

GEMMA LLUCH Y LA LITERATURA JUVENIL COMERCIAL: PROPUESTAS NARRATIVAS CON CARACTERÍSTICAS PARALITERARIAS

María Silvina Bruno
Universidad Nacional de Cuyo

La Doctora Gemma Lluch¹, profesora de la Universidad de Valencia, España, especialista en literatura infantil y juvenil, propone una visión crítica frente al fenómeno de la ficción comercial o relatos paraliterarios adolescentes. Es a la luz de sus investigaciones que se ha preparado esta ponencia.

Desde fines del siglo pasado han aparecido en el mercado narraciones comerciales de literatura juvenil que logran convertirse en best seller. Estas historias ya no son recomendadas desde la escuela, sino que son publicitadas con estrategias de marketing similares a las que rodean, por ejemplo, a las grandes producciones de Hollywood. Dichas obras comerciales, que crean devotos consumidores, producen adicción, con lo cual capturan a los seguidores-lectores.

Ahora bien, antes de adentrarnos en el análisis de la visión de Gemma Lluch sobre este fenómeno, es necesario que expliquemos algunos términos. Cuando hablamos de la captura del público debemos pensar en *mecanismos de enganche* (Lluch, 2005), es decir, nos referimos tanto a maniobras de mercado tendientes a conseguir un mayor número de ventas,

¹ Gemma Lluch es una reconocida catedrática española. Profesora titular del Departamento de Filología Catalana, de la Facultad de Filología de la Universidad de Valencia. En 1997 obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado con su tesis *La literatura infantil i juvenil en català. El lector model en la narrativa*, y fue también distinguida por la Associació d'Escriptors en Llengua Catalana en 1999 por su libro *El lector model en la literatura per a joves*. Lleva varios años analizando la influencia de los cuentos de la tradición oral y popular sobre los modos de narrar de la literatura infantil y juvenil contemporánea, y considera que además han marcado a buena parte de las grandes producciones de la industria cinematográfica, los programas de TV, etcétera. Gemma Lluch centra sus investigaciones en temas como la formación literaria, particularmente la de los adolescentes del siglo XXI, y asuntos controvertidos como la cultura globalizada, los proyectos editoriales destinados al consumo masivo, las estrategias de marketing para captar jóvenes lectores, y los desafíos que hoy afrontan los autores de literatura infantil y juvenil ante los nuevos modos de leer de los niños y los adolescentes.

Extraído de: <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/gemma-lluch.php>

como a los diferentes recursos textuales que utiliza el escritor para provocar rápidamente el gusto por una obra. Al hablar de *adicción* (Lluch 2005), hacemos referencia a la necesidad del consumidor de volver a sentir en lecturas futuras el mismo encantamiento que experimentó con la lectura de la primera parte de una saga; cuando decimos *literatura comercial* estamos aludiendo a “propuestas narrativas con características paraliterarias” (Lluch 2007: 27) y, finalmente, por *literatura juvenil* entendemos, “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”. (Lluch, 2005-2007)

Aclarado esto, analicemos, a la luz de los estudios críticos de Gemma Lluch, el fenómeno de la literatura juvenil comercial propia de nuestros tiempos. Para este fin, en primer lugar precisaremos y caracterizaremos lo paraliterario y luego analizaremos los “mecanismos discursivos de enganche”. (Lluch 2005)

El término paraliteratura² fue definido 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” (Lluch, 2005-2007b). Por su parte Couégnas y Boyer (1992) analizaron y caracterizaron la paraliteratura de la siguiente manera: “las tiranías de las pautas de subgénero, el uso de envoltorios editoriales típicos de la cultura de masas, la ilusión referencial, el momento de una recepción acrítica o la falta de un distanciamiento irónico con respecto al héroe y a la palabra. En definitiva, un modelo repetitivo y comercial que se encuentra lejos de los recursos literarios utilizados por la literatura legítima, es decir por la literatura que la academia ha

² Gemma Lluch toma el término “paraliteratura” del francés; proviene de la investigación de un corpus de libros del siglo XIX. Ella lo utiliza a partir de los investigadores Daniel Couégnas *Introduction a la paralittérature* (1992) y Alain Michel Boyer *La paralittérature* (1992).

acordado considerar 'literatura de calidad', independientemente del tipo de lector". (Lluch, 2003:194-2007 b)

En cuanto a los recursos que desde el discurso se proponen para atrapar al lector- consumidor de paraliteratura, comenzaremos por examinar qué contexto comunicativo propone este tipo de obra; luego, nos concentraremos en las características discursivas utilizadas y finalizaremos destacando los dos mecanismos que más contribuyen a la "adicción lectora" (Lluch, 2005): el de identificación y el ideológico.

Comencemos, entonces, por el contexto comunicativo. Bajo la etiqueta *literatura juvenil* "incluimos una serie de relatos creados para ser repetidos y que /.../ responden al placer que el adolescente experimenta cuando escucha repetidamente la misma historia" (Lluch, 2005). Estas historias se desenvuelven en forma análoga a las sitcom o cualquier otro programa de televisión popular. Esto se explica porque son obras pensadas para audiencias masivas y como consecuencia "los mundos posibles que plantea se homogeneizan porque disuelve las características locales mientras prioriza las globales". (Lluch, 2005)

En lo que a las *características discursivas* (Lluch 2005) se refiere, hallamos primero, los "*tipos... o relato[s] que sigue[n] un patrón discursivo similar aunque ofrezca[n] innumerables variaciones de incidentes*" (Lluch, 2005-2007-2007b). Es decir, que "más que con [distintos relatos] nos encontramos con diferentes narraciones que...se comportan como muñecas rusas que salen unas de otras..." (Lluch, 2003: 197). Entonces, ¿qué producirá la impresión de estar leyendo distintas historias? "La variación en la repetición...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". (Lluch, 2007: 31)

En segundo lugar, hallamos autores y/o relatos que se transforman en marcas registradas con peso propio, a partir de los cuales se genera un merchandising que remeda esta marca original y que les permiten a los lectores-consumidores la sensación de volver a experimentar el placer que les produjo la primera lectura. Lluch (2005) menciona los siguientes tipos de productos de merchandising:

- a) productos directamente relacionados, como por ejemplo, una saga, que es ya una obra concebida como serie que va a dar pie para producir otros productos;
- b) libros relacionados, como diccionarios sobre términos de una historia, o la filosofía detrás de la creación, etc.;
- c) productos con forma de libro, como pueden ser las agendas temáticas, libros de stickers o troquelados, etc.;
- d) productos indirectamente relacionados, como libros de otros escritores que toman del original el estilo, la época, los personajes, etc.

En tercer lugar, pasemos al nivel del relato. “En este tipo de obras [se] conjugan una serie de elementos estilísticos que no son diferentes del resto, sólo que aquí funcionan de manera peculiar” (Lluch, 2003-2005). Comencemos con el tipo de narrador. Por lo general se sitúa en un pasado próximo al del protagonista; inclusive muchas veces es el propio protagonista quien narra. Ahora bien, Lluch (2005) nos explica que ya sea porque el narrador es omnisciente o el protagonista, siempre conoce toda la historia pero controla la información, que va dando a conocer con cuentagotas, para mantener interesado al lector. Los narradores más utilizados en este tipo de historia son los siguientes:

- a) un narrador “cotilla”;
- b) un narrador que deja entrever información, aunque creando dudas;
- c) un narrador que excluye digresiones y que prefiere relatar sucesos para favorecer al ritmo y al enganche con la historia. (Lluch 2007: 33)

En cualquiera de los casos, el narrador crea una cosmovisión común entre él y el lector; lo que Dannielle Thaler (2002) denomina *regla del yo*, que “favorece al juego de la confianza y, lógicamente, a la identificación: ‘Todo a la vez es una peñora de autenticidad y una magnífica trampa narrativa donde se acaban por fundir los ‘yoes’ del autor, del lector y del personaje narrador dentro de una santa trinidad narrativa’”. (Cañamares, 2007:208)

Continuando con el nivel discursivo, veamos qué sucede con los personajes o actores (aludiendo a las características semánticas o estructurales respectivamente). Para Luch (2005), los personajes son referenciales y representan el estereotipo social de preadolescente, son secundarios a la acción, son individuales pero sobre todo individualistas, están trazados esquemáticamente, son muy estables y sólo cambian con su maduración.

Consideremos ahora el modo de estructurar las acciones. En la paraliteratura, el discurso presenta los hechos de manera lineal, en orden cronológico y generalmente haciendo uso de una estructura quinaria; aunque, los últimos relatos juveniles plantean esquemas más complejos, que Christopher Vogler (Lyons, 2004: 52) presenta en los pasos siguientes:

A) Acto I.

1. *Un mundo ordinario*: el héroe incómodo es introducido a la audiencia. Se siente mal: 2. *La llamada de la aventura*: algo sacude el mundo del héroe.
3. *El rechazo de la llamada*: el héroe tiene miedo y trata de desoír la llamada.
4. *El mentor*: "lazo que se forja entre padre e hijo, maestro y pupilo... dios y hombre... Le prepara para que se enfrente a lo desconocido". (Lluch, 2007:33)
5. *La travesía del primer umbral*: "cuando el protagonista entra al mundo especial... se siente 'como pez fuera del agua'". (Lyons, 2004:57)

B) Acto II.

6. *Las pruebas, los aliados y los enemigos*: el protagonista enfrenta retos, encuentra aliados y enemigos.
7. *La aproximación a la caverna más profunda*: el héroe se acerca al máximo peligro; "corresponde a la idea de 'la hora más oscura'". (Lyons, 2004:57)
8. *La odisea (el calvario)*: "el climax de la historia, que culmina en éxito o fracaso". (Lyons 2004:57)
9. *La recompensa*: "El héroe sobrevive y obtiene la primera recompensa: un arma, un símbolo, un elixir o un conocimiento o experiencia". (Lluch 2007: 33)

C) Acto III.

10. *El camino de regreso*: El protagonista, generalmente, se resiste a volver y enfrentar el mundo del que salió. Este rechazo “representa una resistencia psicológica a la transformación del personaje”. (Lyons, 2004:57)
11. La *resurrección*: prueba que tiene que ver con el cambio interno del protagonista, donde puede demostrar si ha vencido las debilidades del comienzo.
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”. (Lluch, 2007:33)

En lo referente a las opciones estilísticas no nos equivocamos si decimos que se busca crear una lectura relajada, “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” (Lluch, 2007: 34). Advirtamos que nos enfrentamos a un estilo unificado, dado que el narrador es el protagonista e imita el estilo del lector, por lo cual anula la posibilidad de diferentes registros literarios. Por lo tanto, el lenguaje que se emplea es simple, repetitivo y de clichés. Además, abunda el discurso directo para introducir la voz de los personajes, por lo cual los verbos de locución más habituales (*decir, contestar, exclamar*) son mayoritarios y casi siempre van acompañados por un adjetivo o un adverbio, como lo destaca Lluch (2005).

Y es justamente el diálogo, con todo su peso, uno de los dispositivos del relato que más ayuda a la identificación lector-protagonista. El diálogo, que tiene un rol decisivo en este tipo de narraciones comerciales, es quien se encarga de introducir, como apunta Lluch (2005) el idiolecto del personaje, su cosmovisión y su escala de valores para juzgar 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" (Lluch, 2005-2007). Esta rapidez atrae a un lector acostumbrado a películas u otro tipo de filmaciones, que presentan un ritmo caracterizado por la agilidad y el salto de un cuadro a otro. Para terminar este repaso del recurso del diálogo, no podemos dejar de mencionar las siguientes particularidades que presenta, de acuerdo con Lluch (2005-2007-2007b) en las obras paraliterarias juveniles:

- a) funciona como un zoom que acerca lo narrado al lector;
- b) crea una sensación de "realidad" y de que el personaje está presente y
- c) permite el uso relativamente frecuente del metalenguaje.

Sobre la descripción diremos que es mínima, que se caracteriza por la "exclusión de los detalles: descripciones o intervenciones del narrador no significativas para la continuación de los hechos" (Lluch 2003: 128). La descripción se hace con pocas palabras y se "acopla a lo largo de la narración como una especie de mosaico" (Lluch, 2005). Los sentimientos o las emociones son descriptos en abstracto y utilizando clichés.

Finalmente consideraremos, siguiendo a Lluch (2005) los dos mecanismos que más adicción lectora producen. En primer lugar nos encontramos con enganches basados en técnicas de identificación, creadas a través de las características antes descritas. A saber: personajes semejantes al lector, escenarios que imitan los de su realidad, protagonistas situados en la actualidad de manera que el ahora de la lectura, de la vida del lector y de los hechos del protagonista se asimilan; el diálogo, que reduce la distancia con el lector e introduce la perspectiva del personaje; el lenguaje claro y que utiliza un argot juvenil. Pero además, y fundamentalmente, "se elige la misma cosmovisión 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...adulto su cosmovisión, su ideología corresponderá a la del adolescente"

(Lluch, 2007: 34). Es decir, que nos encontramos con una evidente relación intertextual entre la paraliteratura juvenil y la cultura del adolescente. La asociación de los recursos de estilo, en sintonía con el mundo real adolescente, provoca placer en el lector y, consecuentemente, el enganche, la adicción. “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” (Lluch, 2005). En segundo lugar encontramos mecanismos discursivos, que sirven de medio para presentar la ideología propia del adolescente: hablamos de “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...Pensemos si no, en la valoración de la cantidad, como tener muchos bienes /.../ la valoración de la calidad...vivir cada día como si fuera el último...la valoración de lo existente... prioriza lo real, actual o vivido”. (Lluch, 2005)

A modo de conclusión, digamos que los mecanismos de enganche de la literatura juvenil comercial o paraliteratura se basan en una “adulación al lector” (Lluch, 2005-2007) construida con mecanismos comunicativos y discursivos que desembocan en la identificación del lector con el personaje. Dichos mecanismos “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” (Lluch, 2005-2007). Sin embargo, la misma autora nos tranquiliza cuando afirma que estos mecanismos no convierten a los “jóvenes en autómatas, ya que [e]l problema en los adolescentes no es que lean literatura comercial; es que sólo lean ese tipo de libros y no tengan acceso ni capacidades ni herramientas para el libro canónico” (Lluch, 2005). Desde aquí nosotros también dejamos planteada la inquietud.

Bibliografía

Cerrillo Torremocha, P. Cañamares Torrijo, C. Sánchez Ortiz, C (coordinadores) (2007). *Literatura infantil: nuevas lecturas, nuevos lectores: Actas del V seminario internacional de lectura y patrimonio*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Confederación Española de Gremio y Asociaciones de Libreros i el Centro Internacional del Libro Infantil y Juvenil de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez (2005). *Conclusiones del curs 'Leer en la adolescencia'* Universitat de València.

Disponible en: <http://www.uv.es/lluchg/cat/2005-02-12.wiki>

Educ.ar (2008). Noticias y agenda: Entrevistas. *Gemma Lluch: "Internet está lleno de lectores y vacío de libros"*. Disponible en:

<http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/gemma-lluch.php>

Lluch, G. (2003) *Análisis de narrativas infantiles y juveniles*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla, La Mancha.

....., (2005) *Anuario de investigación en literatura infantil y juvenil*. Mecanismos de adicción en la literatura juvenil comercial [Revista electrónica], s/n (3): 135-156. Disponible en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1420195>

....., (2007) *CLIJ: Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil*. Jóvenes adictos a la lectura: estrategias de venta y de escritura, 20 (200.), 26-36. Disponible en: <http://www.fundaciongsr.org/documentos/7988.pdf>

....., (2007b): "La literatura juvenil y otras narrativas periféricas", Cuenca: Ediciones de la Universidad de castilla-La Mancha.

Lyon, E. (2004) *A Writer's Guide to Fiction*, New York, The Brekley Publishing Group.