

## El coleccionismo y su significado

Noel Fernández Victoria<sup>1</sup>

### Resumen

El coleccionismo tiene un origen de poder que, en ciertos aspectos todavía continúa a día de hoy, sin embargo, la cultura material fabricada y usada a través de los años ya adquirió diferentes significados de valor. La razón de hacerlo: los diferentes eventos que hicieron crecer la práctica, los criterios que se utilizan y cómo obtienen incluso más significados fuera del término colección.

Yo juzgo que el término y su propósito tienen miles de significados, pero todos comparten un sentimiento, no importa quién, dónde, y a qué edad; razones por las que mis evidencias serán buscadas y tomadas de la Ciudad de México, en el Centro Histórico y alrededores, pues es una zona llena de lugares potenciales para la compra y venta de los llamados “artículos de colección” que serán un buen punto de inicio.

**Palabras clave:** Coleccionismo, Etnoarqueología, objetos, valor, estilo de vida.

### Abstract

Collecting has a source of power that, in certain aspects, still continues to this day, however the material culture manufactured and used over the years and acquired different meanings of value. The reason for doing it: the different events that made the practice grow, and the criteria that are used and how they get even more meanings outside the term collection.

I judge that the term and its purpose have thousands of meanings, but they all share a feeling, no matter who, where, and at what age; reasons why my evidence will be sought and taken from Mexico City, in the Historic Center and surroundings, as it is an area full of potential places of purchase and sale of so-called "collectibles", which will be a good point of beginning.

**Key words:** Collecting, Ethnoarchaeology, objects, value, lifestyle.

---

<sup>1</sup> Estudiante de la licenciatura en antropología, de la rama de arqueología, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la UNAM, México. Mi correo electrónico es yeurant@gmail.com. He participado en excavaciones arqueológicas y en análisis y clasificación de materiales en laboratorio, en la Ciudad de México. Intereses académicos: etnoarqueología, más específicamente en la fabricación de objetos de uso cotidiano y como se adaptan a los usuarios en su tiempo. Actualmente desarrollo mi tesis con el tema presentado. noel\_fdez\_v@comunidad.unam.mx

## **Introducción**

Según el libro *Contextos educativos no-formales: el museo y la apropiación del conocimiento científico* (2015) y la autora de la sección “Coleccionismo y origen del museo”, Elena Segurajáuregui Álvarez, los museos no nacieron siendo lo que son hoy, pues las figuras de poder en turno, desde faraones a emperadores, incluida la iglesia, usaban como un símbolo de poder y estatus la cantidad de objetos que se pueden reunir, y aun hoy en día, ese uso simbólico persiste aunque con algunas diferencias. Las primeras colecciones, alrededor del siglo VI a. C. tenían como intención preservar los objetos, con el tiempo pasaron a ser exhibidos y mucho más adelante con la intención de educar en distintas áreas.

¿Por qué la gente conserva cosas? ¿Acaso es un síntoma del síndrome de Diógenes? ¿Síndrome del acaparador compulsivo? ¿O acaso hay algo más? En mi día a día he visto a mucha gente, ya sea física o virtualmente, gente que tiene talentos, habilidades y facilidades, cosas que no muchas personas tienen, razón por la que llaman la atención y más aún hoy en día con las redes sociales en un punto muy alto en el estilo de vida. No son pocas las que muestran a amigos o seguidores sus *colecciones* de piezas recientemente adquiridas relacionadas a algún tema o contenido. ¿Qué propósito tienen? No son los primeros en hacer esa clase de cosas y, sin embargo, se sigue haciendo, llamando la atención de más de uno, entre ellos a otros investigadores. Yo me pregunto todo esto y más, puesto que soy alguien que disfruta ver contenido de temas que me gustan, y más, de tenerlo. Consecuentemente, realice una búsqueda por diferentes lados de la red, siguiendo consejos y desarrollando este tema para todos aquellos que pueda interesarles. Pues, algo que puede pasar muy desapercibido para unos es la vida para otros, son dos mundos separados que conviven en el mismo espacio, lo que hace falta es poder verlo, pues todos tenemos el potencial de ser parte de él.

## **Desarrollo**

El coleccionismo puede tener un origen incierto, pudiendo ser tan viejo como el hombre mismo, al guardar minerales, huesos, ramas, cualquier cosa que llamara la atención de homínidos allá a donde fueran y decidiera quedárselo. Sin embargo, con la evolución del estilo de vida, el avance en los

oficios y nuevas necesidades, surgieron otro tipo de objetos, muchos de los cuales simplemente tenían por objeto cumplir una función, pero con el tiempo empezaron a tomar otro significado, se empezaron a diferenciar, a tener algo que otros objetos del mismo tipo no. Esto debió despertar esa curiosidad innata del ser humano, lo cual los llevó a buscar más (Véase Figura 1). Pero vamos por pasos.



Figura 1: Colección de latas de refresco (<http://wikiedd.blogspot.com/2013/10/el-auge-de-las-colecciones-de-latas.html>).

Durante el siglo XVI y XVII se consolidaron colecciones en Europa, hechas por familias con una gran posición económica y de posición social, siendo la aristocracia esa clase. Los principales objetos de colección eran los libros, el conocimiento que se podía obtener de manera limitada debido al no tan extendido uso de la imprenta, era una serie de artículos que pudieron ser muy codiciados por la gente. Se les dio categorías relacionado al tipo de objeto que son: *Naturalia*,

*Exótica, Científica, Artificial*, etcétera; que se refiere a criaturas, objetos naturales, plantas, animales, instrumentos científicos, antigüedades y arte.

Muchas veces y por fortuna de estas colecciones, diversos objetos pudieron conservarse lo suficiente para que se pudieran obtener grandes avances en la ciencia, debido a sus clasificaciones dentro de las mismas colecciones. Más aún, fueron muchas de estas colecciones gracias a las cuales se usaron o donaron para poder abrir los primeros museos.

Mirta Rodríguez Acero en su artículo “El perfil del coleccionista (2010: 2-3)”, menciona que es difícil dar una tipología del perfil del coleccionista, debido a las variables que influyen a su alrededor. Aquí, la autora nos remite a Maslow con su Teoría de las Necesidades, quien nos dice que el ser humano tiene una serie de necesidades, representada por él en una pirámide (Véase Figura 2), en la cual, las necesidades están, válgame la redundancia, en la base de la misma, y a medida que satisfacemos éstas, centramos nuestra atención en las del piso superior, lo cual indica una mejora en el estilo de vida, te hace preocuparte de otras cosas, y relacionándolo con la mente del coleccionista, alguien que tenga el sustento necesario es quien suele tener, no sólo las intenciones de formar su propia colección, sino las posibilidades de hacerlo. Cabe aclarar que debido a los inmensos tipos de objetos que se pueden juntar, no todos tienen una necesidad enorme de capital, pero las que, si necesitan, la manera más eficiente de recolectarlo suele ser con el uso de dinero.

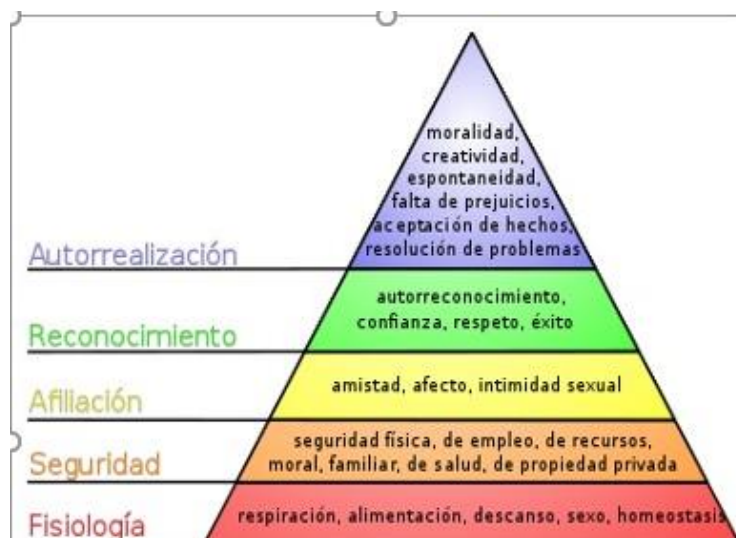


Figura 2: Pirámide de Maslow ([https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow))

El coleccionismo en general es una práctica aceptada por la sociedad actual. No está limitado a un sector preciso, incluye a cualquier estrato social. Se suele coleccionar objetos de alto, escaso o nulo valor económico, dependiendo de si cumplen o no la función de prestigio social esperada por sus propietarios (Mirta, 2010: 4-5).

En la publicación *Coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico. Ámbitos europeos, americano y asiático* y, en específico, el capítulo de María Vanesa Román Jaime, “Origen y desarrollo del coleccionismo J-Pop en España”, comienza con cierta cita que me parece interesante:

En este nuevo siglo hemos asistido en nuestro país a la eclosión del coleccionismo de productos pop japoneses, este fenómeno se debe a las características de los mass media, su omnipresencia y el efecto que produce a nivel psicológico en el público es, a menudo similar al impacto que, de la fe, y de las creencias mágicas y religiosas (Muñoz, 2000, como se citó en Román, 2019).

Y no es para menos. No sólo en España, Latinoamérica en general también tuvo su boom por la cultura oriental, tal y como señala la misma autora, cuya raíz podría empezar en la televisión con los programas animados como lo fue *Heidi* y, posteriormente, muchos otros, lo cual dio origen a el interés en otra cultura que, con el pasar de los años, daría mucho de qué hablar a los coleccionistas.

Miguel Ángel Rivas Romero, de la Universidad de Málaga, España, en su capítulo “Coleccionismo y cultura pop en el siglo XXI. Del *Concept art* hasta el *Merchandising*”, de la misma publicación, *Coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico. Ámbitos europeos, americano y asiático* de 2019, nos habla del concepto de Concept Art, cuya relevancia para el coleccionismo en ciertos ámbitos es importante y el inicio de una serie de muchas colecciones para muchos.

El tema es: el Concept Art trata sobre la primera idea plasmada en un boceto, un dibujo basado en la imaginación del autor/ artista, palabra que sirva como guía para otros para entender la finalidad del proyecto. Es gracias a esto que, en el caso de producción de películas, series, incluso ilustraciones de libros, se pueden guiar al hacer vestuarios, paisajes, decoraciones, se decide el uso de colores, descripciones, es la guía base para muchas cosas, incluida la publicidad y posteriormente el *Merchandising*. Es justamente esto lo que abre la puerta a los coleccionistas pues, cuando algo obtiene popularidad, es más propenso a poder generar productos y *Merchandising*,

pudiendo llevar a cientos o miles de productos basados o simplemente decorados con los Concept Art de ese algo popular.

No hace falta ir a algún lugar lejano para ver todo eso, sólo se necesita abrir algún periódico, conectar tu teléfono a internet, salir a la calle, prender la televisión, en todos lados hay anuncios que te hablan de alguna clase de producto, ya sea para consumo o en este caso, para coleccionar.

Un ejemplo que tengo muy en mente son los vasos o botes con temática de una película popular en turno (Véase Figura 3). Por un costo extra, te lo venden y te lo llevas a casa, sólo por eso, porque es un producto que tiene una imagen de algo que te gusta. El *Merchandising* tiene por objetivo la venta, cosa que suele conseguir muy a menudo, “¡productos oficiales que sólo los verdaderos fans tienen!”; incluso si el producto principal está dirigido a infantes, muchas veces adultos adquieren los productos, ya sea porque les encantó hasta ese punto o sea parte de su colección de cierta empresa o franquicia, etc.



Figura 3: Marketing de los cinemas (<https://sangrons.blogspot.com/2014/04/resena-rio-2-4dx-3d-y-x4d-3d-rio-2-3d.html>)

Entonces, el coleccionismo puede llegar al grado en el que todo lo relacionado debe ser adquirido, desde los Concept Art originales, los *Story board* subsecuentes, fotos, secuencias originales,

manuscritos del autor, productos de toda índole, no hay excepciones o rechazos, entre más raro, más valioso. Aquí entra justamente eso, la rareza, pues algo que se vende como coleccionable tiene un límite, lo juntas todo y ya, se acabó, otros pueden hacer lo mismo con incluso menos esfuerzo, tiempo, etcétera; pero si es algo único, tan limitado, hace que el valor se eleve por encima de todo, aquel que lo tenga se puede jactar de ello, de demostrar una superioridad frente a otros, razones por la que objetos involucrados con el (los) autor(es) que no se venden al público son más valorados. Ejemplo de ellos son justamente los manuscritos de guiones, aquellos que eran la idea original de algo y que con el tiempo cambiaron por una u otra razón, incluso cosas como lápices o plumas de los mismos se consideran valiosos. Y eso se extiende a muchas ramas del coleccionismo, teniendo rarezas los autógrafos de famosos ya fallecidos, tarjetas (o cromos) de muchas variantes, discos de vinilo de limitada producción, o figuras de colección.

Esto me recuerda a cierta película de Scooby Doo de 2009 en la que el villano principal realiza las acciones que desencadenan la trama y todo porque es un fiel coleccionista de sellos postales, en especial de los que tienen defectos (que los hacen más valiosos), y tenía que poner sus manos en uno de ellos.

El defecto tiene una importancia en las colecciones de objetos, pues no es algo común que puedas encontrar fácilmente. Y el criterio de defecto tiene sus características, siendo la principal que ese defecto sea un error de fábrica, no uno hecho por la gente misma, de ser así, traería un caos a los coleccionistas del mundo. Los errores van desde la falta de información de la que debería de tener (en monedas puede ser el año de impresión o el valor de la moneda en sí), el tamaño de la moneda o errores de acuñación (Véase Figura 4). En otro tipo de objetos existen otros errores, como puede ser el color, una falta de éste o el uso de diferentes tonos a comparación de los normalmente utilizados. Un ejemplo de esto puede ser en las figuras de colección referentes a series y películas cuyo objetivo del público se supone que son los niños, un público joven, pero con la particularidad de que a veces atrae más a personas de mayor edad y con el tiempo el mercado se pone de objetivos a éstos.



Figura 4: Errores de acuñación en las monedas ([https://www.clarin.com/sociedad/coleccionan-monedas-errores\\_0\\_r1GnGhRGM.html](https://www.clarin.com/sociedad/coleccionan-monedas-errores_0_r1GnGhRGM.html)).

Un ejemplo de esto es la línea de producción llamada *Saint Seiya Myth Cloth*, que son figuras lanzadas en 2003, basadas en el popular anime *Saint Seiya*, conocido de este lado del mundo como *Los Caballeros del Zodiaco* de 1986, cuyo origen era una conmemoración y una manera de promoción para el contenido a lanzar en 2003, y cuyo único número era de 5 figuras. Al darse cuenta de su popularidad y demanda, se expandió con muchos otros personajes de la franquicia. Esto agregado a la calidad de los productos, el precio no es algo que se consiga fácilmente, se volvió una serie de colección para los fanáticos más especializados (aunque no exclusivo), y como no, con mejores capacidades de adquisición. Todas las figuras tienen su color y detalles, pero si hay diferencias, a menos que sea de manera negativa (color diferente pero de mala calidad), puede contar como defecto de fábrica pero la haría valer mucho más. Al igual que los detalles ya sea de expresión o en la figura en sí.

Regresando, la rareza es excepcional, claro está, pero no siempre tiene que ser así, coleccionar algo sólo requiere que quieras hacerlo. Recuerdo una clase de Etnoarqueología de la UNAM en la que se habló sobre cosas como los boletos de metro de la Ciudad de México, cuyo diseño la mayor parte de tiempo puede ser simple, pero también puede volverse especial debido a algún evento o celebración (Véase Figura 5). La mayor parte de la gente lo ignora, lo lee pero no hace caso a ello y lo usan así sin más.





Figura 5: Diferentes boletos del Sistema Colectivo Metro (<https://news.culturacolectiva.com/mexico/venden-coleccion-boletos-antiguos-metro-26-mil-pesos-cdmx/s/f>)

Y así puede extenderse a cualquier cosa que desees, he tenido conocidos cuya obsesión por juntar portavasos (Véase Figura 6) de diferentes bares los llevó a tener una amplia colección de ellos; otros juntan monedas, que yo mismo me declaro culpable de hacer en cierta época, al igual que billetes; otros juntan botellas, aunque no por coleccionismo; comics como cualquier otro joven amante de los mismos, muchos otros juntan tazas y otros más cualquier cosa relacionada a Star Wars.



Figura 6: Diversos diseños de portavasos (<https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-papel-varios/coleccion-portavasos-marcas-cervezas~x169545636>)

Para Igor Kopytoff en *La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso* (1986: 89): “la producción de mercancías es también un proceso cultural y cognoscitivo: las mercancías no sólo deben producirse materialmente como cosas, sino que también deben estar marcadas culturalmente como un tipo particular de cosas (1986: 89)”. Posteriormente a eso, nos menciona que una cosa puede tener ese valor en un tiempo, y en otro ser lo contrario. Razón por la que, de manera económica, una cosa obtiene esa denominación y se definen transacciones.

Ya lo mencioné antes, los *Storyboards*, que podrían pasar por simples dibujos/animaciones hechas por un civil cualquiera, pueden ser el precursor de algo mayor. No es un “producto” o mercancía en el instante de su nacimiento muy valioso, pero bien puede serlo en el futuro, siendo todo decidido por lo que la gente crea y valore.

En el texto de Kopytoff (1986: 90), entrando de lleno con el tema de su capítulo, se menciona sobre los objetos y cómo es su vida útil, la percepción que tenemos de ellos. Nos da ejemplos como el de los esclavos, cómo las personas pueden ser tratados como objetos con un valor mas no como personas mismas, pues se vuelven mercancías a la hora de hacer transacciones y siempre tienen latente ese valor.

Sin embargo, no es algo eterno, la gente suele dar estimaciones de tiempo de uso a los objetos (tiempo y vida de trabajo en el caso de los esclavos), después del cual dejará de servir o funcionar como debería. Una vez más, Kopytoff (1986: 92) nos hace referencia a que este concepto puede variar, pues lo que uno consideraría vida útil, puede derivar en otro uso en el que tenga otro tiempo de vida útil. Un ejemplo es el de los boletos de café, como relata Vargas (2020), utilizados en Costa Rica a mediados del siglo XIX, que eran formas de pago para los trabajadores resultado de la falta de monedas necesarias para eso. Esto derivó entonces en que se hicieron muy populares y muy utilizados hasta que el gobierno les dio fin. Su vida útil acabó ahí, pero entonces cambió su propósito, se volvió un interés para las personas como un recuerdo, como una herencia cultural de lo que fue el trabajo, su vida útil regreso para ellas, aunque no fue el mismo.

Kopytoff nos menciona que Margaret Mead destacaba que: “un modo de entender una cultura es advertir qué tipo de biografía se concibe como la encarnación de una exitosa carrera social”, además de que el mismo nos dice: “lo que se califica como una vida bien vivida en la sociedad africana es diferente de lo que opinan al respecto los habitantes de las riberas del Ganges, de Bretaña o de las regiones polares de Groenlandia (1986: 91)”. Y es que el éxito está marcado muchas veces por las cosas materiales. Tal y como se menciona al inicio de este artículo son objetos de poder y estatus, tener más indica más éxito en la vida, representa relaciones de amistad, trabajo, esfuerzo, pero también de estatus familiar, social, económico, etcétera. Aquí entra la cuestión de la sociedad y su cultura particular, ¿en todos lados es siempre así? ¿O tal vez, tus fortalezas físicas y destrezas sean el indicador? ¿Tal vez cuanto puedes destruir en ofrendas para tus deidades? ¿Tal vez tu convicción y tus pertenencias tiene diferentes valores?

Como ya mencionaba, pueden tener un alto o bajo coste monetario el coleccionismo, y muchas veces la única manera de conseguir cierto artículo es a través de internet, así nos dice María Vanesa Román, “Portales como Todocoleccion y Ebay son los principales lugares donde los coleccionistas pueden adquirir estos productos (2019: 479)”.

Otro ejemplo de coleccionismo que podemos encontrar hoy en día, es el coleccionismo de imágenes, así lo maneja Mariona Visa Barbosa, en su artículo *El Caso De La Red Social Pinterest:*

*Representación propia y coleccionismo virtual a través de imágenes*, donde habla precisamente de esta red, diciendo:

Pinterest es que todo aquello que nos interesa se puede representar a través de imágenes. Cada carpeta (board) de los usuarios incluye una serie de fotografías sobre un tema determinado, las cuáles remiten posteriormente a un texto o página web. Se trata, pues, de compartir experiencias y gustos en formato imagen (2013: 96).

En este caso, Pinterest es una mega colección de imágenes, desde las recopiladas de internet u originales subidas directamente a la red, una página donde puedes encontrar cientos de cosas para ver y disfrutar o para usar, como personalmente hago con cierto plano del metro cuando necesito ir a lugares nuevos. Y entonces llegamos a la era digital actual, donde la moda de los *memes* empezó a crecer desproporcionadamente, siendo todo un potencial *meme* usado para hacer bromas y divertirse con algo. No son pocos a quienes he visto haciendo su colección de los mismos, ya sea porque hacen alusiones a algo que les gusta o simplemente les hicieron gracia por situaciones que han vivido.

## **Consideraciones finales**

El coleccionar algo puede tener muchas razones y motivos, pero en ninguna de ellas está el disgusto por algo y todos comparten una pasión por ello, si bien el origen tiene unas razones de poder y dominio, en la actualidad esas razones no son necesariamente ciertas, se hace más por el gusto, el apego, la nostalgia y los sentimientos que algo puede dar, claro está, en que esto se encarna al sentido cultural de cada persona, sociedad y/o edad.

No se puede juzgar que alguien acumule cosas, sin embargo, las limitaciones son necesarias para todo, saber cuándo y dónde parar, pues los excesos no son aliados de nadie, incluyendo esto. Sin miedo a equivocarme, puedo decir que sólo necesitas el querer para formar parte de este mundo, en mayor o menor medida.

## **Referencias bibliográficas**

García Hernández, C., D. Méndez Granados, E. Peñalosa Castro, E. Segurajáuregui Álvarez, M. Espinosa Meneses, M. González de Cossío, M. Contreras García y M. Casanueva López (2015). *Contextos educativos no-formales: el museo y la apropiación del conocimiento científico*. Universidad Autónoma Metropolitana, Tlalpan, México.

Kopytoff, I. (1996). La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso. In A. Appadurai (ed.). *La vida social de las cosas*. Cambridge, pp. 89-122. Recuperado de [https://www.academia.edu/38299607/Appadurai\\_La\\_Vida\\_Social\\_de\\_Las\\_Cosas\\_pdf](https://www.academia.edu/38299607/Appadurai_La_Vida_Social_de_Las_Cosas_pdf)

Rivas Romero, M. Ángel (2019). Coleccionismo y cultura pop en el siglo XXI. Del Concept art hasta el Merchandising. *Coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico. Ámbitos europeo, americano y asiático*. España, pp. 446–453. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91213/33-%20Rivas%20Romero%2c%20Miguel%20%2c%3%81ngel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez Acero, Mirta (2010). El perfil del coleccionista. *Revista de Clases historia*, pp. 2-6. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5163817>

Román Jaime, M. V. (2019). Origen y desarrollo del coleccionismo J-Pop en España. *Coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico. Ámbitos europeo, americano y asiático*. España, pp. 473–481. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/286564166.pdf>

Vargas Zamora, J. (2020). Boletos de café y fichas de empresas: herencias coleccionables. *Revista Herencia*, 33(1), pp. 27-47. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/43300>

Visa Barbosa, Mariona (2013). El caso de la Red Social Pinterest: representación propia y coleccionismo virtual a través de imágenes. *Vivat Academia*, (122), pp. 92-105. Recuperado el 3 de enero de 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752941007>