

## COMENTARIO DEL TEXTO “INDUCIR A LEER, NO ATOSIGAR”

**ASUNTO:** La lectura / fomento de la lectura

**TEMA:** Crítica a y reflexión sobre las campañas de fomento de la lectura

**TESIS:** Las campañas de fomento de la lectura no deben estar basadas en simples eslóganes publicitarios ni en atosigar al lector, sino centrarse en “contagiar” o inducir el hábito introduciéndolo en la vida cotidiana de las personas.

Como se puede apreciar, el título (“inducir a leer, no atosigar”) es una síntesis de la tesis. La tesis (y la argumentación) tiene una parte crítica (negativa) y una parte constructiva (positiva).

### ESTRUCTURA

#### *a) Explicación de la estructura externa e interna*

El texto tiene una parte expositiva (explicación de los actos de conmemoración del Año del Libro y la Lectura, lin. 1-12) y una parte argumentativa (reflexión sobre el fomento de la lectura y crítica de algunas campañas, lin. 13-34). Las dos últimas líneas (34-35), a modo de cierre, vuelven a mencionar los actos de conmemoración del Año del Libro y la lectura. Como se puede apreciar, la estructura interna del documento es inductiva o sintetizante, ya que se parte de un caso concreto para después reflexionar en general sobre ese asunto (el fomento de la lectura). No obstante, el cuerpo argumentativo y la conclusión están enmarcados por las referencias al acontecimiento cultural apuntado. Podemos decir, por consiguiente, que la argumentación inductiva forma parte de una estructura circular o en forma de marco. Finalmente, la parte argumentativa del texto es bimembre, es decir, opera en dos direcciones: a) empieza criticando lo que no ha de ser una campaña de fomento de la lectura (parte crítica, refutativa o negativa) y b) termina con una reflexión sobre lo que debe ser una campaña de fomento de la lectura eficaz (parte constructiva, argumentativa o positiva). Según esta estructuración, la tesis parcial se encuentra explícita en la mitad del texto (lin. 13-14 y 17-18) y la tesis final, en el último párrafo (especialmente en las líneas 26-27 y 29-33). Por ello, la estructura interna de la argumentación es parcialmente reiterativa.

En definitiva, estamos ante un texto con estructura circular o en forma de marco (se abre y cierra hablando de un acontecimiento de actualidad) que construye su argumentación de forma inductiva (de lo particular a lo general), bimembre (argumentación refutativa - argumentación constructiva) y reiterativa (primero se expone una tesis parcial y luego se repite reforzada).

#### *b) Partes y articulación de ideas y argumentaciones*

1. EXPOSICIÓN: PUNTO DE PARTIDA (Parr. 1-2): Explicación de los actos de la campaña del Ayuntamiento de Barcelona de fomento de la lectura y propuesta de medidas.

1.1. Efeméride justificativa de la campaña

1.2. Objetivos:

a) Difusión del libro

b) Fomento de la lectura

1.3. Actos programados de fomento de la lectura

1.4. Propuesta de la autora: participación activa de las Bibliotecas basada en la pedagogía lectora.

IDEA SECUNDARIA: Buena acogida del proyecto por los representantes del sector.

2. ARGUMENTACIÓN (lin. 13-33, hasta “sentir”): REFLEXIÓN SOBRE EL FOMENTO DE LA LECTURA Y LAS CAMPAÑAS AL RESPECTO.

2.1.PARTE REFUTATIVA: LO QUE NO SE DEBE HACER: Crítica a determinadas campañas de fomento de la lectura que atosigan a lectores y no lectores (párr. 3).

2.1.1. Las campañas no deben reducirse a eslóganes. Se cita como **ejemplo** una campaña ministerial.

2.1.2. Mediante un **argumento de generalización indiscutible** se refuta que son campañas estériles y contraproducentes porque

a) Quienes leen no necesitan anuncios sobre la lectura

b) Quienes no leen se sienten ofendidos

2.1.3. Se justifica también porque *la lectura es un hábito* que implica

a) Múltiples beneficios para quien lo practica

b) No supone desprestigio para quien no lo practica

2.2.PARTE CONSTRUCTIVA: LO QUE SE DEBE HACER PARA FOMENTAR LA LECTURA (lin. 26-34). Se sustenta en la última idea: *la lectura es un hábito*. En esta parte se explicita la **tesis final** o conclusión de la argumentación, que consta de tres ideas:

2.2.1. La lectura es un hábito (explicado en 2.1.3)

2.2.2. Para inducir a leer y no atosigar se debe contagiar el hábito de leer.

2.2.3. Cómo hacerlo: las campañas de fomento de la lectura deben contagiar el hábito de leer introduciéndolo en la vida cotidiana de las personas. Se citan **ejemplos** de ámbitos de actuación.

3. CIERRE: VUELTA AL PUNTO DE PARTIDA (campaña del Ayuntamiento de Barcelona) (lin. 34-35).

3.1. Elogio del lema de la campaña

3.2. deseo de éxito.

**Juan Ramón Cervera**