

COLECCIONISMO Y CULTURA POP EN EL SIGLO XXI. DEL *CONCEPT ART* HASTA EL *MERCHANDISING*

COLLECTING AND POP CULTURE IN THE 21ST CENTURY. FROM CONCEPT ART TO MERCHANDISING

MIGUEL ÁNGEL RIVAS ROMERO

Universidad de Málaga, España

mabusla@hotmail.com

Resumen: En un mundo globalizado e hipertecnificado, el mercado audiovisual oferta una variedad desmesurada de productos culturales. Para satisfacer su necesidad de inmersión en los universos transmedia, los estudios apuestan por la estatización de sus productos mediante el *concept art*. Las producciones audiovisuales logran seducir a una sociedad basada en la ligereza y lo efímero. El espectador se ve atrapado en estos mundos fantásticos, pero se siente frustrado al no poder acceder a ellos desde su realidad hostil. Esto justifica la aparición y el consecuente coleccionismo de productos que conecten ambas realidades. Nuestro objeto de estudio es el viaje que comienza con el *concept art* y culmina con el *merchandising*: el placebo de una sociedad neobarroca que desea vivir simulacros.

Palabras clave: *Concept art*, *Merchandising*, Coleccionismo, Producciones audiovisual, Disney.

Abstract: In a global and hyper-technical world, the audiovisual market offers a disproportionate variety of cultural products. To satisfy their need for immersion in the transmedia universes, studios are betting in favor of the aestheticization of their products through “Concept Art”. Audiovisual productions manage to seduce a society based on the light and the ephemeral. The viewer is caught in these fantastic worlds, but he feels frustrated when he cannot access them from his hostile reality. This justifies the appearance and the consequent collection of products that connect both realities. Our object of study is the journey that begins with the concept art and culminates with merchandising: the placebo of a neo-baroque society that wants to live a simulacrum.

Keywords: Concept art, Merchandising, Collecting, Audiovisual production, Disney.

Introducción

A comienzos del siglo XXI, la profunda transformación que, debido a los continuos avances tecnológicos, han experimentado todos los medios audiovisuales en cuanto a su producción, distribución y consumo, derribando los muros que antes los delimitaban, implica que cualquier investigación debe asumir un enfoque transmedia y multidisciplinar. Las tecnologías utilizadas en la creación de las producciones audiovisuales contemporáneas posibilitan la creación de lugares y seres fantásticos con un grado de verosimilitud que es complejo discernir entre lo real y lo fingido. Nunca el cine, la televisión, la publicidad o el videoclip han sido tan “pictorialistas”. Los actores representan a sus personajes en escenarios, rodeados tan solo de pantallas verdes, sobre las cuales se insertan el resto de elementos generados por ordenador que compondrán la escena. Así, cada imagen de una producción audiovisual se asemeja a una obra pictórica con un lenguaje hiperrealista.

Si las tecnologías han cambiado las distintas fases de producción casi fusionándolas en una sola, también han revolucionado las formas de ver. Las multipantallas tienen una definición tan extrema que todos los departamentos de producción tienen que cuidar hasta el más mínimo detalle. La imagen actual es un ojo digital capaz de ver lo que el humano no puede. Si detenemos una imagen 4K de la serie *Juego de Tronos* (HBO, 2011-2019) podremos apreciar con todo lujo de detalle las texturas de las telas del vestuario, las filigranas que adornan armaduras o los pequeños detalles de las piedras incrustadas en las empuñaduras de las espadas. Nada pasa desapercibido para las cámaras digitales, esos ojos capaces de captar las imágenes con una nitidez que incluso supera a la realidad. Este grado tan elevado de exigencia implica un mayor esfuerzo por parte de los distintos departamentos y por ello recurren al trabajo de numerosos artistas. Como contrapartida a todo este esfuerzo, los distintos departamentos ven que sus creaciones lucen con todo su esplendor en pantalla, pues hasta las puntadas de hilo son visibles para el espectador. Así, las exhibiciones que cada vez se realizan con más asiduidad sobre el arte de estas producciones, siempre con gran afluencia de público, son una indudable fuente de retorno económico para las productoras, pero también una dignificación y puesta en valor del trabajo de estos artistas, diseñadores y artesanos.

En la actualidad, aunque lo ideal es que toda producción audiovisual presente un balance entre lo visual y lo narrativo, en nuestra sociedad del espectáculo dominada por

el espíritu de un hipercine de atracciones, la forma, lo artística, se impone sobre el contenido. Y para ello es fundamental el trabajo del diseñador de producción y la dirección de arte, siendo el núcleo motriz el *concept art* por su capacidad para visualizar mundos de ficción.

El proceso de *hiperestetización* en el que está inmersa nuestra sociedad demanda que en todas las facetas de nuestra vida esté presente el arte y el diseño. Por supuesto, el espectador tampoco es el mismo. Elevado a la categoría de prosumidor, consumidor y emisor de contenido al mismo tiempo, su actitud es muy exigente. Como la oferta audiovisual es enorme, los estudios intentan satisfacer las demandas de sus exigentes consumidores realizando grandes inversiones en todo el proceso artístico. Capital invertido en arte que será amortizado no solo con la taquilla o con la venta doméstica, física o digital.

El *merchandising*, ese residuo de la cultura pop, hijo descarado del kitsch -no tanto como categoría estética, que también, sino en su vertiente más actitudinal-, ha pasado, en un siglo, de mero elemento promocional a ser la primera fuente de retorno económico de las producciones donde los costes son más elevados.

Disney, mediante un largo proceso de ingeniería empresarial, ha creado un marco, basado en el sinergismo intermedial y en las narrativas transmedia, en el que es la especie situada en la cima de la cadena alimenticia. El mítico estudio 20th Century Fox será la próxima gran adquisición de Disney tras la compra de LucasFilm, Pixar y Marvel Studios. Si bien el cine, en general, es más híbrido y heterogéneo de lo que nunca ha sido, a finales de agosto de 2018, un tercio de la cuota de mercado con respecto a los ingresos por taquilla pertenece a la empresa del ratón (Fig. 1). Solo aquellos estudios que intentan asimilar el sistema Disney pueden seguir su alargada sombra. Si la compra de Fox ya es una realidad, el acuerdo entre Disney y Sony se ha materializado en la coproducción de la película *Spider-Man: Homecoming* (Jon Watts, 2017): un éxito de taquilla para ambos estudios y la incorporación del personaje al Universo Cinemático Marvel.

“El feliz acuerdo entre Marvel y Sony permitió a ambos estudios compartir a Spider-man. El personaje tendría sus propias películas con Sony, pero también interactuaría con los personajes Marvel, apareciendo en Civil War (2016), y la reciente Infinity War (2018)”.

¹ SÁNCHEZ, Miguel Ángel: “Venom. Un veneno 100% libre de arácnidos”, *Imágenes de actualidad*, 394, 2018, p.47.

Este *hipercine de atracciones*, serial y basado en franquicias es pura forma, y de ahí nuestro interés como historiadores del arte.

Los cambios sociales experimentados en las dos últimas décadas han transformado no solo a las producciones audiovisuales sino también al espectador. Nunca los estudios se han tenido que enfrentar a que el receptor de sus obras pase de mero sujeto pasivo a adoptar un papel activo. Este cambio de paradigma tiene muchas sombras e incertidumbres para las empresas multinacionales del entretenimiento, pero se divisan luces que iluminan nuevos horizontes de negocio.

El éxito de la Harry Potter Exhibition² celebrada en Madrid o la dedicada a Juego de Tronos³ en el Museu Marítim de Barcelona, hacen las delicias de los aficionados de todas las edades y son una fuente de ingresos muy importante para sus productores. Al precio de las entradas, hay que sumarle el de las audio guías, el catálogo, las fotografías con pantalla verde y la salida por la tienda de regalos.

En este texto analizamos la relación entre el arte conceptual y el *merchandising*, pero también comentaremos las distintas tipologías de estos objetos que más por su valor simbólico y artístico que material, están siendo atesorados por coleccionistas, algunos de los cuales, ante la necesidad de disponer de unos espacios para la adecuada conservación y difusión de las piezas, comienzan a realizar las gestiones pertinentes con las autoridades públicas para la creación de museos⁴ dedicados a la cultura pop.

Coleccionismo y cultura pop. El *concept art*.

Era se una vez que... Pixar estaba en negociaciones con Disney para la producción de *Toy Story* (John Lasseter, 1995), mientras en Disney Animation Studio estaban trabajando en el arte de una posible película de animación, cuyo título provisional era Snow Queen. Entre todo el material destacaba una pintura del artista Paul Felix. Pero parece que Disney no tenía mucha confianza en que las audiencias contemporáneas tuviesen interés en cuentos de hadas y princesas. Años más tarde, John Lasseter tomó el control creativo de Disney Animation Studio y retomó la idea, convirtiéndola en un cuento de hadas moderno y único, una historia mágica sobre dos hermanas que no se

² <https://www.harrypotterexhibition.es/>. Consultado (02/02/2018).

³ <http://gameofthronesexhibition.es/>. Consultado (12/01/2018).

⁴ En Lisboa, durante el transcurso de nuestra investigación, tuvimos la ocasión de ver parte de la colección privada que conformará los fondos del próximo museo que abrirá sus puertas en la capital lusa. Algo similar a lo que ya ocurre en algunas ciudades europeas, como puede ser el caso de Praga donde se puede visitar su Film Legends Museum. <http://filmlegendsmuzeum.cz>. Consultado (22/06/2018).

parecía a ninguna de las historias anteriores de Disney. Así fue como *Frozen* (Jennifer Lee, Chris Buck, 2013), el primer clásico de la compañía del siglo XXI, nació de una idea sin guion y de su visualización mediante el arte conceptual⁵.

El *concept art* es una rama de la ilustración que se desarrolla e independiza en asociación con los comienzos de la industria del automóvil. Henry Ford (1863- 1947, Estados Unidos) fundó a comienzos del pasado siglo la Ford Motor Company. Influenciado por las cadenas de despiece de la industria cárnica, donde el animal entraba completo al comienzo de la cadena y salía despiezado al final, decidió invertir el proceso adaptándolo a la fabricación del automóvil. Su idea consistió en que entrasen las piezas desmontadas y que al final de la cadena el coche saliese montado. Con su asimilación e inversión no solo estaba asentando las bases de una industria que daba sus primeros pasos sino que estableció el modelo de las cadenas de producción modernas de artículos en masa.

Este sistema, canonizado por Henry Ford, sería el que poco tiempo más tarde asimiló Walt Disney para erigir una de las multinacionales más importantes de la industria del entretenimiento. Los hermanos Disney no inventaron la animación, la industrializaron. No debemos olvidar que el cine es un arte ontológicamente moderno y la principal fuente generadora de mitos de nuestro tiempo, pero que también es una potente y rentable industria. “Industria y comercio; eso es el cine además de arte y espectáculo”⁶. Por todo ello, la visión empresarial y artística del creador del ratón más famoso del mundo necesitaba del desarrollo continuo de avances tecnológicos y también del arte de una serie de personas, hombres y mujeres, que la empresa mantuvo durante décadas en el más absoluto anonimato, capaces de visualizar sus sueños. Así, el estudio de animación más importante de todos los tiempos comenzó a edificar su imperio mediático global creando sus primeras producciones audiovisuales sobre dos pilares: la tecnología, desarrollando la cámara multiplano, y los artistas, desde los diseñadores de arte conceptual pasando por los animadores o las coloristas, pues solían ser mujeres. Aquellos ilustradores anónimos que visualizaban los sueños de Walt Disney, para que del papel terminasen saltando a la pantalla grande, fueron los pioneros del *concept art*.

⁵ SOLOMON, Charles: *El arte de Frozen*. Barcelona, 2015, p. 5.

⁶ GUBERN, Román: *Historia del cine*. Barcelona, 1989, p. 11.

Según Doug Chiang, co-diseñador de producción de *Rogue One: A Star Wars History* (Gareth Edwards 2016):

“Los artistas conceptuales son narradores visuales y también diseñadores: ellos inician ideas de historias a grandes rasgos mientras crean diseños concretos. Su forma de arte engloba una amplia variedad de habilidades que pueden ser difíciles de etiquetar bajo un único nombre. Los artistas conceptuales no han de ser solo diseñadores industriales, creadores de personajes, pintores, diseñadores de vestuario, decoradores, arquitectos y cineastas, también han de ser investigadores e historiadores... a la vez que futuristas. Es una forma de arte muy personal, pero también inmensamente colaborativa”.

En definitiva, los artistas que trabajan el concept art son visualizadores de mundos de ficción pasados, presentes y futuros. Como antes lo fueron otros artistas dedicados a las artes narrativas visuales pertenecientes a la Historia del Arte tradicional. Aunque hemos mencionado que el origen del concept art está vinculado a la ilustración, no debemos olvidar que la pintura académica de historia del XIX, con su formato similar a lo que décadas más tarde sería el cinemascopio, con su afán arqueológico y su puesta en escena, fue utilizada por los primeros diseñadores de producción como principal fuente de inspiración. Podemos afirmar que esta pintura del XIX, tan del gusto de su época, pero denostada por la Historia del arte en favor de los -ismos y las vanguardias, fueron, sin pretenderlo, las primeras obras de *concept art*. De hecho, toda la Historia del Arte es asimilada para la creación de imágenes, siendo la publicidad de productos hedonistas la que mayor uso hace de esos préstamos. La producción artística de autores como John William Waterhouse (1849-1917), quizás uno de los más respetuosos visualizadores de mitos de la antigüedad clásica, o de los prerrafaelistas son fácilmente reconocibles, por un ojo educado, en numerosas campañas publicitarias, videoclips, portadas de novelas o discos musicales.

Coleccionismo y cultura pop: del *concept art* al *merchandising*.

En la actualidad, no hay producción audiovisual contemporánea que no ofrezca a sus seguidores un extenso surtido de productos, cuyo diseño tiene su génesis en el *concept art*. La importancia de estos objetos es tan grande que forman parte de las campañas de publicidad, siendo promocionados por los actores con motivo del estreno de las grandes producciones.

⁷ KUSHINS, Josh: *El arte de Rogue One, Una Historia de Star Wars*. Barcelona, 2017, p.10.

Que Disney o George Lucas se hicieron billonarios vendiendo licencias de sus personajes a empresas no es un secreto, pero quizás sea un poco más desconocido el siguiente eslabón de la cadena. La empresa Weta Workshop marcó, con su oferta de estatuas de resina limitadas de calidad, un punto de inflexión en la historia del *merchandising*.

Weta Workshop. Impulsando el diseño de producción hacia un nuevo concepto de *merchandising*.

Weta Workshop⁸, cofundada por Peter Jackson, es una empresa que ofrece servicios creativos y técnicos para la industria del entretenimiento (películas, series de televisión y producciones online) y publicidad. En sus poco más de 20 años desde su fundación, ha conseguido 38 premios, destacando 5 Oscar y 6 BAFTAs.

Su servicio de diseño utiliza métodos 2D y 3D para crear todo tipo de ideas y diseños conceptuales de criaturas, entornos, armas, vehículos, robots, naves, vestuario, etc., para juegos, películas y series de televisión. Sus equipos creativos han dado vida a mundos literarios Narnia de C.S Lewis o La Tierra Media de J.R.R. Tolkien, y otros más modernos como Avatar con su planeta Pandora, fruto de la imaginación del cineasta James Cameron. La empresa se encarga de dar servicio durante las distintas fases de desarrollo creativo: preproducción, producción y posproducción, pero también más allá.

Weta ofrece dentro de su *design service*, un servicio de creación de libros que recopilan todo el material elaborado durante el proceso creativo. El interés despertado por los libros publicados con motivo del estreno de la trilogía El Señor de los Anillos ha ayudado a que empresas como Disney editen un libro de arte coincidiendo con el estreno de cada una de sus películas. Sería la empresa neozelandesa la primera en extender el diseño de producción llevándolo hasta el *merchandising*. Desde que realizaran el magnífico trabajo que consiguió dar vida a la Tierra Media de Tolkien de la mano del cineasta Peter Jackson, todas las réplicas, miniaturas y esculturas basadas en las trilogías de El Señor de los Anillos y El Hobbit fabricadas por Weta, han sido creadas por los mismos artistas y artesanos que trabajaron en las películas.

Si Roy Disney fue el visionario que vendió las licencias de personajes a otras empresas para la fabricación de productos y George Lucas llevó el *merchandising* a otra galaxia, Peter Jackson supo aprovechar el talento de los artistas que trabajaron en la

⁸ <https://www.wetaworkshop.com>. Consultado (02/02/2018).

producción de la adaptación cinematográfica de la obra literaria de Tolkien para satisfacer las necesidades de un nuevo coleccionista más adulto y exigente. Así, Weta con sus esculturas en resina y sus réplicas de armas y armaduras elevó el nivel del coleccionismo pop. Utilizando el *concept art* y a los artesanos que trabajaron en las filmes de El Señor de los Anillos para fabricar productos capaces de satisfacer las demandas de un nuevo consumidor, al mismo tiempo que rentabilizaban la inversión que la producción había realizado en materia de arte. El siglo XXI había comenzado y, pronto, todas las franquicias seguirían un modelo parecido, el *merchandising* se había convertido en la principal fuente de ingresos de este tipo de filmes, muy por encima de la taquilla, pues los productos no se dirigían en exclusiva a un público infantil de recursos limitados, sino también a adultos con un considerable poder adquisitivo. Invertir en arte y diseño para que el resultado final de un filme fuese verosímil nunca había sido tan rentable.

Sin la decisión Weta Workshop de expandir el arte del cine más allá del diseño de producción no se puede entender el auge del *concept art* en las producciones audiovisuales contemporáneas y su estrecha relación con el *merchandising*.

Del *concept art* al *merchandising*.

Somos conscientes de la importancia que el arte conceptual tiene dentro de todas las fases del proceso creativo de las producciones audiovisuales contemporáneas como herramienta de visualización de ideas para llevarlas a la pantalla. Esa es la razón que justifica la presencia de un elevado número de profesionales en las producciones actuales. Que *Parque Jurásico* (Steven Spielberg, 1993) tuviese un artista conceptual para todo el filme, mientras que la saga de Harry Potter dispone de un amplio equipo artístico solo para el diseño de las varitas, se justifica por múltiples causas, pero sin duda la que financia los costes es la relación entre el arte conceptual y el *merchandising*.

“Para los fabricantes de varitas de las películas de Harry Potter, el diseño y el modelaje de cada varita evolucionaba a través de una gran cantidad de mentes creativas, cada una aportando un aspecto único al producto acabado[...] La directora artística Hattie Storey describe su trabajo como varitas y escobas de todo tipo. Su equipo de artistas dibujó planos de varitas, especificando la longitud, el material, los detalles. Es poco usual que una película tenga un director artístico dedicado específicamente a la utilería, pero el enorme volumen de ese tipo de elementos en las películas de Harry Potter que había que diseñar desde cero era tan vasto que el puesto se mantuvo activo durante toda la serie de películas. Desde el diseño hasta la confección del elemento y de las varitas de

repuesto, cada varita pasó por múltiples fases. El jefe de utilería Barry Wilkinson, el fabricante de utilería Pierre Bohanna, y los artistas conceptuales Adam Brockbank, Alex Walker, y Bennett, entre otros, contribuyeron al proceso”.

Estas producciones audiovisuales como Harry Potter, pero también videojuegos como los de la franquicia Assassin's Creed (2007-2018, Ubisoft), con unos costes de producción tan altos, más de 200 millones de dólares, se pueden afrontar porque el arte conceptual aporta el grado de estatización necesario para que un gran número de empresas se interesen por la adquisición de sus licencias. Sin ir más lejos, la empresa The Noble Collection¹⁰ es la poseedora más destacada de los derechos para fabricar, entre otras muchas otras licencias de franquicias, las varitas, escobas y demás artefactos de Harry Potter. El precio de las réplicas de las varitas ronda los 40 euros la unidad, y hay tantas como personajes aparecen en libros y películas, mientras que las escobas oscilan dentro del rango que va desde 350 a 500 euros según el modelo. Todas las tiendas de comics y/o de *merchandising* tienen una amplia sección dedicada a productos del joven mago, como ocurre en una de las dos tiendas Nostromo ubicadas en el centro de Sevilla. En la exhibición de Madrid, pudimos ver las varitas y escobas originales y la diferencia con respecto a la calidad de fabricación de las réplicas es inapreciable. Sin embargo hay otros objetos cuya fabricación no se puede comparar con las utilizadas en las películas. Las precuelas de la saga del joven mago también generan una cantidad muy importante de productos. Su relación calidad/precio es inmejorable.

Tipologías del *merchandising*.

El libro *The Big Picture: The Fight For the Future of Movies* (2018) escrito por Ben Friz acaba de revelar públicamente que el origen de Marvel Studios con *Iron Man* en 2008 solo tuvo lugar para vender juguetes, no para crear un universo cinematográfico.

Aunque pueda parecer que la teoría defendida por Friz sobre el verdadero motivo fundacional de Marvel Studios, empresa propiedad de Disney que este 2018 cumple su 10º aniversario, es oportunista y sensacionalista, es bien cierto que una entrada de cine cuesta unos 8 euros mientras que el precio de un producto licenciado de un determinado personaje puede oscilar entre 8,99 de un llavero fabricado por Funko y 23.000 euros de una estatua a escala 1/1, 203 cm, producida por la empresa Beast Kingdom.

⁹ PETERSON, Monique: *Harry Potter: La colección de varitas*. Barcelona, 2017, pp.10-11.

¹⁰ <https://www.noblecollection.com>. Consultado (02/02/2018).

Con respecto a este tipo de artefactos podemos clasificarlos en las siguientes tipologías básicas:

- Juguetes coleccionables.
- Figuras articuladas.
- Figuras no articuladas.
- Esculturas de colección.
- Réplicas.

En esta clasificación no hemos incluido la enorme variedad de camisetas, calzado, tazas, platos, cartelería, bolsos, relojes, joyería, complementos para aparatos tecnológicos, memorias portátiles con forma de personajes, todo tipo de objetos del hogar, electrodomésticos, comida y un larguísimo etcétera. También hemos considerado oportuno excluir el universo propio de las miniaturas, de los juegos de rol, de cartas o de tablero porque, aunque forman parte importante del coleccionismo y de la cultura pop, los propios puntos de distribución especializados no lo consideran como una tipología dentro del *merchandising* sino como un medio generador más. Podemos adquirir una camiseta con el símbolo de cualquiera de las casas de Juego de Tronos, pero también otra con el logo de Warhammer, uno de los productos estrella de la histórica empresa Games Workshop, una de las más importantes de este sector.

Todo producto, toda marca es susceptible de establecer una relación simbiótica con alguna de estas franquicias, con independencia de su medio de origen. Por ello, vemos relaciones entre Adidas y Star Wars o zapatillas Vans de personajes Marvel.

Juguetes coleccionables.

Decir que los juguetes y los comics ya no son cosa “solo de niños”, es una obviedad. Los teléfonos inteligentes parecen que han pasado a ser, por motivos diversos, el juguete preferido de las próximas generaciones desde que son casi bebés. Esto no implica que marcas como Playmobil o Lego no sigan haciendo las delicias de nuestros pequeños, pero cada vez entran a formar parte en lo que nosotros llamamos juguetes coleccionables. Los coleccionistas adultos actuales fueron esos niños que hace décadas jugaban con productos licenciados de franquicias que han pasado, en algunos casos, de las páginas de los cómics o de las series, de animación o no, a la gran pantalla, todo gracias a la tecnología. En las ferias, jóvenes *cosplayers* se hacen fotos con aficionados que les

duplican la edad, otros luchan con espadas de gomaespuma o juegan a videojuegos. Con frecuencia, vemos a padres y madres con sus respectivos hijos compartiendo afición. Al mismo tiempo, en otro punto de la misma ciudad, en una tienda Disney, una niña le pide a su madre que le compre el disfraz y la espada láser de Rey, personaje protagonista de *Star Wars: El Despertar de la Fuerza* (J. J. Abrams, 2015), mientras su padre la mira con complicidad llevándose, para él, una figura electrónica de BB-8 que se controla con el Smartphone.

Las empresas mediante sus estudios de mercado saben la realidad y los usos de sus compradores, por eso El Halcón Milenario, la nave emblemática de Star Wars fabricada por Lego, supera los 600 euros de precio de venta al público, siendo la caja con más piezas de la historia de la marca y estando claramente destinada a coleccionistas. Sin duda, para Lego, a pesar de poseer los derechos de franquicias tan importantes como Marvel, DC Comics o Harry Potter, Star Wars ocupa una posición de honor, pues fue la concesión de esta licencia por parte de George Lucas, gran admirador de la empresa, la que la salvó de la quiebra. No nos debe extrañar que el nombre de George Lucas aparezca cada vez que hablamos de *merchandising*. El cineasta debe su fortuna a su talento, pero también a la decisión del estudio de concederle los derechos de explotación de sus personajes. Sus productos son los culpables de que los juguetes hayan pasado a ser objetos de colección.

Con respecto a la marca Lego, sus piezas aparecen como parte del argumento en producciones de Marvel Studios como en *Spider-Man: Homecoming* (2017), cuando el mejor amigo de Peter Parker conoce su identidad secreta se le cae de las manos el set de La Estrella de la Muerte, o en cómics de la misma editorial, como en los primeros números de *Moon Girl and Devil Dinosaur* donde vemos cómo la profesora de ciencias les propone como tarea de clase participar en la *First Lego League*.

Figuras articuladas.

Aunque no son pocas las empresas que fabrican figuras articuladas de licencias de producciones audiovisuales, pasadas y presentes, entre los coleccionistas destacan dos fabricantes asiáticos: Bandai y Hot Toys.

Si Hot Toys destaca por su alto nivel de detalle, en especial en las cabezas de los personajes, Bandai con su línea S.H. Figuarts destaca por sus articulaciones capaces de aguantar unos usos que comentaremos un poco más adelante. Los precios de las figuras

de Hot Toys oscilan entre 250 y 600 euros, mientras que las Figuarts, de menor tamaño, suelen costar entre 60 y 150 euros.

Como hemos comentado antes, el *merchandising* no solo ha superado su concepción como juguete para niños sino que se ha adentrado en otros usos. Dentro de toda la variedad de nuevas prácticas surgida a partir de que los smartphones dispongan de unas ópticas y de un software capaz de captar imágenes para inmediatamente compartirlas por la red, ha aparecido una tendencia que consiste en realizar instantáneas usando figuras articuladas. Para estos fines, las S.H. Figuarts están entre las marcas preferidas por estos usuarios.

Figuras no articuladas.

Dentro de esta tipología la empresa líder es Funko. Las claves de su éxito han sido tratadas en profundidad en trabajos anteriores, pero podemos resumirlas en que por su calidad/precio, el buen diseño de todo el producto, incluido su embalaje, y que es la empresa que acumula más licencias de todo el mercado. Sus figuras huyen del pretendido hiperrealismo para abrazar un canon de una cabeza. Son un ejercicio de abstracción que guarda cierta relación temática y formal con los seres fantásticos que pueblan capiteles y otros lugares de la arquitectura románica. Sus diseñadores son capaces de captar los atributos de los personajes y codificarlos en pequeñas figuras de grandes cabezas y cuerpos diminutos. Parece que la funkomania ha venido para quedarse.

Esculturas de colección.

Tipología cuyo origen debemos atribuirle a Weta Workshop con sus esculturas y bustos de la trilogía de El Señor de los Anillos. Veinte años después, numerosas empresas compiten en esta tipología, buscando a los coleccionistas con mayor poder adquisitivo y cuyas figuras tienden al hiperrealismo. Pero sus elevados precios no están a la altura de la calidad de su policromía. Al igual que ocurre con Hot Toys, los prototipos y los productos finales no tienen la misma calidad, aunque en su fabricación se utilizan el arte conceptual como punto de partida y las mismas técnicas 3D que en las producciones audiovisuales contemporáneas.

Réplicas.

Aunque siempre ha habido réplicas de determinadas producciones audiovisuales también debemos a Weta Workshop con El Señor de los anillos y a Master replicas con

Star Wars, el enorme salto de calidad de estos productos que se produjo con sus lanzamientos a finales del siglo XX. Sin duda, son objetos de precios muy elevados, algunos firmados por los mismos actores, en ediciones numeradas y con certificados de autenticidad, como también ocurre con las esculturas. Las primeras espadas de Weta, fabricadas en el resto del mundo por la empresa United Cutlery, por motivos legislativos, se realizaron para nuestro país en Toledo, siendo la calidad de su acero inmejorable. Las réplicas de armas de otros fabricantes para franquicias como la serie Juego de Tronos o películas como *Wonder Woman* (Patty Jenkins, 2017) no poseen la calidad de los productos de Weta, pero se compensa con una significativa reducción con respecto de su precio de venta al público. Por desgracia, en Europa, los distribuidores han tomado la decisión de elevar los precios, equiparando el valor de productos de calidades muy desiguales. Los coleccionistas son conscientes de que están pagando un precio excesivo y este hecho, como no puede ser de otra forma, afecta a las ventas en comercios nacionales.

En cuanto a su uso, este tipo de objetos, son auténticos fetiches para coleccionistas y aficionados o profesionales de *cosplay*, aunque estos últimos están apostando por sus versiones en impresión 3D, por cuestión de precios, ya que no son licenciados, y de peso, al ser mucho más ligeras.

2.4.- El *merchandising* del *concept art*.

La simbiosis entre *merchandising* y *concept art* queda certificada con la aparición de figuras y estatuas basadas en diseños que no terminaron en pantalla, las *concept series*. Aunque durante décadas los estudios como Disney mantuvieron en el anonimato a los artistas que trabajaban en sus producciones, meros artesanos al servicio del continuo proceso de auto mitificación de Walt Disney, George Lucas y su empresa LucasFilm, no cometieron el mismo error, dando visibilidad al arte de Ralph McQuarrie conseguían un prestigio dentro del sector de la cultura. Pues, reconocer la autoría no es lo mismo que ser el propietario de los derechos de autor.

Aunque estas empresas han sido adquiridas por Disney, los *artbooks* publicados en la actualidad coincidiendo con el estreno tanto de las producciones de Marvel Studios como de LucasFilm dan voz a los artistas. Así, los artistas conceptuales y su trabajo son conocidos por aficionados que acuden a las ferias como la Convención Internacional de Cómics de San Diego para conseguir sus *artbooks* firmados.

Las empresas de *merchandising*, conscientes de esta relación entre artistas conceptuales y público, han decidido lanzar figuras y esculturas, en tiradas muy limitadas, denominadas *concept series*. Mientras Sideshow Collectibles ha lanzado una línea inspirada en el arte de Ralph McQuarrie para Star Wars, Hot Toys homenajea con una figura exclusiva el diseño del Capitán América realizado para el filme *Capitán américa: Soldado de invierno* (Anthony Russo, Joe Russo, 2014) por el artista conceptual Ryan Meinerding, quien lleva trabajando 10 años, desde su fundación, para Marvel Studios.

Por ello, el *merchandising* del *concept art*, más que una tipología, es la certificación de la relación directa que existe entre la visualización de ideas y los productos licenciados; entre los artistas conceptuales, las empresas licenciatarias y el nuevo consumidor.

Conclusiones

En este artículo hemos establecido la relación simbiótica entre el *concept art*, pieza fundamental del arte y del proceso de desarrollo creativo de las producciones audiovisuales contemporáneas, y el *merchandising*.

Aunque todo el coleccionismo actual no procede ni de la cultura pop ni de productos licenciados, no hay duda de que es el sector más interesante por su relación bidireccional con las producciones audiovisuales contemporáneas.

La institución museo no puede mantenerse al margen, debemos asumir el reto museológico y museográfico capaz de garantizar el correcto tutelaje y puesta en valor de estos bienes culturales. Aunque la preocupación de los coleccionistas por la correcta conservación de sus piezas es más que evidente, los espacios domésticos carecen de los sistemas y de los procedimientos de conservación disponibles en los museos. Las características materiales de este tipo de objetos precisan de unas condiciones de conservación muy específicas. Sabemos, gracias a los conservadores de obras de arte contemporáneo, el reto que presenta la conservación de objetos conformados por la combinación de distintos tipos de materiales plásticos y policromados con pinturas de baja calidad.

El coleccionismo de productos relacionados con la cultura pop es una realidad irreversible. Desde el ámbito universitario estos artefactos deben ser investigados desde diferentes disciplinas, siendo la Historia del Arte, desde el marco de los Estudios de Cultura Visual, la mejor situada para dar respuesta a cuestiones relacionadas con estos nuevos ecosistemas de imágenes.

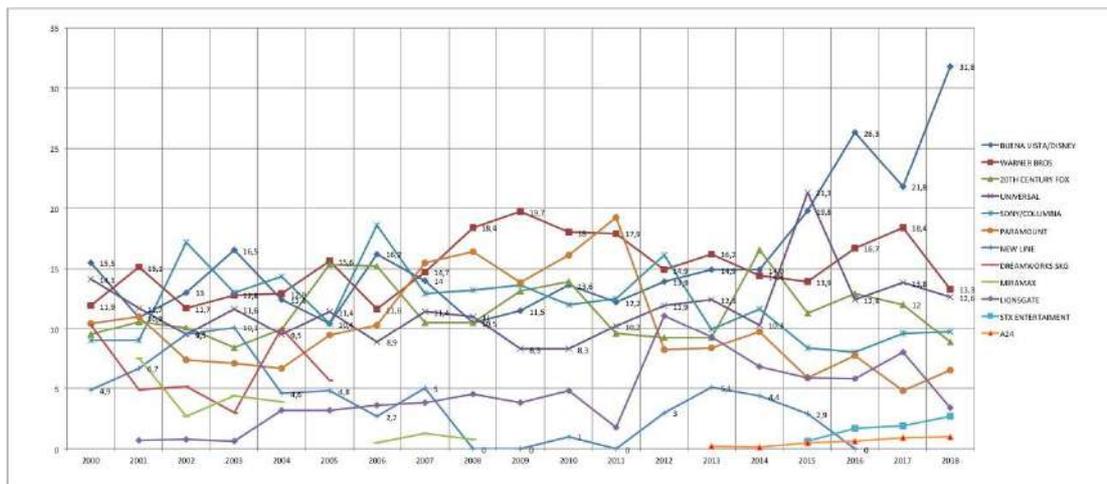


Fig. 1. Gráfica de cifras de porcentajes de taquilla USA (2000-2018). Elaboración propia. Datos: boxofficemojo.com.