



Revista de Claseshistoria

Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales

Artículo N° 146

21 de marzo de 2010

ISSN 1989-4988

[Revista](#)

[Índice de Autores](#)

[Claseshistoria.com](#)

MIRTA RODRÍGUEZ ACERO

El perfil del coleccionista

RESUMEN

A través de un estudio acerca de las diferentes tipologías descriptivas del perfil del coleccionador de objetos, podremos observar cómo, el *coleccionismo genuino*, nacido de un interés verdadero por el objeto a adquirir, prestará atención al aspecto económico, así como al ámbito artístico de inversión, permitiéndole con ello alcanzar una rentabilidad positiva y proporcionarle a su vez, otro tipo de satisfacciones diversas.

PALABRAS CLAVE

Coleccionismo, Especulación, Compra-venta, Inversión, Fundación.

Mirta Rodríguez Acero

Licenciada en Historia del Arte

[Claseshistoria.com](#)

21/03/2010

A través de un estudio acerca de las diferentes tipologías descriptivas del perfil del coleccionador de objetos, podremos observar cómo, el *coleccionismo genuino*, nacido de un interés verdadero por el objeto a adquirir, prestará atención al aspecto económico, así como al ámbito artístico de inversión, permitiéndole con ello alcanzar una rentabilidad positiva y proporcionarle a su vez, otros tipos de satisfacciones diversas. No todos cumplen estos requisitos, pero gracias a los denominados “*compradores puros*”, el núcleo compacto de este mercado conseguirá superar los inevitables momentos de crisis. Identidad social, la pertenencia a una élite cultural o “*style symbol*”. Enfrentado a ello, el “*coleccionista especulativo*” tenderá a ser un profesional libre, un industrial o un comerciante que, mediante la inversión de su capital restante, eleva la autoestima a la vez que renta- biliza su patrimonio mediante desgravaciones fiscales, superando así un viejo complejo de inferioridad cultural que suele afectar a personas de alto estatus económico.

En definitiva, trazar una tipología del perfil del coleccionista resulta casi imposible, debido a las diversas variables que pueden influir. Básicamente existirán dos personalidades primarias: el “*coleccionista interesado*”, el cual tiene menor aprecio a desprenderse de obras cuya rentabilidad y nivel de especulación resulte inferior a lo esperado, transformándose en comerciales privados especializados en la venta de sus pertenencias artísticas. El “*coleccionista puro*” satisface la curiosidad ecléctica, no limitándose a un movimiento artístico o a un movimiento histórico. Por lo general, las colecciones de primer y último género, especulativas y exhibicionis- tas, tienen escasa identidad cultural, ya que pasan a ser acumulaciones de piezas únicas que no pierden ni ganan valor

en este tramo. Las colecciones de tipo intermedio pueden representar un momento fundamental del artista o su movimiento ya que, no en vano así se formaron, como núcleo inicial, las colecciones privadas que derivarían posteriormente en grandes museos artísticos. El “*coleccionista apasionado*” traza una línea interpretativa entre sus adquisiciones, pudiendo valorar así la obra de un desconocido para adentrarla ulteriormente a personalidades notables del mundo artístico, anteponiéndose de esta manera a las influencias que los críticos no supieron reconocer, dando crédito a diversas actuaciones de mecenazgo y patrocinio, influyendo en la actividad positiva y comercial de las galerías, llegando a dirigir la línea adquisitiva de algunos centros museísticos.

A este respecto, Maslow y su Teoría de las Necesidades, aceptada por los manuales de marketing, comenta las tres necesidades básicas de estos perfiles, ordenadas por jerarquía de importancia. En primer lugar, las *necesidades físicas*, cuyo objetivo se centra en la supervivencia del individuo mediante la satisfacción de las necesidades primarias del ser. En segundo lugar, las *necesidades sociales*, basadas en la integración para con el grupo. Y por último, *las necesidades de Yo*, motivadas hacia la autorrealización. El concepto fundamental que se expresa en esta teoría viene centrado en la insatisfacción eterna del hombre ante su entorno; tras conseguir las necesidades “inferiores” siente la necesidad de satisfacer las más elevadas en la escala. De ello podremos deducir que la “necesidad de poseer arte” en nuestro tiempo surge por tanto, de una mejora en las condiciones de vida de Occidente, siendo de tal manera una típica expresión del capitalismo más avanzado, así como de una época de sociedad postindustrial. El coleccionismo público y privado, en definitiva, sería la manifestación del paso de una economía de subsistencia a una reciente opulencia que situaría en primer plano las necesidades espirituales, tanto para con la sociedad como para con el individuo.

La pauta que motiva socialmente el coleccionismo será estudiada por la sociología contemporánea, evidencia cuatro lógicas que pondrán de manifiesto la conducta del coleccionista. Por un lado, la lógica funcional del *valor de uso*, en el cual se registra la utilidad práctica otorgada al objeto; la lógica del *valor de cambio* o lógica del mercado, por el cual se analizan las características de la adquisición para un futuro compromiso hacia la inversión; la lógica del *valor simbólico*, en el que el grado de afectividad hacia el objeto compromete personalmente al coleccionista

hacia la posesión del objeto y por último, la lógica del *valor de signo*, por el cual definimos jerárquicamente nuestros valores, gustos, estilo o grupo social al mundo a través de nuestra colección. Los viejos sistemas de identificación social pierden importancia frente a los objetos que nos rodean, los cuales confieren la identidad deseada de cara a nuestro contexto social.

En una época de competición emergen necesidades contrapuestas; la homogeneización, la estandarización de los valores y las modas, se enfrentan a la propia necesidad de diferenciación del hombre respecto de la masa. La lucha entre lo heterogéneo y lo homogéneo es asumida por la historia a través de sus etapas: motor de la revolución comercial, de la industria textil o de revolución entre diferentes estadios evolutivos; ésta se nos muestra como elemento de cohesión entre segmentos de una sociedad de intensa movilidad, tanto ideológica, económica como generacional, frente a aquellos que no pertenecen a una misma clase. Hoy por hoy, los objetos simbolizan un estatus superior al cual no se accede sin la adecuada posesión de éstos. Como podemos evidenciar, el mercado del arte contemporáneo no se interpreta a partir de la demanda y la oferta, existe un verdadero mercado, no un simple comercio, cuya relación entre precio de venta y coste de producción reflejan un carácter social, cultural y, sólo en última instancia, un análisis económico y mercantil puntual podría determinar el incremento o disminución del precio. Una obra de arte por tanto, puede ser comprada para satisfacer necesidades personales, entrando en la lógica del valor de uso, es decir, satisfaciendo el goce estético del propio individuo. Éste en realidad, no debería estar ligado al simple acto de posesión de una pieza única, ya que estas funciones podrían ser asumidas por una reproducción. La motivación que entra en juego es la del valor de cambio, es decir, el valor económico que salvaguarda al capital de inflación y sirve como vía de acceso hacia una consecución de ganancias. La obra de alto valor económico revela una particular concepción de elitismo social.

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. Si nos centramos en las motivaciones investigadas en el estudio de Luisa Leonini, relacionaremos el complejo de inseguridad al deseo de posesión. El “*coleccionista receloso*” ocultará su posesión, llegando incluso a encargarse el “secuestro” del objeto en sí, cegado por la necesidad imperiosa y coercitiva de su posesión. La necesidad de propiedad estará directamente relacionada con la necesidad de intimar con la obra, siendo ésta la más satisfactoria de todas. Las frustraciones que dificultan la interrelación para con la sociedad encuentran compensación en los objetos coleccionados, ya que son receptores pasivos de los sentimientos del poseedor. La necesidad de la libre expresión, del espacio privado como medio libre de expresión, cargando emotivamente sus adquisiciones es otra característica inherente para los coleccionistas. Por otro lado, aumentar y perfeccionar la colección mediante la investigación y búsqueda de revistas especializadas, mediante visitas a espacios expositivos, mercados, galerías y subastas, como medio para saciar la necesidad desafiante de nuevos caminos a explorar para con su colección, unido a la necesidad de controlar su entorno, en un intento homogeneizador hacia un grupo de objetos adquiridos, para conformar una identidad propia, haciéndoles partícipes de sus propios sentimientos, clasificándolos para que adquieran un dominio personal frente al mundo, siendo características fundamentales en la personalidad del coleccionista.

En la base del coleccionismo artístico, la gratificación de la propia vanidad tendrá una articulación centrada en la estimulación de sus necesidades del Yo, aumentando consecuentemente la seguridad en sí mismo. Los artículos adquiridos serán símbolo del buen gusto y del talento descubridor de novedades, centrándose en este sistema de refuerzo como desenvolvimiento ante una evidente necesidad de reafirmación.

El coleccionismo, en definitiva, muestra una dirección opuesta al negocio mercantil divergente. Los coleccionistas escogen caminos seguros, siguiendo la moda del momento en los años de gran competencia y de riesgo máximo. La relación entre empresarios y coleccionistas se verá reforzada por países no católicos, cuyos ejes girarán en torno al protestantismo de luteranos y calvinistas. Las colecciones evolucionarán hacia la *fundación* de instituciones privadas abiertas al público, así como de importantes donaciones a instituciones públicas. La civilización hebraica

contribuyó a estas manifestaciones por ser símbolo de cultura y elevación humanitaria, testimoniando la subsistencia, previsión y prestigio de un pueblo entero. La conexión entre empresa y arte relacionó a algunos coleccionistas europeos con la actividad empresarial de sus mecenas, ligándolos como parte inherente a su negocio, resultando una práctica generalizada a finales de siglo entre la industria inglesa y, posteriormente europea, desarrollando el Art Nouveau, la Escuela de Ulm o la Bauhaus.

En resumen, la unión entre arte y empresa desembocará en la producción seriada de objetos estéticos creados bajo los gustos del gran público, como medio para ampliar la esfera consumista de piezas únicas y potenciar a posibles amateurs.

BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard, J. *El sistema de los objetos*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires. 2003

Belk, R.W. *Collecting in a consumer culture*. Editorial Provo. Cambridge. 1990

Bishop, R. *It is not always de money*. Communications Editorial. Oxford. 1990

Campbell, D. *Diseños experimentales en la experimentación social*. Buenos Aires. Amorruru Editorial. 1978.

Creswell, J. *Research design*. Editorial Sage. London. 2002.

Diehl, J. *La investigación de la motivación en el ámbito de la conducta del consumidor*. Editorial Herder. Barcelona. 1982.

Fierro Bardají, J. *Personalidad, persona, acción*. Alianza Editorial. Madrid. 2002.

Formanek, R. *Why they collect: Collectors reveal their motivations*. Journal of Social Behaviours and Personallity. London. 1991.

Hiriart, B. *Colección de colecciones. Notras sobre la adicción a coleccionar cosas*. Editorial Padós. México. 2002.

Holland, B. *Can a collector's house be a home?* News Editorial. New York. 1996.

Nutting, J. *Teoría de la Motivación Humana*. Piadós Editorial. Barcelona. 1982.

Todt, E. *La motivación*. Editorial Piadós. Barcelona. 1982.

Witt, L.A *Locus of control and success as a proffesional money collector*. News Editorial. New York. 1988.