

Coleccionismo de etiquetas

Tag collecting

Valero, P.

UG - Universidad de Granada

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMEN: Tratamos de aproximarnos, revisar y reflexionar qué lleva a alguien a coleccionar etiquetas. Dentro del mundo del diseño gráfico de etiquetas, y en concreto del diseño de productos alimentarios, es un punto interesante ya que relaciona el hecho de coleccionar con el diseño gráfico. Si el diseño gráfico consigue aunar en sí dos universos contrapuestos: el del productor y el del consumidor, no solamente presenta al consumidor el producto de una empresa en cuestión, con la firme premisa de comunicarle que obviamente está ante el producto que necesitaba, sino lleva a este último, en algunos casos, a recopilar y coleccionar dichos diseños gráficos de etiquetas.

PALABRAS CLAVE: Diseño gráfico; Etiqueta; Logo; Coleccionismo; Imagen corporativa.

ABSTRACT: We try to approach, review and reflect what leads a person to collect labels. In the world of graphic design of labels, specifically the design of food products, it is an interesting point since the fact collecting related to graphic design. If graphic design achieves to combine two opposite worlds: the producer's and the consumer's, not only is the product presented to the consumer as a result of an enterprise under the strong premise to communicate the customer that he is obviously before the product he needs, but also takes the latter, in some cases, to gather and collect labels with such graphic designs.

KEYWORDS: Graphic Design; Label; Logotype; Collecting; Corporate Image.

1. Introducción

El proceso investigador y creativo nos ha llevado, de algún modo, a intentar satisfacer las posibles demandas de estudiantes y profesionales, no sólo las nuestras, que deseen ampliar sus conocimientos dentro de lo que al mundo del diseño gráfico se refiere, con lo que consideramos una humilde aportación, a partir de nuestros conocimientos e investigación.

Coleccionismo de etiquetas, se trata de una investigación, que busca dotar a estudiantes y profesionales de las competencias necesarias, para entre otras metas, poder cuestionarse la qué lleva a algunos consumidores a coleccionar etiquetas, una realidad actual en el diseño gráfico, en un mundo cada vez más globalizado, comprendiendo del mismo modo la interacción en el contexto social y cultural en que se produce.

2. Objetivos

Con nuestra investigación un punto de encuentro, donde sumarnos al conjunto de investigadores y voces expertas que intentan desgranar, sistematizar y reflexionar en torno al Diseño gráfico. Concretamente, no pretendemos acotar este terreno sino plantear que técnicas y modos de acción, en el consumidor y el mercado, así como los condicionantes que intervienen en el proceso que convierte una simple etiqueta en un objeto de coleccionista.

3. Coleccionismo de Etiquetas

¿Qué lleva al coleccionista a coleccionar etiquetas?

Por su relación con el arte, pues muchas de ellas son consideradas verdaderas obras de arte; bien por su autor como por su historia, realizaremos un símil entre coleccionista de arte y coleccionista de etiquetas. De ahí, que nos planteemos una cuestión similar a la de Donald Kuspit^[1], quien considera al coleccionismo como "una agonía Narcisista", y a la pregunta "¿Qué esperan emocionalmente los coleccionistas de arte que coleccionan?", afirma:

"Sabemos lo que socialmente esperan del mundo que ellos imaginan que extrae un vicario placer envidioso de su coleccionismo: por el lado espiritual status; por el lado material, beneficios... el objeto artístico es, a los ojos de su coleccionista serio, el objeto amoroso perfecto, es decir, de valor presuntamente eterno e intrínseco e igualmente digno de ser amado por sí mismo para siempre"

Dicha afirmación podemos aplicarla igualmente a la etiqueta, pues como hemos comentado anteriormente, también se puede considerar en muchos aspectos como un objeto artístico. Siguiendo en este camino, hemos de hacer referencia a los artistas plásticos y diseñadores, los cuales se han decantado también por utilizar la etiqueta, no sólo para promocionar un producto sino también a modo de satisfacer de algún modo a coleccionistas.

Esto no es raro, pues según Donald Kuspit, un cliché en el arte moderno no es otro que pensar que *“los únicos que corren riesgos son los únicos que producen el arte más grande. De hecho, cuanto más nuevo y arriesgado sea ese arte, más lo honraremos.”* [2]

En este contexto no podemos dejar de pensar en la obra de Andy Warhol, pues cuando trabajaba en las etiquetas de *“Sopas Campbell’s”*, o con la imagen de Marilyn Monroe, no es con otra intención que con la idea de innovar, arriesgarse, con la premisa de ser reconocido y honrado. De este modo aunque no se trate de etiquetas destinadas al sector comercial, no dejan de ser etiquetas, pues conllevan un estudio de diseño y también son destinadas a la venta como objetos artísticos.

Fig. 1 - Andy Warhol. Tomato Soup from the portfolio Campbell’s Soup I. 1968. 31¼ x 18¾” (81.0 x 47.6 cm). Publisher: Factory Additions, New York. Printer: Salvatore Silkscreen Co., New York. Edition: 250. Gift of Philip Johnson, 1973.



© 2004 The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts/Artists Rights Society (ARS), New York.

En relación con este caso, citar como ejemplo, el que grandes bodegas hayan apostado fuerte en este aspecto, recurriendo a la obra de importantes artistas, los cuales han dejado su obra en un producto, constatando de este modo, una relación clara entre su prestigio como profesional y el que posee una marca o producto en cuestión.

Volvemos a ver esa unión entre etiqueta y arte, pues en el momento en que se muestra en la etiqueta la obra de un pintor/a de reconocido prestigio, como Warhol, entra en marcha la mecánica del coleccionismo. Diversos pintores/as, importantes a nivel nacional e internacional, desde Antonio López a Tàpies, pasando por otros no menos importantes como Chillida, observamos como optan por este tipo de apoyo publicitario a una marca:

“... la gran botella de los Magnum Vega Sicilia de la gran bodega de Ribera de Duero cuyas etiquetas rinden homenaje a pintores como Antonio López, Benjamín Palencia o Vela Zanetti, entre otros. Enate, la gran bodega del Somontano, lleva varios años comercializando sus botellas con etiquetas firmadas por los grandes artistas españoles del siglo XX: Tàpies, Saura, Chillida, Broto, Beulas, Torner... y en el vino de más reciente lanzamiento, Manuel Rivera. Mirós de la Ribera, de las bodegas Peñafiel, también en la Ribera, lleva en su Colección Privada las atractivas litografías de Marc Jesús y Gloria Muñoz. En concreto, otra bodega de la Ribera del Duero, alto, presenta unas etiquetas minimalistas e impactantes en las que sólo resalta el año de producción.” [3]

Fig. 2 - Enate Reserva Especial 1998 Tapies.



Vino tinto reserva. Productor: Enate. Denominación de origen: Somontano (España). Uvas: Cabernet Sauvignon y Merlot – Precio: 62,50 € IVA incl. botella de 75 cl. La etiqueta está diseñada a partir de una obra original de Antoni Tàpies para Enate.

No solamente ocurre en España y Europa, sino también fuera, en concreto, en América, donde también se asocian los nombres de famosos a prestigiosas marcas de vino, hasta el extremo de reflejar en sus etiquetas a personalidades fuera del ámbito de las artes plásticas, como es el caso de cantantes famosas como de Madonna.

Fig. 3 - Edición limitada de etiquetas de vino donde aparece Madonna, coincidiendo con la venta de un nuevo disco. Ejemplo de hasta donde llega la edición de etiquetas destinadas al coleccionismo.

First-Edition Collectible Bottles
Click on a design below for more information.

New limited-edition collectible available!

From her days as *Material Girl* to her modern incarnation, Madonna has made a career out of evolving artistically and defying convention. Finally there is a collectible as complex and sophisticated as the artist herself. Celebrity Cellars is pleased to present its "Madonna - Confessions on a Dance Floor" line of collectible bottles, available filled with your choice of premium wine or unwin* de-alcoholized red table wine. Click on the image to browse the collection.

New States Added!

As state laws change, so does our ability to ship wine. We're pleased to announce that residents of **Alaska, Florida, Michigan, Minnesota, Nebraska, North Dakota, Ohio, Texas & Wyoming** are now able to purchase wine via the internet. [Click here for a complete list of states.](#)

Hasta tal punto llega el afán por coleccionar etiquetas de vino, que en el caso de Norteamérica, hay comerciantes que incluso afirman que el cliente compra las botellas de vino única y exclusivamente por la etiqueta. Un comerciante, Vaughn, propietario de una importante bodega de Columbia, (Missouri), llamada "Hemingway". —*un almacén de especialidad en bebidas en el sudoeste de Columbia, allí hay docenas de estantes con más botellas de vino que cualquier cliente podría contar.*— [4], afirma que los clientes basan a menudo su selección solamente en el aspecto de la etiqueta. No podríamos dejar obviadas otras artes, tales como la arquitectura, y decimos bien "artes", pues en este caso en concreto estamos ante lo que se denominaría "arquitectura de artista".

Fig. 4 - Al igual que hiciese Miguel Ángel con la "Escalera de la Biblioteca Laurentina" —sin intención ninguna de cometer agravio comparativo—, Rafael Moneo proyectó la bodega del Señorío de Arínzano, en Navarra, es decir: "...una manera de entender esta disciplina en la que aspectos funcionales y constructivos de la edificación quedarían totalmente subordinados a sus aspectos formales".[5]



De éste modo, la obra arquitectónica de Moneo llevada a cabo en éstas bodegas navarras, ha servido de imagen distintiva. Tanto la obra en sí, como sus bocetos, los cuales han sido introducidos como la imagen corporativa de Señorío de Arízano en el lanzamiento de sus nuevos caldos.

“La portada cúbica de Moneo que da entrada al señorío distingue, en negro y plata, el collarín de las botellas. Las etiquetas de la edición de lanzamiento incorporan otros tantos bocetos que realizó el arquitecto de Tudela al proyectar la bodega”.^[6]

Fig. 5 - *“La intervención arquitectónica de Moneo reviste un papel fundamental, ya que, como síntesis construida de los intentos de la empresa, a través de modernísimas instalaciones tecnológicas, permite operar en cualquier fase de la vinificación y del envejecimiento en las condiciones ideales, y dentro de entornos de inequívoco atractivo, respetando al mismo tiempo el contexto”.*^[7]



“Es inevitable que uno considere lo que ama tan valioso en sí mismo más que porque uno hace en él esa compleja inversión que se llama amor”^[8]

Ante tal afirmación de Donald Kuspit, es preciso comentar la cita que hace Sigmund Freud, sobre la diferencia entre aprecio por un objeto que tenían los antiguos y el que se le tiene hoy día. A pesar de que cite textualmente *“instinto”*, nosotros no lo haremos con el acento sexual única y exclusivamente, sino que lo extrapolaremos, como hace Kuspit en el coleccionismo de arte, hacia el coleccionismo de etiquetas. Por ello, generalizaremos el término, hablando de *“instinto”* como una inversión completa.

“La más sorprendente distinción entre la vida erótica de la antigüedad y la nuestra radica en el hecho de que los antiguos ponían el acento en el instinto mismo y no, como nosotros, en el objeto. Los antiguos glorificaban el instinto y creían que ennoblecían el objeto, por deleznable que fuese: en cambio, nosotros despreciamos la actividad instintiva en sí y sólo la disculpamos por los méritos del objeto”.^[9]

Según las ideas de Freud, Kuspit extrae dos tipos de coleccionista, que nosotros aplicaremos al coleccionismo de etiquetas:

- Por un lado, estaría el coleccionista que simplemente por mero placer, le enorgullece el hecho de invertir en un etiqueta, sin importarle el valor artístico, – o como dice Kuspit: *“los que se glorían en la intensidad emocional de su inversión en el objeto artístico”*^[10] –Este tipo de coleccionista tendrá un intercambio emocional con cualquier cosa que le atraiga, en nuestro caso, una etiqueta.— Según esto, ante la novedad de una nueva etiqueta en el mercado, el mencionado tipo de coleccionista, tendrá el incipiente deseo de añadirla a su colección, no tanto por su valor sino por el hecho de satisfacer su intensidad emocional.
- Por otro, tendríamos al coleccionista serio, es decir, el que se entrega a un objeto en cuestión, (etiqueta en nuestro caso), porque cree que este posee valor en sí mismo, o tiene merito suficiente. Ante tal afirmación, estaríamos ante coleccionistas como José Luís Silleras, mayor coleccionista de etiquetas de vino y licores de España, cuando se refiere al hecho de coleccionar etiquetas:

“Como auténticas obras de arte que son, algunas tienen el valor de poder conservar una parte de la Historia de España, con sus modas, sus costumbres, sus personajes o la propia historia del vino”^[11]

Volviendo a los dos tipos de coleccionista que citaba Kuspit, y que hemos hecho nuestros, es también importante la defensa que hace este en cuanto a la cuestión narcisista del coleccionismo, pues: *“El coleccionista colecciona para satisfacerse a sí mismo; la aprobación del mundo es un asunto secundario”.*^[12]

En definitiva, cuando el coleccionista se hace con nuevos elementos para su colección, busca a priori su satisfacción propia, antes que la aprobación del resto de la sociedad, lo cual queda en un segundo apartado.

Si bien es cierto que, los objetos rara vez tendrán relevancia por sí mismos, obtienen ésta por dos caminos principalmente:

- Por su adhesión a la colección de un importante coleccionista, de ámbito relevante dentro de la sociedad. –caso que se ha repetido a lo largo de la historia hasta hoy, pongamos como ejemplo a los grandes mecenas del renacimiento.—
- Por la asociación entre los objetos de una colección, cuando el coleccionista no es importante.

En cualquier caso, lo verdaderamente cierto es que el coleccionista puede abandonar a sus objetos, como por ejemplo cuando los vende o los dona a algún museo, pero nunca el objeto a éste. Una vez que el coleccionista se hace con un objeto en cuestión, puede hacer con ellos lo que desee, mostrando de este modo su poder narcisista.

Finalmente, creemos oportuno hacer referencia al artista italiano Piero Manzoni, y en particular a su obra denominada: *“Mierda de artista”*. He aquí, como la provocación del artista y la premisa de poner su producto al precio del oro, para ver si el público era capaz de comprarlo, nos da la razón, en cuanto a qué lleva al coleccionista a adquirir un producto. Se limitó a enlatar y etiquetar heces, tanto suyas como de colaboradores, y hasta tal punto llegó su atrevimiento-provocación, que demandó a un conocido museo, por dañarle una de sus latas.

Fig. 6 - Ejemplar de su obra, etiquetada.



Fig. 7 - Detalle de la obra firmada y etiquetada.



En este caso en particular, no estaría claro si el coleccionista busca anteponer su satisfacción personal a la del reconocimiento de la sociedad, puesto que debido a que el producto artístico es de un autor conocido, en cierto modo optaría por la segunda. No obstante, estaríamos en el caso comentado anteriormente, como dice Kuspit:

“los que se glorían en la intensidad emocional de su inversión en el objeto artístico”^[13]

4. Conclusiones

Como conclusión, podríamos destacar el diseño gráfico aplicado al diseño de etiquetas, no sólo como elemento publicitario, sino también como obra de arte. Basándonos en Kuspit, aplicamos al caso concreto del coleccionismo de etiquetas, los dos tipos de coleccionista que este defiende, constituyendo como eje, un enfoque analítico, el cual plantea innovadores e interesantes caminos, para finalmente destacar la importancia del Diseño gráfico en el diseño de etiquetas y su relación con el deseo de coleccionar estas.

Notas

[1] (KUSPIT, 1981 a: 417).

[2] (KUSPIT, 1981 b: 193).

- [3] (GONZÁLEZ, 2007, 65).
[4] (WILKINSON, 2005).
[5] (LLORENS, 2005,131).
[6] (ALFARO, 2008, 58).
[7] (ZANCHI, F: <http://www.bodegaschivite.com/>).
[8] (KUSPIT, 1981 c: 417).
[9] (FREUD, 1972, 1180).
[10] (KUSPIT, 1981 d: 417).
[11] IDEAL, 5 Junio 2005.
[12] (KUSPIT, 1981 e: 419).
[13] (KUSPIT, 1981 f: 417).

Referencias bibliográficas

- ALFARO, E. (2008). *"Vinos de pago de Moneo"*. Vida & artes. EL PAÍS. Viernes 28 de marzo de 2008.
- FREUD, S. (1972). *"Three Essays on Sexuality"*, 1905, *Edición Normativa*, Londres, Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis, 1953, 7, 149 (ed. Cast.: *Tres ensayos para una teoría sexual*, en *Obras completas*, vol. IV, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972, p. 1180, n. 638).
- GONZÁLEZ, F. (2007). *El diseño en las etiquetas de vino*. EL CULTURAL, (Diario "El Mundo"), 29 de noviembre de 2007.
- IDEAL, 5 Junio 2005.
- KUSPIT, D. (1981). *Signos de psique en el arte moderno y posmoderno*. Ed. Labor. Barcelona.
- LLORENS, T. (2005). *Miguel Ángel*. Ed. Arlanza Ediciones. Madrid.
- POULIN, R. (2012). *El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*. Ed. Promopress. Barcelona.
- WILKINSON, K. (2005). *Wine by design. Artists create wine labels for Les Bourgeois Winery's Collector's Series*. MISSOURIAN, Columbia, Missouri. May 15, 2005.
- ZANCHI, F: <http://www.bodegaschivite.com/>

Reference According to APA Style, 5th edition:

Valero, P. ; (2015) Coleccionismo de etiquetas. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes* , VOL VIII (15) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>