

UN PUESTO DE ALFABETIZACIÓN EN EL MERCADO BODIJA, IBADAN, NIGERIA

Rashid Aderinoye
UNIVERSITY OF IBADAN / NIGERIA
adult10@mail.skannet.com

Alan Rogers
UPPINGHAM SEMINARS IN DEVELOPMENT / INGLATERRA
alan.rogers@btopenworld.com



INTRODUCCIÓN. Uno de los aspectos asociados con la promoción de programas de alfabetización para adultos es la forma de captar a los educandos potenciales. El presente documento reporta los esfuerzos orientados a crear un *puesto de alfabetización* en un mercado local, como una opción para dar apoyo a las personas, tanto en lectura como en escritura, así como información acerca de las oportunidades locales de aprendizaje que están a su disposición. Este programa es resultado de la coopera-

ción de algunas organizaciones, que incluyen agencias de cooperación internacional como IFESH, El Consejo Británico y la UNESCO, en combinación con una ONG local denominada Asociación Universitaria del Pueblo (UNIVA por sus siglas en inglés, University Village Association).

La propuesta nigeriana de tienda o puesto de alfabetización consiste en disponer un sitio en el Mercado Bodija, que funcione como un centro donde cualquier persona pueda acudir por información, si desea o ne-

cesita saber sobre actividades relacionadas con leer, escribir o cualquier otra actividad específica de lengua escrita. Ya que este lugar se ubica en un mercado, se presupone que tales actividades podrían estar relacionadas en su mayoría (aunque no todas) con actividades vinculadas al comercio (ej: escribir un anuncio, llenar una formulario oficial o de impuestos en relación con su negocio, hacer o leer un recibo, llevar un registro de pedidos de los compradores, las medidas que toma un sastre, etc.).

Este innovador experimento creció a partir de una serie de desarrollos recientes en el ámbito internacional acerca de los programas de alfabetización para adultos y de prácticas de lengua escrita en contextos de desarrollo. En los años ochenta se mostró interés en enfocar la alfabetización bajo una nueva perspectiva. En lugar de verla como un conjunto de habilidades uniformes de pensamiento en un contexto neutro y de ser utilizada universalmente con cualquier texto, fue creciendo el consenso de que la alfabetización es una actividad social, que parte de un amplio repertorio de estrategias comunicativas que siempre se llevan a cabo con implicaciones en las relaciones de poder (Street, 1983). En este sentido, la investigación necesita explorar, tanto las prácticas de la lengua escrita de diferentes grupos como el contexto de las relaciones de poder que se van a ver afectadas.

El Proyecto de Usos Sociales de la Lengua Escrita en Sudáfrica (Prinsloo y Breier, 1996) argumenta que la enseñanza de habilidades de lengua escrita en adultos necesita construirse a partir de las diferentes prácticas de escritura y lectura en los distintos grupos de aprendizaje. Por ejemplo, las prácticas de lengua escrita de los taxistas son diferentes a las de los granjeros; no podría seguir siendo lo más efectivo enseñar a todos los adultos con un curso en común. Tanto el *alfabetizado* como el *no alfabetizado*, hacen usos específicos de la lengua escrita, usos que, a menudo, son muy diferentes de acuerdo con lo que desean, necesitan o pretenden realizar las personas involucradas. El objetivo de ayudar a los adultos para que desarrollen sus conocimientos sobre la lengua escrita es auxiliarlos en la satisfacción de las propias necesidades que tienen de ella. De esta manera, el objetivo de cualquier programa de aprendizaje de esta naturaleza tendría que ser el poder leer y escribir en el ámbito de la vida real, con textos reales, y no el aprendizaje de habilidades aisladas como las que les solicitan demostrar en pruebas y exámenes al final de un curso.

En este sentido, surge la noción de que *la alfabetización viene en segundo término*; esto sugiere que la alfabetización no es esencial para el desarrollo, que las personas no alfabetizadas pueden comprometerse, y a menudo lo hacen, en actividades para el desarrollo. Estas actividades (microcréditos, pequeñas empresas, ambientes mejorados, entre otros), pueden constituir el mejor punto de inicio del desarrollo, y probablemente producen rápidos resultados en términos de beneficios sociales y económicos, en contraste con los beneficios retardados y a largo plazo que provienen de las clases tradicionales de alfabetización de adultos. Por consiguiente, la alfabetización puede adquirirse mediante los usos de lectura y escritura inherentes a las actividades de desarrollo. Tal aproximación puede apoyar a todos los participantes (alfabetizados y no alfabetizados) a aprender, involucrándose en las prácticas de lengua escrita necesarias para completar con éxito la actividad del grupo utilizando los textos requeridos cotidianamente, en lugar de materiales de aprendizaje de uso generalizado y descontextualizados.

La idea del puesto de alfabetización fue parte de esta búsqueda de diferentes formas de ayudar a los adultos en sus demandas de alfabetización que enfrentan cotidianamente. Es un experimento para ayudar a algunas personas, basado en la idea de que necesitamos poner a disposición de muy distintas personas, diversas formas de apoyo, en lugar de ofrecer un programa general de aprendizaje que pretenda atender las necesidades de todas ellas.

¿Qué es el *puesto de alfabetización*? Esta es una pregunta que se discutió entre los participantes nigerianos. Como Alan Rogers señaló en una carta, es “un puesto donde la gente acude en busca de ayuda en sus necesidades específicas de lengua escrita”. En lugar de tener clases selectivas o estratificadas con maestros y libros de texto, como es el caso del sistema tradicional de alfabetización, las personas vienen al lugar con diferentes habilidades y competencias de

lectoescritura, y ahí reciben asistencia para que ellas mismas lleven a cabo sus tareas de lectura y escritura. El puesto o tienda no realiza la tarea por ellos, sino que los estimula para completarla en una práctica educativa del tipo *hágalo usted mismo*. De esta manera, en principio, tal aproximación ayudaría a la clientela a leer y a escribir textos propios, en lugar de utilizar una cartilla de lectura, y/o retener y posteriormente desarrollar sus habilidades de lectoescritura en una práctica de aprendizaje continuo y educación a lo largo de la vida. Hay al menos tres posibilidades para propuestas del puesto de alfabetización:

1. *La propuesta de centro de reclutamiento*. Donde la tienda tiene la función de proporcionar información y de motivar a las personas a integrarse a programas de adultos, para el aprendizaje de la lengua escrita. La tienda entonces se convierte en un pizarrón de avisos para quienes acuden a tomar clases de alfabetización de adultos y como una importante fuente de estímulo para los participantes en dichas clases.

2. *La propuesta de centro de paso*. Aquí la tienda se constituye sobre la idea de proveer asistencia a *quienes nunca irán* a clases de alfabetización para adultos y para quienes una aproximación exhortadora como la anterior, sería considerada una pérdida de tiempo. El solo hecho de sugerir a estas personas que deberían ir a tales clases sería contraproducente. En cambio, el centro de paso ofrece asistencia en lectoescritura a los clientes que por sí mismos sienten que lo necesitan; es un lugar donde uno puede ser auxiliado en necesidades inmediatas de lengua escrita, proporcionando educación del tipo *demanda de servicio*, en lugar de *oferta de servicio*. No obstante, el propósito de este tipo de aproximación no es solamente poder resolver necesidades específicas de las personas sino que, al mismo tiempo, poder ayudarlas un poco a aprender sobre las prácticas de lengua escrita a las que se enfrentan. Ésta es una tarea muy difícil para los facilitadores, no sólo por el he-

cho de leer o escribir para las personas que acuden, sino porque además se dan cuenta de que los clientes no creen ser capaces de hacer más de lo que pueden hacer.

3. La propuesta de centro de investigación.

En este caso, la tienda puede funcionar como un lugar para investigar *in situ* actitudes hacia la lectoescritura, obstáculos para el futuro desarrollo de prácticas de lengua escrita y los diferentes tipos de actividades de lectura y escritura que ya realizan o bien desean o necesitan llevar a cabo.

En Nigeria nos dimos cuenta desde un inicio que el tipo de tienda que se necesita es la que funciona como un pizarrón de avisos, al menos en parte, dado que se ha evidenciado que varias personas simplemente no saben dónde podrían acudir para aprender formalmente habilidades de lec-

tura y escritura. En consecuencia, se reconoce que la tienda debería ponerse a disposición tanto de educandos como de colaboradores, con el fin de ofrecer información apropiada sobre dónde, cuándo, cómo y qué actividades pueden realizar para promover un programa interactivo de alfabetización.

Las personas a cargo de los programas de alfabetización en Nigeria sabían por experiencia propia que, sin importar qué tanto ajustaran sus metodologías, sus materiales instruccionales e incluso los ambientes de aprendizaje, los mecanismos de movilización para que la gente asista a sus programas son fundamentales para su participación efectiva en los programas de alfabetización para adultos. La propuesta del puesto de alfabetización ha experimentado ser una más de las que están a disposi-

ción de promotores de alfabetización para incrementar la asistencia a las clases. Por diversas razones, no fue posible ofrecer la ayuda directa en tareas de lectoescritura que implica la idea de la propuesta. Por lo tanto, el puesto de alfabetización nigeriano se convirtió en un lugar ubicado en un mercado donde la empleada o encargada atendiera las necesidades de alfabetización de sus clientes, mismos que tenían como principal propósito comprar un artículo de interés. A la empleada se le solicitó participar voluntariamente, pero se le recompensó por su disposición hacia las prácticas de lengua escrita. También se le otorgaron algunas remuneraciones para ayudarla a llevar a cabo esta actividad.

La tienda fue vista como un centro de paso y, parcialmente, como un centro de reclutamiento o agencia de



colocaciones combinado con un centro de investigación, un lugar donde compradores y vendedores convencionales podrían pasar y ser entrevistados con preguntas sencillas sobre la práctica y adquisición de habilidades de lectura y escritura, con el fin de persuadirlos para asistir a programas de alfabetización. La principal meta del proyecto tal como se trabajó por UNIVA fue servir como un lugar encubierto de persuasión para que jóvenes y adultos alfabetizados y no-alfabetizados participaran en campañas nacionales de alfabetización. Un objetivo secundario fue investigar sobre los obstáculos que las personas identifican para participar.

ACTIVIDADES. Se prefirió elegir el Mercado Bodija para iniciar el experimento, de entre los cuatro mercados principales en Ibadan porque: era el más cercano a la Universidad, tenía un rango muy amplio de mercancía disponible, fue el más visitado por las principales poblaciones de la zona suroeste de Nigeria, y la gente que habla yoruba constituye el grupo más grande, tanto de los vendedores como de los compradores. Por lo tanto, fue más fácil realizar los preparativos entre los posibles encargados de la tienda. Algunas de las actividades iniciales fueron las siguientes:

1. Asignar a un miembro académico de UNIVA como coordinador.
2. Aplicar un esquema de sensibilización hacia la lectoescritura durante nueve meses, a vendedores y compradores en el Mercado Bodija.
3. Organizar un programa de dos días para el entrenamiento en prácticas de lengua escrita, en el que participaron cinco dependientes del mercado (elegidos del centro de alfabetización de la Fundación Galilee, también localizado en el mercado) con el propósito de seleccionar a la encargada de la tienda. El entrenamiento se llevó a cabo en un ambiente no formal y consistió en discusiones generales sobre alfabetización de adultos, las características de los adultos educandos, el papel del dependiente de la tienda, métodos de interacción con

otros compradores y otros miembros del mercado y elaboración de registros sencillos.

4. Designar a la encargada de la tienda como supervisora del proyecto y ofrecerle un programa sobre aprendizaje de adultos.



5. Las actividades de la encargada de la tienda incluyeron:

- Motivar a los clientes no alfabetizados a inscribirse al centro de alfabetización más cercano a su hogar.
- Motivar a cualquier comprador alfabetizado a ayudar en su casa a leer y escribir a alguien no alfabetizado.
- Llevar un registro puntual de las direcciones de educandos y auxiliares, indicando si son alfabetizados o no.
- Anotar en el libro de registros cualquier dificultad que se presente.
- Motivar a la gente que pase por la tienda a que se comunique posteriormente y solicite retroalimentación, lo cual deberá también ser registrado.

La siguiente acción fue desarrollar una guía para el facilitador, misma que se elaboró conjuntamente entre el coordinador y la facilitadora. Se redactaron dos cuestionarios, uno para clientes alfabetizados y otro para no alfabetizados. La guía se redactó en lengua materna (yoruba) y contiene las siguientes preguntas para un cliente alfabetizado:

1. ¿Qué le gustaría comprar?
2. ¿De dónde es usted?
3. ¿Sabe leer y escribir?
4. Por favor escriba lo que quiere comprar.
5. ¿Ha ayudado a gente a leer y escribir?
6. Si es así, ¿a cuántos ha ayudado?
7. Si no, ¿le gustaría ayudar?
8. ¿Cuándo vendrá de

nuevo al mercado?

9. ¿Podría por favor escribir su nombre y dirección?

Gracias por comprometerse a ayudar a semejantes que sean analfabetas.

Si las respuestas del cliente eran negativas en las preguntas sobre si estaban interesados en ayudar a otros a aprender a leer y escribir, la dependiente entonces motivaba a estos clientes a participar, enfatizando la importancia de ayudar a los otros.

Para los clientes no alfabetizados, las preguntas que aparecen en la guía son las siguientes:

- Bienvenido y buenos días.
1. ¿Qué le gustaría comprar?
 2. ¿De dónde es usted?
 3. Por favor, ¿podría escribir lo que desea comprar?
- Cuando la respuesta era negativa, entonces se preguntaba
4. ¿Le gustaría recibir ayuda para leer y escribir sin costo alguno y en su tiempo libre?

Cuando la respuesta era afirmativa, se ponía a la persona en contacto con el centro de alfabetización que estuviera más cercano al poblado

donde vivía, con una nota del coordinador del proyecto detallando información sobre agencias estatales de alfabetización y la distribución de los centros de atención en la región suroeste. Asimismo, la dependiente aconsejaba y motivaba a los clientes no alfabetizados sobre la importancia y beneficios de la alfabetización.

RESULTADOS. Con preguntas y respuestas tan sencillas, la empleada de la tienda fue capaz de implementar el proyecto con un alto grado de compromiso y éxito; aún tiempo después de que el proyecto concluyó, no ha cesado de preguntar cuándo iniciará la continuación del mismo.

Un resultado importante que se obtuvo fue un incremento en el número de clientes, tal como la empleada de una tienda del mercado lo reporta a continuación:

Aunque mi participación ha limitado mis actividades sociales, lo que perdí por una parte lo gané al incrementar mis clientes, ya que la gente ahora quiere visitar mi tienda, tanto para los propósitos de compra de artículos en venta como botones, agujas, hilo de algodón y otra variedad de materiales para el tejido, como también secundariamente para conocer sobre mi intervención en alfabetización.

El proyecto también nos permitió recoger información importante sobre los aprendices potenciales y el estatus de la lengua escrita de los clientes. Estos datos fueron:

1. Se registró un total de 1936 visitantes, de los cuales 1365 fueron mujeres y 571 hombres. Esta distribución sugiere que existen más mujeres que hombres en el Mercado Bodija, aunque la naturaleza de la mercancía de la tienda (lociones corporales, materiales de costura y tejido) contribuyó a tal diferencia.
2. Con el fin de evaluar, se les preguntó a los participantes si eran *alfabetizados* o *no alfabetizados*, sin propor-

cionarles definición alguna de estos términos. Muchos nigerianos tenían una propia concepción de alfabetización tradicional y es muy probable que algunos de los que se describieron a sí mismos como incapaces “de leer y escribir”, sí posean habilidades de lectoescritura y puedan llevar sus propios registros de transacciones mercantiles, y también algunos puedan leer la Biblia o el Corán aunque hayan expresado que eran “analfabetos”. A quienes dijeron que eran alfabetizados se les pidió escribir lo que deseaban comprar y 501 de ellos fueron capaces de hacerlo. Se presume que quienes no lo hicieron son no alfabetizados. Más del 70 por ciento de los clientes advirtieron que eran no alfabetizados, lo cual simplemen-



te podría significar que la mayoría de la gente del mercado (comerciantes y clientes) se describen a sí mismos de esa manera.

3. El rango de edad de la mayoría de los clientes fue entre 26 y 30 años. Esto quizá signifique que este grupo de edad es más dinámico y suficientemente tenaz como para comprometerse a viajar una gran distancia para realizar la compra que le interesa. En el transcurso de la investigación nos dimos cuenta de que algunas personas de este grupo de edad trabaja bajo las órdenes de gente mayor y que algunas veces los asisten haciendo algún recado por ellos. Para el rango de edad entre 10 y 15 años, hemos comprendido que mucha de esta gente labora como aprendiz bajo las indicaciones de otro vendedor en el mercado y por ello no necesariamente vienen de otras regiones sino que son de la localidad. Los datos sugieren que el grupo de edad entre 16 y 36 años constituye el grueso de analfabetos del mercado. Esta información es potencialmente importante para planear futuros puestos o tiendas de alfabetización, con propósitos más amplios.

4. De las 467 mujeres que participaron en el proyecto y que se definieron como personas *alfabetizadas*, 210 dijeron que deseaban ayudar a alguien no alfabetizado a que adquiriera habilidades de lectura y escritura, en tanto que 245 no estaban dispuestas a auxiliar a tales personas. La razón de su negativa fue que les impediría atender otras demandas comunitarias y sociales que para ellas eran prioritarias. Algunas sugirieron que esto debía ser responsabilidad del gobierno, diciendo que después de todo es un asunto muy importante que el gobierno se supone debe atender bajo el esquema nacional de servicio social.

5. De los hombres alfabetizados, más del 80 por ciento dijo que deseaba ayudar a otros, 265 de ellos estuvieron de acuerdo en regresar a casa y apoyar a personas no alfabetizadas.
6. En tanto de las mujeres no alfabetizadas, más del 60 por ciento (702) expresó su propósito de inscribirse a clases de alfabetización tan pronto como regresaran a su hogar; más del 50 por ciento (361) de ellas regresaron al puesto de alfabetización para informar orgullosamente que lo habían realizado.

Existen dos resultados del proyecto que no esperábamos. El primero es el significado que tuvo para la encargada participante. Ella comenzó a reconocerse a sí misma como responsable de la tienda de alfabetización y agradeció lo que el proyecto había hecho por ella:

El convertirme en encargada del puesto de alfabetización en la edad adulta ha incrementado mis experiencias de vida, y tratar con niños al igual que con adultos ha incrementado mi conocimiento, particularmente mis capacidades intelectuales. Soy ahora capaz de poner por escrito refranes, cuentos y proverbios sabios. Estoy agradecida con ustedes, gente de la universidad.

El segundo resultado fue que tuvo lugar un repentino incremento de inscripciones en algunos centros de alfabetización en el sur de la zona oeste, el área de mayor influencia del proyecto. Los directores coincidían en esta opinión, la que puede sintetizarse en las siguientes palabras:

Nuestro programa de alfabetización ha evidenciado un repentino apoyo por parte de mujeres y hombres comerciantes, quienes anteriormente no estaban interesados en convertirse en alfabetizados o dispuestos a auxiliar a población no alfabetizada. Entonces, nos dimos cuenta, en el curso de nuestras entrevistas con ellos, que se habían sensibilizado a través del puesto en el que compraban sus bienes, en un mercado popular en Ibadan.

Cualquier propuesta que pretenda una participación efectiva de los adultos en la promoción de la alfabetización debe involucrarlos desde un principio, reconocer sus necesidades y permitirles decidir sobre cuándo, dónde y cuál es la mejor forma en la que podrían lograr su objetivo para beneficio inmediato. Esto sugiere que la alfabetización puede ser promovida más efectivamente fuera de las aulas, puesto que se ha comprobado que la lengua escrita

está incrustada en las actividades cotidianas, como es comprar en el mercado. Esto ha traído también una vez más al centro de la discusión el hecho de que las ONG's son mejor vistas como colaboradoras del gobierno y no como sus adversarias.

RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

1. El puesto o tienda de alfabetización puede adaptarse a todo tipo de condiciones, no tiene que ser visto como un simple modelo de innovación que puede ser transferido de un escenario a otro y aplicado indiscriminadamente a cualquier situación. Mucho dependerá de la cultura local específica y, particularmente, del tipo de personal disponible para llevar a cabo el programa.

2. Uno de los problemas con propuestas como ésta es el garantizar su continuación. Generalmente este tipo de programas se suspende abruptamente debido a la falta de fondos. Deberían hacerse esfuerzos para asegurarle fondos y posibilitar que continúen desarrollándose de acuerdo con sus principios básicos y, si se desea, poderse ampliar a otros sitios. Los educandos adultos deberían involucrarse en un esfuerzo sostenido y adquirir confianza en ello; el mismo programa debería estimularlos una vez iniciado y evitar que se debilite su esfuerzo.

3. Como lo sugiere la encargada del puesto: "el aprendizaje engendra aprendizaje", ya que para ella también fue una oportunidad para aprender; este es un aspecto del programa que no ha sido explorado por completo y debe tenerse en mente. Involucrar a gente a trabajar en la tienda de alfabetización es también una oportunidad para recibir educación para adultos.

4. Los mercados, aunque ubicados en áreas urbanas, son puntos clave donde lo rural y lo urbano convergen.

Pero cada uno también tiene prácticas propias de lectoescritura (avisos y formularios, anuncios de precios, facturas y recibos, inventarios de las transacciones y corte de caja al final del día, anotar instrucciones y órdenes, registrar direcciones y pedidos, llevar un diario, entre otros). De igual manera, esta propuesta puede potencialmente servir como un espacio para el aprendizaje inicial sobre el uso de estos documentos, y cómo leerlos y escribirlos. □

Traducción:

Laura Macrina Gómez Espinoza.



Lecturas sugeridas

MC NEVIN, 2001. *Adult Education and Development* (57), Bonn, IIZ DDV. adult10@mail.skannet.com

PRINSLOO, M. Y M. BREIER, 1996. *Social Uses of Literacy*, Amsterdam y Sached, Sudáfrica: Benjamin. adult10@mail.skannet.com

ROGERS, A., 2002. *Teaching Adults*, (3ª edición), Buckingham, UK, Open University Press. alan.rogers@bopenworld.com

STREET, B., 2001. *Literacy and Development*, London: Routledge. (Este trabajo contiene toda la bibliografía). adult10@mail.skannet.com



La poesía es la única prueba concreta de la existencia del ser humano.

Luis Cardoza y Aragón,
poeta y crítico guatemalteco, 1904 -
