

PERSPECTIVAS

PLOP! GALERÍA:
CREAR Y SOSTENER PÚBLICOS
PARA LA ILUSTRACIÓN

MARÍA ISABEL MOLINA

Periodista y Magíster en Sociología
de la Universidad de Chile

La primera galería de arte en Chile dedicada a la ilustración fue un “experimento” destinado a conectar a creadores y públicos de un ámbito muy específico. Tras seis años de trabajo, estos públicos se han consolidado junto con una creciente profesionalización del medio y un circuito en continua expansión.

El sábado 14 de agosto de 2010, PLOP! Galería abrió sus puertas. Los asistentes repletaron la única sala del recinto, donde se exhibían obras del destacado humorista gráfico Hervi, y su espacio de librería y tienda. Pensada desde un inicio como un lugar que reuniera la exposición y comercialización de obras de ilustradores chilenos y extranjeros con la venta de libros y objetos ilustrados, PLOP! Galería era una apuesta para sus cuatro creadores: Pati Aguilera y Adolfo Holloway, diseñadores e ilustradores, y Claudio Aguilera y quien suscribe, periodistas que habían trabajado en instituciones culturales.

El riesgo no era menor. El espacio tendría a la galería como eje principal, lo cual era al mismo tiempo el aporte más radical de la propuesta. ¿Era factible sostener una galería tan especializada? ¿Existía un público para ella? Si bien no contábamos con el presupuesto para encargar un estudio de mercado que pudiera prever los alcances de este proyecto, sí existían algunos indicios sobre el contexto relacionado con el ámbito de las artes visuales.

Según el Reporte Estadístico N° 11 del CNCA (octubre de 2011) –dedicado a las Artes Visuales y Fotografía y que analizó los datos de la Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005– y la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, el 76% de los encuestados afirmó no haber asistido a exposiciones de artes visuales (en el primer estudio), mientras que este porcentaje aumentó a un 78% (en el segundo), lo cual implica que descendió el número de visitantes a muestras. Según el rango de edad, la edad era un factor significativo: el 30,6% de los asistentes a exposiciones de artes visuales correspondía a jóvenes de 15 a 29 años, seguido por el grupo de 30 a 44 años, con un 19,8%. Principalmente se asistía a muestras de pintura (58%), fotografía (22,1%), escultura (7%) y dibujo (4%).

En este escenario, el primer desafío era crear un público para la ilustración y elaborar una estrategia de mediación atractiva y cercana, instalando la idea de que la ilustración estaba a la misma altura que otras expresiones artísticas. Trabajamos redefiniendo la idea de ilustración, que era muy cercana al dibujo. Si bien algunos ilustradores utilizaban el dibujo, a poco andar la asociación tradicional se fue matizando gracias al amplio abanico de técnicas utilizadas por los creadores: acuarela, acrílico, fotografía, *collage* y, especialmente, técnica digital, información que lentamente fue permeando hacia los públicos. También se incorporó una nueva forma de comercialización (la venta directa de originales y copias), lo cual implicó formar al incipiente público coleccionista de obras en descalzar la idea del original como sinónimo de única obra, ya que los ilustradores que utilizan la técnica digital comenzaron a exhibir y poner a la venta obras en formato *giclée* (impresiones digitales de alta calidad). Este tipo de impresión era ya utilizado en fotografía, pero no era tan conocido por compradores que, atraídos por los bajos precios de las ilustraciones y su variedad temática, se atrevían a comprar estas

“el primer desafío era crear un público para la ilustración y elaborar una estrategia de mediación atractiva y cercana, instalando la idea de que la ilustración estaba a la misma altura que otras expresiones artísticas”.



obras de ilustradores que se hacían conocidos a través de la prensa, redes sociales y éxitos editoriales. Esto fue aparejado de enseñarle a los ilustradores a valorar, artística y económicamente, sus obras.

Otras tareas de mediación fueron difundir el rol de autor de los ilustradores, relegados hasta ese momento a ser los acompañantes de los escritores en libros y reportajes, o simplemente decorar vajilla o textiles; realizar instancias de encuentro entre público y creadores como lanzamientos y firmas de libros, visitas guiadas y talleres para distintas edades e intereses (profesionales y personas que solo quisieran probar la experiencia de acercarse a la ilustración).

En 2012 realizamos el primer Festival Internacional de Ilustración de Chile (Festilus), instancia que se ha repetido durante el 2013, 2014 y 2015, intentando llegar a públicos diferenciados: ilustradores profesionales, emergentes y público general. Para cada grupo se planificaron y realizaron actividades específicas: para los primeros, jornadas de profesionalización, talleres y encuentros con ilustradores de larga trayectoria; para los segundos, exposiciones, y actividades masivas para los terceros. En el último Festilus, cerca de 5.000 personas asistieron el domingo de cierre al Centro Cultural Palacio La Moneda, donde se llevó a cabo un evento que tuvo como soporte una feria de ilustración con entrada gratuita para todo público, y paralelamente una jornada de profesionalización.

Durante estos seis años, y principalmente a través del estudio de la asistencia a estos encuentros, hemos ratificado, en buena parte, los datos de las Encuestas de Consumo Cultural: tenemos un público mayoritariamente compuesto por jóvenes, interesados en acercarse a la ilustración como medio profesional o porque están relacionados con carreras similares. Pero también se acerca un público familiar que lleva a sus hijos a talleres con destacados ilustradores o lanzamientos de libros, y coleccionistas que regularmente adquieren obras.

En cuanto a la profesionalización, si consideramos este ámbito como un “mundo del arte”, concepto acuñado por H.S. Becker para dar cuentas de “todas las personas cuya actividad es necesaria para la producción de los trabajos característicos que ese mundo, y tal vez también otros, definen como arte”, verificamos que ha crecido y se ha fortalecido no solo en cuanto a presencia de más ilustradores, sino también en un aspecto cualitativo: existen mayores instancias para publicar sus trabajos como prensa y editoriales; han comenzado a aparecer instancias de agrupación sectorial y, además, la institucionalidad cultural está reconociendo a la ilustración en áreas relacionadas con las postulaciones al Fondo del Libro y Fondart (a través del Área de Diseño), entre otras. También han surgido



nuevas librerías dedicadas a esta temática, así como ferias para ilustradores emergentes, encuentros y otros eventos.

En este crecimiento, el público también se ha diversificado y ha comenzado a reconocer a ilustradores específicos de literatura infantil y juvenil, a quienes hacen humor gráfico y a otros que se dedican a crear objetos ilustrados, por nombrar ciertas categorías. Los siguen en las redes sociales y están al tanto de sus nuevas publicaciones.

¿Continuarán creciendo o mutando estos públicos? Sí. Y nuestra apuesta esta vez es que quienes están creciendo entre libros ilustrados, o quienes han pasado su adolescencia entre ferias y fanzines, o comenzaron a estudiar sus carreras profesionales ligadas a la imagen y la visualidad, seguirán enriqueciendo este mundo del arte desde un rol más crítico y se relacionarán a futuro con las obras y creadores en formas diversas y más participativas. ■

Bibliografía

Reporte Estadístico N° 11 del CNCA. Departamento de Estudios. Sección de Observatorio Cultural. En: <http://www.cultura.gob.cl/reporteartesvisuales/>

Becker, Howard (2008). *Los mundos del arte*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.



“se acerca un público familiar que lleva a sus hijos a talleres con destacados ilustradores o lanzamientos de libros, y coleccionistas que regularmente adquieren obras”.