

# EL COLECCIONISMO POP, UN RESIDUO DE LA CULTURA DE MASAS

## THE POP COLLECTING, A RESIDUE OF MASS CULTURE

MARÍA VANESA ROMÁN JAIME

Universidad de Málaga

maiva@hotmail.es

**Resumen:** El coleccionismo en este pasado siglo ha estado condicionado por lo que Adorno denominó industria cultural, por el carácter intermedial y transmedial de los *mass media*, generando una serie de productos cuyo valor está directamente condicionado por la significación que tiene para su comprador. Según Baudrillard, una cultura que se reabsorbe en signos que se compran como objetos, de los cuales se apropia el consumidor. Este fenómeno ha provocado el coleccionismo de productos fabricados en todo tipo de materiales. Un fenómeno que debemos de estudiar para entender la eclosión del coleccionismo pop ocurrido en España en el siglo XXI, coincidiendo con la venta esculturas seriadas y numeradas, compradas por la generación *millennials*.

**Palabras clave:** coleccionismo, cultura de masas, *millennials*, Art Pop, *mass media*.

**Abstract:** Collecting in the last century has been conditioned by what Adorno called the cultural industry, because of the intermedial and transmedial character of the *mass media*, generating a series of products whose value is directly conditioned by the significance it has for its buyer. According to Baudrillard, a culture that is reabsorbed in signs that are bought as objects, of which the consumer is appropriated. This phenomenon has caused the collection of products made in all types of materials. A phenomenon that we must study to understand the emergence of pop collecting occurred in Spain in the XXI century, coinciding with the emergence of companies that put on sale series and numbered sculptures

**Keywords:** collecting, mass culture, *millennials*, Art Pop, *mass media*.

En las primeras décadas del siglo XXI, estamos asistiendo en nuestro país a la incursión en los comercios de una amplia gama de objetos creados y diseñados con la finalidad de ser coleccionados. La adquisición de estos productos va a tener su proyección en la organización del ámbito doméstico.

La configuración del espacio es una imagen fiel de las personas que lo habitan, y al mismo tiempo un reflejo de la época. En las viviendas se puede ver el impacto que tiene la cultura de masas, al producirse una acumulación de objetos, y como consecuencia más inmediata, la pérdida de las estructuras, al transformarse en meros contenedores.

El espacio doméstico, tal como hoy lo concebimos, es fruto de una sociedad que empieza a conformarse durante el siglo XVIII, aunque no será hasta el siglo XX, cuando se constituya la sociedad moderna tal como la conocemos hoy en día. Durante el siglo XIX, se comenzó a configurar la vivienda para adaptarse a las nuevas necesidades de una sociedad estaba empezando a consolidarse: la burguesa. Esta clase social, la burguesía, pretendió deslegitimizar como clase ascendente al poder ideológico de la Iglesia medieval, estableciendo nuevos conceptos y métodos en su descripción del entendimiento, una sociedad de masas que nace de unos procesos históricos que son consecuencia del modo seriado de producción de mercancías, a partir de la aplicación de la ciencia y la tecnología a las leyes del mercado.

El término sociedad de masas será por tanto utilizado para referirse tanto a lo mecánico y amorfo de la vida, como a la destrucción de los criterios valorativos, simbólicos y normativos heredados de la revolución ilustrada. La estructuración de la sociedad en forma de masa neutralizaría la manera de protestar característica del siglo XIX.

En esta nueva sociedad, la ciencia y la técnica no se aplican meramente a la producción de mercancías, sino que tienen como objetivo básico la acomodación de los pensamientos y conductas colectivas a esos procesos de fabricación, resultando más barato asimilar la conciencia al objeto que modificar las materias primas o el grado de elaboración del producto, desarrollándose así un fetichismo hacia la mercancía.

Frente a la creación cultural de los siglos anteriores, la sociedad del capitalismo avanzado logra introducir en el centro del arte y de la estética, el factor técnico. Se promoverá una producción seriada de las creaciones culturales, con métodos y técnicas

semejantes a los tipos de producción. El valor de los productos de la industria cultural está relacionado directamente con el significado que tiene para el comprador. La fabricación y producción de productos culturales no será valorada por sus costes de producción sino por su acción sobre los receptores.

Los *mass media*, a su vez, tendrán una gran capacidad de ubicuidad, produciendo un efecto psicológico en las audiencias, que a menudo será parecido a de la fe y la creencia mágica o religiosa.

A partir de estos momentos, se entenderán como productos culturales la música, el cine, la televisión, los cómics, la literatura y revistas de gran difusión, o los videojuegos, sobre todo en estas últimas dos décadas. Durante el primer cuarto del siglo XX, autores como Adorno<sup>1</sup> ya consideraron al cine o la música como los paradigmas de mercancías culturales rentables, lo que requerirá que se garantice la continua producción de productos de este tipo para que puedan ser consumidos cotidianamente. Este fenómeno provocará la diversificación en marcas. De este modo, las creaciones culturales se producen como servicios de atención al cliente, adaptando los temas, procedimientos y objetivos de la creación a las finalidades de los departamentos comerciales y de ventas. Se asignará una función limitada a la mercancía intelectual y artística con la finalidad de intensificar el negocio y diversificar los productos. La industria cultural se edificará sobre el consumo planificado de prototipos a los que se ha logrado adaptar los gustos de la masa, lo que se traduce en el consumo de lo mismo pero bajo diferentes presentaciones.<sup>2</sup> Si bien algunos movimientos racionalistas como la Bauhaus promulgarán que los objetos deben ser diseñados según la función que van a desempeñar, a partir de las postmodernidad, diseñadores como Javier Mariscal, defenderán que la finalidad del diseño debe ser la de divertir al consumidor. A los objetos producidos por la industria cultural se les desprovee de su función y son reducidos al signo. Para Baudrillard, la cultura se va a reabsorber en signos para ser comprados como objetos, unos signos que se apropia el consumidor<sup>3</sup> al comprarlos.

---

<sup>1</sup> Theodor Ludwig Adorno (1903-1969) fue un filósofo, de origen alemán, está considerado como uno de los máximos representantes de la Escuela de Fráncfort y de la teoría crítica de inspiración marxista, escribió sobre sociología, psicología y musicología.

<sup>2</sup> MUÑOZ; Blanca: *Theodor W. Adorno, teoría crítica y cultura de masas*. Madrid, 2000, pp. 91-196.

<sup>3</sup> BAUDRILLARD, Jean: *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona, 1979, pp. 13-14.

Cuando hablamos del coleccionismo, es un fenómeno que se produce desde el momento que aplicamos al hombre la palabra cultura, un hecho relacionado con la elite hasta el siglo XVIII.

A partir de la segunda mitad del siglo XVIII, será cuando las colecciones se habrán al público, como consecuencia del afán científico e ilustrador de la época, se crean los primeros museos, una manifestación que coincide con el desarrollo de las ideas que están asociadas al nuevo sistema económico, el capitalismo. Un pensamiento que enraizara con fuerza en el seno de la clase burguesa y en la incipiente clase media, al adoptar la idea de que la posesión de objetos proporciona la felicidad, provocando que los nobles donen sus colecciones, mientras, las nuevas clases sociales empiezan a guardar sus colecciones en sus hogares. Estas nuevas colecciones estarán influenciadas, a partir del siglo XX, por el contexto cultural, y por los objetos producidos por los medios de masas.

La música, como producto comercial, traerá consigo la popularización de instrumentos musicales como las guitarras, que se electrificarán a partir de la invención de los amplificadores de sonido en los años veinte. La primera guitarra eléctrica fue fabricada por The Rickenbacker International Corporation<sup>4</sup>, pero será Leo Fender quien fabricará la primera guitarra eléctrica desmontable sólida, que dará origen a la *Fender Telecaster*<sup>5</sup>, que supondrá toda una revolución en el ámbito musical e instrumental, convirtiéndose en un icono de la cultura pop. En los últimos años los fabricantes de estas piezas han cuidado mucho la calidad y belleza de los materiales, al ser consideradas por los mismos fabricantes como un mueble más que va a formar parte de la decoración de los hogares, es decir deja de ser un instrumento para convertirse en una escultura. En este sentido, las empresas de guitarras han creado, en este siglo, ediciones limitadas y numeradas de instrumentos que emulan a los utilizados por los músicos en sus conciertos.

El primer cantante que marcará un gran cambio en la música como producto comercial será Frank Sinatra<sup>6</sup>, que en los años cuarenta ya tenía club de fans. Años más

---

<sup>4</sup> Empresa fundada en 1931 por Adolph Rickenbacker y George D. Beauchamp.

<sup>5</sup> La primera *Stratocaster* fue fabricada en 1951 en Fullertown, California.

<sup>6</sup> Francis Albert Sinatra (1915-1998), fue un cantante y actor estadounidense, conocido como *La Voz* y considerado uno de los cantantes más populares del pasado siglo XX.

tarde, el detonante fue Elvis Presley<sup>7</sup>, considerado hoy en día como un icono cultural del siglo XX y el Rey del rock and roll. No obstante, la gran revolución de la música como mercadotecnia vendrá de la mano de un grupo procedente de Inglaterra en el año 1962: Los Beatles. Estos saltarán a la fama gracias a canciones como *Love me do* y *Please please me*. Conforme van haciéndose famosos, surgirá un fenómeno hasta entonces desconocido de adulación hacia los componentes del grupo musical: la Beatlemania<sup>8</sup>. Los seguidores de los grupos musicales a los que se le denominan *fans*, comenzarán a comprar y acumular toda serie de productos relacionados con los cantantes: discos, pósters, tazas, figuras que reproducen la imagen de los artistas.

En el caso del cine como industria, la compañía Walt Disney<sup>9</sup> fue la primera en comercializar productos relacionados con los personajes de sus películas. El primer producto que se comercializó y que utilizó la imagen de un dibujo de Disney como reclamo fue un pizarrín. Fue tal el éxito que tuvo como reclamo de venta que muy poco tiempo después, debido al gran número de ofertas recibidas para la compra de los derechos de reproducción de los personajes Disney, se creó una división dentro de la compañía para la gestión de todas las ofertas que llegaban. Sin embargo, si tenemos que hablar de un antes y un después, cabe mencionar la figura de Kay Kamen, quien consigue asociarse con Walt Disney, tras la promesa de que todo hogar en Norteamérica iba tener un personaje Disney. Kay Kamen fue un purista de la calidad de los productos, lo que ayudó notablemente a transformar a los personajes Disney en las megas estrellas e iconos de la cultura del siglo XX. Si tomamos como referencia la promesa realizada por Kay Kamen, podemos afirmar que hoy en día en muchos hogares y después de casi un siglo hay habitaciones decoradas con los personajes creados por la factoría Disney. Estos motivos los podemos encontrar en las paredes, en el mobiliario que muchas veces adopta la forma del personaje, en electrodomésticos, en las vajillas, en la ropa de la casa, como es el caso de manteles, cortinas, sábanas, edredones, sin olvidar todo tipo de figuras y muñecos.

Si bien Walt Disney fue el primero que revolucionó el comercio del cine, el

---

<sup>7</sup> Elvis Aaron Presley (1935-1977).

<sup>8</sup> Término utilizado para describir el fenómeno de locura e histeria que despertaron en los jóvenes de todo el mundo en los primeros años de éxito del grupo.

<sup>9</sup> Compañía fundada en 1923 que se ha convertido en uno de los estudios más lucrativos de Hollywood y de la industria cinematográfica.

segundo fue George Lucas<sup>10</sup>, que con la gestión de los derechos de reproducción de los personajes de la saga *Star Wars*<sup>11</sup> se ha convertido en unas de las fortunas más importantes de Estados Unidos. Muchos de los personajes de sus películas se han convertido en iconos de la cultura pop. Lo primero que se comercializó fueron figuras de acción producidas por la firma de juguetes Kenner, basándose en el gran éxito que tenían en la sociedad americana los juguetes de acción llamados *G.I. Joe*. Esto, unido a la gran notoriedad que alcanzaron las tres primeras películas de la saga *Star Wars*, fueron muchas las personas que empezaron a adquirir juguetes y productos relacionados con la temática de la película de forma masiva en todo el mundo, produciéndose un hecho sin precedentes. Alrededor de esta película ha surgido un gran número de coleccionistas en todo el mundo, de todo tipo de productos relacionados con estas películas. El afán coleccionista que tenían los compradores de juguetes de *Star Wars* es la razón por la que se introdujo en el diseño de los muñecos un pequeño agujero en la suela del pie, cuya función es la de poder colocar al personaje sobre una peana, a partir de este momento los juguetes pierden su parte funcional para transformarse en figuras, o mejor dicho esculturas de busto redondo que los coleccionistas podrán colocar en vitrinas, y gracias a las articulaciones que presentan, pueden adoptar la posición que se desee; en algunos casos se crearon dioramas para emular escenas de la saga. Siendo este el motivo por el cual algunas empresas han creado piezas muy articuladas y con articulaciones diseñadas para que sean lo menos visible posible.

En el caso de la televisión, en el año 1966 podemos encontrar un precedente a lo ocurrido con la saga *Star Wars*. Se trata de la serie *Star Trek*, que también se ha convertido a lo largo del tiempo en un fenómeno de culto. En Estados Unidos, unos años después de su emisión, ya tenía un gran número de seguidores a los que se le denomina *trekkies*. Los fans de esta saga al igual que en el caso anterior pueden llegar a tener habitaciones decoradas las naves espaciales, en algunos casos emulando las bellas

---

<sup>10</sup> George Walton Lucas Jr. (1945), cineasta americano que vio como su proyecto *Star Wars* era rechazado una y otra vez por varios estudios, hasta que tuvo una reunión con los ejecutivos de Twentieth Century Fox, quienes decidieron darle una oportunidad. Lucas llegó a un acuerdo con estos directivos para ceder su salario como director de la película a cambio de recibir el cuarenta por ciento de las ganancias de taquilla y todos los derechos del merchandising. Lo que parecía un buen negocio para Fox no fue así ya que *Star Wars* se transformó en 1977 en un tremendo éxito de taquilla, causando un fenómeno recordado hasta el día de hoy y recibiendo incluso siete nominaciones a los *Oscars* de la Academia, lo cual era casi impensable hasta ese momento para una película de ciencia ficción.

<sup>11</sup> Conocida en España como *La Guerra de las Galaxias*.

esculturas móviles creadas por Calder.

En la historia de la televisión ha habido series como *Doctor Who* con una grandísima repercusión pero ninguna ha llegado a tener el impacto social mundial y la perdurabilidad en el tiempo a la altura de *Star Trek*. Si hablamos de series que no tienen como protagonistas a personas, sino protagonistas no humanos, cabe destacar el programa *Sesame Street* o la serie de dibujos animados *Los Simpson*, que se ha convertido en la serie más longeva de dibujos animados de la historia de la televisión.

El cómic y sus personajes es otro elemento de la cultura de masas, que ha tenido un gran impacto en la sociedad, tanto a nivel occidental como oriental. En este punto son muchos los personajes que se han convertido en iconos sociales de una manera u otra. Los cómics han causado una gran sensación en la sociedad. En el espacio doméstico esto se ve reflejado con la aparición de lo que podríamos llamar bibliotecas de cómics, fruto del almacenaje, lo cual es debido a que el formato que presentan pues suelen estar guardados en cajas. En las casas también suele haber cuadros que tienen como motivo personajes de cómics, imagen que se ha reproducido sobre todo tipo de objetos. Muchos forman parte del menaje habitual de las viviendas. También se puede observar a través de los hogares cuáles han sido los protagonistas con un mayor impacto. En este punto cabe mencionar a *Superman*<sup>12</sup>, del que existe una gran gama de productos que hacen referencia al personaje. Fue tal la emoción que causó y el éxito que tuvo que al poco tiempo de publicarse ya se empezaron a crear productos relacionados con él. Hoy en día es utilizado incluso como reclamo para la compra de electrodomésticos. *Batman* o *Spiderman* son algunos de los personajes más conocidos; basta decir que en los últimos años la compañía Disney ha llegado a un acuerdo con la compañía Marvel respecto a la gestión de los derechos de *merchandising*, influyendo bastante en la aparición en el mercado de todo tipo de productos, con una gran acogida. Gracias al trabajo que realizó Kay Kamen, los productos Disney a nivel social es sinónimo de calidad. Sin embargo no todos los productos de Spiderman están comercializados por Disney, empresas como N.E.C.A., creada en la última década del XX, compran las licencias para la producción de merchandising, valga como ejemplo la escultura, que acaba de salir al mercado, de

---

<sup>12</sup> *Superman* es un personaje ficticio, calificado de superhéroe que aparece en las publicaciones de *DC Comics*. Está considerado ampliamente como un icono cultural en Estados Unidos. Fue creado por el escritor estadounidense Jerry Siegel y el artista canadiense Joe Shuster en 1932.

tamaño real de Spiderman, que emula al último actor que ha representado al personaje en la gran pantalla, realizada en foam.

En Oriente, será Osamu Tesuka, autor del cómic y anime que más impacto ha tenido en la sociedad japonesa, con una estela que ha llegado a nuestro panorama, con ello toda una serie de productos relacionado con sus personajes, siendo sin duda alguna el más importante de todos será *Astroboy*, de cual se han realizado todo tipo de figuras. También cabe destacar la obra de Akira Toriyama con la serie *Dragon Ball*, otro ejemplo de narrativas transmedia, que no solo ha tenido un gran impacto en su país de origen sino en todo el mundo, las empresas japonesas Kaiyodo o Bandai ,han sido las responsables de las comercialización de las figuras, que son atesoradas por coleccionistas de todo el mundo.

En la últimas dos décadas del siglo XX, los videojuegos han entrado en el panorama cultural. Muchos de los protagonistas de estos juegos han alcanzado un protagonismo similar en la sociedad a nivel mundial comparable con Mickey Mouse, entre los que cabe destacar *Sonic*, *Super Mario Bros* y *Pikachu*. Este último personaje podría ser considerado el último gran icono del siglo XX, con la proliferación de todo tipo de figuras que reproducen el personaje, lo que ha provocado que surja gran cantidad de coleccionistas de este personaje en todo el mundo.

Uno de los fenómenos que ha provocado la industria cultural es el consumo de un mismo producto en formatos culturales diferentes. Por ejemplo, los personajes de Disney concebidos para ser vistos en el cine o en la televisión. Podemos encontrarnos sus historias en cómics o en libros, como *Superman* o *Spiderman* del formato cómic. Sus historias se han llevado a la televisión, al cine y a los videojuegos. Muchas veces sucede que una figura no es conocida hasta que pasa a un formato diferente del que fue concebido, como por ejemplo el caso del fenómeno ocurrido con *Pokémon*, un videojuego que alcanzó una gran popularidad en Japón, provocando la realización de una serie de televisión sobre el mismo. En Europa, por ejemplo, el éxito se alcanzó al contrario: primero fue el éxito televisivo y después el de los videojuegos. Algo similar sucedió con la serie de animación *Dragon Ball* en Occidente, cuyos personajes fueron muy populares gracias a la serie de televisión y no por el anime, que es el formato en el que fue creado.

La cultura de masas ha provocado que en los hogares occidentales haya una gran



influencia de la cultura oriental, lo que está causando en los últimos años, una asimilación de ciertos aspectos culturales japoneses y una gran atracción por todo lo que viene de Japón, en determinados sectores de la sociedad occidental incluido nuestro país. Esto se puede observar en la presencia de mangas, animes, cuadros, muñecos, esculturas, etc., presentes en las habitaciones de numerosos hogares.

Asimismo, resulta curiosa la problemática social que surge en torno a las personas a las que les gusta coleccionar y consumir objetos relacionados con la cultura de masas, al ser consideradas como personas raras dentro de la sociedad. De ahí la importancia que adquiere para ellos el hogar como lugar donde pueden crear un *micromundo* en el que poder disfrutar con libertad de sus aficiones, llegando a ser denominados de manera peyorativa como *fríkis*, debido a que muchas personas en su origen no han considerado normal el coleccionismo de estos productos. El origen posiblemente radica en que para muchas personas, la mayoría del *merchandising* son productos exclusivamente destinados a niños, o bien porque consideran que atesorar este tipo de productos no es normal, si bien en estos últimos años se ha producido un gran giro, gracias a que muchas firmas de ropa han adquirido los derechos de explotación de la imagen de muchos de los iconos de la cultura de masas.

La estética de las casas que tienen en su decoración este tipo de objetos en muchas ocasiones se ha venido a calificar con el término *kitsch*<sup>13</sup>, debido a que son formas repetitivas que imitan a otras. Los espacios en muchos de los casos se encuentran sobrecargados e intentan sustituir al original, dando por resultado una ornamentación estrambótica de los espacios en muchos de los casos. Los materiales con los que están realizados estos objetos son muy baratos, estando muchas de las veces muy mal fabricados o confeccionados. A pesar de ello, tienen un lugar preeminente como resultado del fetichismo que se tiene por parte de la persona hacia el objeto, y a lo que representa<sup>14</sup>. Así cuando nos centramos en las esculturas, es llamativo el poder de atracción que tienen entre los compradores, consiguiendo competir entre lo que se denomina arte de calidad. Este atractivo que tiene en la población es denostado y

---

<sup>13</sup> *Kitsch*: esta palabra se ha utilizado para definir al arte que es una copia inferior de algo ya existente, también para referirse a lo que está pasado de moda, a lo que es de mal gusto o pretencioso. Este arte es considerado como un subproducto de la cultura de masas, y como tal se encuentra presente de manera masiva y transversal en todos los estratos sociales.

<sup>14</sup> MOLES, Abraham: *El Kitsch: el arte de la felicidad*. Barcelona, 1990.

rechazado al mismo tiempo por su mala calidad, entre las elites culturales. Esculturas que tienen una gran carga emocional que son calificadas a menudo como monas, bonitas o bellas, y que emocionan a personas de todo el mundo, es decir emociones que despiertan se hacen universales. Los atributos que presentan las imágenes son rápidamente reconocidos por los coleccionistas a pesar de en algunos casos están muy estereotipadas.<sup>15</sup>

Frente a esto, tenemos los que exaltan este tipo de representaciones artísticas fruto de la cultura de masas, que se enmarcan dentro de un movimiento artístico denominado *Pop Art* (Arte Pop)<sup>16</sup>. Andy Warhol fue uno de los máximos exponentes de este movimiento que sostendrá como máxima que todo objeto puede ser considerado como una obra de arte. Estas dos visiones enfrentadas nos llevan a cuestionarnos si nos encontramos o no ante obras de arte.

En la última década del siglo XX se ha producido un antes y un después en el *merchandising*, al surgir nuevas empresas cuyo plan de negocio consiste en cubrir la demanda que hay entre los coleccionistas de este tipo de esculturas. Estas empresas han introducido todos los avances tecnológicos que se aplican al campo del modelado, sirva de ejemplo, el empleo de la técnica 3D en la creación de figuras, cambio marcado por la empresa McFarlane Toys, que en 1994 crea una línea de figuras diseñadas por el artista Todd McFarlane, basada en el personaje de comic, *Spawn* y que fue galardonada con el premio a la figura más realista. Junto a esto, hay que añadir la reproducción de figuras en materiales más nobles que el plástico o el vinilo, como el caso de la porcelana o de las resinas. La empresa francesa Attakus será de las primeras en fabricar este tipo de figuras junto a Sideshow, que califica sus piezas como obras de arte. Entre las licencias que tienen compradas ambas empresas, cabe destacar, que ambas poseen derechos para la fabricación de piezas de *Star Wars*.

En nuestro país en lo que va de siglo, han surgido gran cantidad de coleccionistas que gracias al auge de internet y al comercio electrónico han podido tener acceso a productos procedentes de todo el mundo, y a ediciones creadas únicamente para ser coleccionadas. En esta última década ha sido muy significativa la presencia en todo tipo de establecimientos de unas figuras enmarcadas dentro de la tipología denominadas

---

<sup>15</sup> KULKA Tomas: *El Kitsch*. Madrid, 2011.

<sup>16</sup> Es un movimiento artístico que utiliza las imágenes que son fruto de la cultura de masas frente a los que tienen una visión elitista del arte.

bubblehead, realizadas en vinilo, por la empresa Funko. Esta compañía ha adquirido licencias para la explotación de productos tras llegar a acuerdos con los principales agentes de la industria cultural, unas figuras altamente codificadas, con formas redondeadas que han sabido plasmar los atributos de los personajes que representan. Un producto no lo solo pensado para ser comprado sino también para ser coleccionado (ediciones especiales limitadas) y almacenado, al presentar un embalaje con forma cubica, que es fácilmente apilable y con una pequeña ventana de plástico transparente, convirtiendo a la caja en si misma en un expositor. Cuando nos paramos a analizar quienes son los coleccionistas de este tipo de objetos en nuestro país, durante el siglo XXI, son la Generación *Millennials*, los grandes consumidores de este tipo de productos, una generación que comprende las personas que han nacido entre los años 1981 y 1995 y que son considerados por estas empresas como los nuevos consumidores.

Para concluir, las colecciones y los coleccionistas cada van teniendo más visibilidad gracias a la organización de exposiciones por todo el panoramas español. Organizadas en muchos de los casos por los agentes implicados en el mundo del arte, como son universidades y museos. Un fenómeno que como todo movimiento contemporáneo debe estar en continua revisión.



Fig. 1. *Detalle de la exposición “Cuarenta años de rebelión”, comisariada por Miguel Ángel Rivas Romero en la Universidad de Málaga, fotografía de Maiva Román.*



Fig. 2. *Juguete diseñado por la empresa Fisher Price, expuesto en la vitrina de un coleccionista adulto, fotografía de Maiva Román.*