de las agencias de ferrocarriles y las compañías navieras, que pagaban a Verne para que Phileas Fogg cogiera sus barcos o trenes. O la del editor de Pinocho, que instó al autor a cambiar el final original a causa de las protestas de los lectores. Es también en este momento cuando las múltiples versiones de las narraciones orales son formalizadas por autores como los hermanos Grimm, que inician la fijación de unos pocos modelos que, como Disney ahora, anulan otras versiones locales.

— *El autor o el producto es una marca* y no un autor de cuerpo y alma. Enric Satué<sup>15</sup>, en el análisis que hace del diseño de los libros, comenta que el producto de una editorial es diferente según domine la figura del editor, del diseñador

dor o del comercial. Desde su punto de vista, un buen editor es aquel que opera concéntricamente en los tres ámbitos, es decir, aquel que tiene una notable sensibilidad intelectual, artística y comercial. En el caso de la literatura infantil debemos añadir una figura, o una sensibilidad, la «pedagógica», que será la que aporta la opinión sobre lo que es más adecuado para cada nivel lector.

Cada uno de ellos da su opinión en decisiones tan importantes y diferentes como, por ejemplo, la relación entre imagen y texto, el tipo de temas más adecuados o la presencia de personajes femeninos activos y protagonistas, de modo que la autoría queda mucho más repartida.

En otros casos, el producto, la narración, se transforma en una marca que, como en el caso de Disney, aunque inicialmente representa el mundo creado por una narración, después vehicula productos más o menos relacionados. Como ocurre con el ya comentado de *Las tres mellizas* o el más reciente de *Harry Potter*. Y esto independientemente de la mayor o menor calidad del producto.

— *Se crea un producto para muchos consumidores* y, en consecuencia, las relaciones intertextuales se establecen con productos cinematográficos o televisivos conocidos por todos. Ya hemos hablado anteriormente de la obra de R. L. Stine, muchas de cuyas historias son auténticos *remakes* de películas como *La noche de los muertos vivientes*, *Pesadilla en Elm Street* o *El muñeco diabólico*. Éstas son las influencias más visibles.

Pero las publicaciones que se acercan a parámetros más literarios tampoco son inmunes a la televisión, como lo demuestra el cambio de la situación inicial o de las primeras páginas de los relatos actuales. En definitiva, estos cambios no son más que la necesidad de adecuarse a un lector educado mediante la televisión y que pocas veces tiene la paciencia de aguantar los inicios de los clásicos del XIX; de la misma manera que el autor del XIX dejaba los finales de capítulo en suspenso para obligar al lector a comprar el periódico siguiente y ver qué ocurría, o utilizaba los títulos de capítulos como frases temáticas que hacían memoria del argumento (como en *La isla del tesoro*).

## Conclusiones

Y concluimos de forma positiva, porque estas narraciones han roto la creencia de que los adolescentes no pueden leer más de cien páginas, cuando han devorado las 600 de *Harry Potter*; de que los más pequeños no saben memorizar cuando recitan los nombres y las cualidades de los personajes de la serie Pokémon o han seguido la complicada trama de *Bola de dragón Z*.

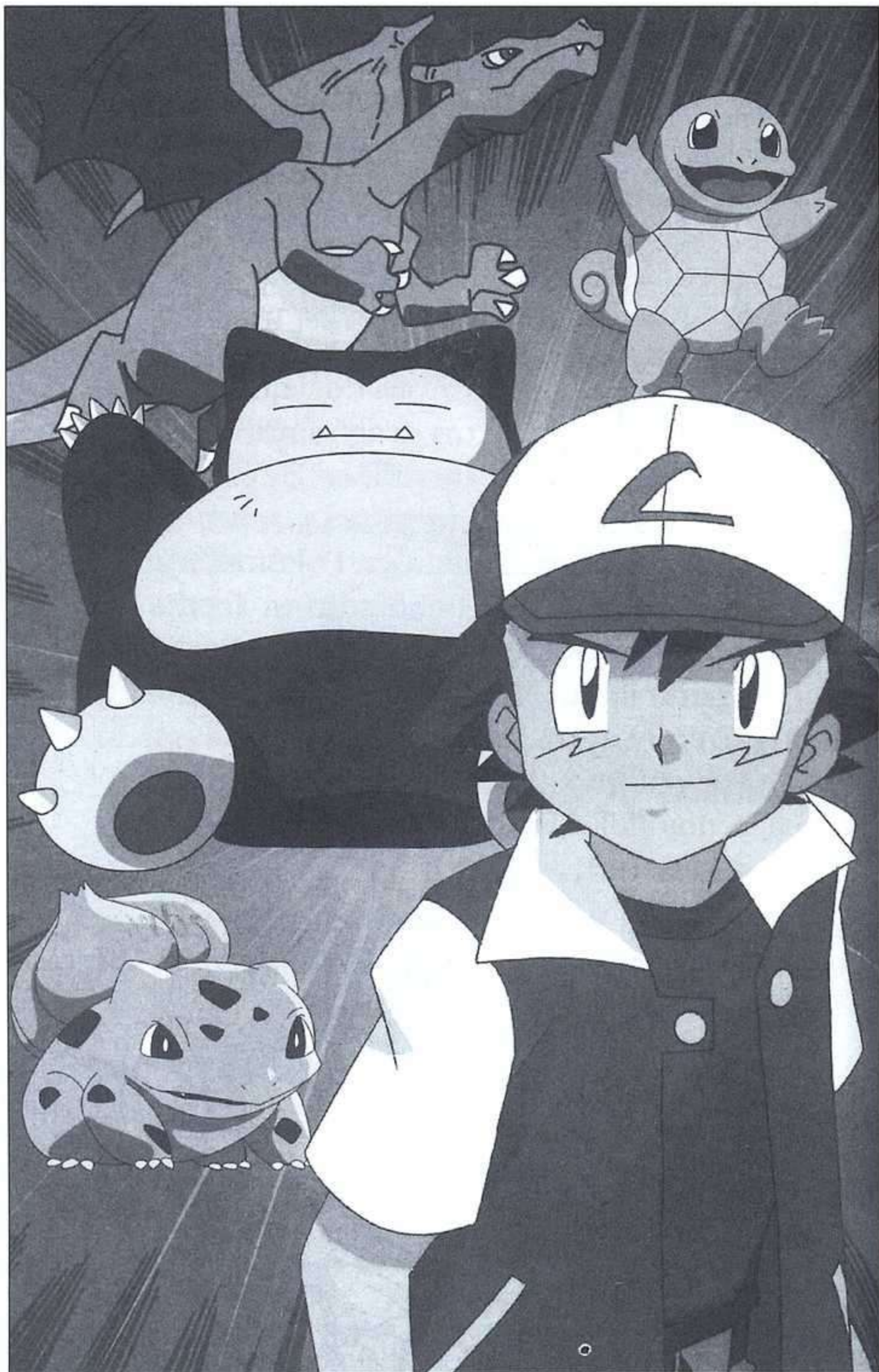
La memoria nos ayudará a recordar que en ninguna época histórica se ha leído

tanto, ni han existido tantas editoriales, ni se han producido tantos libros. Sólo recordar una anécdota: en una escena de la *Mary Poppins* de Disney aparecen unos niños limpiachimeneas bailando en los tejados; estos niños no sabían leer, no iban a la escuela, porque, como la mayoría, dedicaban su tiempo al trabajo. Como continúa ocurriendo con muchos niños del Tercer Mundo.

No podemos condenar todos los productos de la cultura global, principalmente, porque toda condena de un producto que llega desde un adulto con



WARNER BROS., LOONEY TUNES.



POKÉMON, PLANETA INFANTIL, 2000.

poder (sea el profesor o el padre) incita a los jóvenes y niños al consumo acrítico; pero también porque no todos los productos son iguales y muchos pueden ayudar a trabajar capacidades lingüísticas o a construir una competencia literaria.

La cultura global es un fenómeno que existe y que exige un conocimiento, sobre todo, un descubrimiento por parte de los docentes y de los padres y madres. No podemos mantener discursos y tópicos que nos dificultan la comprensión de estas nuevas narraciones.

¿Y la solución? Klein se suma a la propuesta de consumo irónico del fancine *Hermenaut*: «Ir a Disney World y tirar ácido contra Mickey no es revolucionario, ir a Disney World con la conciencia que es ridículo y nocivo, pero disfrutarlo. [...] No sucumbir al atractivo ni al glamour».<sup>16</sup>

En cualquier caso, creo que ni la veneración, ni la adición acrítica de los niños, ni el menosprecio de algunos adultos son la solución. El análisis de estas narraciones, la reflexión, el descubrimiento de los aspectos que las transforman en ávidas lecturas, que provocan

una fascinación en el lector, nos hará descubrir que detrás de las políticas neoliberales hay palabras, que conforman oraciones, que construyen un texto, que mueven sentimientos, que crean identificaciones. Así, iluminados los monstruos o la frase «esto sí que es guay», aprenderemos y enseñaremos que en el fondo son palabras. Las mismas que usamos para explicar el complemento directo. ■

\* **Gemma Lluch** es profesora de la Universitat de València.

Este artículo es una adaptación de la conferencia impartida en el III Congrés de l'Escola Valenciana. «L'escola Valenciana en el món de la globalització», celebrado en marzo de 2002 en Valencia y organizado por Escola Valenciana. Federació d'Associacions per la llengua.

#### Notas

1. Klein, Naomi, *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona: Paidós, 2001.
2. *Ibidem* nota 1.
3. Lluch, G. y Salvador, V., «La Cenicienta, un mito vigente», en *CLIJ* 130, septiembre 2000, pp. 44-54.
4. Zabalbeascoa, Patrick, «Contenidos para adultos en el género infantil: el caso del doblaje de Walt Disney», en Ruzicka, V. e ALIJ, *Literatura infantil y juvenil: tendencias actuales en investigación*, Vigo: Servicio de Publicacions Universidade de Vigo, 2000, pp. 19-30.
5. Sayers, A., «Walt Disney accused», en *Horn Book*, diciembre de 1965, pp. 602-611.
6. Hastings, Waller, «Moral Simplification in Disney's *The Little Mermaid*» en *The Lion and The Unicorn* 17, 1993, pp. 83-92.
7. Giroux, *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*, Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2001.
8. Zabalbeascoa, *op. cit.* Nota 4.
9. He partido del análisis de Marín, E. y Tresseres, J. M., *Cultura de masses i postmodernitat*, Valencia: Tres i Quatre, 1994.
10. Klein, *op. cit.* nota 1.
11. Epstein, Jason, *La industria del libro*, Barcelona: Anagrama, 2001.
12. Cada vez son más los libros que facilitan un correo electrónico para comunicarse directamente con el lector. El correo electrónico que facilité en la novela *El joc.com* (Alzira: Bromera) también ha sido utilizado para comentar aspectos sobre los personajes, ofrecer otro final, preguntar curiosidades, analizar aspectos lingüísticos, etc.
13. Busquet, Jordi, *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la «cultura de masses»*, Barcelona: Proa, 1998.
14. Lluch, G., «Los noventa, ¿nuevos discursos narrativos?», dentro de las Jornadas de Bibliotecas Infantiles y Escolares «Literatura para cambiar el siglo. Una revisión crítica de la literatura infantil y juvenil», Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1999, pp. 57-72.
15. Satué, Enric, *El diseño de libros del pasado, del presente y tal vez del futuro*, Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1998.
16. Klein, *op. cit.* nota 1.