

# ¿Qué viene después de una campaña nacional de alfabetización? \*

Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México), Vol. XX, No. 3, pp. 119 -123

**Rosa María Torres**

Campaña Nacional de Alfabetización

"Monseñor Leonidas Proaño", Ecuador

Las campañas de alfabetización, numerosas y recurrentes en la historia alfabetizadora de muchos países latinoamericanos, han empezado a ser cuestionadas de un tiempo a esta parte como una vía eficaz para enfrentar la problemática del analfabetismo. El principal cuestionamiento surge no tanto del desarrollo y los resultados mismos de la campaña como de las dificultades que suelen presentarse en su continuidad.

En este trabajo nos proponemos abordar algunos de esos problemas que, de manera recurrente y bastante generalizada, suelen darse en la implementación de dicha continuidad.

## **Falta de una visión de conjunto y de largo alcance**

Evidentemente, lo que se plantea como desafío no es sólo la implementación de una etapa de refuerzo de la alfabetización (lo que estrictamente suele conocerse como posalfabetización), sino la construcción de un verdadero subsistema de educación de adultos que, de hecho, muy pocos países latinoamericanos tienen. La educación de adultos continúa siendo la cenicienta de las políticas educativas gubernamentales, desprovista de legitimidad y de recursos, siempre sujeta a los avatares de la voluntariedad y la no profesionalización.

Sin embargo, llegado el momento de dar continuidad a la alfabetización

---

\* Este artículo se redactó con base en la exposición hecha en el Seminario-taller "Estrategias de posalfabetización y educación básica de adultos", organizado por la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente (DINEPP), Quito, UNESCO, 25-27 abril de 1989.

de adultos, se tiende a "soluciones-parche", de corto alcance, atadas a las necesidades inmediatas y coyunturales. En los casos en que llega a constituirse un programa regular de educación de adultos, a menudo es como resultado más bien de un proceso ciego, no planificado integralmente de antemano, lo que lleva a no pocas improvisaciones e incluso a una reestructuración retrospectiva de lo hecho "por trozos".

### **Débil planificación de la posalfabetización**

A pesar de reconocerse la necesidad de una planificación integral y conjunta de alfabetización y posalfabetización, que garantice no sólo la coherencia entre ambas sino su secuencia inmediata para consolidar la alfabetización, al concentrarse todas las energías y esfuerzos en la campaña, suele descuidarse la planificación oportuna de ese "después de la campaña". En ello interviene no sólo la magnitud y complejidad de una empresa masiva como la de una campaña nacional, sino la propia visión arraigada de la alfabetización como un objetivo terminal.

Ello deriva de una contradicción real: por lo general, y dada la limitación de recursos humanos calificados así como la experiencia que permite acumular el propio desarrollo de la campaña, es el mismo equipo humano el que se ve involucrado en el diseño e implementación de la posalfabetización, por lo que se hace imposible atender simultáneamente la ejecución de la campaña y la programación de la fase siguiente.

En cualquier caso, una y otra vez la fase de posalfabetización empieza a planificarse tardíamente, una vez que la campaña está ya avanzada o incluso concluida. En estas condiciones, también el inicio de esta fase se posterga, a menudo con altos costos en la desmotivación y la desalfabetización de los recién alfabetizados.

### **Salto brusco entre alfabetización y posalfabetización**

Una campaña de alfabetización, por su propia intensidad y dinámica, logra generalmente un nivel de alfabetización inicial. El perfil resultante de alfabetizado es el de un neoelector que aún continúa atado a algunos aspectos instrumentales de la lectoescritura, y que no tiene cabalmente resuelta la batalla con el significado, base de toda lectura comprensiva. La posalfabetización, en esa medida, requiere plantearse como una etapa de refuerzos y consolidación de lo aprendido, a la vez que de tránsito hacia la lectura y escritura comprensivas en el mundo real (periódicos, boletines, rótulos, etiquetas, formularios, etcétera).

Sin embargo, los textos de posalfabetización que usualmente se elaboran no parten de un diagnóstico del perfil real de ese neoelector. Típicamente, los materiales didácticos que se le ofrecen son excesivamente complejos,

presuponiendo un lector avezado que no es tal. Más de una vez ello ha llevado a diseñar, de emergencia, materiales intermedios, retirando los que ya están en circulación.

### **Falta de personal calificado y especializado**

La escasez de recursos humanos especializados en alfabetización de adultos es una realidad en toda América Latina. Esta debilidad se torna aún más evidente en el campo específico de la neolectura que, a pesar de ser una realidad muy extendida en nuestros países que abarca el amplio espectro de los llamados "analfabetos funcionales", es un fenómeno poco comprendido y mucho menos analizado.

La etapa de neolectura es, de hecho, una tierra de nadie. Los abundantes materiales de capacitación y divulgación popular que producen tanto el Estado como los organismos no gubernamentales, no son materiales pensados para neolectores sino para lectores corrientes. En este sentido, se tiende a reproducir lo que se viene haciendo, sin atención a los requerimientos específicos de ese neolector que, al leer para aprender, está al mismo tiempo completando su proceso de adquisición de lectoescritura.

### **Postulados innovadores sin condiciones reales de implementación**

La dinámica educativa renovadora que suele generar una campaña de alfabetización lleva a plantear marcos también renovadores para el conjunto de la educación de adultos. Se plantean nuevos diseños curriculares, nuevas metodologías, nuevas formas organizativas, en un intento por romper con marcos tradicionales conocidos. Sin embargo, el proyecto y las buenas intenciones a menudo se estrellan contra condiciones objetivas y subjetivas que tienden a reproducir lo viejo, dentro de una matriz social y pedagógica de gran inercia, que se resiste al cambio.

"Vino nuevo en odres viejos" es una premisa que, claro está, se aplica también a la ejecución de la campaña. Pero que se acentúa en el marco de una acción que, dejando atrás la ruptura con la formalidad y la desburocratización que suelen acompañar una campaña, vuelve a encauzarse en parámetros institucionales, con ritmos y perfiles mucho más bajos y lentos que los que logran conseguirse con una movilización social amplia, como la que promueve una campaña nacional.

Buscar el equilibrio entre lo deseable y lo posible, entre la ruptura y la reproducción, es un elemento clave que se debe considerar en el diseño de toda estrategia educativa renovadora.

### **Falta de coordinación interinstitucional**

Tanto para la campaña como para las etapas subsiguientes, suele contarse con una amplia participación social. Desde la perspectiva del Estado, éste confía en una acción mancomunada en la que intervienen, desde distintos frentes, diversas instancias gubernamentales así como organismos no gubernamentales.

La propia realidad de la campaña muestra, en la práctica, las dificultades para una coordinación real de esfuerzos, incluso dentro del mismo Estado. No obstante, la posalfabetización vuelve a insistir en ello, confiando aún más esta vez en la indispensable coordinación. Evidentemente, no se trata de abandonar dicho empeño, pero sí de sentar condiciones para que éste se haga realidad. Una efectiva coordinación interinstitucional tiene menos que ver con sesudos organigramas o negociaciones de alto nivel que con la capacidad para lograr que el Estado y la sociedad en su conjunto asuman la importancia de la educación de adultos, reconociendo la dispersión de esfuerzos y la necesidad de integrarlos bajo una política educativa integral y entendiendo que la educación no es el patrimonio ni la responsabilidad exclusiva de un único Ministerio.

### **Falta de capitalización del aprendizaje logrado con la campaña**

La propia premura del tiempo lleva, a menudo, a una débil unión entre alfabetización y posalfabetización y se desaprovecha en buena medida la experiencia y el aprendizaje múltiple, derivados de aquélla e indispensables para el diseño de una estrategia de educación de adultos.

En muchos sentidos, la etapa siguiente vuelve a partir de cero, en ausencia de una evaluación profunda e integral de la campaña, que determine con claridad aspectos positivos y negativos, aciertos y errores. Tal evaluación, cuando se hace, tiende a centrarse en los aspectos cuantitativos: número de alfabetizados, índices de analfabetismo residual, etc. Los aspectos cualitativos, es decir, los verdaderamente importantes para el diseño de una estrategia, no tienen la misma prioridad.

La rica experiencia acumulada por la campaña en todos los órdenes —social, organizativo, pedagógico, etc.— no sólo termina siendo parcialmente desaprovechada, sino incluso dejada de lado. La burocratización, formalización e institucionalización de la educación de adultos tiende a convertirse en dominante, borrando, antes que profundizando, las tendencias contrarias a todo ello generadas dentro de la campaña.

### **No se resuelve bien la incorporación de nuevos educandos al proceso**

Las limitaciones esbozadas anteriormente llevan a adoptar un esquema

secuencial en la oferta educativa para los adultos: terminada la campaña, difícilmente se ofrece un programa completo de educación de adultos. En la práctica, lo que se instaura es una oferta educativa que va programándose y avanzando por niveles, de manera secuencial y a lo largo del tiempo.

Así, la oferta inmediata a la campaña suele involucrar únicamente a tres niveles de educandos: nuevos alfabetizandos (a través de un programa regular de alfabetización), recién alfabetizados, o sujetos con nivel equivalente al de éstos (a través del programa de posalfabetización). La gran masa de población subescolarizada —es decir, aquellos que llegaron hasta algún grado en la escuela—, que de hecho ejerce gran presión para ser atendida dentro de la campaña, continúa quedando al margen, sin resolver la motivación por aprender reactivada por la propia campaña.

En otros casos, "la solución" para estos sectores ha consistido en mantener el programa anterior vigente (y denostado), con lo que se mantienen dos esquemas paralelos, el nuevo y el viejo, dentro de una estrategia que apunta a la desaparición a mediano plazo del segundo, pero que de hecho instaura una realidad dual que dificulta avanzar hacia una política educativa sólida y homogénea.

Estos sectores subescolarizados (sin duda más numerosos en varios de nuestros países que los llamados «analfabetos puros») no se contentan con la explicación de que su hora llegará después, quizás en uno o dos años, cuando se den las condiciones para ofrecer el nivel que les corresponde, lo que contribuye a abonar en favor de la necesidad de sentar las bases, desde el arranque mismo de la campaña, para la creación de todo un subsistema de educación de adultos que resuelva esas expectativas, no de manera secuencial sino simultánea.

### **Tendencia a partir de cero y construir lo «propio»**

Si para el diseño de un plan de alfabetización generalmente no suele tomarse en cuenta el análisis de experiencias anteriores dentro y fuera del país, esto es todavía más cierto para el caso de la posalfabetización. De alguna manera, la alfabetización cuenta con referentes y con «modelos» en los cuales apoyarse, pero no sucede lo mismo con la posalfabetización, entre otras cosas porque la experiencia acumulada en este campo es mucho menor y, definitivamente, mucho menos exitosa.

Partir de cero lleva a la ilusión de lo propio, de lo original. Bajo este sello de lo propio y de lo original, muchas veces termina haciéndose mal lo que ya se hizo mejor en el propio país o en otros; o bien se repiten los mismos errores y problemas que otros ya mostraron y que podrían evitarse, o al menos anticiparse, con un procedimiento indispensable pero poco frecuente: el estudio, la investigación, el análisis, la comparación.