

Microcuentos en taxibuses públicos

*Recorridos literarios por el
Gran Concepción (Chile)*



Microcuentos es una estrategia de publicación literaria que incorpora la lectura en el interior de los taxibuses del sistema de transporte público de Gran Concepción con cuentos adhesivos en el respaldo de los asientos, publicados por cincuenta escritores emergentes. Con ello se pretende beneficiar a más de ciento veinte mil personas con literatura de calidad y atractiva para la población donde los indicadores de lectura son bajos a nivel nacional.

La propuesta es incentivar el hábito de la lectura mediante la publicación de *microcuentos* de autores locales emergentes, sobre temáticas identificativas como el territorio, paisaje, cultura, ilustrados y diagramados e impresos en papel adhesivo para ser instalados en el respaldo de los asientos de los *microbuses* del transporte público en el Gran Concepción. Así, el transporte público se convierte en un vehículo para la culturización, añadiendo al día un recorrido literario que acerca la lectura a un millón de habitantes de las siete comunas del Gran Concepción, la segunda ciudad de Chile.

Microcuentos nace de una vida marcada con la presencia del viaje como un acontecer cotidiano, unido a una mirada inquieta que encontraba en el *taxibús* un espacio en donde transcurría más de dos horas diarias y en el que no pasaba nada, un espacio en desuso.

En esta vida de pasajero, donde lo clásico es la música de la radio, las cortinas azules, los adhesivos religiosos y los asientos rayados, desde la última fila se gestan *microcuentos*, con la idea de aprovechar este espacio, colocando algo que estimule los cuarenta minutos de monotonía y conlleve un aporte cultural.

Junto con Diego Zamorano, cofundador de la idea, llevamos adelante el proyecto y diseño de una maqueta en MDF en la cual pintamos un cuento de Da-

maris Puchi Soto, naciendo el primer prototipo, volviéndose tangible el formato y la idea.

La motivación se vuelve convicción cuando se evidencian las bajas cifras en torno a las prácticas y al hábito lector presentes en Chile, donde el 44,3 % de la población adulta se encuentra en una situación de analfabetismo funcional (según el Centro de Microdatos de la Universidad de Chile), con incapacidad para comprender lo que lee, escribe y calcula. El 54 % de los chilenos no ha leído un libro durante el último año, cifras que se acrecientan si bajamos en la estratificación socioeconómica.

El resultado del proyecto ha superado las expectativas ya que ha sido muy bien recibido por la comunidad en general.

Simultáneamente surge la capacidad del transporte público como un espacio propicio para una instancia de lectura, de hecho el 11 % de los chilenos siempre lee durante sus viajes cotidianos y un 32 % lo hace ocasionalmente. En contraposición, el 57 % nunca practica la lectura durante el viaje.

El *taxibús* reúne cualidades que lo convierten en una herramienta de culturización óptima: recorre los barrios más populares de la ciudad; es masiva, con unos 690 mil viajes diarios de 275 mil pasajeros individuales que pertenecen mayoritariamente a los tres primeros quintiles socioeconómicos el 60 % más pobre, precisamente la población con menores indicadores de lectura.

La gestión del proyecto significó profesar la idea apoyados nada más que con una maqueta y la convicción de poder regalar lectura. Como un hecho anecdótico, en las dos primeras líneas de buses que visité obtuve como respuesta un no. A la tercera entrevista llegué sin cita previa, siendo recibido por don Pedro Badilla, Presidente de la empresa Flota Centauro de la comuna de Hualpén. Don Pedro se mostró interesado desde un comienzo en el desarrollo del proyecto, consultando y aportando información clave para la viabilidad y validación técnica del mismo.



Con su apoyo me presenté ante la secretaría regional del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, donde don César Arriagada –secretario regional de Transportes– se comprometió con el proyecto y su implementación en el sistema de transporte público licitado del Gran Concepción. También debemos agradecer su ayuda a doña Marcela Vial, su secretaria, quien siempre se mostró presta a apoyar la gestión del proyecto.

El interés demostrado por las organizaciones privadas y públicas del transporte de pasajeros del segundo mayor conurbano de Chile dio al equipo el convencimiento de que los *microcuentos* serían una opción viable y un beneficio necesario, efectivo y gratuito para la comunidad. Para su financiamiento se presentó el proyecto al Fondo Nacional del Libro y la Lectura. En primera ocasión, por errores de inexperiencia se pierde siendo en la segunda oportunidad, doce meses después cuando se logra la adjudicación del fondo con el cual se da inicio a la ejecución e implementación de la totalidad del proyecto.

Para su realización el equipo se organizó en una dirección y tres áreas: edición, diseño e instalación, con Francisco Cortés como director, Diego Zamorano en el papel de editor, el diseñador Ariel Moyano y Joel Araya a cargo de la instalación. Esta etapa coincidió con la apertura del Centro Creación Concepción: C3, un espacio municipal que acogió al equipo y se convirtió en aliado estratégico, convirtiéndose en el lugar de trabajo y comunidad artística con otras disciplinas.

La primera etapa de la ejecución consistió en una convocatoria, en la que se trabajó con cincuenta escritores emergentes residentes en la región. En esta



etapa se realizó un proceso de edición apoyando a cada escritor en conceptos de estilo y corrección de los cuentos siguiendo una pauta y una línea editorial centrada en el acontecer del Gran Concepción, buscando evocar una cualidad identificativa. Fueron seleccionados doscientos cincuenta cuentos, cuyos derechos de autor fueron pagados a los escritores para proceder a la publicación.

La etapa de publicación contempló la diagramación de los textos por el diseñador Ariel Moyano, aplicando un formato estándar en seis tonalidades distintas. Se imprimieron nueve mil ejemplares que fueron instalados en cuatrocientos buses de dieciséis rutas del transporte público licitado del Gran Concepción.

Los consumidores o beneficiarios potenciales del servicio literario *microcuentos* equivalen a un tercio



de la demanda global del Servicio de Transporte Licitado del Gran Concepción, llegando a un universo de 250.000 pasajeros del cual el 54 % representa a los tres primeros quintiles, con los índices de lectura más bajos. Con una frecuencia de 150.000 viajes/día los pasajeros tendrán acceso a una lectura voluntaria y fortuita de quince a veinte minutos en viajes que en promedio duran treinta y seis minutos. Es por esto que la elección de las líneas de *taxibuses* se hace mirando el recorrido y el nivel socioeconómico o contexto social que se desarrolla en el interior de los barrios.

El resultado del proyecto ha superado las expectativas ya que ha sido muy bien recibido por la comunidad en general, con buenos comentarios por parte de los usuarios que refuerzan la cercanía con el proyecto, en gran medida porque se han visto identificados con temáticas cercanas y familiares que reflejan y evocan lo que acontece fuera o dentro del *taxibús*.

El transporte público se convierte en un vehículo para la culturización.

Las felicitaciones y agradecimiento por parte de la comunidad sin duda ha sido uno de los mejores resultados, influyendo incluso en chóferes y terminales de buses, espacios no convencionales para la realización de actividades culturales, y hasta la fecha el cuidado de los adhesivos por parte de los pasajeros ha sido ejemplar, con una tasa inferior al 1% de vandalización del soporte, demostrando un indicador de apreciación por el proyecto que se valora.

Microcuentos. Recorrido Literario por el Gran Concepción ha logrado posicionarse en el medio local como un factor de cambio social, cultural y de participación para concretar y pro-



moviendo la lectura como un aspecto cotidiano de la vida.

La masividad de difusión del proyecto en el mercado (250.000 usuarios) y producción en serie (9.000 adhesivos), ha motivado al equipo de trabajo a la proyección y búsqueda de fuentes alternativas de financiación que permitan la sustentabilidad del modelo de gestión mediante la publicidad de marcas asociadas en el diseño digital en pos del estatus que confiere a la marca demostrar generosidad asociada a un bien cultural.

Todo esto ha llevado al formato *microcuentos* a ganarse el reconocimiento de sus pares, los medios de comunicación, los usuarios y trabajadores del transporte del Gran Concepción. La experiencia abre toda una gama de alternativas de fomento a la lectura en el espacio público de mayor masividad en el sistema editorial de la ciudad, como asimismo la posibilidad de licenciar el formato y exportarlo a otras ciudades, con equipos locales y promoviendo el intercambio entre ciudades.

Así *microcuentos* pretende capitalizar el buen resultado de esta iniciativa convirtiéndose en una industria creativa, trabajando con el talento creativo como principal capital pretende ser un modelo que se pueda replicar desde la región del BíoBío a nivel nacional e internacional, buscando fomentar el acceso a bienes culturales de calidad y de artistas emergentes. ▀