

LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN CONTEXTOS NO ESCOLARES Y SUS IMPLICACIONES PEDAGÓGICAS: ESTUDIO EXPLORATORIO EN MÉRIDA, VENEZUELA^{1,2}

OSCAR ALBERTO MORALES³

oscarula@ula.ve

ÁNGEL GABRIEL RINCÓN⁴

JOSÉ TONA ROMERO⁵

Facultad de Odontología.

Universidad de Los Andes.

Mérida, Edo. Mérida.

Venezuela.

Fecha de recepción: 4 de marzo de 2006

Fecha de aceptación: 7 de abril de 2006



Resumen

El siguiente estudio, de carácter exploratorio, basado en el paradigma cualitativo, tiene como propósito describir y analizar cómo se promueve la lectura en contextos no escolares en Mérida, Venezuela. Se consideraron los lugares públicos, ubicados tanto en zonas rurales como urbanas, que no se dedicaran a las actividades escolares. Para la recolección de los datos, se utilizaron las técnicas etnográficas: entrevistas no estructuradas, observaciones y análisis de documentos escritos. Se encontró que la lectura se promueve ampliamente de manera espontánea en lugares públicos. A través de la lectura se promueve la salud. Se concluye que la escuela puede aprender de cómo se promueve la lectura fuera de ella.

Palabras clave: lectura, promoción de la lectura, contextos no escolares, lugares públicos, consultorios, kioscos de revistas.

Abstract

READING PROMOTION IN NON-SCHOLARLY CONTEXTS AND ITS PEDAGOGICAL IMPLICATIONS: AN EXPLORATORY STUDY IN MÉRIDA, VENEZUELA

The purpose of following study, of an exploratory nature and based on the qualitative paradigm, is to describe and analyze how reading is promoted in non-scholarly contexts in Mérida, Venezuela. Public places that were not used for school activities were taken into account, both in rural areas and developed areas. Ethnographic techniques were used for data collection: non-structured interviews, observations and analysis of written documents. We found that reading is widely promoted in a spontaneous way in public places. Health is promoted through reading. The conclusion is that schools can learn how reading is promoted outside of it.

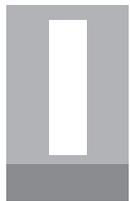
Key words: reading, reading promotion, non-scholarly contexts, public places, offices, magazine vendors.



Yo creo que ellas encontraron una parte de sus corazones en las lecturas que trabajamos, nunca pregunté qué entendieron o qué no entendieron de la lectura, lo que sí me queda claro es que había manifestaciones de afecto conmigo y con sus hijos, afecto que este espacio mágico les proporcionaba a ellas y a mí.

Merino Oliveros, 2004, p. 50.

1. Introducción



La promoción de la lectura en América y España ocurre de formas muy variadas y distintas, pero no excluyentes, tanto dentro como fuera de la escuela. Latinoamérica fomenta la lectura de maneras casi inverosímiles: bibliomulas, bibliobuses y bibliomorrales, hasta los bibliobotes, palabras compuestas que denotan la característica del medio por el cual se ofrece acceso a la lengua escrita. Igualmente, se han desarrollado programas de animación de la lectura en hoteles, bibliotecas públicas, hospitales, transportes públicos, estadios, estaciones, calles y a través de la televisión.

Pese a tan variado repertorio de experiencias de promoción de la lectura, en Venezuela no se ha estudiado sistemáticamente la manera como se fomenta la lectura en ambientes extra escolares. La mayoría de las investigaciones realizadas estudian las prácticas escolares que, aunque de suma importancia, no representan la totalidad de las prácticas de la lectura como hecho social que se da en una sociedad alfabetizada como la venezolana, ni ofrecen respuestas ni representan alternativas a quienes están excluidos del sistema escolar, ya sea porque nunca han tenido acceso, porque han sido expulsados o no han tenido los medios para continuar.

En vista de esto, intentando lograr un acercamiento a la naturaleza del proceso de promoción de la lectura en ambientes no convencionales, se plantea el siguiente estudio, de carácter exploratorio, con el que se busca conocer cómo se promueve la lectura en contextos no escolares en Venezuela.

A partir de los resultados, se ofrecen algunas implicaciones pedagógicas, especialmente para el desarrollo de proyectos pedagógicos y talleres dirigidos a promover la

práctica de la lectura dentro y fuera de la escuela. Puede contribuir con la creación de una práctica de promoción de lectura demarcada por la ausencia de calificaciones, reprobaciones, imposiciones, regaños, gritos, prácticas escolares desafortunadas que hacen que los potenciales lectores rechacen la lectura y todo lo que esta implica.

1.1. La promoción de la lectura

Según Petit (2001), la promoción de la lectura es una idea reciente. Por mucho tiempo, tanto en Europa como en Latinoamérica, la preocupación se ha centrado en los peligros que conllevan su práctica y difusión “descontrolada”. Por lo general, los esfuerzos se centran en determinar qué es lo que se debe leer, qué está proscrito, cuál es la buena y la mala literatura, cuáles son los autores fundamentales, entre muchas otras limitaciones. En este contexto, son muy pocas las iniciativas dirigidas a hacer que una gran mayoría lea textos significativos, independientemente de su contenido, para aprender, disfrutar, informarse, entre muchas otras funciones.

Aunado a esto, estudios sugieren que la lectura no se promueve de una forma equitativa para todas las personas. Como lo señala Petit (2001), mientras que para algunos todo está dado al nacer, para otros, a las distancias geográficas se les agregan las dificultades económicas y obstáculos culturales y psicológicos. Para quienes viven en barrios pobres o en el campo, los libros son objetos raros y poco familiares. Estas personas están separadas de la lengua escrita por verdaderas fronteras visibles e invisibles.

La promoción de la lectura es una práctica social dirigida a transformar positivamente las maneras de percibir, sentir, valorar, imaginar, usar, compartir y concebir la lectura, como construcción sociocultural. Desde esta perspectiva, la promoción de la lectura relaciona al hombre con la lectura. Esta no siempre es conciente e intencionada, pero sí voluntaria, comprometida, militante y de convicción.

Implica todas aquellas actividades que propician, ayudan, impulsan y motivan un comportamiento lector favorable, o en algunos casos más intenso del que se acostumbraba (Varela, 1999). En palabras de Petit (2001), es introducir a los niños, adolescentes y adultos a una mayor familiaridad y a una mayor naturalidad en el acercamiento a los textos escritos. Es transmitir pasiones, curiosidades; es ofrecerles la idea de que entre toda la literatura disponible, entre todo el acervo escrito, habrá alguna obra que sabrá decirles algo a ellos en particular. Es proponer al lector múltiples ocasiones de encuentros y de hallazgos.

Sastrías (1998) señala que la promoción de la lectura incluye todas aquellas prácticas que tienen como propósito hacer que las personas se acerquen a la lengua escrita y

lean: padres, maestros, estudiantes, amas de casa, obreros, desempleados (desocupados), hinchas, feligreses, clientes, pacientes, votantes. Es evidente que la familia, el gobierno, las empresas públicas y privadas, la Iglesia, en general toda la sociedad, debe desempeñar un rol protagónico en la formación de nuevos lectores, en el mantenimiento de los existentes y en el detenimiento del abandono y el odio por la lectura.

Desde la perspectiva del escritor, García Márquez (1996) sostiene que la promoción de la lectura no debería ser mucho más que una buena guía de lecturas, un encuentro para sugerir, recomendar libros, cuentos y novelas producto de la experiencia propia; una oportunidad para embriagar al lector potencial con fragmentos encantadores, que atrapan, conectan y enamoran hasta al lector más reticente. Cualquier otra pretensión, advierte este autor, sólo serviría para alejar a los lectores, para asustarlos.

La promoción puede darse en distintos espacios: el hogar, la escuela, los espacios públicos en general, los lugares de trabajo. Foucambert (1983) sugiere que la animación o motivación en torno a los libros, revistas, periódicos debería ampliarse y descentralizarse hacia los lugares de trabajo, de vida y de esparcimiento. Lo que importa es que la gente descubra la calidad del lazo que se establezca entre ellos y el texto. Se trata de hacer vivir a los libros en lo cotidiano.

1.2. Antecedentes

En el ámbito escolar, se han realizado y ejecutado numerosos proyectos pedagógicos de promoción de la lectura en las escuelas, bibliotecas y salones de clases. Rodríguez, L. (1998) ejecutó una propuesta de promoción y acercamiento hacia la lectura, con un grupo de madres venezolanas para desarrollar una toma de conciencia de que la lectura y la escritura son herramientas para mejorar la calidad de vida de los miembros de la familia. Maldonado (1997), por su parte, diseñó un proyecto para promover la lectura en el salón de clases de una escuela de Mérida, Venezuela, como parte del cual diseñó una biblioteca literaria ambulante que contenía entre 60 y 100 títulos, para que los alumnos de distintos salones compartieran la lectura.

Así mismo, Varela (1999) diseñó y ejecutó una propuesta de promoción de lectura en una institución escolar tachirense, cuyo objetivo fue promocionar la lectura a través de la creación de la biblioteca escolar. La propuesta consistió en crear una biblioteca y dotarla de libros, puesto que la escuela no contaba con una.

Jiménez (1999) y Rangel en el 2000, en forma separada, diseñaron y ejecutaron proyectos dirigidos a promover la lectura y la escritura a través de la creación, el primero, de un periódico vecinal, y el segundo, de un periódico mural estudiantil, ambos en el estado Táchira, Ve-

nezuela. Maldonado (1999) realizó un proyecto dirigido a incentivar el amor por la lectura en los niños desde el preescolar del Jardín de Infancia Congreso de Angosturas, Estado Táchira, a través de la utilización de la mochila mágica del Banco del Libro.

En el nivel de Educación Media diversificada, Tovar y Morales (2000) desarrollaron un proyecto con el propósito de promover situaciones de lectura y escritura para que los estudiantes experimentaran placer al leer y escribir textos literarios breves, especialmente cuentos y poemas.

En el ámbito universitario, Camejo, Marín y Morales (2004) presentan los resultados de un taller de “cuento, ensayo y poesía”, realizado entre el 2001 y el 2003 en la Facultad de Odontología de la Universidad de Los Andes.

Morales y Tovar (2000) realizaron una investigación basada en la práctica de la lectura de cuentos de hadas en el Instituto Nacional del Menor (INAM), Mérida, Venezuela. Esta propuesta se llevó a cabo con el fin de brindarle a un grupo de niñas de la mencionada institución, la posibilidad de disfrutar de la lectura de cuentos de hadas, para aprovechar el potencial terapéutico para solucionar algunos de sus conflictos emocionales.

Finalmente, una de las experiencias más significativas de promoción de lectura es la que ha llevado a cabo el Círculo de Lectores Nuevos (CILEN), Mérida, Venezuela, desde la última década del siglo pasado, con el financiamiento de la Fundación de Ciencia y Tecnología del estado Mérida (FUNDACITE) y la colaboración del Postgrado de Lectura y Escritura de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela (Anzola, 2003). El CILEN desarrolla programas de alfabetización en zonas urbanas desfavorecidas socio-económicamente y en comunidades rurales; además promueve el desarrollo de la lectura en comunidades ya alfabetizadas que no tienen acceso permanente a la lengua escrita.

El Banco del Libro de Caracas, Venezuela, tiene una reconocida trayectoria en la promoción de la lectura. Han desarrollado varios proyectos de promoción de la lectura en cooperación con empresas públicas y privadas. Entre estos se menciona (Banco del Libro, 2002): los programas *Refréscate Leyendo* y *Leer para Vivir*. Este último consiste en una acción sistemática de promoción y animación a la lectura, cuyo objetivo principal es propiciar encuentros afectivos e imaginativos por medio de lecturas de cuentos y narración oral a niños, padres y docentes de zonas que han sido afectadas por desastres naturales.

Colombia tiene una amplia tradición en programas de promoción de lectura. Desde el año 1988, Espantapájaros Taller (2000): un proyecto cultural ha procurado ofre-



cerles a los colombianos, en especial a los niños, la oportunidad de crecer como lectores desde el comienzo de la vida, y permitirles que encuentren placer en el encuentro con los libros. El proyecto Cuentos en Pañales “una comunicación mágica para mamás y bebés”, club de promoción de lectura para infantes, persigue desarrollar el interés por la lectura de niños de la primera infancia, incentivando a las mamás a que les lean a los niños frecuentemente. Desde el año 1996, en Cali, Miguel Caro Gamboa (2000) ha venido desarrollando talleres de promoción de lectura y escritura fuera del horario escolar, dirigidos a niños y jóvenes.

La institución argentina no gubernamental “Fundación Leer” (Fundación Leer, 2005) realizó una investigación entre finales del siglo XX y comienzos de este siglo, a objeto de diagnosticar la situación educativa relacionada con el hábito de lectura. El estudio fue realizado en toda la República Argentina. La investigación identifica la falta de habilidades de lectura como uno de los motivos principales de la deserción escolar y la repitencia.

En España, en un esfuerzo por lograr disminuir los índices de desinterés por la lectura, El Gobierno español ha firmado un convenio con los tres grandes diarios de ese país. El convenio consiste en llevar diariamente cientos de ejemplares de los periódicos a las escuelas para que los estudiantes lean y discutan, tanto dentro como fuera de clases. Así mismo, se distribuyen, gratuitamente, cientos de diarios y semanarios en las principales ciudades y pueblos de todo el país (Comunidad Escolar, 2004).

. Propósito

La presente investigación tuvo como propósito describir y analizar las prácticas de promoción de la lectura en ambientes extra escolares, tanto urbanos como rurales, que se llevaban a cabo en el estado Mérida, Venezuela, para ofrecer propuestas para la promoción de la lectura dentro y fuera de la escuela.

2.1. Preguntas de investigación

El logro de este propósito supone responder las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo se promueve la lectura en ambientes extra escolares? ¿Qué actividades contempla las prácticas de promoción? ¿Es este un proceso consciente o inconsciente, formal o informal, voluntario o involuntario? ¿Qué instituciones promueven la lectura? ¿Quiénes se encargan de la promoción? ¿A quiénes está dirigida este tipo de promoción de lectura? ¿Cómo percibe la audiencia la promoción? ¿Para qué se promueve la lectura?

3. Metodología

Este es un estudio exploratorio, basado en el paradigma cualitativo. Se adoptó este enfoque, ya que para estudiar la promoción de la lectura en contextos naturales es necesario describir las actividades diarias, los motivos y significados, así como las acciones y reacciones de los participantes en los contextos donde ocurren los eventos. Se realizó en el estado Mérida, Venezuela. Se consideraron sólo los lugares públicos, ubicados tanto en zonas rurales como urbanas, que no se dedicaran a las actividades escolares.

3.1. Procedimientos de recolección de datos

Por su naturaleza, en este estudio, se utilizaron técnicas etnográficas de recolección de datos, tales como:

- **Entrevista no estructurada:** Se entrevistaron las personas responsables de la promoción de la lectura y los participantes beneficiarios y promotores.
- **Observación participante:** Se realizaron observaciones a las prácticas de promoción de lectura que se realizaron en sitios públicos, tales como: kioscos de revistas y periódicos, consultorios, hospitales y clínicas, plazas públicas, edificios gubernamentales, templos religiosos, parques, bibliotecas públicas, centros comerciales, peluquerías, panaderías, mercados.

Igualmente, se elaboró un álbum fotográfico digital, en el que se registraron las imágenes más significativas para dar testimonio e ilustrar los resultados de la investigación. Igualmente, dichas fotografías sirvieron como un instrumento de registro de apoyo para analizar los datos de la observación. El álbum se archivó en una computadora portátil, lo cual facilitó su traslado a los distintos municipios del estado Mérida.

- **Análisis de documentos escritos:** Los documentos escritos que se analizaron en esta investigación fueron los siguientes: Textos que se distribuyen en los sitios públicos (Folletos, dípticos, y otros avisos informativos y publicitarios).
- **Entrevistas informales ocasionales no estructuradas:** En los momentos cuando fue posible, se sostuvieron conversaciones informales con miembros de las comunidades como parte de las interacciones sociales normales, a objeto de tratar temas generales referidos a la promoción de la lectura.

3.2. Indicadores marco de referencia para la recolección de los datos

Los siguientes indicadores orientaron la recolección de los datos:

- Las prácticas de promoción de lectura que se realizan espontáneamente y de manera planificada.
- Los textos que se distribuyen espontáneamente y de manera planificada.
- Actitud de los lectores y promotores frente a estas prácticas de promoción de lectura.
- Discusiones en torno a la lectura.

4. Resultados

Las siguientes categorías surgieron durante el proceso de análisis de los datos:

4.1. La lectura se puede promover en cualquier lugar

Se encontró que fuera de la escuela hay un sin fin de lugares en donde se práctica la lectura y funcionan como centros de promoción de lectura: 1) Los kioscos de revistas y periódicos son un espacio que agrupa a lectores, investigadores, estudiantes, desempleados (desocupados), políticos, militantes y simpatizantes de partidos, ejecutivos, ociosos, curiosos, en fin, todo aquel que necesite información, desee compartir o confrontar o, sencillamente, pasar el rato. 2) Los consultorios médicos y odontológicos son lugares en los que generalmente se espera, según su naturaleza, poco tiempo o largos ratos. Aunado a esto, el público atiende a las consultas por presentar, sospechar o prevenir algún tipo de enfermedad. Estas condiciones permiten que la lectura ofrezca la posibilidad de atenuar la espera y contribuir con el entretenimiento y la formación de los usuarios, pacientes y acompañantes. 3) Las peluquerías y centros de belleza también le exigen al cliente tiempo de espera, el cual se hace menos pesado si hay la posibilidad de leer. 4) Los terminales de autobuses, puertos, aeropuertos y estaciones son lugares en donde los pasajeros desean tener algún texto que leer para hacer más corta la espera. 5) Los cafés, fuentes de soda, restaurantes y bares pueden representar espacios propicios para leer. 6) Los estadios y canchas pueden servir para estimular la lectura entre los fanáticos. 7) Los parques y plazas públicas representan los lugares más idóneos para que las personas lean placidamente y compartan lo que lean. 8) En las iglesias y templos la lectura puede permitir que los feligreses se acerquen a Dios. 9) Las oficinas públicas en las que los trámites administrativos exigen largas esperas pueden favorecer la lectura.

4.2. El kiosco de periódicos: espacio natural para la lectura y su promoción

La mayoría de los kioscos de revistas y periódicos funcionan como espacios de encuentros entre los usuarios, que no siempre son clientes. Permiten que las personas lean y compartan la lectura aun cuando no vayan a

comprar el ejemplar en ese momento. Se acerca al kiosco quien va a comprar el periódico o una revista, quien quiere enterarse gratuitamente de lo que ha ocurrido en la región, el país o el mundo, quienes desean compartir sus puntos de vista sobre el acontecer político del país y escuchar el de otras personas, quienes requieren consultar documentos para cumplir con tareas escolares, quienes desean, simplemente socializar.

Generalmente, el dueño del local no se molesta por el hecho de que concurran a su lugar de trabajo tanto quienes compran como quienes no lo hacen. Esta permisividad la apoyan en el hecho de que las ventas se mantienen independientemente de si hay lectores no compradores. Sólo se requiere que sean respetuosos y ordenados. Si mantienen las cosas como estaban, si no destruyen ni obstaculizan el tránsito, entonces no hay problema.

Consideran que, en oportunidades, los kioscos más concurridos llaman los clientes. Si hay mucha gente es por alguna razón. La presencia de lectores no clientes acerca a otros clientes reales y potenciales.

Muy pocos indicaron que no permitían el uso de los periódicos y revistas a quienes no compraban; sin embargo, fueron incapaces de argumentar esta postura, ya que indicaron que no perjudicaba las ventas ni obstaculizaba el normal desenvolvimiento de los usuarios del local.

Algunos sienten que realizan una labor social al permitir leer a las personas o al convertir sus kioscos en centros de documentación.

Si no hay bibliotecas y los niños necesitan hacer las tareas, no pierdo nada con ofrecerles la posibilidad de que aprendan, se eduquen.

Si alguien anda buscando trabajo, por ejemplo, uno puede ayudarlo dejando que lea el periódico. Tal vez encuentra trabajo.

Ellos vienen, como el señor (señalando a uno de los lectores), y comparten con uno. Si no leo el periódico, él lo lee y me cuenta qué pasó. Ahí uno comparte.

Para las tareas, por ejemplo, llegó alguien y me dijo guárdeme los periódicos que hablen de la vaguada, de la tragedia de Santa Cruz. Yo se los guardé.

Otros los regalo, pero pierdo, es así como una cosa mía. Me dicen: ¿tiene algo por ahí de tal cosa?, ¿un periódico viejo? y yo les doy uno o dos, o revistas viejas.

Algunos sienten que su aporte puede trascender el kiosco. Envían a las escuelas de la comunidad algunas de las revistas y periódicos que no se hayan vendido. Con eso, contribuyen con la formación de los niños y llenan la carencia de bibliotecas escolares y públicas.

Entre las principales motivaciones que llevan a las personas a acercarse al kiosco de revista aun cuando no



tengan dinero, es el interés por actualizarse en relación con la cambiante situación sociopolítica del país, y la actualidad deportiva, especialmente el fútbol y el béisbol.

Todas estas prácticas de lectura y su promoción son espontáneas. A pesar de que el kiosco es un lugar propicio para leer y promover la lectura y, a través de ésta, la salud, el bienestar, el trabajo y la democracia, no se registraron actividades que formen parte de programas, proyectos o planes de lectura del gobierno ni de la empresa privada.



Figura N.º 1 la lectura en torno al kiosco de revistas y periódicos.

4.3. En el kiosco se comparte la lectura de manera espontánea

Posterior a la lectura que se realiza en torno al kiosco de revistas y periódicos se desarrollan interesantes intercambios, tanto para argumentar puntos de vista como para incentivar a que otro lea o se incorpore a las discusiones. Generalmente, se discute sobre temas políticos, sociales, económicos y deportivos. Hay usuarios fijos que, a pesar de la frecuencia con que visitan el kiosco, no llegan a ser clientes; sin embargo, son estimados y extrañados.



Figura N.º 2 Las conversaciones en torno a la lectura en el kiosco

4.4. Promoción de la lectura y promoción de la salud: matrimonio fecundo

Existe una relación de cooperación recíproca entre la lectura y la educación para la salud. Uno de los principales medios para la promoción de la salud y la prevención de enfermedades es la lectura. Tanto en las clínicas privadas, hospitales públicos como en los consultorios médicos y odontológicos, la lectura tiene un espacio ganado.

Generalmente, exigen que los documentos disponibles estén relacionados con la protección de la salud y la prevención de enfermedades. La actualidad de los textos, pasan a un segundo plano.

Para mantener textos disponibles en las salas de espera, sólo se requiere contactar a los laboratorios y empresas que se encargan de la distribución de textos publicitarios sobre medicamentos, materiales y equipos que, generalmente, están complementados con algunos textos de divulgación científica médico-odontológicos. “A veces se les dan los textos que las empresas Colgate, Oral B, 3-M traen a los consultorios”

Así mismo, entre los documentos disponibles en las salas de espera predominan las revistas que vienen encartadas en los periódicos regionales y nacionales, o revistas de interés general de meses y años anteriores. A pesar de esto, los lectores se sienten contentos con la presencia de este material.

Los centros médicos públicos son los establecimientos que menos disponen de textos que posibiliten la lectura. Generalmente, la presencia de textos para la promoción de la salud y la prevención de enfermedades depende de iniciativas individuales o forman parte de las actividades académicas y de extensión de las facultades del área de Ciencias de la Salud. No evidenciaron la presencia de programas, planes ni proyectos de promoción de la salud ni de promoción de lectura. Desde la perspectiva de los prestadores de servicio odontológico, “siempre he querido tener una mesita para que el paciente tenga información, para que aprendan sobre odontología”.

La presencia de carteleras informativas sobre la promoción de la salud, las enfermedades y su prevención en los centros de salud públicos no responde a una política, planes o programas. En cambio, son iniciativas individuales de algunas personas que desean “mejorar su ambiente de trabajo, hacerlo más acogedor y atractivo para los pacientes y visitantes”. La posibilidad de ofrecer posibilidades de lectura y, por medio de esta, promover la salud, es sólo una consecuencia.

Me parece muy importante y muy bien que haya carteleras informativas y recreativas en el consultorio... Uno

se informa sobre las enfermedades, su prevención y tratamiento, como la fiebre amarilla... además se distrae de la larga espera que hay que vivir en los consultorios y ambulatorios públicos.

En ocasiones, en los consultorios y centros de salud públicos a los que asisten pasantes de medicina, enfermería, nutrición, farmacia y odontología, elaboran y mantienen carteleras informativas como parte de sus actividades de promoción de la salud. Sin embargo, generalmente cuando terminan las pasantías las carteleras dejan de actualizarse.

Los empleados señalan que la presencia de textos es buena no sólo para los pacientes y usuarios, sino también para ellos, como prestadores de servicio. “Uno aprende de todo, a como prevenir infecciones, por ejemplo”.

4.5. Predomina la variedad textual

Entre los textos que se encuentran en los lugares públicos estudiados, existe una gran variedad, tanto temática como en la tipología textual. Se encuentran textos publicitarios propiamente dichos, como avisos, propagandas y publicidades; texto históricos y biografías; literatura (narrativa y prosa breve); textos de divulgación científica (educación para la salud bucal, la salud en general y temas científicos de otras áreas); textos de opinión científica; textos jurídicos y textos religiosos. Desde el punto de vista de la función, predomina la persuasiva con propósitos publicitarios. Es un tipo de publicidad atenuada a través de textos significativos e interesantes.

Generalmente se encuentran revistas viejas que vienen encartadas en periódicos de circulación regional y nacional; adicionalmente, hay revistas de interés general y de divulgación científica: National Geographic, Times, News Week, Reader’s Digest, Muy Interesante.

En un número significativo de lugares, principalmente consultorios médico odontológicos y peluquerías, hay las revistas de farándula y estética: Vanidades, Variedades, Farándula. Generalmente, es el dueño del establecimiento o el médico-odontólogo responsable quien lleva este material.

Sólo en los consultorios médicos y odontológicos se encuentran revistas de divulgación científica especializadas en salud y salud bucal, tales como: Salud Integral. Al preguntarles a los usuarios su opinión en relación con los textos que encuentran en los lugares, se encontró que hay gran aceptación respecto del contenido, el tipo de texto y la fuente (o el contenedor donde viene empaquetado). Hay descontento sólo en los casos en los cuales los establecimientos y lugares no cuentan con ningún tipo de material impreso. Están de acuerdo con la presencia de textos aun cuando éstos estén desactualizados, sean de una publica-

ción vieja o tengan una presentación poco atractiva, como fotocopias, por ejemplo.

Existe una presencia permanente de periódicos en ambientes públicos no escolares. En algunos casos, son los mismos usuarios, pacientes, clientes y acompañantes que los obsequian. Sustentan esta práctica en el hecho de ponerse en la posición del otro y aprender de la propia experiencia. Muchas veces, han ido a lugares públicos donde tuvieron que esperar y desafortunadamente no tuvieron textos para leer. “Es una pequeña contribución con la lectura”.

Muchas personas, pacientes y clientes, toman prestados los materiales de lectura cuando hay textos interesantes que no logran terminar de leer y lo devuelven en su próxima visita. Otros, en cambio, no los devuelven. En todo caso, la presencia de textos promueve la lectura inmediata y diferida.

4.6. La lectura forma parte esencial de la espera

La primera opción a la que recurren los informantes mientras esperan es leer. Consideran que cuando se lee, el tiempo de espera se hace más corto. Además, disminuye las preocupaciones, el estrés. En el caso de las consultas médicas, los pacientes disipan el miedo al procedimiento clínico y las preocupaciones por la enfermedad. Ellos lo han expresado de la siguiente manera:

- (leer) Es bueno porque se pasa rápido el tiempo de la espera
- En los consultorios una se aburre y el tiempo de espera es largo cuando no hay que leer
- procuramos que haya materiales de lectura para que los pacientes se distraigan, se informen y hagan su estadía más confortable.
- siempre llego... toma la revista y leo lo que me interesa

4.7. Los clientes, pacientes y usuarios reclaman promoción de lectura

Permanentemente, los usuarios exigen que se adquiera material de lectura para que quien lo desee pueda leer y, en consecuencia, aprender, educarse. “Debería haber revistas sobre salud... para leer y educarse en relación con la salud y la enfermedad”. “me gusta que haya cosas para leer... preferiblemente relacionadas con la enfermedad”.

Contra los pronósticos pesimistas de que la televisión desplazará a la práctica de la lectura y al texto escrito, todos los pacientes y acompañantes entrevistados sostuvieron que preferían la lectura que la televisión. En vista de esto, sugerían y algunos exigían la presencia de revistas, periódicos y folletos.

Prefiero consultorios que tengan revistas actualizadas... prefiero leer que la televisión.



La recepcionista de una clínica privada muestra su testimonio en relación con lo que hacen los pacientes: “Aquí llegan pacientes muy enfermos... hay pacientes con cáncer... ellos no ven televisión... a ellos les gusta más bien alguna revista que les hable de la enfermedad que tienen”

4.8. ¿Publicidad? ¿Lectura? ¿Promoción de la Salud? ¿Todas las anteriores?

Es posible que de manera armoniosa se integren en un mismo texto la publicidad, la lectura y la promoción de la salud. Esto se logra con la presencia de textos auténticos e interesantes. En un mismo texto, se promueve determinado producto, se promueve la lectura y, como consecuencia, la salud.

4.9. El abismo entre lo rural y lo urbano en relación con la promoción de la lectura

Las comunidades que se encuentran en contextos rurales y semirurales están doblemente desfavorecidas en relación con la promoción de la lectura. Por un lado, padecen las carencias que comparte toda la sociedad: falta de bibliotecas, ausencia de programa, proyectos y planes de lectura, tanto públicos como privados; por otro lado, tampoco gozan de las iniciativas aisladas de promoción de lectura que se llevan a cabo en algunos lugares públicos en las zonas urbanas: peluquerías, panaderías, fuentes de soda, salas de espera, entre otros.

Una de las pocas fuentes de promoción de la lectura es la que llevan a cabo las distintas iglesias asociadas al cristianismo: católica, evangélica, mormón, Testigos de Jehová. A través de su peregrinación le ofrecen a los miembros de la comunidad, gratuitamente o a muy bajos costos, textos humanísticos, religiosos, literarios (fábulas, parábolas, cuentos).

4.10. Para qué se lee fuera de la escuela

Fuera de la escuela, la lectura se usa para vehicular las distintas funciones y usos del lenguaje. Los informantes de este estudio indicaron que usan la lectura para: distraerse y entretenerse, hacer agradable la espera, informarse, educarse y aprender, compartir, ayudar a otros, disminuir la ansiedad y el estrés.

Es evidente que supera a la escuela en relación con los usos que se le da a la lectura. En ningún caso, se registró la lectura para controlar, penalizar, castigar, o ridiculizar, usos característicos de la lectura en la escuela (Morales, 2000).

5. Implicaciones pedagógicas

Los resultados de este estudio sugieren que la escuela, como institución encargada, entre otras, de formar lectores y escritores competentes, usuarios autónomos de la lengua escrita, puede aprender de lo que ocurre fuera de ella, en contextos naturales, espontáneos.

- ¿Se pueden enseñar a leer en la escuela? Al analizar cómo se comporta el lector en contextos naturales, hay que enseñar a leer: leyéndoles, si aún no están alfabetizados, leyendo con ellos, dejándolos leer, y proveyéndoles textos significativos.
- ¿Hacen falta materiales y textos especiales para leer y aprender a leer? En lo absoluto, lo único que se requiere son los textos que se leen espontáneamente fuera del contexto escolar: periódicos, revistas, folletos, libros, etc. Generalmente, estos materiales son desperdiciados y apartados, para sustituirlos por grandes textos didácticos. En este sentido, es preciso recordar las palabras de Ferreiro (Castorina et al., 1999), quien señala que la lengua escrita es importante en la escuela porque es importante fuera de ella y no al revés. Hay que formar a los estudiantes para que sean exitosos fuera de la escuela.
- ¿Cómo se evalúa la comprensión? Uno de los elementos más interesantes de la lectura que se lleva a cabo fuera de la escuela es que no existen controles de lectura, interrogatorios, preguntas sin sentido, que no solicitan información nueva para quien la hace. Sin embargo, hay mecanismos, para compartir la lectura: debates, discusiones, confrontaciones, preguntas, respuestas, argumentaciones, sonrisas y carcajadas. La mejor forma de saber si alguien ha entendido una historia es mirarle el rostro y descubrir la sorpresa, la alegría, la tristeza, la frustración que le ha generado. Lo demás, llegará por añadidura.
- ¿Y los contenidos curriculares, cuándo los enseño? Qué se aprende con la lectura? No existe nada que se aprenda a través del lenguaje que no se pueda aprender por medio de la lectura. Además, a través de la lectura se pueden vehicular distintas funciones del lenguaje. Como sistema de representación paralelo a la lengua oral, a través de la lengua escrita se pueden lograr miles de aprendizajes, desarrollar competencias, la inteligencia, aprender sobre la lengua, etc. Sólo hay que procurar que el texto y el acto de lectura sean interesantes para los lectores, es decir, que estén en sintonía con lo que saben, con lo que les gusta y con lo que desean saber (Romo, 1998).
- ¿Después del aprendizaje de la lectura, qué viene? Crear el hábito por la lectura, generar una actitud positiva hacia esta práctica social son tan importantes como el mismo aprendizaje. Por lo tanto, es necesario fortalecer las prácticas de lectura, acompañar a los nuevos lectores, y garantizarles que tendrán textos, situaciones y lugares para ejercitar la lectura. Después de que alguien se hace lector, descubre la magia de la lectura y sus bene-

ficios para el ahora, que no son contradictorios con los del mañana, buscará todos los medios para leer cuando tenga la oportunidad. Eso lo demostraron los informantes de esta investigación: leían y pedían que hubiera textos que leer.

- ¿Quién puede enseñar a leer y promover la lectura? Aunque hace falta una serie de conocimientos teóricos, referidos a psicología (y sus áreas auxiliares), pedagogía y didáctica, lo esencial es que el docente sea lector y que viva, disfrute de esas experiencias fascinantes con la lengua escrita. El expendedor de periódicos es mucho mejor promotor de la lectura que muchos bibliotecarios y docentes. Permitir que lean y conseguirle textos variados para leer, en ocasiones, es lo mejor que se puede hacer.

6. Conclusiones

Todas las prácticas de promoción de lectura encontradas son espontáneas; dependen exclusivamente de la concepción de lectura, lector y promoción de lectura que tiene el promotor. En ningún caso, responden a políticas estatales o institucionales de lectura; tampoco forman parte de proyectos de empresas ni instituciones educativas.

La mayoría de las iniciativas privadas son guiadas predominantemente por los intereses publicitarios, por el interés de promover un producto o un servicio; sin embargo, indirectamente, promueven el interés por leer, fomentan esa práctica, ya que además del texto publicitario incluyen textos sobre temas de interés general, especialmente de promoción de la salud, atractivos, generalmente para todo el público. Adicionalmente, cuando hay textos sobre salud y enfermedad, además de la publicidad y la lectura, también se promueve la salud.

La promoción de la lectura se percibe como una labor social que se desea hacer, como una contribución con la comunidad. De esa manera la comunidad asume el rol protagónico en la promoción de la lectura que debieran tener la universidad y el Estado, entre otras instituciones.

A pesar de que muchos estudios han mostrado que la televisión ha desplazado al texto y a la lectura, informan-

tes de este estudio indicaron que preferían la presencia de libros, revistas y folletos. La espera, en este sentido, está asociada a la lectura. Se recurre a la televisión sólo en aquellos casos cuando es la única alternativa, cuando no hay que leer.

Cualquier lugar es propicio para leer y, en consecuencia, debe tomarse como potencial para su promoción. Frente a las escasas iniciativas estatales, empresariales y universitarias para promover la lectura, el resto de la sociedad tiene la importante y trascendental labor de fomentar la lectura en sus miembros, sin importar la edad, sexo, religión o estrato social. Esto demuestra que la promoción de la lectura es una tarea de todos, que se desarrolla día a día, con la contribución de toda la sociedad. Aun cuando el estado no desarrolle políticas de promoción, se deben fortalecer las iniciativas individuales.

Es indispensable aprender de las prácticas de lectura y su promoción que se llevan a cabo fuera de la escuela; si queremos abolir el analfabetismo (incluido el funcional), y aumentar el número de lectores autónomos y competentes, si queremos hacer que crezca el número de amantes de la lengua escrita, debemos crear programas para todos. Tanto quienes habitan la ciudad como las zonas rurales, quienes estudian y quienes no pueden acceder al sistema escolar tienen el mismo derecho a formar parte del club de los lectores. 

1 Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio sobre la promoción de la lectura titulado "Promoción de la lectura en ambientes extra escolares en el estado Mérida, Venezuela", Código: O-092-04-04-A, financiado por el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico (CDCHT) de la Universidad de Los Andes.

2 Partes de esta investigación fueron presentadas como ponencia en el **VIII Congreso Latinoamericano para el Desarrollo de la Lectura y La Escritura**, realizado en San Juan, Puerto Rico, Junio del 2005, con el financiamiento del Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico (CDCHT) de la Universidad de Los Andes.

3 Lic. en Inglés, Magíster en Lectura y Escritura, Universidad de Los Andes, investigador, profesor de Lectoescritura, Investigación Social y Taller de Trabajo Especial de Grado, Departamento de Investigación, Facultad de Odontología de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.

4 Médico Cirujano, Especialista en Ginecología y Obstetricia, investigador, profesor de Investigación Epidemiológica.

5 Odontólogo, investigador, profesor de Investigación Social y de Investigación Biopatológica, Clínica y Operativa.

Bibliografía

- Anzola, M. (1999). *Proyecto CILEN*. Mérida: FUNDACITE. Cendoc.
- Anzola, M. (En Prensa). *Semblanzas. II Encuentro de los Círculos de Lectores Nuevos*. Mérida, Venezuela: Fundacite.
- Banco del Libro (2002). *Leer para vivir. Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil*, 15, (146), 25.
- Biblioteca Juvenil de Mayagüez, Inc. (2000). *Datos sobre esta singular biblioteca*. Folleto informativo sin publicación. Mayagüez, Puerto Rico.
- Boada, S. (2000). *Propuesta de lectura recreativa para niños usuarios de la sala infantil en la Biblioteca Pública de Rubio, Edo. Táchira*. Trabajo sin publicación. Postgrado de Promoción de Lectura, núcleo Universitario del Táchira de la Universidad de Los Andes.
- Caro Gamboa, M. (1999). *Viva lo breve*. Cali, Colombia: Cámara de Comercio de Cali.



- Caro Gamboa, M. (2000). *Escribir no muerde*. Colombia: Gamboa y Dueñas Editores.
- Castorina, J. A., Ferreiro, E., Goldin, D., y Torres, R. M. (1999). *Cultura escrita y educación. Conversaciones con Emilia Ferreiro*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Comunidad Escolar (2004). *El MECD y los editores de periódicos fomentarán la lectura de prensa entre los escolares*. Recuperado el 16 de junio del 2004. Disponible en <http://comunidad-escolar.pntic.ms.es/716/info2.html>.
- Espantapájaros Taller (2000). *Cuentos en pañales*. Folleto informativo sin publicación. Bogotá, Colombia.
- Ferreiro, E. (1986). *La alfabetización en proceso. El proceso de alfabetización*. México: Bibliotecas Universitarias.
- Frias, M. (2000). *Capacitación de las bibliotecas para la promoción de la lectura desde los salones infantiles de la red de biblioteca pública del estado Barinas*. Trabajo sin publicación. Postgrado de Promoción de Lectura, núcleo Universitario del Táchira de la Universidad de Los Andes.
- Foucambert, J. (1983). *La lectura. Un asunto comunitario*. Documentos de la Red Latinoamericana de lectura, 1(2), n.º 40.
- Fundación Leer (2005). *FUNDACION LEER. Promoviendo nuevas generaciones de lectores*. Disponible en <http://www.fundacionleer.org.ar>.
- Intentan promover la lectura en las canchas de fútbol* (2003). Disponible en línea en <http://weblog.educ.ar/noticias/archives/000309.html>. Recuperado el 23 de octubre de 2003.
- Jiménez, E. (1999). *Promocionar la lectura y la escritura por medio del periódico vecinal. Trabajo sin publicación*. Postgrado de Promoción de Lectura, núcleo Universitario del Táchira de la Universidad de Los Andes.
- Maldonado, M. (1997). *Promoción de la lectura placentera a través de la biblioteca de aula*. Trabajo sin publicación. Mérida: Postgrado de Lectura de la Universidad de Los Andes.
- Maldonado, Z. (1999). *Proyecto "Incentivemos el amor por la lectura desde el preescolar" programa "La mochila mágica"*. Trabajo sin publicación. Postgrado de Promoción de Lectura, núcleo Universitario del Táchira de la Universidad de Los Andes.
- Martínez, V. (1998). *La lectura y la escritura como alternativa para combatir el "hospitalismo"*. Trabajo sin publicación. Postgrado de Promoción de Lectura, núcleo Universitario del Táchira de la Universidad de Los Andes.
- Merino Oliveros, G. T. (2004). *Lectura con "grupos invisibles"*. *Lectura y Vida*, 25(4), 48-53.
- Morales, O. (2000). *Actualización docente y cambios en las concepciones teóricas sobre el aprendizaje de la lectura y la escritura de docentes de Educación Básica*. Trabajo de Postgrado no publicado, Universidad de Los Andes, Facultad de Humanidades y Educación: Mérida, Venezuela.
- Morales, O. (2004). *La lectura, la escritura y las nuevas tecnologías como factores de exclusión escolar: propuesta para su transformación*, En *Memorias de las PRIMERAS JORNADAS INTERNACIONALES DE REFLEXION SOBRE LA TAREA EDUCATIVA. La Educación en el Siglo XXI: Los Desafíos ante los Procesos de Marginalización y Exclusión Social*, Chubut, Argentina.
- Morales, O. y Tovar, R. M. (2000). *En busca de las hadas... Un proyecto pedagógico para las niñas del Instituto Nacional del Menor (INAM)*. *LEGENDA*, 4(1), 34-45.
- Odreman, N. (1992). *Programas de la Comisión Nacional de Lectura de Venezuela*. *Lectura y Vida*, 13(2), 17-26.
- Petit, M. (1999). *Nuevos acercamientos a los jóvenes y a la lectura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Petit, M. (2001). *Lectura: espacios íntimos y espacios públicos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pulido O., R., Ruiz N., C. González, N. (2002). *Encuentros y desencuentros. Las lecturas, las escuelas y sus comunidades rurales de Santa María Zoquitlán, Oaxaca, México. ¿Cómo se experimenta hoy con el lenguaje y la comunicación en la escuela? Memorias Tercer Encuentro Iberoamericano de Colectivos Escolares y Redes de Maestros que hacen Investigación en la Escuela*. Colombia: Magisterio.
- Rangel, F. (2000). *El periódico Mural "Arco Iris, una ventana informativa en la escritura y escritura "Isaías Medina Angarita"*. Trabajo sin publicación. Postgrado de Promoción de Lectura, núcleo Universitario del Táchira de la Universidad de Los Andes.
- Rodríguez, E (1999). *El rincón del abuelo: La imagen y el títere en movimiento. Aproximación a un nuevo contexto de promoción de lectura. Trabajo sin publicación*. Postgrado de Promoción de Lectura, núcleo Universitario del Táchira de la Universidad de Los Andes.
- Rodríguez, L. (1998). *Promoción de la Lectura y escritura en la comunidad de tres esquinas, Municipios Independencias, Edo. Táchira*. Trabajo sin publicación. Postgrado de Promoción de Lectura, núcleo Universitario del Táchira de la Universidad de Los Andes.
- Romo, V. (1998). *Experiencias pedagógicas con docentes. Conferencia presentada en el Primer Seminario Lectura y Valores. Los cuentos de la abuela*. Mérida, Venezuela.
- Sastrías, M. (1998). *Cómo motivar a los niños a leer*. Colombia: Sosaeta.
- Tovar, R. M. y Morales, O. (2000). *Encuentro con la literatura: un taller de lectura y escritura de textos literarios breves para estudiantes de educación media y diversificada*. En B. Telleria, *Memorias del III Simposio Internacional. Lectura y escritura: investigación y didáctica*. Mérida, Venezuela: Ediciones Postgrado de Lectura, Postgrado de Lectura y Escritura.
- Varela, M. (1999). *La promoción de la lectura desde la biblioteca escolar*. Trabajo sin publicación. Postgrado de Promoción de Lectura, núcleo Universitario del Táchira de la Universidad de Los Andes.