

40

LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS UNIVERSIDADES ECUATORIANAS

THE PROMOTION OF READING IN THE CAREER OF SOCIAL COMMUNICATION IN ECUADORIAN UNIVERSITIES

Keila Ketty Herrera Rivas¹

E-mail: keila_herrera@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6921-3472>

Gilberto Suárez Suárez²

E-mail: gsuarez@ucf.edu.cu

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1170-9405>

¹ Universidad Estatal de Guayaquil, Ecuador.

² Convenio Universidad Metropolitana de Ecuador-Universidad de Cienfuegos, Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Herrera Rivas, K. K., & Suárez Suárez, G. (2019). La promoción de la lectura en la Carrera de Comunicación Social en las universidades ecuatorianas. *Revista Conrado*, 15(67), 288-294. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

RESUMEN

Se aborda la promoción de la lectura en la formación del profesional de la carrera de Comunicación Social y las dimensiones básicas que la distinguen. La lógica del trabajo tuvo en cuenta la utilización de diversas técnicas y métodos de investigación del nivel teórico y empírico. Se requiere de un proceso de enseñanza-aprendizaje que se exprese en la promoción de la lectura como una herramienta de intervención pedagógica, integradora y sistémica, que implica la planificación de acciones formativas, con sus dimensiones básicas, en correspondencia con las exigencias de la formación de profesionales.

Palabras clave:

Promoción, lectura, universidad, dimensiones básicas.

ABSTRACT

It addresses the promotion of reading in the training of the career of Social Communication career and the basic dimensions that distinguish it. The logic of the work took into account the use of various techniques and research methods at the theoretical and empirical level. It requires a teaching-learning process that is expressed in the promotion of reading as a pedagogical, integrative and systemic intervention tool, which involves the planning of training actions, with its basic dimensions, in correspondence with the requirements of training of professionals.

Keywords:

Promotion, reading, university, basic dimensions.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo acelerado de la ciencia y la técnica contemporánea plantea a la universidad innumerables desafíos, los que exigen abordar la formación del profesional como un proceso para toda la vida, con un enfoque claramente diferenciado (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2007).

En la Conferencia Internacional de Políticas Culturales para el Desarrollo en Estocolmo (2008), surgió la necesidad de profundizar en la formación del profesional y de introducir modificaciones a los planes de estudios para mejorar los resultados en la promoción de la lectura y elevar la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje.

La formación del profesional de la carrera de Comunicación Social en materia de promoción de la lectura aparece en la agenda de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura a partir de los años ochenta. Desde entonces, se han generado proyectos para satisfacer las necesidades de formación en las dimensiones básicas de la promoción de la lectura, a través de talleres, programas y métodos formativos en diferentes regiones del orbe.

Algunas investigaciones en América Latina han demostrado que existe relación directa entre la formación del profesional de la Carrera de Comunicación Social para promocionar la lectura, las deficiencias de comprensión lectora, la falta de hábitos de lectura, el bajo desempeño académico y el comportamiento social de estos. (Santos & Sampaio, 2002).

En los trabajos de los autores Gauchi (2002); Ross (2007); Bombini (2008); Sánchez (2009); López (2010); Laxalt (2013); Carlino (2013); Núñez Sobrino, Álvarez & Madruga Torreira (2014), aparecen concepciones sobre la promoción de la lectura desde el punto de vista teórico vinculadas al proceso de enseñanza-aprendizaje, así mismo lo constituyen los aportes prácticos que han sido contextualizados a los niveles de enseñanzas precedentes a la Educación Superior.

Estos aportes se relacionan con los beneficios que posee la promoción de la lectura, para incentivarla, en cómo repercute en la comprensión lectora, en las prácticas que ejerce el docente para que los estudiantes desarrollen el hábito de la lectura, en las políticas públicas para promover el ejercicio de la lectura, existen investigaciones que agrupan su estudio en los elementos contextuales, ya sea de manera presencial, por medio de las universidades o de las tecnologías y otras que procuran generar el hábito lector en estudiantes universitarios a partir del gusto por dicha actividad.

Según Ojeda (2015), la promoción de la lectura en la universidad es escasa. Si bien, la carrera de Comunicación Social se fundamenta principalmente en leer, esta actividad no es considerada como una herramienta para acceder a conocimientos formativos, ni como recurso para el desarrollo personal del estudiante.

Según los criterios de Pogolotti (2017), hay que rescatar la lectura porque genera puentes para una comunicación enriquecedora. Abre el acceso al mundo de las palabras, incita a la formulación de interrogantes, estimula la imaginación y la creatividad. Por tanto, según esta investigador se acrecienta la responsabilidad de la universidad que, en su constante perfeccionamiento, deberá conceder importancia creciente a la promoción de la lectura.

En el Ecuador han desarrollado documentos, entre los que destacan trabajos de formación lectora en edades tempranas (Pérez & Vázquez, 2015); relacionados con el fortalecimiento del Programa Nacional de Lectores (PNL) en escuelas públicas, y con la promoción de la lectura en estudiantes de carreras pedagógicas.

Por su parte, Yepes (2001); Merlo (2006); y Petit (2014), afirman que en la promoción de la lectura están presentes las dimensiones básicas que la distinguen: sociocultural, comunicativa, cognoscitiva, autotransformadora, lingüística y pedagógica, las que permiten su concepción como un todo, las que tienen un contenido o manifestación diferente, aunque mantienen su esencia en los niveles educativos de primaria, básica y media y superior.

La afirmación anterior ha posibilitado a los autores reflexionar sobre las dimensiones básicas de la promoción de la lectura en el nivel superior acorde a las exigencias que demanda la formación del profesional en la carrera de Comunicación Social.

El análisis anterior evidencia la existencia de carencias teóricas sobre la promoción de la lectura en el proceso de formación del profesional. En atención a las exigencias de este proceso, se infiere la necesidad de indagar en las dimensiones básicas de la promoción de la lectura y en su expresión como una herramienta de intervención pedagógica en la formación del profesional de la carrera de Comunicación Social.

Se selecciona la carrera de Comunicación Social porque esta dispone de una mayor diversidad en su desempeño profesional, expresada en su modelo que especifica: el objeto fundamental de su formación deberá dirigirse a los procesos de comunicación en los niveles interpersonal, grupal, organizacional y social, en espacios comunitarios, institucionales y masivos en el amplio contexto de la escuela, la familia, la comunidad y la sociedad, en

constante interacción, con un enfoque interdisciplinario e intersectorial.

El perfil de egreso lo reconoce como un profesional que actúa críticamente en ámbitos vinculados a lenguajes, formatos y soportes relacionados con las narrativas orales, escritas y audiovisuales y como un promotor de la lectura, declara entre los objetivos formativos el de poseer una formación cultural general que le permita actuar como promotor de la lectura en su esfera de actuación.

DESARROLLO

La carrera de Comunicación Social en el Ecuador en la actualidad pretende desarrollar profesionales responsables con la labor comunicativa, que cumplan con los criterios de verificación, contrastación y contextualización de los hechos del acontecer nacional e internacional, formándolos con un criterio de análisis y otorgándoles las herramientas necesarias para la producción de contenidos, para medios tradicionales y alternativos, que trasciendan en la sociedad.

Ofrecen las técnicas para desarrollar destrezas básicas de gestión cultural, interpretación y producción de textos creativos y académicos, así como de investigación a partir de teorías literarias, estudios filológicos, apreciación a la estética narrativa y/o poética en sus distintos contextos histórico-culturales; producción audiovisual, comunicación organizacional, manejo de medios digitales, y a su vez, cuenta con medios de comunicación internos, radio y televisión, que ayudan en el proceso formativo del estudiante.

En el análisis exhaustivo de declaraciones expuestas por organismos y organizaciones internacionales y nacionales, de documentos normativos de la educación superior ecuatoriana, se precisa, que para perfeccionar el trabajo por una educación universal de calidad, creativa, científica, tecnológica y humanista, en la formación del profesional de la carrera de Comunicación Social, deben considerarse las exigencias siguientes:

- El compromiso social, ético y profesional.
- La tolerancia hacia diferentes manifestaciones culturales.
- La alfabetización mediática o educación en materia de comunicación, cuyo objetivo es potenciar el estudio y la implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- La investigación científica asumida de manera permanente, como fundamento y respaldo de las actividades comunicacionales.

- La integración entre la formación del profesional y el mundo laboral, a fin de contribuir al desarrollo de la sociedad.
- La planeación, producción, ejecución, promoción y evaluación de textos periodísticos, impresos, radiofónicos, televisivos y audiovisuales.
- El diseño de estrategias comunicacionales, en mercados de alta competitividad y diversidad cultural.
- La protección del entorno natural y sus recursos como contexto de desarrollo humano, enmarcados dentro del Plan Nacional del Buen Vivir.
- La capacidad para la reflexión, la creación, la valoración crítica y autocrítica y la toma de decisiones para solucionar problemas de su contexto.
- La formación integral de los estudiantes, con una solvente preparación humanística, científica, técnica y tecnológica en las diferentes áreas de la comunicación social, que consoliden los principios democráticos, éticos culturales y participativos de la sociedad.
- El protagonismo del estudiante como actor central en el proceso formativo, con papel activo, reflexivo, independiente y creador, manifiesta adaptación y transformación de la realidad.
- La capacidad para gestionar los conocimientos con independencia cognoscitiva y la dedicación sistemática al estudio.

Las prácticas de promoción de la lectura enfrentan un momento de definiciones generado por las universidades, especialmente por los lineamientos culturales, educativos y políticos trazados por los organismos internacionales.

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 estudiante con esta.

En palabras de Petit (2001), la promoción de la lectura es introducir a los estudiantes 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.

La promoción de la lectura según, Sastrías (2003), son aquellas prácticas que tienen como propósito hacer que las personas se acerquen a la lengua escrita, lean y se expresen oralmente. Es evidente el papel que juegan la

universidad, la familia, las instituciones y la sociedad en general, en promover la lectura.

Los autores consideran que, en estos términos, la promoción de la lectura es una responsabilidad no sólo de la universidad, a ella también se ven abocadas otras instituciones sociales como la familia, el estado y los medios de comunicación.

La promoción de la lectura según Yepes (2001); Merlo (2006); Petit (2014); y Herrera (2014), dinamiza las dimensiones cognitivas, psicológicas, pedagógicas, biológicas, éticas, estéticas, comunicativas, lingüísticas y sociales, en las que se da la construcción de un horizonte común para los estudiantes y que es compartido con la sociedad.

Estos conceptualizan la promoción de la lectura como servicio básico inherente al ser (esencia histórica) y al quehacer (intervención social) de la universidad. En este sentido, es vista como un producto organizacional que busca satisfacer las necesidades de información de los estudiantes en su condición de lectores.

Investigadores como Sánchez (2012); y Herrera (2014), consideran a la promoción de la lectura como todas aquellas actividades que alientan, propician e impulsan un comportamiento lector más intensivo cualitativa y cuantitativamente; es decir, que los estudiantes tengan una mayor relación con los códigos que les ofrece el mundo circundante.

Petit (2015), complementa estas consideraciones acerca de la función social de la promoción de la lectura, cuando plantea que los estudiantes que son buenos lectores se encuentran mejores equipados para enfrentarse a cualquier problemática de la sociedad, donde la pobreza y la violencia son la constante.

Los autores de la investigación conciben la promoción de la lectura como una herramienta de intervención pedagógica, integradora y sistémica que despliega la universidad para cumplir con su encargo social. Como la ejecución de un conjunto de acciones formativas encaminadas a propiciar, impulsar y motivar el interés de los estudiantes por la lectura y su utilización cotidiana, en la adquisición de conocimientos, habilidades y valores y en la transformación de sus modos de actuación.

La promoción de la lectura es una práctica pedagógica intencional y consiente que busca transformar positivamente en todos los sentidos la práctica de la lectura. En el ámbito universitario, el docente debe promocionar situaciones planificadas que favorezcan la lectura. El uso de textos completos, escogidos y significativos para el

estudiante, son las mejores herramientas para promocionar la lectura.

La promoción de la lectura en la formación del profesional de la carrera de Comunicación Social se enfrenta a importantes factores que la condicionan: el contexto, la especificidad del campo profesional, las políticas nacionales, provinciales y locales, el espacio académico, diferentes posiciones y relaciones de poder, las habilidades y destrezas de los actores que la componen.

El análisis teórico de una amplia bibliografía científica y su sistematización, así como constataciones empíricas exploratorias que incluyó el análisis de diversos documentos y discusiones grupales con investigadores relacionados con la promoción de la lectura, permitió a los autores determinar las dimensiones básicas de esta, en correspondencia con las exigencias de la formación del profesional de la carrera de Comunicación Social.

De acuerdo con los criterios de investigadores como: Álvarez (2008); Yubero & Larrañaga (2015), la realización de las actividades relacionadas con la promoción de la lectura por los estudiantes universitarios está condicionada por el cumplimiento de las dimensiones básicas: sociocultural, comunicativa, cognoscitiva, autotransformadora, lingüística y pedagógica. Otros pensadores como Merlo (2006); Franco (2012); y Petit (2014), plantean que estas dimensiones están encaminadas a concebirla como un todo.

La promoción de la lectura en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social cumplirá las siguientes dimensiones básicas consideradas por los autores como la guía metodológica para la preparación y ejecución de las diferentes actividades de promoción de la lectura. Como el conjunto de acciones y relaciones que se dan entre estas, que son necesarias para estructurarla.

Los autores sostienen que estas dimensiones básicas, conducen a la planificación de acciones formativas, que le permiten al estudiante su aplicación de forma más específica, particular y secuencial en la promoción de la lectura en las actividades que realizan.

La dimensión comunicativa consiste en valorar y ayudar a los estudiantes a saber escuchar y facilitar la comunicación. Crear un efectivo sistema de relaciones interpersonales que favorezca el aprendizaje.

Esta dimensión según Franco (2012), posibilita el intercambio de conocimientos, habilidades y valores, creencias, estados emocionales, posturas frente a situaciones que cotidianamente el estudiante vive, para recrear la realidad.

Se considera por los investigadores a esta dimensión como herramienta pedagógica que favorece la construcción de significados y el uso de formas del lenguaje ajustadas a las necesidades y a las condiciones dentro de la sociedad en la que se encuentra.

Según los autores de este artículo, esta dimensión en el ámbito educativo es un pilar fundamental en los procesos de enseñanza-aprendizaje dentro y fuera de la universidad, donde la lectura, el lenguaje oral y escrito son herramientas que se deben trabajar de manera insistente en los diferentes niveles del sistema educativo ecuatoriano.

Se hace necesario, dentro de la dimensión comunicativa la importancia de favorecer procesos pedagógicos que conlleven a fortalecer actitudes lectoras en los estudiantes para que tengan oportunidades de aprender de manera significativa desde la lectura y así comprender su realidad para transformarla.

La dimensión cognoscitiva según Petit (2014), es valorada como un proceso cognitivo y comunicativo, que dinamiza interacciones entre los estudiantes y el profesor, pone en juego de manera simultánea, actividades intelectuales, afectivas, operaciones de la memoria y tareas del pensamiento, factores estratégicos para alcanzar la comprensión.

Se propicia el desarrollo de los procesos superiores del pensamiento, tales como la observación, el análisis, el razonamiento, la generalización y la inferencia. Necesarios para que el estudiante pueda elaborar, comprender y analizar la información requerida.

Esta dimensión a criterios de los autores, requiere por parte del estudiante una intensa actividad intelectual, mentalidad crítica y abierta, capacidad receptiva y reflexiva que propician el desarrollo de conocimientos, habilidades y valores.

En la dimensión sociocultural, según los criterios de Petit (2014), en el diálogo educativo existen innumerables divergencias teóricas, pero ninguna niega la importancia de promover la lectura y sus implicaciones para garantizar el desarrollo sociocultural de los estudiantes.

Unos de los principales roles imputados a la universidad es formar buenos lectores y en caso de que no acontezca, la institución deja de adjudicarse su papel representativo de penetración en los horizontes de la cultura, porque el conocimiento que los estudiantes adquieren es mediante la lectura, ya sea promovida por la institución u otra entidad.

La promoción de la lectura formará parte de la realidad cotidiana de ahí que se aspire al desarrollo de los estudiantes en su entorno.

Es de particular importancia el contexto en que el estudiante aborda al proceso de lectura. Además de facilitar la comprensión del texto como práctica social, le ofrece la posibilidad de ampliar su horizonte, su competencia lectora, su enciclopedia y bagaje de vida y, lo más importante, estar preparado para encarar lecturas intertextuales que logren mejorar su ritmo vital y la adaptación al medio donde le ha tocado vivir.

Según los investigadores, esta función es vital para irradiar en los estudiantes conductas socioculturales, que les permiten un desarrollo armónico e integral, con un enfoque centrado en la concepción de la lectura como placer. La lectura como acción social posee valor simbólico para la universidad. Es, por tanto, prioritario formar lectores y desarrollar actividades encaminadas a descubrir no sólo el placer de leer, sino el valor y la utilidad de la lectura.

La dimensión autotransformadora según, Yepes (2001); y Petit (2014), proporciona el deseo de tener ansias de aprender con el objetivo de contribuir a la formación del profesional.

La promoción de la lectura según los autores de esta investigación, trasciende el estudio de la lengua y de las letras para redundar positivamente en las demás áreas del conocimiento de los que se encarga el currículo, porque dota al estudiante de competencias instrumentales que permiten adquirir y profundizar en todo tipo de conocimientos pasando a ser una vía para transformar sus modos de actuación.

Por medio de la lectura los estudiantes definen y transforman sus gustos, desarrollan su sensibilidad y adquieren conocimientos, habilidades y valores, a partir de otras vivencias y experiencias humanas.

La dimensión lingüística como parte de las dimensiones básicas de la promoción de la lectura según los autores, contribuye a la construcción de la teoría general de las lenguas y del sistema cognitivo que hace posible las representaciones mentales a los estudiantes y les permiten hacer uso del lenguaje.

Esta dimensión articula científicamente desde todos los puntos de vista posibles el lenguaje humano, en general y en las formas específicas en que se realiza, como fenómeno.

Para los investigadores, en la dimensión lingüística es necesario considerar los textos sólo como hechos lingüísticos, como fenómenos de lenguaje, para la

implementación de diversos vocablos en la elaboración de argumentos que promuevan al enriquecimiento del vocabulario del estudiante, y a su vez a la adquisición de conocimientos generales o específicos que promueven una formación integral.

La dimensión lingüística como una dimensión básica de la promoción de la lectura según los autores tiene su fundamento en la teoría de Vygotsky, no solamente como un proceso psicológico o mental, sino también como una interacción social en la que se establece una relación: lector – texto- autor dentro de un contexto sociocultural determinado.

Es criterio de los autores que esta dimensión de la promoción de la lectura contribuye al desarrollo y al perfeccionamiento de la lengua, mejora el lenguaje oral y escrito, aumenta el vocabulario y mejora la ortografía, las relaciones humanas y favorece la capacidad de pensar.

La dimensión lingüística a criterios de los investigadores, convierte a la promoción de la lectura en una excelente herramienta para el trabajo intelectual de los estudiantes, porque activa las funciones mentales y mejora el rendimiento académico. Amplía los horizontes de determinados lugares de contacto con las personas y costumbres que son distantes en el tiempo o el espacio, estimula y satisface la curiosidad intelectual y científica.

La dimensión pedagógica según Petit (2014), implica la selección de materiales, técnicas y métodos adecuados en cada tema a tratar. Así como organizar a la lectura, orienta cómo dinamizar el trabajo del grupo. Integra los contenidos con otros de interés, necesarios para los estudiantes y la sociedad en general.

La dimensión pedagógica a partir de la estructuración mediante tareas docentes, cuya realización requiere competencias adquiridas por medio de conocimientos, habilidades y valores; es una actividad específica, con fundamento en conocimiento especializado, que permite establecer hechos y generar decisiones.

Una de las acciones pedagógicas fundamentales e inaplazables que debe emprender la universidad es la promoción apropiada de la lectura. Ella debe ser formadora de estudiantes lectores.

Las estrategias pedagógicas en el proceso de lectura deben tener como principio aprender a leer es construir sentido a partir de un texto, es decir, aportar un sentido a algo, que es muy diferente de encontrarle el sentido a ese algo.

Se precisa por los autores que las acciones pedagógicas deben ser sistémicas e integradoras, que estén

encaminadas a desarrollar y propiciar el gusto por la lectura; hacer de ella fuente de placer y gozo. Es por esto que, desde la universidad, al estudiante debe enseñársele a construir por él mismo, sus propios recursos de apoyo.

CONCLUSIONES

La formación del profesional de la carrera de Comunicación Social a nivel global y en el Ecuador, necesita reorientar el currículo, para que los enfoques sean coherentes con los sentidos propuestos por esta carrera, para estrechar la brecha que existe entre las áreas básicas y específicas.

La promoción de lectura se concibe como una herramienta de intervención pedagógica, integradora y sistémica que despliega la universidad para cumplir con su encargo social. Como la ejecución de un conjunto de acciones formativas encaminadas a propiciar, impulsar y motivar el interés de los estudiantes por la lectura y su utilización cotidiana, en la adquisición de conocimientos, habilidades y valores y en la transformación de sus modos de actuación.

La promoción de la lectura implica la planificación de un conjunto de acciones formativas, que integra en el proceso de enseñanza-aprendizaje las dimensiones: socio-cultural, comunicativa, cognoscitiva, autotransformadora, lingüística y pedagógica que reflejen nexos entre sí, al organizarse, ejecutarse y evaluarse con la finalidad de promover en los estudiantes el interés por la lectura y su utilización cotidiana que facilite la adquisición de los conocimientos, habilidades (ejes integradores lectura, escritura y expresión oral) y valores en la solución de problemas relacionados con la Comunicación Social en el proceso formativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, D. (2008). Lectura y Formación Ciudadana. Un Estudio Aplicado a la Escuela de Animación Juvenil. Medellín, Colombia. Revista Interamericana de Bibliotecología, 28(1), 147-167. Recuperado de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/8599>
- Bombini, G. (2008). La Lectura como Política Educativa. Revista Iberoamericana de Educación, 46, 19-35. Recuperado de <https://rieoei.org/RIE/article/view/714>
- Carlino, P. (2013). Alfabetización académica diez años después. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 18(57), 355-381. Recuperado de <http://www.re-dalyc.org/pdf/140/140025774003.pdf>

- Carlino, P., Iglesia, P., & Laxal, I. (2013). Concepciones y prácticas declaradas de profesores terciarios en torno al leer y escribir en las asignaturas. *Revista de Docencia Universitaria*, 11(1), 105-135. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/52479804.pdf>
- Gauchi, R. (2002). *Herramientas para la gestión de la promoción de la lectura*: Mar de Plata: Universidad Nacional Mar de Plata.
- Herrera, K. (2014). Influencia de la comunidad universitaria en el medio social en el marco de la universidad del siglo XXI, retos y perspectivas. VII Seminario Internacional de Docencia Universitaria, Cienfuegos Cuba.
- López, S. A. (2010). Promoción de la lectura a través del sitio de lectores de la Universidad Veracruzana. Tesis de Especialización en Promoción de la Lectura. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Merlo, J.A. (2006). *La biblioteca pública como promotora de la lectura: planes de lectura y experiencia de fomento lector en España*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Núñez Sobrino, D. M., Álvarez González, A. R., & Madruga Torreira, E. (2014). Estrategia para la promoción de la lectura en la comunidad universitaria "Carlos Rafael Rodríguez". *Universidad y Sociedad*, 6 (3), 46-54. Recuperado de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/142/pdf_10/
- Ojeda, A.M. (2015). Promoción de la lectura en un grupo de estudiantes de Psicología de la Universidad Veracruzana. Tesis de doctorado. Xalapa: Universidad de Xalapa.
- Pérez, L. (2015). *Formación de lectores a edad temprana*. Universidad Veracruzana.
- Petit, M (2015). *Leer el mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Petit, M. (2001). *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Petit, M. (2014). *El Mediador Escolar de Lectura Literaria*. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/10803/313451/1/fm1de1.Pdf>
- Petit, M. (2015). Nuevos acercamientos de los jóvenes a la lectura. México. Recuperado de <https://bibliotecavirtualtunl.edu.ar/ojs/index.php/itenerarios/article/viewfile/-/7512>
- Pogolotti, G. (2017). El arte de leer. *Granma*, 132. Recuperado de <http://www.granma.cu/cuba/2017-06-04/el-arte-de-leer-04-06-2017-22-06-19?page=2>
- Ross, P. (2007). *La promoción de la lectura en la Biblioteca Escolar. Escuela y lectura*. Bogotá: Ediciones B.
- Sánchez, C. (2009). *Lectura y Universidad: la promoción de la lectura de la biblioteca universitaria*. Biblioteca, lectura y multimedia. Passo Fundo: Universidad de Passo.
- Santos, A., & Sampaio, I. (2002). *Leitura e redação entre universitários: Avaliação de um programa de remediação*. *Psicologia em Estudo*, 7(1), 31-38. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/pe/v7n1/v7n1a04.pdf>
- Sastrías, M. (2003). *Cómo motivar a los niños a leer*. Bogotá: Sosaeta.
- Vázquez Medel, M. A. (2015). Las aulas de la lectura: una propuesta global para el fomento de la lectura en/ desde la Universidad. *Álabe*, 2, 1-15. Recuperado de <http://revistaalabe.com/index/alabe/article/view/33/26>
- Yepes, L (2001). *La promoción de la lectura: concepto, materiales y autores*. Antioquia: CONFENALCO.
- Yubero, S., & Larrañaga, E. (2015). *Lectura y Universidad: Hábitos lectores de los estudiantes de España y Portugal*. *El profesional de la información*, 24(6), 717-723. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/download/41694/23763>