

# **LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN CONTEXTOS NO ESCOLARES EN VENEZUELA<sup>1,2</sup>**

**Profs. Oscar Alberto Morales  
Ángel Gabriel Rincón**

**José Tona Romero**

**Grupo Multidisciplinario de Investigación en Odontología  
Facultad de Odontología, Universidad de Los Andes**

**Mérida, Venezuela**

**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).**

## **INTRODUCCIÓN**

En América y España se promueve ampliamente la lectura como práctica social, tanto dentro como fuera de la escuela. En contextos no escolares se han llevado a cabo experiencias de fomento de la lectura de las maneras más sorprendentes: se ha registrado y analizado desde las 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.

Algunos de estos programas de promoción de la lectura tienen como principal audiencia los ciudadanos comunes, especialmente quienes viven en zonas alejadas de los centros urbanos, tienen dificultades económicas, u obstáculos culturales y psicológicos que lo han alejado de los libros, del texto escrito (tanto impreso como electrónico), del acervo cultural de la humanidad. En ocasiones, por medio de la lectura se ofrecen soluciones a los distintos problemas con que se enfrentan diariamente los miembros de las comunidades.

Pese a tan variado repertorio de experiencias de promoción de la lectura, en Venezuela no se ha estudiado sistemáticamente la manera como se anima, 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 práctica social que se da en una sociedad alfabetizada como la venezolana, no ofrece respuestas ni representan alternativas para quienes han estado excluidos del sistema escolar.

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.

### **La promoción 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 la práctica y difusión “descontrolada” de la lectura. 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. Es en este contexto, que son muy pocas las iniciativas dirigidas a hacer que una gran mayoría lea textos significativos, independientemente de su contenido, para aprender, disfrutar o informarse.

Aunado a esto, numerosos estudios han demostrado 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 agrega 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.

La promoción de la lectura 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.

Sastrías (1998) señala que la promoción de la lectura son todas aquellas prácticas que tienen como propósito hacer que las personas se acerquen a lengua escrita y lean: padres, maestros, estudiantes, amas de casa, obreros, desempleados (desocupados), hinchas, feligreses, clientes, pacientes, votantes.

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 el 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 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.

### **Los promotores de la lectura**

Para promover la lectura no hace falta formación académica, grandes equipos cuantiosos materiales. Sólo se requiere tener deseo de construir nuevos lectores. Para Petit (2001), una persona que ama los libros, en un momento dado, desempeña el papel de “iniciador”, alguien que puede recomendar libros.

Jiménez (1999) sostiene que el promotor de la lectura es quien siembra y abona en el otro la necesidad y el interés de leer, activa, a través de la oralidad, los saberes cotidianos que sirven de bien para la lectura. Coincidiendo con García Márquez (1996) Petit (2001) define al promotor como una persona que ama los libros, alguien que puede recomendar libros. Esta autora añade que “...puede ser alguien cercano que ha tenido acceso a la lectura, puede ser de otro medio social que uno conoce por la vía de relación o por la militancia. Puede ser algunas veces un docente... o puede ser un bibliotecario o un trabajador social...” (pp. 25-26).

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 mantenimiento de los existentes.

### **Formas de promover la lectura**

Existen múltiples posibilidades de promover la lectura en nuestra sociedad, determinada por la cultura alfabetizada e inundada de lengua escrita. Para crear lectores autónomos y competentes se requiere la participación de todos los miembros de la sociedad. “Todos” incluye la familia (papá, mamá, abuelo, abuela, hermanos, tíos, en fin, todos quienes puedan leer y compartir la lectura, o puedan contar historias); el Estado, a través de las instituciones gubernamentales: hospitales, oficinas, bibliotecas; escuelas, tanto oficiales como privadas: universidades, institutos, escuelas, colegios; las empresas públicas y privadas (consultorios médico-odontológicos, peluquerías, panaderías, entre otras); y la iglesia. Esto indica que nadie está exento de contribuir, en algún grado, con esta enorme responsabilidad.

En Venezuela, para apoyar los programas educativos: Misión Robinson I, que ofrece alfabetización y la 1.º etapa de educación formal, Misión Robinson II, que ofrece la 2.º etapa de educación formal, Misión Rivas, que gradúa hasta la 3.º etapa, y misión Sucre, que les garantiza la culminación del bachillerato a jóvenes y adultos que históricamente habían sido excluidos del sistema educativo formal, el Ejecutivo Nacional entrega una biblioteca familiar a egresados y estudiantes de estos programas.

En Barcelona, España, el día de San Jorge o Sant Jordi, patrono de Cataluña, las personas se regalan libros entre sí. Por supuesto, además de los lectores y promotores de lectura, actualmente los promotores de tan interesante costumbre son las mismas empresas editoriales, las cuales, para la celebración de este día, realizan campañas de mercadeo como la exposición y venta de libros en las principales calles de la comunidad.

### **Antecedentes**

En el ámbito escolar venezolano, se han realizado y ejecutados numerosos proyectos pedagógicos de promoción de la lectura en las escuelas, bibliotecas y salones de clases. Rodríguez (1994) 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) y Varela (1999), por su parte, desarrollaron sendos proyectos para promover la lectura en el salón de clases de una escuela oficiales, como parte de los cuales crearon bibliotecas literarias ambulantes para que los alumnos de distintos salones compartieran la lectura.

Jiménez (1999) y Rangel (2000) diseñaron y ejecutaron proyectos dirigidos a promover la lectura y la escritura de periódicos en el Estado Táchira: el primero mediante un periódico vecinal y el segundo mediante periódico mural estudiantil.

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, Táchira, a través de la utilización de la mochila mágica del Banco del Libro.

En el nivel de educación Media diversificada, Tovar y Morales (2005) desarrollaron un proyecto con propósito promover la lectura y la escritura de textos literarios breves, especialmente cuentos y poemas.

En el ámbito universitario, Camejo, Marín y Morales (2004) desarrollaron un taller de “cuento, ensayo y poesía” en la Facultad de Odontología de la Universidad de Los Andes.

Fuera del contexto escolar, 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, para brindarle a un grupo de niñas la posibilidad de disfrutar de la lectura de cuentos de hadas, para aprovechar el potencial terapéutico para solucionar algunos de sus conflictos emocionales.

El Círculo de Lectores Nuevos (CILEN) de Mérida desarrolla programas de alfabetización y animación de lectura y escritura 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 (Anzola, 1999).

El Banco del libro de Caracas tiene una reconocida trayectoria en la promoción de la lectura. Han desarrollado varios proyectos e promoción de la lectura en cooperación con empresas públicas y privadas. Entre estos se menciona (Banco del Libro, 2002): **Refréscate Leyendo y Leer para Vivir**. El primero es un convenio con la empresa Coca-cola para

promover la lectura. El otro consiste en propiciar encuentros afectivos e imaginativos por medio de lecturas de cuentos y narración oral, dirigido a niños, padres y docentes de zonas que han sido afectadas por desastres naturales.

En el ámbito internacional, destacan las iniciativas y experiencias llevadas a cabo en Puerto Rico (Biblioteca Juvenil de Mayagüez, Inc., 2000), en México y Estados Unidos (Pulido, Ruiz, González, 2002; Merino Oliveros, 2004) llevadas a cabo en comunidades desatendidas y desfavorecidas socioeconómicamente.

Igualmente, Colombia tiene una amplia tradición en programas de promoción de lectura. Desde el año 1988, Espantapájaros Taller (2000): un proyecto cultural ha procurado ofrecerles 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 1.º 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.

En Argentina, la Institución argentina no gubernamental “Fundación Leer” (fundación leer, 2005) realizó una investigación a objeto de diagnosticar la situación educativa relacionada con el hábito de lectura. La investigación identifica la falta de habilidades de lectura como uno de los motivos principales de la deserción escolar y la repitencia. Entre las iniciativas para mejorar esta realidad se encuentran la distribución de textos literarios que el gobierno, en cooperación con algunos escritores, realiza en algunas canchas de fútbol (Intentan promover la..., 2003).

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 (Comunidad Escolar, 2004).

### **Propósito**

La presente investigación persiguió 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.

### **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 son los responsables?, ¿A quiénes está dirigida la promoción de lectura?, ¿Cómo percibe la audiencia esta práctica?, ¿Para qué se promueve la lectura?

### **Metodología**

Esta es una investigación descriptiva explicativa, basada 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 consideraron sólo los lugares públicos, ubicados tanto en zonas rurales como urbanas, que no se dedicaran a las actividades escolares, Mérida, Venezuela.

### **Procedimientos de recolección de datos**

Se utilizaron técnicas etnográficas de recolección de datos, tales como:

**Entrevista no estructurada:** Se entrevistaron los responsables y los participantes beneficiarios y los promotores de la promoción de la lectura.

**Observación participante:** Se realizaron observaciones a las prácticas de promoción de lectura en kioscos de revistas y periódicos, consultorios, hospitales y clínicas, plazas públicas, edificios gubernamentales, templos religiosos, parques, 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. Dichas fotografías sirvieron como un instrumento de registro de apoyo para analizar los datos de la observación.

**Análisis de documentos escritos:** Se analizaron los 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 a objeto de tratar temas generales referidos a la promoción de la lectura.

#### **Indicadores que sirvieron como 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 o de manera planificada.
- Los textos que se distribuyen espontáneamente o de manera planificada.
- Actitud de los lectores y promotores frente a las prácticas de promoción de lectura.
- Discusiones en torno a la lectura.

#### **RESULTADOS**

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

##### **La lectura se puede promover en cualquier lugar**

Se encontró que fuera de la escuela hay un sin fin de lugares en donde se practica la lectura y funcionan como centros de promoción de lectura: 1) Los kioscos de revistas y periódicos es un espacio que agrupa a lectores. 2) Los consultorios médicos y odontológicos son lugares que generalmente implica esperar, según su naturaleza, poco tiempo o largos ratos. 3) Las peluquerías y centros de belleza también le exige al cliente tiempo de espera, el cual se hace menos pesado si hay la posibilidad de leer. 4) Los terminales de autobuses, 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 también son 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.

##### **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 aún cuando no vayan a comprar el ejemplar en ese momento. Se acercan 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.

Generalmente, el dueño del local no se molesta por el hecho de que concurran a su lugar e trabajo tanto quienes compren 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.

Algunos sienten que realizan una labor social al permitir leer o las personar o al convertir sus kioscos en centros de documentación. Estos son algunos testimonios:

“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 viene, como el señor (señalando a uno de los lectores), y comparten con uno. Si no leo el periódico, él lo lee y e 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 le doy uno o dos o revistas viejas”.

### **Figura N.º 1 la lectura en torno al kiosco de revistas y periódico**

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.

### **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 discuten 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**

#### **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.

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 complementadas con algunos textos de divulgación científica médicos odontológicos. “A veces se les dan los textos que las empresas **Colgate, Oral B, 3-M** traen a los consultorios”

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 evidenció 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”.

Otra persona agregó (yo deseo) “mejorar el 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.

Las personas están a favor, “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”.

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

### **Predomina la variedad textual**

Existe una gran variedad, tanto temática como en la tipología textual. Se encuentran textos publicitarios propiamente dicho, como avisos, propagandas y publicidades; textos expositivos; literatura (narrativa y prosa breve); textos de divulgación científica (de educación para la salud bucal, la salud en general y de 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 privados se encuentran revistas de divulgación científica especializadas en salud y salud bucal, tal como Salud Integral.

Los usuarios están de acuerdo con el contenido, el tipo de texto y la fuente (o el contenedor donde viene empaquetado) de los textos presentes. Están de acuerdo con la presencia de textos aun cuando éstos estén desactualizados, sean de una publicación vieja o tengan una presentación poco atractiva, como fotocopias, por ejemplo. Hay descontento, en cambio, sólo en los casos en los cuales los establecimientos y lugares no cuentan con ningún tipo de material impreso.

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.

### **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 llevo... toma la revista y leo lo que me interesa”

### **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 relacionado 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”

### **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, kioscos, consultorios, 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).

### **¿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).

### **CONCLUSIONES**

Todas las prácticas de promoción de lectura encontradas son espontáneas; dependen 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, fomenta 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, informantes 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.

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 debe fortalecer las iniciativas individuales.

Es indispensable que la escuela aprenda de las prácticas de lectura y su promoción que se llevan a cabo fuera de ella; si queremos abolir el analfabetismo (incluido en 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.

#### **Notas:**

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, y en el .

#### **Referencias**

Anzola, M. (1999). *Proyecto CILEN*. Mérida: FUNDACITE. Cendoc.

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.

Caro Gamboa, M. (2000). *Escribir no muerde*. Colombia: Gamboa y Dueñas Editores.

- 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.
- 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. 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.

- 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.
- Sastrías, M. (1998). *Cómo motivar a los niños a leer*. Colombia: Sosaeta.
- Tovar, R. M. y Morales, O. (2000). *Los jóvenes sí pueden leer y escribir autónomamente. Experiencia pedagógica con adolescentes escolares venezolanos*. *Lectura y Vida*, 26 (2), 15-29.
- Valera, 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.



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



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

