



- ◆ Trabajo realizado por la Biblioteca Digital de la Universidad CEU-San Pablo
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 de la M.T.R.L.P.I. (Modificación del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 7 julio del 2006)

FUENTES DE INFORMACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD. LAS BASES DE DATOS PUBLICITARIAS E INTERNET

Antonio Malalana Ureña

La publicidad genera anualmente miles de anuncios de todo tipo. Si bien, los objetivos para los que fueron creados son temporales, el interés por su análisis perdura en el tiempo. Esta dualidad ha generado distintas alternativas, en ocasiones, irreconciliables.

La publicidad, precisamente por sustentarse en documentos efímeros ha visto como los anuncios son eliminados una vez concluidas las campañas. Sin embargo, por una serie de circunstancias, como la originalidad en el diseño, en la temática o en lo artístico, una parte sustancial fueron conservados. Quizá las iniciativas más positivas son las que conciernen a determinadas organizaciones o particulares. La capacidad para intuir la necesidad de conservar este tipo de documento, de manera sistemática y con una clara orientación temática, ha posibilitado crear archivos de gran valor cultural y patrimonial.

También, hoy en día, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información, en especial las base de datos fuente y su acceso a través de la red, ya se está archivando el trabajo diario para que sea un foco de información de referencia para los profesionales publicitarios.

Por lo tanto, la Publicidad y el Marketing han encontrado en Internet un perfecto aliado para la difusión del conocimiento. En definitiva, disponemos de un atractivo conjunto de fuentes de información para el análisis de la publicidad. Así, es frecuente disponer, libremente o previo pago, de publicaciones periódicas electrónicas y de textos electrónicos de todo tipo. Igualmente, cada vez son más numerosas las web sites que buscan la proyección corporativa y asociativa, de páginas personales, con inagotables propuestas; y de bases de datos que permiten ver y escuchar el anuncio. Pues bien, es este último conjunto el que va a ser analizado en las próximas páginas¹.

La finalidad del presente artículo es analizar las posibilidades con las que cuenta el publicitario o el historiador de la publicidad para realizar su trabajo cotidiano. Fundamentalmente el objetivo principal es la localización y la sistematización de las bases de datos publicitarias accesibles en línea vía Internet, aunque, sí fuesen idóneos, no serán desdeñados otros sitios que aporten información complementaria.

De la misma manera, es correcto aclarar que este estudio no pretende ser original, pues no es la primera vez que se toca este tema. Fernando

¹ A nuestro pesar, quedan excluidas otras bases de datos útiles en el trabajo diario de la agencia: son las relacionadas con el consumo, con los anunciantes, con los productos –patentes-, con el control de los medios o con los archivos técnicos.

Martín², a mediados de los años ochenta, presentó una tesis doctoral que investigaba la automatización del centro de documentación publicitario.

Recientemente, Rocío Palomares y Carmen Gómez han publicado una aproximación a fuentes de información para la comunicación audiovisual y la publicidad, donde dan cobijo a las bases de datos pertinentes con los temas de estos ámbitos de la comunicación³.

Este estudio también se enmarca dentro del interés cada vez más creciente por la documentación publicitaria, tanto desde lo empírico como desde lo especulativo⁴.

En esta fase del trabajo, es posible anticipar una primera conclusión. Cada vez es más frecuente poder seguir la publicidad desde Internet. En 2003, Evax, marca de compresas ha lanzado una nueva campaña para su producto tanga. Para ello, basándose en la música y en el comic, ha creado un nuevo ritmo que puede seguirse a través del sitio Tanga Girls <<http://www.evax.es/tg/tanga.html>>, que incluye el vídeo clip *Tanga Girls* y las lecciones para aprender los pasos de baile. Una excelente interrelación entre los distintos medios de comunicación.

Centrándonos ya en la exposición, puede afirmarse que disponemos de varias opciones para ver la publicidad, todas ellas en su conjunto cubren un amplio abanico de posibilidades. La primera de ellas es inmediata, por un lado, la explícita de los banners y, por otro, la implícita de los web site de los productos, de las marcas y de las corporaciones. El ejemplo señalado en el párrafo anterior, junto a los de los anunciantes de coches e, incluso el de Coca Cola no son los únicos, ni los más representativos, pero si deben tenerse en cuenta como un botón de muestra. Lógicamente, estamos hablando de elementos tan dispersos, como difíciles de recuperar. Por lo que nuestro destino tiene que ser la búsqueda y recopilación de aquellos lugares que permitan recomponer una visión global. Resumiendo, la mayor parte del trabajo estará centrada en las bases de datos publicitarios aunque, también, para determinados casos, recogeremos algunas páginas que tienen como principal motivo la publicidad.

Antes de entrar en materia es preciso aclarar los condicionamientos metodológicos que han marcado parte del desarrollo del estudio. En primer

² Fernando Martín Martín: *La documentación publicitaria. Automatización del centro de documentación*. Madrid: Unión Editorial, 1987.

³ Rocío Palomares Perraut y Carmen Gómez Camarero: *Fuentes de información de publicidad y comunicación audiovisual*. Málaga: Universidad, 2003.

⁴ Antonio García Jiménez: "La documentación de la publicidad y de las Relaciones Públicas", *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*. Sevilla: MAS, 1999, pp. 487-509. Antonio Malalana Ureña: "La documentación en publicidad". En Gabriel Galdón López (coord.): *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, 2002, pp. 89-117. Juan Carlos Marcos Recio: "Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario: recursos para optimizar una campaña". *Documentación de las Ciencias de la Información*, 25, (2002), pp. 235-265. Juan Carlos Marcos Recio (dir.), Antonio García Jiménez y M^a Victoria Nuño Moral: *Gestión de la Documentación en la Publicidad y en las Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Síntesis, 2004.

lugar el idioma, preferentemente castellano, inglés y francés, lenguas que asimismo han "restringido" el espacio geográfico al anglófono, francófono e hispano hablante. En segundo lugar, existe dos apartados cronológicos bien diferenciados, la publicidad reciente y la publicidad histórica, al igual que también disponemos de una separación entre publicidad y propaganda. En tercer lugar, por los tipos documentales, con los tres grandes formatos: fílmicos, sonoros e impresos, y el electrónico. Y, en cuarto lugar, por el tipo de acceso, ya sea libre, cada vez más restringido, o previo pago.

No están todos, existen muchos más, una buena parte de ellos pueden ser localizados a través de algunos directorios⁵, pero algunos otros, al ser de pago desde el primer momento no han podido ser analizados convenientemente⁶. Para cerrar las cuestiones metodológicas, es obligado señalar, y de tener en cuenta por los lectores, lo volátil de la red, sobre todo en momentos de crisis económica. Un ejemplo demostrativo ha sido la web *ADS.com*, una de los sitios más interesantes dedicados al análisis de la publicidad. A esto añadimos, que lo que antes era gratuito o de libre acceso para profesionales, como *Adforum*, ahora con completamente de pago.

Veamos a continuación algunas de las valoraciones que podemos exponer para comprender la organización de los recursos.

1. RESULTADO DE LA BÚSQUEDA

Como se avanzaba anteriormente, el investigador de la publicidad puede extraer del laberinto de Internet una buena muestra de lugares para realizar su trabajo diario. Igualmente, el estudioso de la historia también dispondría de los elementos necesarios para iniciar su labor. En conjunto el país dominante es Estados Unidos, seguido de Gran Bretaña y Francia. España, como elemento propio para la comparación, entra en una clara contradicción con respecto a la posición que ocupa dentro del ranking

⁵ La Biblioteca del Congreso de EEUU ha configurado un directorio donde recopila toda una serie de lugares, físicos y virtuales, que disponen de fondos relativos a la publicidad, <<http://lcweb.loc.gov/rr/mopic/commercials.html>>; también, podríamos incluir los directorios de Google <<http://directory.google.com/Top/Arts/Television/Commercials/?il=1>>; y de *ADSlogans Unlimited* <<http://www.adslogans.co.uk/links/linksb1.html>>.

⁶ El artículo se inserta dentro de nuestro interés por organizar y evaluar la información disponible en Internet para los profesionales de los medios de comunicación social o de la documentación. "Revistas científicas, profesionales y de divulgación como fuente de información". En Gabriel Galdón López (coord.): *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, 2002, pp. 136-174. "Materiales disponibles en la Red para la enseñanza de la Historia Medieval". En *La enseñanza de la Historia y las nuevas tecnologías de la información*. Madrid: Fundación Carlos de Amberes, CSIC, Asociación Historia e Informática, 2002 [en línea], <http://www.moderna.ih.csic.es/fcamberes/b2mathm.htm> "Revistas electrónicas. Contradicciones económicas y legales". En *I Jornadas profesionales sobre publicaciones electrónicas de Biblioteconomía y Documentación (libros, revistas, boletines y portales)*. Madrid: Universidad Complutense, 2003, [en línea], <http://multidoc.rediris.es/e-bydoc/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=14>

mundial en calidad creativa. Esto no significa que nuestro país no cuente con valiosos fondos, que los tiene, sino que al igual que ocurre con otros campos, nos lastra un preocupante retraso en la incorporación de contenidos a Internet. El desfase no sólo incumbe a España, sino que también se extiende al resto de los países de habla hispana, como Argentina.

Aquí, en España tenemos grandes conjuntos. Por citar algunos de ellos, tendríamos: la Biblioteca Nacional de Madrid, que además de la colección de carteles históricos, dispone, por Depósito Legal, de un buen volumen de carteles actuales, carátulas de discos y películas, además de jingles; el Archivo General de la Administración en Alcalá de Henares, que cuenta con una serie de fondos desconocidos para la mayoría⁷; Moviarecord es la responsable de que se conserven los filmes publicitarios emitidos en los cines de su distribuidora desde los años 50; y la Filmoteca Española, con parte de la publicidad empleada para la promoción de las películas. Por otro lado, quedan ciertas dudas del lugar que ocupan el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía o el Museo Nacional de Artes Decorativas. InfoAdex y Teleteca, organizaciones privadas dedicadas al análisis de la publicidad, sería un buen punto de referencia para lo más reciente. Asimismo, tanto las cadenas de televisión, como las de radio también guardan, dentro de sus archivos audiovisuales, este tipo de documentos.

La Biblioteca Nacional cubriría parte del sistema con respecto a los materiales impresos, incluyendo las carátulas. Pero por el propio funcionamiento de la organización, junto a la caducada ley de Depósito Legal, que no incluye el spot o la edición en Internet como documentos a depositar, convierte a la biblioteca en un mero depósito.

Otra de las carencias observadas es la inexistencia de la conservación separada de la publicidad impresa insertada en la prensa diaria o en las revistas (generales, rosas, profesionales, divulgativas, etc.). Es conveniente recordar aquí que tanto las hemerotecas Nacional y Municipal de Madrid, como la propia Biblioteca Nacional, tienen excelentes colecciones que permitirían la recopilación de estos anuncios. Consecuentemente, es comprensible que la solución estaría en la creación de un Archivo Nacional de la Publicidad⁸, tal y como ya se ha conseguido en otros países.

Dejando a un lado, la crítica constructiva, Internet nos ofrece las dos variantes en el análisis de la publicidad, el histórico y el actual. No sólo los historiadores y analistas de la publicidad, los historiadores del arte, del diseño o de la propaganda pueden ser usuarios beneficiados por la amplia gama de posibilidades. Estas posibilidades se concentran fundamentalmente en el material impreso y en el audiovisual. Con respecto a los primeros,

⁷ Justino Sinova: *La censura de Prensa durante el franquismo*. Madrid: Espasa-Calpe, 1989. José Luis la Torre Merino: "El estudio institucional como factor clave en la identificación de fondos. Un caso concreto: la Vicesecretaría de Educación Popular". *Revista Tria*, 4-5, (1997-1998), pp. 45-86.

⁸ En el Instituto Cervantes, a través del Centro Virtual Cervantes, con la colaboración de la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), han creado el *Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP)* <<http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/>>.

tendremos una gran concentración en la publicidad insertada en los medios de comunicación impresos y los carteles (posters o affiches); mientras que para lo audiovisual habrá una nueva separación entre el film y el spot. Como contraposición a lo visual, el soporte sonoro es un bien escaso.

Por último, cabe mencionar dos temas con carácter propio, a veces olvidado y que han llegado a confundir a los usuarios, a los consumidores e, incluso, a los profesionales. Me refiero al cine y a la música.

A continuación, va ser expuesto el resultado global del trabajo adaptado a la siguiente estructura:

- Publicidad actual
 - Publicidad global
 - Publicidad impresa
 - Publicidad audiovisual
 - Publicidad en Internet
 - Música para la publicidad
- Historia de la Publicidad
 - Publicidad impresa
 - Publicidad audiovisual
- Cine y música

2. LA PUBLICIDAD ACTUAL

Los analistas de la publicidad disponen de numerosos recursos, la mayoría dedicados monográficamente a un formato de publicidad, siendo la abrumadora mayoría las bases de datos y sitios dedicados a los spots televisivos. La radio, medio centenario, parece no contar con la predilección o las ventajas de los recopiladores o de las empresas especializadas en el análisis, por lo que prácticamente no existe⁹.

Ejemplo distinto es el del eslogan, común a todos los formatos, pero con un matiz propio, el de la redacción. Para su seguimiento tenemos un sitio propio *AdSlogan*.

ADSLOGAN UNLIMITED

AdSlogan Unlimited <<http://www.adslogans.co.uk>> empresa británica que se dedica al análisis de los eslóganes de procedencia británica y norteamericana.

2.1 LA PUBLICIDAD GLOBAL

⁹ Los datos estadísticos relativos a cada una de las bases de datos se corresponden a las cifras aportadas por las propias webs en el momento de ser consultadas para su evaluación, por lo que es muy probable que para lector ya estarán desfasadas.

A pesar de lo afirmado anteriormente, tenemos magníficos puntos de referencia. El primero *Adforum*, el gran banco de datos de referencia de la publicidad actual, pues comercializa don buenos productos: *Adfolio*, que almacena más de 25.000 anuncios de todo tipo digitalizados en su base de datos, y *Agency Preview*, un directorio con más de 17.000 agencias de todo el mundo. No obstante, es preciso advertir de un pequeño defecto, que obedecen a los criterios subjetivos de selección de los documentos. No están todas las campañas, ya que la elección de cada anuncio se realiza en función de la calidad creativa. Por lo que, no es el sitio adecuado para conocer todos los trabajos realizados en los últimos años. Este defecto, además se acentúa con respecto a los países, pues existen grandes vacíos sin posibilidad de solución.

Xtreme Information, quizá menos conocida que *Adforum*, pero con una oferta desde el punto de vista publicitario de mejor calidad. Entre elementos diferenciadores está la inclusión como formatos publicitarios, el trailer cinematográfico y el video clip.

En el ámbito internacional, *AdCritic*, que como elemento distintivo se dedica a análisis más destallado, como puede ser la filosofía del anuncio o de la campaña.

Centrándonos ahora en España disponemos de *InfoAdex*, que cuenta con un completo servicio de análisis de la publicidad, recogiendo todos los formatos y todos los anuncios nuevos que aparecen. Sus dos productos son complementarios, por un lado está *Mosaico*, base de datos destinada a los anuncios, y por otro *InfoXXI*, destinado a la inversión publicitaria. Hay que insistir que sólo sería válido para el caso español, teniendo una gran influencia en nuestro país.

Sin embargo, no debemos considerar a *InfoAdex* como el único modelo de ámbito español. Tendríamos que incorporar la oferta de *Teleteca*, con una oferta de mayor calidad desde el punto de vista cualitativo en el análisis de la publicidad.

Para cerrar esta introducción, es preciso advertir, que en otros países también existen estos servicios. Los ejemplos no han sido recogidos, bien por el idioma, bien por que no ofrecen servicios en línea o bien por que han sido seleccionados dentro del apartado de historia. Como ejemplos, habría que citar a la empresa polaca *Expert monitor* <<http://www.expert-monitor.pl/esp/index.php3>> o *The Advertising Archives* británico <<http://www.advertisingarchives.co.uk>>.

ADFORUM

El portal, que pertenece a la empresa estadounidense Maydream, fue creado para satisfacer las necesidades de información en el campo de la publicidad. Para conseguir sus objetivos ha desarrollado recursos en línea vinculados a las agencias, los productores, los directores, las campañas, los certámenes, los eventos especiales, etc., siendo su ámbito de actuación los cinco continentes. En conjunto *Adforum* <<http://www.adforum.com>> se ha convertido en una de las herramientas más valiosas para los

publicitarios¹⁰, sobre todo gracias a dos bases de datos *Adfolio* y *Agency Preview*.

AdFolio, lanzada al mercado en 1999 con la intención de competir con *AdsGallery*¹¹, puede catalogarse como la base de datos fuente en línea de mayor volumen documental: contiene casi 35.000 anuncios, previamente seleccionados en sus distintos formatos, televisión, radio, cine, interactivo, prensa y publicaciones, impresiones colaterales y marketing directo, packaging, marcas y diseños, promoción y eventos, exterior, banners, web sites, etc. Su motor de búsqueda permite recuperar los documentos a través de distintos campos: tipo de anuncio, nombre de la agencia, país de producción, nombre del cliente, marca o producto, sector de negocio, nombre de los creadores, directores o personajes relevantes, y palabra clave (Ilustración 1).

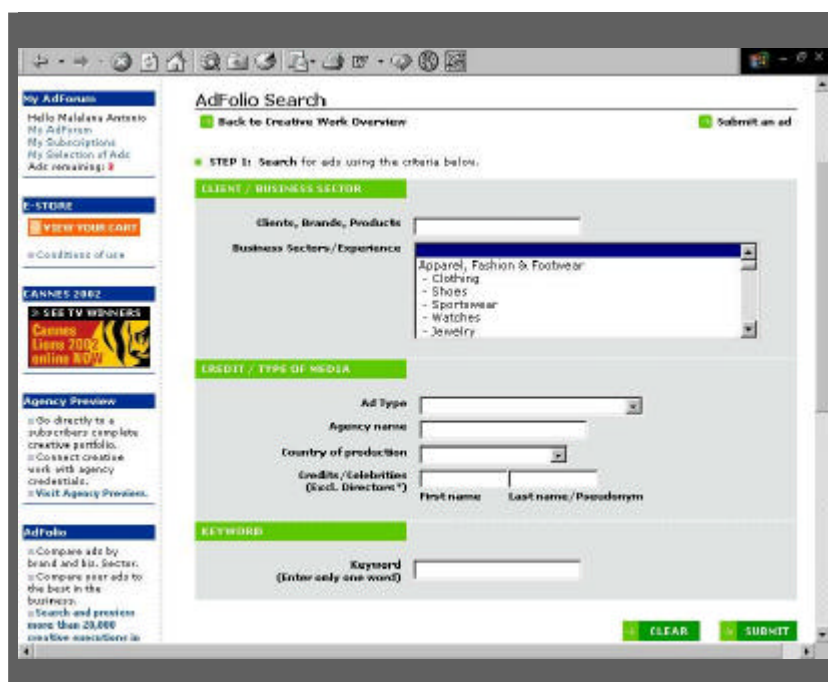


Ilustración 1. Pantalla de búsquedas en *Adfolio*

Salvo los campos relativos al sector, tipo de anuncio y país de producción permite el uso libre de términos. Centrándonos en los tres campos anteriormente citados conviene desarrollar un poco más su contenido. Ante todo se trata de listas cerradas, muy útiles para afinar las búsquedas. Dejando a un lado los campos que identifican la tipología y el lugar de origen, la lista de sectores es otra de las ventajosas aportadas por *Adfolio*. Si bien se trata de una clasificación creada desde el mundo anglosajón, ésta aporta un orden estructurado de actividades económicas en sectores (23) y subsectores (130).

¹⁰ Cuenta presentaciones en varios idiomas, incluyendo el castellano, <<http://ww0.adforum.com/spanish/ESP/index.asp>>.

¹¹ Beth Cox: "Ad Agency Database Launched". *Internet Advertising Report*, [en línea] <<http://www.internetnews.com/IAR/article.php/147031>>, [consultado: 6-3-2003]

Como resultado de cada búsqueda aparecen una serie de registros con información muy completa. Podemos acceder libremente a los datos relacionados con los documentos, aunque para la visualización o para la audición de los mismos es precisa la suscripción previa. Los datos quedan reflejados en una ficha técnica muy completa. Como elementos comunes tendremos el título y la tipología del anuncio, nombre del anunciante y del producto o marca, además de la categoría del producto, fecha de aparición de la campaña, premios recibido, etc.; asimismo, conoceremos que agencia ha desarrollado la campaña; después aparecen todos los créditos, tanto de los responsables de la cuenta, país, idioma empleado, como de los creadores de los anuncios: directores, productores, editores, sonido, música, fotógrafos. También, se recogen otros elementos, cada uno de ellos dependerá del tipo de documento, como los eslóganes o el contexto en el que se realiza el anuncio, la filosofía y el storyline para los filmes publicitarios.

Como complemento a *Adfolio*, contamos con otras bases de datos más específicas, como la de [directores](#), la de [productoras](#), la de [festivales y premios](#), la de [asociaciones y federaciones corporativas](#) y la de [links](#).

La otra gran base de datos de *Adforum*, también lanzada en 1999, es un directorio mundial, *Agency Preview*¹², con más de 18.500 compañías relacionadas con este ámbito repartidas por más de 130 países: publicidad (servicio integral), relaciones públicas, agencias interactivas, promoción de ventas, marketing, compra de medios/planificación, packaging/diseño, marcas, editoriales/impresión, contratación y comunicación corporativa. Información que podemos localizar mediante varios campos, abiertos o acotados que se organizan en datos de la empresa, situación geográfica, experiencia, trabajo creativo en el que está especializada y por el tamaño de la agencia.

La información que se obtiene de las empresas es muy completa y está convenientemente actualizada, por lo que este directorio tiene un gran valor referencial. Los resultados que aparecen para cada registro recuperado se estructuran de la siguiente manera, para ello sigamos un ejemplo, ¿cuál es la información de la agencia [TBWA](#).

En primer lugar aparece un listado con el resultado de las búsquedas, aquí tendremos el nombre de la compañía, ciudad y país de localización y perfil básico. Una vez que seleccionemos uno de los resultados la información se hace cada vez más exhaustiva.

- Datos generales que identifican a la agencia con un breve perfil, como el campo de trabajo, su localización (dirección postal, teléfonos, web site y e-mail) y nombre de una persona de contacto.

¹² Existe una versión que permite realizar búsquedas en [castellano](#). Además, a través de IPMARK <www.ipmark.com>, socio de *Adforum* en España, podemos consultar el directorio bajo una opción, [compañías nacionales](#) e internacionales; esta última nos remite a la versión en castellano anteriormente citada.

- Filiales de la compañía. A partir de aquí existe una diferencia, podremos consultar los datos referidos a la matriz o por filiales; en este caso, aunque la estructura es la misma, la información que aparece tiene que relación directa con cada una de ellas.
- Descripción de la filosofía de la compañía y ventajas que ofrece con respecto a la competencia, lenguas con las que trabaja y organizaciones en las que está integrada.
- Personal, con referencia al número de empleados y su distribución porcentual con respecto a las áreas de especialización, además de recoger con su nombre, un breve currículum y el número de teléfono de contacto de los miembros del equipo ejecutivo.
- Cartera de clientes, que incluye el nombre de las marcas o productos, el sector económico en el que se encuadran, tipo de anuncio y desde que fecha se gestiona.
- Premios recibidos
- Datos financieros y localización de las oficinas abiertas en otros países.
- Recopilación de los trabajos realizados por la agencia.

ADVERTISING AGE'S AGENCY PREVIEW

Lanzada en septiembre de 2001 por Ad Age Group, organización que agrupa varias publicaciones electrónicas de la publicidad y el marketing, y por AdForum.com *Advertising Age's Agency Preview* <www.agencypreview.com> es una base de datos en línea de carácter comercial que recoge más de 5.000 compañías de este sector en Norte América. Se trata de un excelente directorio de agencias que dispone de la misma estructura que la de *Agency Preview* de *Adforum*, aunque como ya hemos señalado anteriormente los datos sólo hacen referencia a empresas ubicadas en EEUU y Canadá. Para comprobar los resultados volvemos a realizar la búsqueda **TBWA**:

- Datos generales que identifican el ámbito de trabajo de la agencia, su ubicación, dirección, teléfonos, web site, e-mail y nombre de una persona de contacto.
- Descripción de la filosofía de la compañía y ventajas que ofrece con respecto a la competencia, lenguas con las que trabaja y organizaciones en las que está integrada.
- Personal, con referencia al número de empleados y su distribución porcentual con respecto a las áreas de especialización, además de recoger con su nombre, un breve currículum y el número de teléfono de contacto de los miembros del equipo ejecutivo.
- Cartera de clientes, que incluye el nombre de las marcas o productos, el sector económico en el que se encuadran, tipo de anuncio y desde que fecha se gestiona.
- Premios recibidos
- Datos financieros y localización de las oficinas abiertas en otros países.
- Recopilación de los trabajos realizados por la agencia a través de *Adfolio*.

XTREME INFORMATION

Xtreme Information <www.xtremeinformation.com>, compañía fundada en 1988 en un principio para el análisis de la publicidad en la

televisión. Actualmente registra 25.000 anuncios al mes creados para todos los medios (televisión, radio, impresos, exteriores, Internet, video clips, cortos, trailers, carteles de cine, etc.) procedente de 50 países; e incluso ha retrocedido hasta los años cincuenta para dotar de mayor peso y calidad a su oferta. Objetivo que aún se ve más afianzado al controlar alrededor de 5.000 publicaciones editadas en 30 países. Al día de hoy, cuenta con una base de datos que supera la cifra de 1.600.000 documentos.

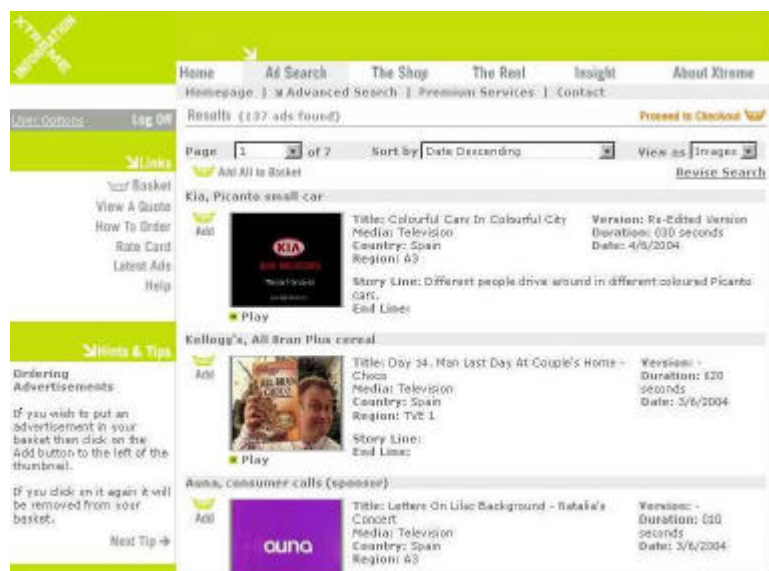


Ilustración 2. Xtreme. Base de datos

Con la dirección ubicada en Londres y con sucursales en Francia, Alemania, Italia, EEUU, Filipinas y Australia, propone a todos los clientes potenciales la redacción de informe sobre empresas, de los sectores económicos, de los consumidores, de la competencia, penetración y protección de la marca, etc. Además cuenta con magníficos productos, como The Reel Net <www.thereel.net>, un archivo en línea con más de 50.000 anuncios de todo tipo de los últimos siete años, aunque ciñéndose a aquellos que han considerado que aportan alguno elemento "innovador" para la publicidad (Ilustración 3). Esta base de datos cuenta con varios campos de búsqueda, algunos de ellos relacionados con la agencia, otros con los creadores del anuncio y el resto para la clasificación en función de 22 categorías y subcategorías relativas al producto anunciado.

Una de las características de esta base de datos es la posibilidad de elegir entre 10 estilos de realización para los documentos audiovisuales (blanco y negro, animación, cartón, realidad + animación, sepia, efectos especiales, futurista, etc.). En cada registro obtendremos una información muy completa, que va desde la ficha técnica, hasta la descripción y el storyboard, junto a la reproducción del anuncio.

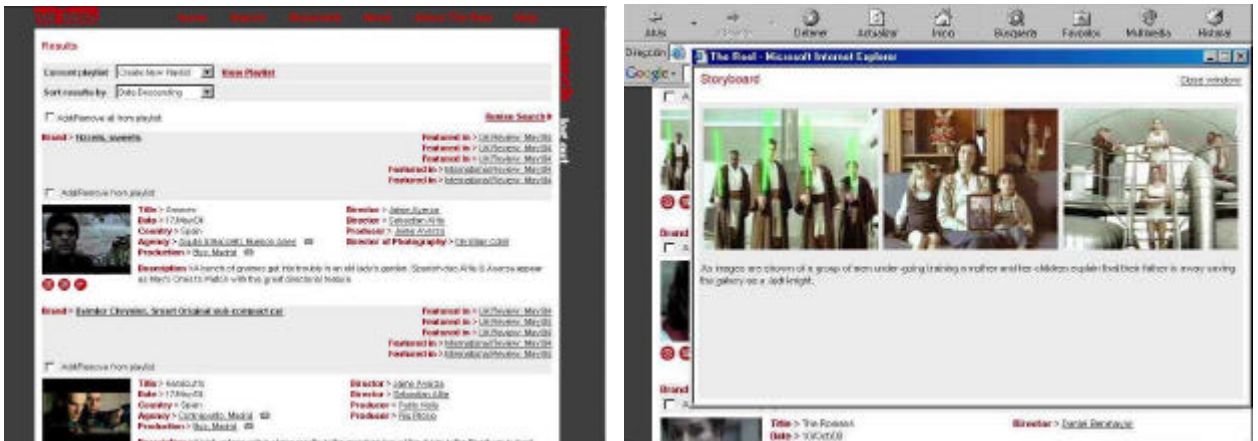


Ilustración 3. Xtreme. The Reel Net

Las fichas técnicas elaboradas para cada formato son extraordinarias, y entre otras ventajas, aportan enlaces cruzados con todos los profesionales que desarrollan su actividad en este ámbito y la posibilidad de contactar con ellos mediante vínculos a fichas de contactos, junto a un listado de muestra con los trabajos realizados por cada uno de ellos. Además, incorpora breves manuales de apoyo para facilitar, tanto la utilización de todos los productos ofertados y sus costes, como las herramientas necesarias para conocer y explotar convenientemente las utilidades ofrecidas por esta base de datos.

ADCRITIC.COM

AdCritic.com <<http://www.adcritic.com/>> fue creado en 1999 para dar distintos servicios al mundo de la publicidad. Entre estos se encuentra la creación de una base de datos de anuncios, apuesta que se añadía a todo tipo de análisis. Salvando una pequeña muestra de ejemplos, todo el sitio necesita la suscripción previa mediante pago.

TELETECA

Teleteca <www.teleteca.es>, empresa fundada en 1979, se dedica al control cualitativo de la publicidad y al seguimiento de noticias relacionadas del sector. Tanto es así, que se consideran el archivo histórico más importante, dentro y fuera de España, de la Publicidad.

Controla varios medios de comunicación, como: los audiovisuales, en las televisiones nacionales, autonómicas y locales, y en tres radios generalistas y cuatro radio fórmulas; prensa escrita, como diarios, dominicales y revistas; publicidad exterior de Barcelona, Bilbao, Madrid y Sevilla; y, recientemente, Internet.

El volumen del archivo, al día de hoy supera las 250.000 piezas publicitarias, distribuidas entre los 150.000 spots, 7.000 cuñas, 140.000 de medios impresos y 6.500 vallas. Realizan todo tipo de trabajos, entre ellos storyboard, mediante petición.

INFOADEX

Infoadex <<http://www.infoadex.com/>> es una empresa privada que realiza el control y el análisis de la publicidad en España, actividad que se realiza sobre los medios de comunicación escritos y audiovisuales, distribuidoras de cine, empresas de publicidad exterior e Internet.

Infoadex ha creado dos productos accesibles en línea, *Info XXI* y *Mosaico*. El primero de ellos se dedica al análisis cuantitativo de la inversión de los anunciantes en publicidad. Los datos disponibles comienza desde 1999, incorporando Internet desde julio de 2001.

Mosaico está destinado al análisis cualitativo de la publicidad. Dispone de una información muy detallada del anuncio en cualquiera de sus formatos. De cada registro obtenido sólo es posible una visualización parcial del documento, una imagen fija significativa del spot y una imagen distorsionada del inserto en prensa o del cartel.

Quizá la aportación más útil de InfoAdex en su clasificación de la publicidad, herramienta de referencia obligada dentro del sector publicitario español¹³.

2.2. PUBLICIDAD IMPRESA

La publicidad impresa, carteles, insertos en medios de comunicación escritos, folletos, etc., tiene una buena acogida en Internet. Pero casi en su globalidad los lugares analizados están destinados a recopilar material creado entre los siglos XIX y XX.

Recordando, que tanto *Adforum*, *AdCritic*, como *Infoadex* trabajan con publicidad impresa, y advirtiendo que más adelante, recomendaremos extraordinarios ejemplos con este formato, tan sólo podemos traer aquí *AdFlip*.

ADFLIP. THE WORLDS LARGEST ARCHIVE OF CLASSIC PRINT ADS.

Adflip <<http://www.adflip.com>> es un web site creado en 2000 especializado en la publicidad impresa insertada en publicaciones periódicas, preferentemente especializadas y profesionales del área norteamericana. Los títulos de las publicaciones más llamativas serían *Automobile*, *Sport Illustrated*, *Vanity Fair*, *National Geographic*, *New York Times*, etc.

La base de datos, que es de pago, permite realizar las búsquedas en diecisiete categorías, por décadas, desde los cuarenta hasta nuestros días, y por años, entre 1940-2001. Al mismo tiempo, desde la propia página de inicio podemos consultar, mediante varias opciones, los anuncios. Aquí se compaginan las áreas abiertas con las de pago. Entre las primeras podemos recuperar una serie de documentos. En primer lugar una selección diaria

¹³ *InfoAdex: Libro técnico y guía de servicios*. Madrid: InfoAdex, 2001.

con diez anuncios, una selección de las primicias, por categorías, por décadas, por famosos y por novedades. Entre las de acceso restringido, a parte de utilizar el sistema de búsqueda de la base de datos, podremos seguir otros criterios, como a través de las revistas o mediante una selección realizada por los propios responsables de la web, como varios top, anuncios europeos, provocativos o que utilizan los comics como medio de difusión. De cada ejemplo recuperado dispondremos el documento en formato digital con buena resolución, junto a una ficha con los datos imprescindibles de referencia, como son: título, descripción, anunciante, publicación en la que aparece, década, fecha de edición y la identificación numérica.

En conjunto, siempre y cuando dispongamos de la posibilidad de suscripción, sería lugar idóneo para analizar la publicidad impresa, no sólo desde el punto de vista de la publicidad, sino también para comprender que medios de comunicación impresos utilizan los anunciantes para llegar al público objetivo.

Como valor añadido *AdFlip* cumple la doble vertiente de ampliar nuestros conocimientos de la historia de la publicidad, pues permite hacer un seguimiento objetivo desde 1940, y ser útil para observar la actualidad publicitaria al facilitar el análisis de las tendencias más recientes.

2.3. PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Al principio de trabajo se indicó que el film publicitario o propagandístico ocupa una posición dominante sobre el resto de los formatos. Dejando a un lado las webs globales, ya comentadas anteriormente, disponemos de varios tipos de bases de datos. Las más arriesgadas son las que intentan recopilar todos los spots emitidos, como así pretende *Spotstv.com*; mientras que el resto, ante el crecimiento continuo de anuncios, prefieren centrarse en temas, o siguen criterios aleatorios que tienen que ver fundamentalmente con la creatividad.

Por otro lado, al traspasar el objetivo de vender un producto, la publicidad se ha transformado en una industria de creación de iconos; característica que deja al descubierto la incuestionable influencia que han adquirido agencias y marcas sobre las sociedades actuales. Por ejemplo, en Estados Unidos los anunciantes tienen muy en cuenta los grandes eventos televisivos, bien desde el deporte, como la Super Bowl, o bien desde los grandes premios, entrega de los Emmy para la música y los Oscar para el Cine, hasta el punto de crear anuncios exclusivos que se emiten entonces por primera vez por disponer de elevadas audiencias, al igual que en España se hace con las campanadas de final de año.

La tendencia puede extrapolarse a otros niveles. El spot actual quiere equiparse con el cine, a veces el producto sirve de excusa para contar una historia y para ello no se escatiman ni recursos económicos ni técnicos. Tanto es así, que cada vez es más frecuente la realización de making of que explique el proceso de realización.

Pero las particularidades, abarcan otros espacios. Uno de los más deseados es la creación de clichés, de estereotipos que pervivan en el tiempo y que estos siempre sean relacionados continuamente con el producto. En la mayoría de los casos la influencia del medio televisivo es imprescindible, aunque a lo largo de los años contamos con ejemplos muy significativos, desde el jingle "Canción del Negrito" creado, en 1946, para Cola Cao y transformado en un símbolo para muchos ciudadanos españoles, hasta las "canciones del verano" incluidas dentro de la campaña *Cuponazo verano 2003*, diseñada por Tandem DDB para la ONCE¹⁴. No sólo estamos hablando de melodías, sino también de modismos y eslóganes que se introducen con toda naturalidad en las conversaciones.

Para comprender y comprobar todo esto, basta con consultar *AsStreaming*, con secciones dedicadas a los making of o a los spots de nuestra vida, o casi todas las bases de datos norteamericanas, que tienen ya sus propios espacios, tanto para los eventos televisivos, como para recordar la historia social.

Centrándonos ya en los estrictamente publicitario, habría que destacar *Spotstv*, que con la ayuda de 60 campos analiza exhaustivamente casi la totalidad de los anuncios emitidos en nuestro país. Como complemento, es preciso citar el trabajo de GECA, con una oferta de estudio completo que puede llegar a incluir el guión literal, junto a la explicación del mensaje transmitido.

Resumiendo, disponemos de todo tipo de bases de datos y sitios dedicados a la publicidad filmada: generales, segmentados, anuncios de tu vida, los más bellos, los más divertidos, etc., hasta los contra anuncios. Igualmente, encontraremos formulas que permitan, ya sea libre o previo pago, la visualización del documento original, los que tan sólo muestran uno varios fotogramas y las que quedan reducidas a una simple ficha de referencia. Capitulo a parte merecen las bases de datos que disponen de ejemplos de todos los tiempos, y que tienen una mayor peso para el análisis histórico. Como ejemplo previo, cabe destacar la Cinemateca de Jean Marie Boursicot.

ADVERTISEMENTAVE.COM

AdvertisementAve.com <<http://www.advertisementave.com>> recoge los anuncios emitidos en televisión desde 1990. Es un web muy sencilla que funciona como un directorio de publicidad televisiva sin excesivas pretensiones. Los anuncios se organizan por anunciantes, marcas, categorías, personajes y personalidades, junto a varias secciones que agrupan monográficos de eventos televisivos de amplia repercusión social, como la Super Bowl (2001-2003) y los premios Oscar y Emmy. Con respecto a las categorías, éstas son ocho: ropa, bebidas, comunicaciones, electrónica, finanzas, comida, medios de comunicación y miscelánea.

¹⁴ "Así se fabricaron las canciones del verano". *Tiempo*, 1109, (2003), pp. 18-24.

Como complemento dispone de varias listas con clasificaciones que recogen la valoración aportada libremente por los visitantes de la web. Igualmente, cada día incorpora un nuevo documento. Por otro lado, de cada anuncio recuperado disponemos de un breve registro que recoge el título, el nombre del anunciante y su dirección web, la marca y la duración en segundos, más la estadística de las votaciones.

SPOTSTV.COM

Dentro del portal *Spotstv.com* <<http://www.spotstv.com>> se ha creado *Spotstv.com pro* una base de datos que incorpora todos los trabajos enviados por las agencias nacionales y las internacionales que operan en España y destinado al mercado nacional e hispanoamericano. Desde 1999, fecha en la que comienza su andadura, ha acumulado más de 6.500 anuncios de televisión, cifra que aumenta día a día a una media de 15 nuevos documentos. De cada spot recuperado se dispone de una ficha completa con 60 campos, que entre otros datos, recoge el título del anuncio, una breve descripción, el anunciante, la marca, el país, el año, el idioma, categoría del producto, ficha técnica con los responsables de la agencia que han intervenido y de la producción del spot (Ilustración 4).

La operatividad de *Spotstv.com pro* no acaba aquí, ya que su análisis va un poco más allá. Como complemento se incorpora a la ficha, en un espacio a parte, la banda sonora. Al tratarse de música editada, se identifica el tema, el interprete y el nombre del álbum al que pertenece. También, como valor añadido, se ofrecen al usuario todos aquellos anuncios que estén relacionados con la temática del ejemplo que se analice en cada momento.

Como hemos observado, esta base de datos dispone de un excelente conjunto de posibilidades de búsqueda, opciones que se complementan con otras modalidades: por el nombre de las marcas, por las categorías del producto, por los festivales, por las bandas sonoras, por la temática del argumento e, incluso, recurriendo directamente a los anuncios creados en Estados Unidos.

Esta web no trabaja exclusivamente con anuncios, sino que abarca otras informaciones muy útiles para los anunciantes y los publicitarios. Para aportar una visión más global dentro de este ámbito de la comunicación ha creado una serie de directorios, en concreto de agencias, de empresa productoras de filmes y de realizadores de spots.

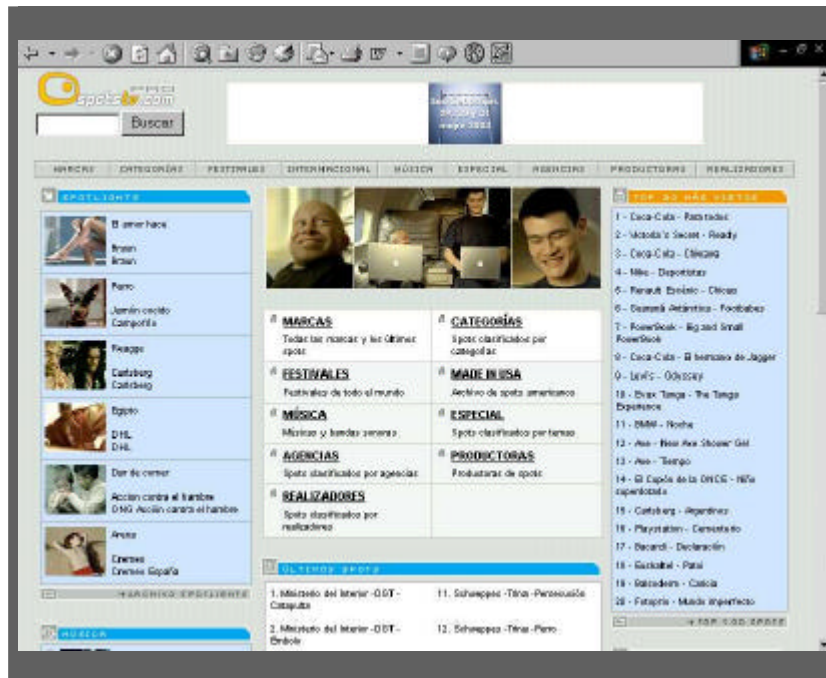


Ilustración 4. Pantalla de búsquedas en *Spotstv.com pro*

ADSTREAMING. CANAL DE TELEVISIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

AdStreaming <<http://www.adstreaming.com/php/index.php>>, es una más que interesante propuesta, distinta a las que hemos visto hasta ahora con respecto al mundo audiovisual. Dispone de abundante información corporativa, aunque la gran aportación, además con libre acceso, son los archivos de spots y anuncios premiados en certámenes publicitarios. La base de datos *Viendo spots*, con seis campos de búsqueda - categoría, producto, agencia, anunciante, productora y país- es la columna vertebral del canal publicitario, junto a otras dos alternativas: *Revival*, que recupera los iconos publicitarios españoles, y la selección de *Making of* (Ilustración 5), quizá la gran apuesta que diferencia este sitio del resto.



Ilustración 5. AdStreaming. Making Of.

PUBSTV.COM. LES PLUS DRÔLES ET LES PLUS BELLES PUBLICITÉS DU MONDE

Pubstv <<http://www.pubstv.com>> es una de las apuestas francesas para el análisis de la publicidad audiovisual mundial. Queda claro que se trata de una oferta subjetiva de documentos marcada con criterios de la creatividad.

SPOT LINE. GECA

GECA cuenta con ADETECT <<http://www.geca.es/geca/productos.asp>>, un servicio en línea de análisis de la publicidad en televisión. En la gestión genera una serie de fichas de todas las piezas publicitarias. En ellas se detalla el anunciante y la agencia, el número de planos, el guión, la fecha de alta, los prescriptores protagonistas, el tipo de pase, el sector, subsector y categoría del producto, etc. Incluyen, también, seis fotogramas representativos del anuncio. Asimismo, prepara un estudio cualitativo. Cada anuncio de una campaña se asocia a un nombre específico para su completa identificación. Además, la transcripción literal del guión va acompañada de un análisis de contenidos del mensaje, la banda sonora y otros elementos creativos. Los datos técnicos y la información cualitativa se almacenan en una base de datos. Ésta permite la búsqueda de los anuncios y campañas según distintos parámetros. Acceso sólo clientes.

TodoSpots

Todo Spots <<http://www.todospots.com/>> es un producto de Eresmastv.com diseñado para crear una videoteca de anuncios televisivos con una organización sencilla: la búsqueda se limita a cuatro menús,

agencia, marca, anunciante y producto, cuya consulta está limitada por una serie de categorías. Apenas cuenta con información relativa a la ficha técnica.

ADLAND

Ad-Lang <<http://ad-rag.com/>> es un web site destinado indistintamente a los publicitarios y a todos aquellos que les interese la publicidad, fundamentalmente de Estados Unidos y Gran Bretaña. El objetivo principal es la recopilación de las películas comerciales emitidas desde el año 1958 hasta nuestros días. Como material exento, aparece una sección monográfica, con documentos desde el año 1979, dedicada a la Superbowl.

LA CINÉMATHÈQUE JACQUES-BOUCHAR

La *Cinémathèque Publicitaire Jacques-Bouchar* <<http://www.jacques-bouchar.tv/>> es una base de datos referencial para 20.000 documentos de televisión de todas las épocas y de todos los tipos. Como resultado de las búsquedas, tan solo dispondremos de una ficha que recoge la siguiente información: categoría, nombre de la campaña, tipo de producto, slogan, año de lanzamiento, agencia, conceptos de referencia, descripción, duración, premios. Desgraciadamente, no existe la posibilidad de acceder a los archivos digitalizados, por lo que, tendremos que conformarnos con la ficha de referencia.

VIDEOCOM

Videocom Empresarial <<http://www.adbankmex.com/>> desde 1979 se dedica a recopilar la publicidad televisiva, siendo una de las empresas pionera en el control de estos contenidos. Radicada en Méjico, actualmente cuenta con un archivo de 40.000 spots emitidos desde 1980. Más tarde, a partir de 1993 en análisis de la publicidad se ampliaría a la prensa y a las revistas.

La versión web de la base de datos sólo admite la consulta referencial limitada a tres campos: año, que dispone una cronología acotada a los años 1991-2000; género, o lista cerrada para identificar comercialmente la categoría del producto; y marca, donde no hay opciones predeterminadas y puede ejecutarse libremente. La recuperación de información queda circunscrita a un listado que recoge datos básicos como la marca del producto, el título del spot, la duración y la fecha de emisión. Por el momento, no existe la opción del visionado del documento requerido en formato digital, ni tan siquiera una secuencia de imágenes fijas.

2.4. PUBLICIDAD EN INTERNET

El último medio en incorporarse a la explotación publicitaria ha sido, como es lógico, Internet. El formato característico es el banner, aunque tanto los anunciantes como los productos vienen utilizando el diseño de la web oficial como una forma más de publicidad.

No por tratarse de un medio nuevo, se ha conseguido conservar la totalidad de los anuncios electrónicos, todo lo contrario, este tipo de formato es el más efímero de todos, desapareciendo sin dejar rastro. Recordemos que en España el Depósito Legal no obliga a realizar el depósito de lo editado telemáticamente vía Internet. Al mismo tiempo, para almacenar y conseguir la posterior reproducción de este tipo de formatos se necesita de una tecnología muy avanzada con una gran potencia de gestión. La consecuencia inmediata es la nula presencia de bases de datos para los banners o webs. *Adforum* cuenta con numerosos ejemplos, pero con los vínculos inactivos. *InfoAdex* dispone de una pequeña selección, en este caso los documentos si están activos. El único ejemplo monográfico es el de *Fils de Pub*.

FilsdePub.com

Fils de Pub <<http://www.filsdepub.com>> no es una base de datos, sino una web que tiene como objetivo recopilar en un catálogo una selección de anuncios que utilizan Internet como canal de difusión y el francés como lengua. En total son más de 29.000 banners elegidos con criterios personales y ordenados por orden alfabético; aunque no es el único sistema, pues han sido ordenados también según el formato electrónico, gif o flash, por criterios aleatorios como el contenido, e incluso se ha configurado una organización siguiendo los criterios de los directorios.

La información aportada es escasa y demasiado elemental, reduciéndose en la mayoría de las ocasiones al nombre del producto o de la marca y del anunciante, junto a la posibilidad de saltar a los anunciantes mediante vínculos al margen del banner.

Con respecto a la ordenación, estrictamente alfabética, se realiza sobre el nombre de la marca o del anunciante, que automáticamente facilita el paso, bien a una lista más extensa de algunos anunciantes, bien directamente a la marca y al banner correspondiente.

Al tratarse de una selección personal, donde no hay criterios objetivos ni documentales, puede provocar numerosos desequilibrios entre productos e, incluso, entre anunciantes, como ocurre entre Citroën y Renault.

2.5. LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

Una buena campaña o un buen anuncio, en ciertos casos, están sustentados en una melodía o en una canción. En ocasiones, la música es creada específicamente para el momento, donde el tipo más reconocible es el jingle; pero en los últimos años la tendencia dominante es la utilización de temas ya editados en discos.

En ambos casos, Internet no es la referencia; incluso cuando disponemos de ejemplos, estos quedan circunscritos al ámbito anglosajón.

No obstante, habría que salvar el sitio español *Spotstv*, pues ha sido capaz de crear una sección destinada a las bandas sonoras de los spots.

COMMERCIAL BREAKS AND BEATS. THE UK TELEVISION ADVERT MUSIC DATABASE.

Commercial Breaks and Beats <<http://www.commercialbreaksandbeats.co.uk/>> es una base de datos limitada, aunque la cronología de los documentos se extienda entre 1996-2003. A parte de los motores de búsqueda comunes, dispone de varios catálogos, ordenación alfabética, por artistas, por compañía, por el título y por años.

ADVERTISING JINGLES

En el sitio *Advertising Jingles* <<http://www.geocities.com/Athens/Rhodes/4190/jingles.htm>>, dedicado a analizar un siglo de publicidad para la comida norteamericana, destaca un espacio reservado a los jingles. El conjunto de 700 títulos ha sido organizado en función de cinco grupos: bebidas, desayunos, snacks, meal & cheese y varios. Los documentos pueden ser reproducidos en formato Real Audio Home.

3. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

Antes de comenzar los epígrafes dedicados a la historia de la publicidad, es conveniente señalar que en ocasiones Internet crea demasiadas expectativas que luego no llegan a cumplirse. En teoría uno de los mejores archivos de la publicidad, con sede en Londres, es *The Advertising Archives* <<http://www.advertisingarchives.co.uk/>>. Sus fondos, cuya cronología abarca desde 1890 hasta nuestros días, superan los cuatro millones de anuncios impresos procedentes de EEUU y Gran Bretaña. Pues bien, la web tan sólo dispone de información corporativa.

3.1. IMPRESOS

THE RARE BOOK, MANUSCRIPT AND SPECIAL COLLECTIONS LIBRARY AT DUKE UNIVERSITY

La Universidad de Duke dispone de tres colecciones relacionadas con la historia de la publicidad:

- *Medicine and Madison Avenue* <<http://scriptorium.lib.duke.edu/mma/>>, cuya base de datos fuente dispone de 600 registros pertenecientes a anuncios de productos farmacológicos y de droguería insertados en la prensa diaria y en las revistas de EEUU entre los años 1910 y 1958. Con el fin de facilitar la localización y el acceso directo a los anuncios, los productos han sido organizados en seis categorías: productos del hogar, drogas, higiene personal y

oral, vitaminas y tónicos, complementos alimenticios, de nutrición y dietética, productos farmacéuticos y tabaco.

- *Emergence of Advertising in America: 1850-1920*. John W. Hartman Center for sales, advertising & marketing history <<http://scriptorium.lib.duke.edu/ea/>>. Éste proyecto ilustra la cultura del consumidor en un periodo comprendido entre la Guerra Civil estadounidense y la consolidación de la publicidad de ese país. Este conjunto muestra ejemplos significativos para comprender los comienzos de las técnicas persuasivas como industria. En total son una 9.000 imágenes, algunas de ellas forman parte de libros, ejemplares que pueden ser recuperados dentro de una base de datos común o a través otras más específicas:
 - *Advertising Ephemera Collection* (3.500 ilustraciones, comprendidas entre los años 1853-1821). Son cartas comerciales, calendarios, almanaques, folletos procedentes de ciudades norteamericanas y relacionados con un abanico muy amplio dentro de los tipos de negocios.
 - *Broadsides Collection* (760 imágenes, 1840-1921). Anuncios de productos comerciales y servicios aparecidos en periódicos de gran formato.
 - *Nicole Di Bona Peterson Collection of Advertising Cookbooks* (82 libros de cocina y 1.360 imágenes, 1878-1929). Se trata de publicidad que utiliza como canal para llegar al consumidos los libros de cocina, son las empresas de alimentación y los fabricantes de aparatos domésticos. Destaca la posibilidad de acceder a los documentos por la categoría del producto o por el título de los libros.
 - *Early Advertising Publications* (50 libros y 1.800 imágenes, 1870-1925). Aquí se recopilan libros y panfletos creados por las agencias de publicidad para difundir los conceptos y los métodos de la incipiente industria de la publicidad. Esta colección posibilita la búsqueda directa por el autor de los trabajos.
 - *J. Walter Thompson Company "House Ads"* (160 imágenes, 1889-1925). Esta agencia, fundada en Nueva York en 1864, es una de las más antiguas de Estados Unidos.
 - *Ellis Collection of Kodakiana* (559 imágenes, 1886-1923). Aquí disponemos de algunos de los primeros anuncios relacionados con las cámaras Kodak.
 - *Tobacco Advertising* (779 imágenes, 1872-1918). Anuncios de productos derivados del tabaco. Existe la opción de buscar directamente a través de un listado que recoge el nombre de la compañía tabaquera o de la marca del producto.
- *Ad* Access* <<http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>> es un proyecto que recopila 7.000 anuncios impresos, entre 1911 y 1955, en periódicos y magazines de EEUU y Canadá. El conjunto también dispone de su propia clasificados estructurada en cinco categorías: belleza e higiene, Radio, Televisión, Transportes y II Guerra Mundial.

Las tres colecciones enumeradas anteriormente se inscriben dentro del proyecto *The Digital Scriptorium* para digitalizar la biblioteca de libros raros,

manuscritos y colecciones especiales-Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library de La Universidad de Duke <<http://scriptorium.lib.duke.edu/>>. Esta magnífica iniciativa ha conseguido facilitar el acceso público a un excelente conjunto de anuncios de gran valor para conocer la evolución de la publicidad desde el siglo XIX en Norteamérica. La calidad de la oferta supera con creces las expectativas, sobre todo por la información que ofrece al lector, tanto al curioso como al profesional. Todo queda perfectamente explicado, desde el contenido de las colecciones, cronología, categorías, bibliografía, etc.

Con respecto al funcionamiento técnico de las bases de datos, se facilitan todas las explicaciones necesarias para comprender su manejo. Dentro de este apartado, se añade toda la información precisa para que el usuario sepa cual es el contenido de cada uno de los campos. El objetivo del proyecto se asienta en disponer de una ficha catalográfica lo suficientemente completa para que incluyese toda información pertinente de cada uno de los documentos, junto a la reproducción del mismo en diferentes resoluciones.

Conviene destacar el apartado Timeline donde, mediante una cronología, se narran los acontecimientos que tuvieron lugar al mismo tiempo que se realizaban las campañas publicitarias. Además, paralelamente, también se incorporan los pasos que se fueron dando en el desarrollo de la industria publicitaria.

THE LIBRARY OF CONGRESS PRINTS & PHOTOGRAPHS READING ROOM. PRINTS & PHOTOGRAPHS DIVISION

El departamento Prints & Photographs Division, a través del web site *Prints & Photographs Reading Room* <<http://lcweb.loc.gov/rr/print/>> recoge el catálogo de varias colecciones con materiales publicitarios:

- *Artist Posters* <<http://lcweb2.loc.gov/pp/posquery.html>> contiene 1.700 posters seleccionados. La cronología abarca desde 1840 hasta nuestros días.
- *Performing arts posters* <<http://lcweb2.loc.gov/pp/varquery.html>> es una recopilación de 2.100 carteles dedicados a las artes escénicas, cuya cronología extrema comprendería los años 1840-1936, aunque la mayoría está ubicada entre 1879-1910. El conjunto de los documentos se organiza en tres colecciones: *Theatrical Poster Collection* (1.775 documentos); *Minstrel Poster Collection* (175) y *Magic Poster Collection* (150).
- *Spanish Civil War Posters* <<http://lcweb2.loc.gov/pp/spcwquery.html>> dispone de 124 carteles creados durante la Guerra Civil Española, 1936-1939.
- *World War I Posters* <<http://lcweb2.loc.gov/pp/wwiposquery.html>> agrupa 1.200 carteles elaborados durante la I Guerra Mundial en EEUU y en Francia.
- *WPA Posters* <<http://lcweb2.loc.gov/pp/wpaposquery.html>> o *The By the People, For the People: Posters from the WPA, 1936-1943*. Agrupa 900 carteles diseñados entre 1936-1943 en el Distrito de Columbia y en diecisiete estados estadounidenses: Alabama,

California, Connecticut, Illinois, Iowa, Louisiana, Maryland, Massachusetts, Michigan, Missouri, New Jersey, New York, Ohio, Oklahoma, Pennsylvania, Utah y Washington. En 1939 el presidente de los EEUU, Franklin Delano Roosevelt, pone en marcha el *Work Projects Administration*, que forma parte del New Deal. También dispone de su propio web site <<http://memory.loc.gov/ammem/wpaposters/wpahome.html>>, cobijado dentro del proyecto *American Memory. Historical Collections for the National Digital Library*.

- *The Yanker Poster Collections* <<http://lcweb2.loc.gov/pp/yankerquery.html>>. Contiene 3.500 items correspondientes a carteles, folletos y octavillas de temática política y de propaganda, con una cronología comprendida entre 1927-1980, creada en EEUU y en otros 50 países, incluida España.

La recuperación de información de las distintas bases de datos ofrece varias posibilidades. Como respuesta a una búsqueda dispondremos de un listado, que generalmente viene acompañado con el título, la fecha del documento, más los datos de autor y edición. Si elegimos una opción siempre obtendremos la imagen en formato electrónico del documento en baja calidad, que en ocasiones permite mejorar considerablemente su resolución (jpeg y tiff). Asimismo, a veces se añaden algunos datos más exhaustivos, además de la ficha completa en formato marc. Por otro lado, el sistema también facilita contemplar, mediante la generación de un mosaico, seleccionar directamente cualquiera de las imágenes.

La Biblioteca del Congreso, al facilitar el acceso a un excelente volumen, tanto por variedad temática, como por su calidad, de carteles publicitarios creados, no solo en Estados Unidos, sino también en otros países como España, se presenta como uno de los mejores lugares para el análisis retrospectivo de la publicidad y de la propaganda de los siglos XIX y XX.

NEWS PAPER ARCHIVE

News Paper Archive <<http://www.newspaperarchive.com>> recoge más de doce millones trescientas mil paginas de periódicos de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Jamaica. No interesa tanto como hemeroteca de prensa, sino por los anuncios insertados en los diarios aquí recogidos. Es un buen recurso para realizar un seguimiento sistemático de la publicidad impresa dentro de unos límites geográficos y cronológicos perfectamente delimitados.

PRENSA HISTÓRICA

Prensa Histórica <<http://prensahistorica.com/es/index.phtml>> es uno de los escasos ejemplos de hemeroteca histórica existente en España. Se trata de un proyecto impulsado por el *Diari de Barcelona*, y aunque tiene por objeto convertirse en el mayor archivo online de prensa histórica, hasta ahora tan sólo se encuentra en su primera fase: una base de datos de 30.000 páginas digitalizadas, pero circunscrita a una muestra aleatoria comprendida entre 1792 y 1990.

BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA. CATÁLOGO BIBLIOGRÁFICO ARIADNA

La Biblioteca Nacional es uno de los principales centros de información y documentación de la cultura escrita y audiovisual española. Al asumir que algunos de los tipos de documentos que forman parte de las colecciones están relacionados con la publicidad, podemos concluir que esta institución es clave para analizar este ámbito de la comunicación social. El cartel es el mejor ejemplo, pero tendríamos que aclarar que las carátulas de los discos (música) o de los videos (cine) son un medio más para promocionar los contenidos. Nos estamos refiriendo a las "Partituras musicales", "Carteles", "Fotografía, postales y diapositivas", "Discos y casetes" y "Vídeos". En la mayoría de los casos los documentos han entrado por Depósito Legal, obligación que impone dicha normativa a depositar ejemplares de publicaciones de todo tipo y soporte creadas en España. Así, entre 1958-2001, han efectuado el depósito legal 32.642 carteles (periodo 1996-2001), 43.922 vídeos (periodo 1983-2001) y 361.572 discos y casetes¹⁵. Con respecto a las postales, al ser datos conjuntos no podemos especificar las cifras; mientras que para la música creada para spots o jingles dispondríamos los 423 registros cuya materia es "música para la publicidad" y que pertenecen a otras tantas partituras.

Entre los documentos anteriormente mencionados, el más atractivo es el cartel. La colección que posee la Biblioteca Nacional comienza a formarse en 1867, por iniciativa del bibliotecario Genaro Alenda y Mira, es un trabajo intensivo que se extiende entre 1870-1889, pero que queda interrumpido después de 1892¹⁶. Sin embargo, desde 1957, por la aplicación de la Ley de Depósito Legal, la Biblioteca comienza a recibir, entre otro tipo de documentos, los "carteles anunciadores, siempre que lleven grabados artísticos, bandos y edictos" editados en España.

De esta manera en el depósito de Alcalá de Henares están almacenados miles de carteles publicitarios ingresados por Depósito, aunque hay que indicar que parte de los carteles depositados correspondientes a los años 60 y 70 ha desaparecido por un inoportuno incidente.

De toda la colección destacan los ejemplares antiguos, los creados en el siglo XIX, y han sido clasificados por Raúl Eguizabal en carteles de circo, de teatro, taurinos, de ferias, fiestas y exposiciones, de viajes y turismo, de mercancías, de carreras de caballos, de publicaciones, de bailes y políticos¹⁷. Como ejemplo traemos los realizados para las [Fiestas de San Fermín](#) de Pamplona o los del [Circo Price de Madrid](#).

¹⁵ Datos tomados de la Biblioteca Nacional <<http://www.bne.es/esp/est3.htm>>.

¹⁶ Elena Santiago Páez: "Historia de la colección de carteles antiguos de la Biblioteca Nacional". En *Memoria de la Seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*. Madrid: Biblioteca Nacional; Caja de Ahorros y Monte de Piedad, 2002, pp. 19-31.

¹⁷ Raúl Eguizabal: "Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional". En *Memoria de la Seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*, pp. 93-94.

Otro grupo interesante es el formado por unos 500 carteles de la II República y de la Guerra Civil¹⁸. En esta ocasión, la aplicación de las nuevas tecnologías va a permitir, mediante el "Sistema de Recuperación de Recursos Electrónicos", contemplar la reproducción digital de una buena parte de este grupo de carteles (ilustración 6).

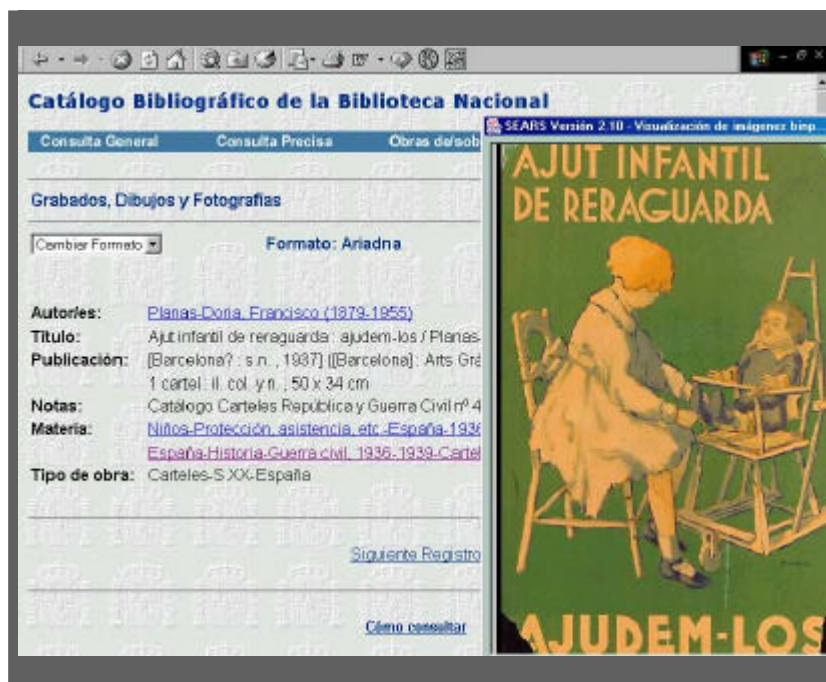


Ilustración 6. Cartel de la II República. BNE. "Sistema de Recuperación de Recursos Electrónicos"

Asimismo, a través del catálogo bibliográfico Ariadna podemos consultar una pequeña muestra de los carteles del Depósito Legal. Son de todo tipo, automóviles, cine, bebidas alcohólicas, fiestas, ocio, sanidad pública, como el diseñado para la [Semana Mundial de Donación de Sangre](#), etc.

Dejando a un lado el ámbito de los carteles, y tal como dijimos anteriormente, igualmente, la Biblioteca dispondría de otros tipos de documentos directamente relacionados con la publicidad. Nos referimos a las carátulas de discos, vídeos, DVS's, que sin embargo, son catalogados desde la perspectiva de los contenidos musicales o filmicos. Sin embargo, con las partituras sí encontramos una distinción con respecto a la composición de melodías para spots o de jingles: agrupados dentro de la materia "música para la publicidad" disponemos de más de 400 documentos, entre los que se encuentra la partitura compuesta por [Wilson Ramos Martínez](#) en 1991 para Coca Cola¹⁹.

BIBLIOTECA NACIONAL DE FRANCIA

¹⁸ Javier Gómez López: *Catálogo de carteles de la República y la Guerra Civil españolas en la Biblioteca Nacional*. Madrid: Dirección General del Libro y Bibliotecas, 1990.

¹⁹ Un buen complemento para entender la influencia de la publicidad en España lo tenemos en la web *Teacuerdas.com*, que dedica una sección a este medio <<http://www.teacuerdas.com/nostalgia-publi.htm>>.

El catálogo en línea de materias especiales de la Biblioteca Nacional de Francia <<http://www.bnf.fr/pages/catalog/opaline.htm>> dispone de tres bases de datos que contienen carteles, *Arts du spectacle*, *Estampes et photographie* y *Cinéma*. Esta última, es un producto común de los departamentos Arts y Estampes, que entre otros documentos cuentan con carteles y fotografías de películas entre 1895 y 1960.

MUSÉE DE LA PUBLICITÉ

El Museo de la Publicidad <<http://www.museedelapub.org/>> es un sitio web dedicado a este ámbito de la comunicación creado por la Union Centrale des arts décoratifs francés. No se trata de una base de datos, pero la información aportada es necesaria tenerla en cuenta. Entre las distintas ofertas, dispone de una visita virtual que recoge los ejemplos más destacados de carteles, como la publicidad en la prensa, en la ciudad, marcas y personajes o de cartelistas famosos, como Toulouse-Lautrec. También, dispone de resúmenes de las exposiciones realizadas, como la dedicada a China, a la Belle Epoque o la recopilatoria de 250 años de la publicidad. Por último, destaca el directorio que recoge los museos, centros de documentación y bibliotecas que cuentan con colecciones de carteles, de películas publicitarias o cualquier otra información relacionada con el tema.

Es una pena que *La Maison de la pub*, creada a finales de los años 90, no está disponible en Internet. Dependiente del Centro Nacional de Archivos Publicitarios (CNPA), conserva 300.000 películas, además de carteles y campañas de prensa²⁰. También, es una lástima que el American Advertising Museum <<http://www.admuseum.org/>>, con 100.000 anuncios y más de 3.000 volúmenes relativos a la historia del comercio y de la publicidad no esté accesible en línea.

El Museo de la Publicidad Estática

En esta web se ha conseguido reunir unos 12.000 documentos, correspondientes a anuncios iconográficos publicados entre los años 1929 y 2003, bajo el título *El Museo de la Publicidad Estática* <<http://www.zafara.org/museo/entrada/index.htm>>. Casi la mayoría de los ejemplos proceden de una colección privada de almanaques. Todo el material está organizado dentro de grandes áreas de actividad económica, como bebidas, cine, alimentación, automóviles, etc.

ROBERT OPIE COLLECTION

A través de web comercial de la colección británica *Robert Opie* <<http://www.robertopiecollection.com>>. Con más de medio millón de objetos antiguos y de publicidad, en dicho sitio podemos encontrar cerca de

²⁰ Alix MAUPIN: "Una casa para la publicidad". *Label France, la revista*, 35, (1999), [en línea], <http://www.france.diplomatie.fr/label_france/FRANCE/COM/maison_pub/maison_pub.html>, [consulta: 17-06-2003]

1.000 ejemplos disponibles organizados de forma cronológica, desde el siglo XIX hasta los años 70 y por temas.

3.2. PUBLICIDAD AUDIOVISUAL. FILMS Y SPOTS

CINEMATECA DE JEAN MARIE BOURSICOT

La *Cinemateca* fue creada, en 1981, por Jean Marie Boursicot para cubrir el hueco que existía, no solo dentro del mundo de la publicidad, sino también en el ámbito de los archivos filmicos. El principal objetivo marcado por Boursicot era la recopilación y la conservación de los filmes publicitarios, cuya finalidad posterior era preservar una parte más del patrimonio cultural del hombre. Esta actividad era una magnífica alternativa, pues las agencias y anunciantes eliminaban las campañas una vez concluidas. Además, a diferencia de lo que ocurre con las filmotecas cinematográficas nacionales o regionales, no existen organizaciones gubernamentales destinadas a la conservación de este tipo de documentos²¹.

En la actualidad cuenta con un archivo constituido por una cifra que supera ya los 550.000 filmes publicitarios creados en cualquier parte del planeta; este número aumenta cada año en 25.000 nuevos documentos. El ejemplo más antiguo data de 1898 y se corresponde con una realización de los hermanos Lumière para el jabón Sunlight. Hoy en día es una institución única en el mundo.

La Cinemateca es una organización privada que depende de *La Nuit des publivores*, un certamen anual dedicado al cine publicitario, cuyo sitio web es <http://www.publivores.com>.

Precisamente, a través de esta web podemos acceder en línea, previa suscripción gratuita, a una [base de datos](#) fuente, empleando para ello cualquier de los cuatro idiomas seleccionados -francés, inglés, castellano y portugués-. No se trata de un acceso completo a todo su contenido, sino a una selección que reúne, a fecha de redacción de este artículo, casi 5.500 ejemplos que mayoritariamente pertenecen a producciones realizadas entre los años 1991 y 2000.

El formato de la base de datos es muy sencillo. La ventana se organiza en tres columnas, de izquierda a derecha, en la primera disponemos de seis campos para la búsqueda de documentos: tema o palabra clave, año, marca, sector de actividad, tipo de producto y país. Todos, salvo el primero, disponen de listas cerradas de términos ordenados, bien por orden cronológico (año), bien por orden alfabético. En la tercera

²¹ Floriane Jacquement: "Jean Marie Boursicot. Diagnostic: boulimique de pubs. Interview du créateur de La Nuit des Publivores". *ComAnalysis. L'essence de la communication*, 56, (2002), [en línea], <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication56.htm>

columna aparece el resultado de la búsqueda, que incluye el nombre del anunciante y el país de producción. Por último, en la columna central, una vez seleccionado uno de los filmes que aparecen en la tercera columna, junto a la reproducción del documento, dispondremos de los siguientes datos: año, país, título, sector de actividad, anunciante, marca, producto, eslogan, agencia, duración (ilustración 7).



Ilustración 7. Pantalla de la base de datos de la Cinemateca con el resultado de la búsqueda perteneciente a film realizado por los Hermanos Lumière para Sunlight

La base de datos sobresale por la clasificación diseñada para identificación de cada film, que como ya hemos señalado en trabajos previos²², tiene que atender a la característica del producto anunciado y no al argumento de la película. Así, dispondremos de dos campos que se complementan, «Sector de Actividad», con 38 sectores, y «Tipo de producto», con más de 850 productos.

La *Cinemateca* de Jean Marie Boursicot es la organización más importante para el mundo de la publicidad audiovisual. No obstante, con respecto a su proyección en Internet debemos indicar varias cuestiones. Existen algunos puntos oscuros, como los saltos cronológicos, o el aparente estancamiento en la incorporación de nuevos ejemplos para los años 2001-2003. Quizá esto se solucionaría con una adecuada descripción de los contenidos, pero sobre todo, con una mejor explicación de las pretensiones que persiguen los creadores de la base de datos; que incluiría, entre otras cosas, aclarar cual es el ritmo de actualización. Por lo demás, creemos que es una buena herramienta para observar la historia de la publicidad filmada.

ARCHIVOS PRELINGER

²²Antonio MALALANA UREÑA: "La documentación publicitaria", p. 111.

A principios de los años 80, Rich Prelinger ponía en marcha un magnífico proyecto. Comenzaría a buscar y a recopilar un tipo muy concreto de documento audiovisual: el *ephemeral film* (película efímera): A priori se trata de una película original, sin un metraje predeterminado, que tanto por los contenidos y por los objetivos marcados, así como por el público al que va dirigido, tiene una utilidad temporal muy limitada. Es decir, su uso es efímero; por lo tanto, una vez cubiertos los objetivos establecidos, el valor de la información caduca y el interés por su conservación desaparece.

A pesar de todo ello, Rich Prelinger reconocería el valor añadido que incorporaba este tipo de producciones, de ahí el gran acierto de su intuición, y, por consiguiente el resultado de su labor ha tenido una extraordinaria repercusión. Es por este motivo por el que se le ha calificado como arqueólogo de los mass media.

En 1983 constituía uno de los archivos filmicos más extraordinario, los *Archivos Prelinger*²³, cuya tarea era la recuperación y la organización de las películas efímeras filmadas y producidas, no sólo en Estados Unidos, sino también en Canadá. En agosto de 2002 la colección fue adquirida por The Library of Congress.

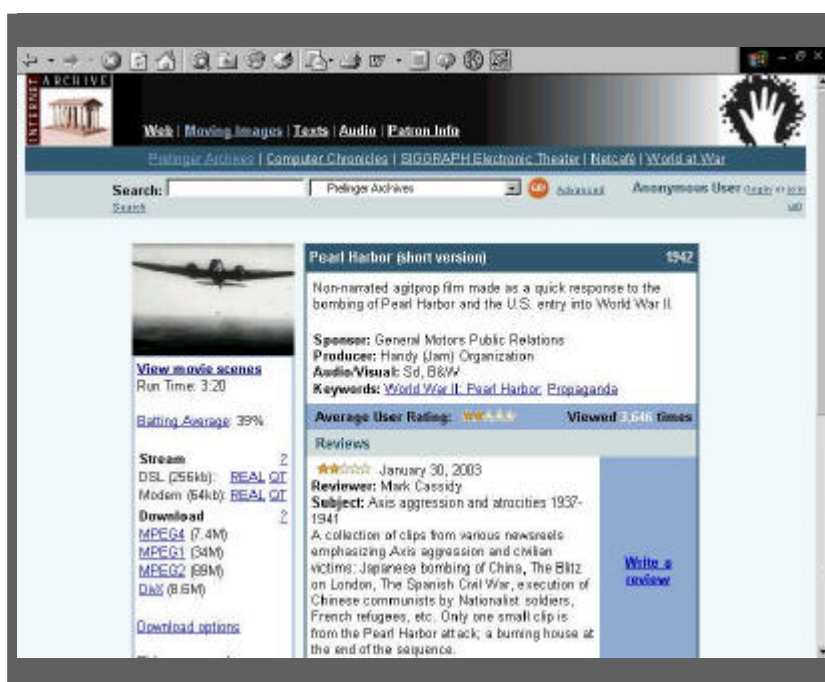


Ilustración 8. Prelinger Archives.

Este archivo contiene la mayor colección privada sobre la publicidad del siglo XX norteamericano, con una cobertura cronológica que se extiende entre los años 1903-1980. Es uno de los mejores recursos en imágenes

²³ Rich Prelinger: "An Informal History of Prelinger Archives". *Prelinger Archives: Colecciones, History and Acces*, 2001, [en línea] <<http://www.prelinger.com/shorthistory1.html>> [Consulta, 21-3-2002].

para conocer la vida cotidiana, el ocio, la industria, la evolución de la tecnología o su aplicación práctica y, por supuesto, para comprender la historia de los Estados Unidos. En total dispone de más de 45.000 películas completas, 24.000 de tema publicitario, 20.000 para la educación y 1.000 de noticiarios. No se trata de un archivo cerrado, sino que sigue creciendo día a día con nuevas incorporaciones. Según datos recientes la base de datos que gestiona la información generada en este archivo cuenta con unos 75.000 registros.

Los temas son muy variopintos, y sus promotores eran las grandes corporaciones industriales y comerciales, las fundaciones, las instituciones educativas, comunidades o grupos. No muestran la Norteamérica real, sino la que estos grupos quería que fuese. Su misión era favorecer el consumo y el uso de los productos fabricados por dichas corporaciones, o su proyección institucional. También, se transmitían todo tipo de ideas o comportamientos, bien mediante la propaganda y el adoctrinamiento o bien mediante métodos educacionales. Se buscaba crear un tipo de estadounidense medio que tuviera estos perfiles: chico obediente, buen estudiante, trabajador eficiente y gran consumidor. Querían configurar una sociedad utópica, diseñada por las distintas estructuras del poder (político, económico y confesional), una sociedad irreal e imposible: los valores norteamericanos de la posguerra, de la guerra fría, y el sueño americano. Tanta importancia llegó a tener la utilización de este tipo de documentos audiovisuales, que entre 1917 y finales de la década de los 70, llegaron a producirse casi 400.000 películas efímeras. El fondo reunido por Rich Prelinger supone el 10% de toda la producción²⁴.

Procedencia y composición de las colecciones²⁵:

El Archivo Prelinger esta formado por un conjunto de colecciones casi setenta, de procedencia dispar. Mayoritariamente ubicadas en Estados Unidos, aunque alguna también lo estaba en Canadá. Es muy frecuente encontrar fondos creados por escuelas y universidades; por corporaciones de telecomunicaciones, ferrocarriles o la propia Ford; las colecciones privadas abiertas por coleccionistas o por profesionales del medio como productores o operadores de cámara; entre estos últimos encontramos la *Walter Engel Collection* (1940-1960), que contiene publicidad para televisión; la *Frith Films Coleccion* (1943-1970) que contiene las películas educativas sobre el hogar, la granja y las clases medias producidas por Emily Benton Friht; y colecciones de laboratorios cinematográficos. Además, sobresalen por sus contenidos una serie de colecciones como *Amateur Film Collections* (1915-1980), películas firmadas por aficionados; *Brooklyn Children's Museum Collection* (1930-1970), contenido educativo; *Jewish Charitable and Philanthropic Films* (1946-1980), inmigración, acciones

²⁴ Para comprender un poco mejor la filosofía del archivo y sus fondos podemos ver el vídeo oficial, realizado en 2001, *This is Prelinger Archives*, <<http://www.archive.org/movies/movieslisting-browse.php?collection=prelinger&cat=Prelinger%20Archives>>, [Consulta: 21-3-2003].

²⁵ "Collections Summary". *Prelinger Archives: Colecciones, Historia y Acceso*, 2001. [En línea] <http://www.prelinger.com/collections_summary.html>, [Consulta: 21-3-2003].

sociales, comunidad judía de Nueva York; *Soviet Documentaries Collection* (1960-1970), *Television Commercials Collection* (1948-1970), *Highway Safety Films, Inc. Collection* (1960-1970), sobre seguridad vial.

La oficial, <<http://www.prelinger.com>>, donde podemos encontrar una serie de textos que nos cuentan entre otras cosas, las siguientes: información general, como se formó el archivo, la enumeración de las distintas colecciones que la conforman, con información general de cada una de ellas, recopilación de noticias generadas por el archivo fílmico, recopilación de bibliografía y de recursos sobre las películas efímeras, etc.

Asimismo, como complemento imprescindible disponemos para su libre consulta más de 1.600 títulos dentro del web site The Internet Archive, en la siguiente url: <<http://www.archive.org/movies/prelinger.php>>. Para acceder a dicho listado podemos emplear varios sistemas, mediante motor de búsqueda, por orden alfabético, por un listado completo o mediante una lista de 400 términos (materias, toponímicos, identificadores, etc.) ordenados por orden alfabético²⁶. Como resultado de la búsqueda obtendremos una serie de registros, donde cada uno de ellos incluirá los siguientes datos: una selección de imágenes fijas, el título, la fecha y la duración del documento, un breve resumen que describe el contenido el mismo, referencias del patrocinador y del productor, formato y las palabras clave que identifican el documento. Por último, se añade una valoración, entre una y cinco estrellas, junto a un breve comentario y un listado de las escenas. Si el documento resultase interesante, podemos descargarlo con varios formatos (DIVX, MPEG2 Y VCD).

Tal es la importancia que ha llegado a adquirir este archivo en aquel continente, que se ha visto plasmada con la edición de varios trabajos. El más reciente es el publicado por Ken Smith²⁷ titulado *Mental Hygiene* y que analiza las películas efímeras proyectadas en las aulas de Estados Unidos entre los años 1945-1970, y que tocaban temas como las drogas, educación sexual, educación vial, etc. También, los DVD's dirigidos por Skip Elsheimer, todos ellos bajo el título Educational Archives y dedicados al sexo y las drogas, comportamientos sociales, el trabajo y la seguridad vial²⁸. Anteriormente, el mismo Rich Prelinger, ya sea en compañía²⁹ o por si solo³⁰, editó varios CD-Rom's para dar a conocer el contenido de los Archivos.

²⁶ <http://www.archive.org/movies/movieslisting-browse.php?collection=prelinger>

²⁷ Ken Smith: *Mental Hygiene. Classroom films 1945-1970*, New York, Blast Books, 1999.

²⁸ Skip Elsheimer (dir.): *Educational Archives, Vol. 1. Sex and drugs*. Image Entertainment, 2001. *Educational Archives, Vol. 2. Social engineering 101*. Image Entertainment, 2001. *Educational Archives, Vol. 3. Driver's Ed*. Image Entertainment, 2002. *Educational Archives, Vol. 4. On de job*. Image Entertainment, 2002.

²⁹ Keller Easterling y Rich Prelinger: *Call it home. The house that private enterprise built*. New York: The Voyager Company, 1992.

³⁰ Rich Prelinger: *Ephemeral Films 1931-1961. To new horizons and you can't get there from here*, New York, The Voyager Company, 1996. *Our secret century. Archival films from the darker side of the Americam dream*. New York: The Voyager Company, 1996.

THE LIVING ROOM CANDIDATE. A HISTORY OF PRESIDENTIAL CAMPAIGN COMMERCIALS, 1952-2000

The American Museum of the Moving Image <<http://www.ammi.org/site/site.asp>> es una organización que se dedica a la formación del público para que comprenda todo lo relacionado con el concepto cine. Entre sus exhibiciones en línea encontramos un pequeño rincón dedicado a la propaganda electoral, web site creado en colaboración con el Political Communication Center de la Universidad de Oklahoma. *The Living Room Candidate* <<http://www.ammi.org/livingroomcandidate/>>, ha recopilado la historia de las campañas electorales norteamericanas. Son 180 anuncios digitalizados de filmes creados entre 1952 y el 2000.

A través de la web podemos ir recuperando los documentos eligiendo los años electorales, a través de los temas desarrollados o los elementos más destacables del candidato. Si accedemos mediante la primera opción tendremos un breve texto explicativo, junto al fotograma más representativo de cada uno de los anuncios de los dos candidatos y un mapa donde se puede ver el resultado final de las elecciones. Como acompañamiento se proponen otros lugares de interés en Internet para complementar la información³¹.

Este sitio es un excelente recurso para entender la historia de la propaganda asociada a las campañas electorales, en un país como es EEUU, donde conseguir una buena imagen del candidato gana las elecciones.

WPA Film Library

La *WPA Film Library* <<http://www.wpafilmlibrary.com/>> contiene, entre otros fondos, *Americana*, *Training Films*, *Classic Commercials*, películas de los años cincuenta con temática publicitaria y educativa, aunque también dispone de otras cronologías. La base de datos ofrece información muy completa, con el minutado, junto al vídeo, previa suscripción, de cada uno de los documentos buscados.

MACDONALD & ASSOCIATES VINTAGE TELEVISION ADVERTISING ARCHIVE TABLE OF CONTENTS

MacDonald and Associates es un archivo de filmes históricos que cubren todo un abanico de temas relacionados con lo cotidiano, aunque también dispone de 40.000 horas de documentos sonoros, especialmente de música. Centrándonos en la publicidad cuenta con 624 rollos de material emitido en televisión <<http://www.macfilms.com/TV%20Ads%20TOC.htm>>. Aunque sólo recoja el inventario con los ejemplos más destacados de cada uno de los rollos,

³¹ Con la misma temática, pero agrupando la información, primero por campañas electorales de cualquier tipo celebradas en EEUU, y después disponiendo una serie enlaces de recursos, disponemos de *Campaign Advertising e-archives* <<http://faculty.kutztown.edu/richards/220/ad-archive.html>>.

con una cronología que se extiende entre 1950 y 1970, debemos tener en cuenta su contenido para completar algunas de las colecciones norteamericanas enumeradas y evaluadas a lo largo de estas páginas.

Igualmente, conviene tener en cuenta este sitio, ya que dispone de otra propuesta, algo distinta de clasificación de los anuncios por productos, en total 27 sectores, como electrodomésticos, automóviles, finanzas, entretenimientos, etc.

C. NIELSEN, JR. ONLINE RESEARCH CENTER. THE MUSEUM OF BROADCAST COMMUNICATIONS.

El MBC de Chicago cuenta con un archivo público que dispone de 13.000 programas de televisión, 4.000 de radio 4.500 de informativos y 11.000 anuncios de televisión <<http://www.museum.tv/archives/index.shtml>> Para la búsqueda de documentos dispone de varias opciones: por palabra clave o frase, con diferentes combinaciones; por campos, como título, materias, identificadores, lugar de producción, en dos versiones, reducida o ampliada. Como resultado obtenemos un registro que contiene los datos de referencia, muy escueto, junto a un breve resumen.

4. LA PUBLICIDAD Y EL CINE

El cine ha creado y desarrollado una maquinaria perfecta para publicitar sus películas; tanto es así que la industria cinematográfica es una de las más rentables. Utiliza formatos comunes de promoción a los empleados en otros espectáculos como el teatro, el circo y la música, como carteles, programas de manos, insertos en los medios de comunicación escritos, tarjetas postales y carátulas, o han creado los suyos propios como press book, trailers³² y making of. La calidad o la creatividad, unidas al culto que recibe este tipo de entretenimiento ha generado un extraordinario apetito coleccionista.

De igual forma, el mercado del DVD, al incluir como "extras" de los títulos, el material publicitario, ha aumentado el interés por tener pequeñas filmotecas para el uso doméstico. La mayoría de los consumidores no entienden que el trailer, el anuncio de televisión o el making of forman parte de la estrategia de marketing, y en parte, sirven a las productoras para justificar los altos precios de venta al público, y que no deben contemplarse como mejoras que ayudan a comprender los guiones o las escenas.

Por lo tanto, con relación al cine sería inevitable dedicar un espacio monográfico, pues aunque es relativamente sencillo encontrar sitios dedicados a los carteles y a los trailers, el esfuerzo que tendríamos que

³² Algunos de los trailers, a pesar de tener una función publicitaria, son considerados obras maestras dentro del cine. Un buen ejemplo es el trailer realizado por el propio Orson Welles para promocionar, en 1941, *Ciudadano Kane*.

aplicar para sintetizar y valorar el conjunto nos lleva a comprender que, aquí y ahora, solo es posible presentar una pequeña muestra.

Otro ejemplo parecido es el de la música, con una amplia gama de posibilidades publicitarias, como el cartel, la carátula, etc.; que por otro lado no supone nada nuevo en cuanto a los tipos, pero si existe notables diferencias en cuanto a los contenidos y a los diseños. La diferencia sustancial está en un modelo propio, distinto, aunque en algunas ocasiones se cruce en el camino del cine para promocionar películas, que es el vídeo clip. El vídeo musical es la fórmula publicitaria más eficaz para lanzar un disco³³.

Y al igual que ocurría con las películas, también se observa la tendencia a incluir el video clip como un valor añadido que argumente el elevado precio de los discos; o para justificar los recopilatorios, en DVD, de los mejores videos musicales de los intérpretes más famosos.

En ambos casos, tanto el cine como la música, Internet se ha convertido en el último escalón para publicitar los productos, cada vez es más frecuente que se creen páginas o webs oficiales de las películas o de los cantantes, que recojan desde carteles, fotografías de los rodajes, de las grabaciones, del estreno, de los conciertos, etc., con los trailers o con los vídeos. La conclusión es contundente, estos medios han alcanzado cotas de influencia cultural superiores a las que en la actualidad tienen los escritores o artistas plásticos y, dependiendo de la situación política del país, tal y como se ha visto en la Guerra de Iraq, ser un revulsivo para la opinión pública. La publicidad ha ayudado mucho, hasta el punto de rentabilizar todo lo que hacen al máximo.

ClipLand

ClipLand <<http://www.clipland.com/index.shtml>> es una base de datos dedicada principalmente a los vídeos musicales y a los trailers, aunque también comparte espacio con los spots y con los cortos. De cada documento requerido ofrece datos muy completos, que incluye la ficha técnica. Siempre que sea posible permite la reproducción del vídeo, de una secuencia de fotogramas o nos vincula a una dirección url. El producto cuenta con información de 1.100 trailers y de 16.000 video clips, aunque solo dispone 2.000 con reproducción de vídeo.

ALLPOSTERS.COM

All Posters <<http://www.allposters.com/>> recopilación de todo tipo de imágenes para su comercialización pertenecientes a distintos temas, como el cine, la televisión, el cómic, el arte, etc. Para la localización de los documentos puede utilizarse las categorías establecidas y el motor de búsqueda. Con respecto al cine, existen referencias cruzadas con *All Movie Guide*.

³³ Al igual que ocurre con el trailer, el video clip, tanto por el diseño, como la creatividad o por la historia visual que narra, puede llegar a convertirse en una obra maestra.

THE INTERNET MOVIE DATABASE

IMBD <<http://www.imdb.com/>> es la mejor base de datos dedicada al cine en todos sus formatos. Entre los documentos disponibles encontraremos los carteles y carátulas de las películas o de las series de televisión. No dispone de todo el material, pues promueve su uso comercial, sobre todo de las clásicas; mientras que los títulos que están en cartelera o los que van a ser estrenados, están a nuestra libre disposición, pues persigue la promoción de las cintas.

ALL MOVIE GUIE

All Movie Guie <<http://allmovie.com/>> es una base de datos propiedad de AEC One Stop Group, Inc, que cuenta con más de 240.000 títulos, casi 25.000 biografías o más de 100.000 carátulas referencias a las que podemos acceder mediante distintos sistemas, como búsqueda por título, persona y palabra o mediante referencia cruzada.

MY MOVIES

My Movies <<http://www.mymovies.net/home.asp>> contiene información de todo tipo en torno a los últimos estrenos cinematográficos, junto al archivos digitales en formato Windows media de los trailers. Estos están organizados en productoras o por lista alfabética de títulos; también pueden visualizarse los últimos estrenos o los que van a ser estrenados en un futuro inmediato. Junto a cada título, aparece sus trailers, bien en un archivo completo o bien segmentados en otros más pequeños; además se incluye una sinopsis, noticias sobre el film y sus protagonistas, entrevistas con los directores, imágenes de la premier y valoración del publico. Otras secciones de valor añadido son las de actualidad y el forum.

QUICKTIME MOVIE TRAILERS

Dentro del portal Apple <<http://www.apple.com/trailers/>> se archiva algunos trailers de filmes en formato Quick Time. Los títulos están organizados por productoras. Junto al cartel de cada film aparecen datos sobre el género, de los protagonistas y se facilita el enlace al sitio web oficial. Dispone de motor de búsqueda.

TRAILERSWORLD

Trailers World <<http://www.trailersworld.com/index.asp>> es una base de datos que recopila un número limitado de títulos, aunque permite la reproducción de los vídeos en varios formatos.

THE TRAILER PARK

The Trailer Park <<http://www.movie-trailers.com/Main/main.html>> es una serie directorios dedicados a la recopilación de los trailers, de los preestrenos y cualquier otro tipo de imágenes relacionadas con el cine. La fórmula de organizar la información se hace a través de vínculos hacia la

localización original de procedencia, webs oficiales, otros directorios, bases de datos, algunas ya mencionadas aquí, etc. Este sistema tiene un dilema, los enlaces no están actualizados, por lo que existe la posibilidad, muy frecuente, de la desaparición de la url indicada.

5. LA PUBLICIDAD Y LA MÚSICA

ALLMUSIC

AllMusic <<http://allmusic.com/>> es una base de datos dedicada por entero al mundo de la música que no deja fuera ningún estilo, ni época, con cerca de 600.000 títulos. De cada término de búsqueda, artistas, álbumes, sonidos, estilos o sello discográfico, obtendremos abundante información, que incluye la carátula de los discos.

MTV

La web MTV <<http://www.mtv.com/>> <<http://www.mtv.es/mtv.es/jhtml/hme/index.html>>, canal especializado en música, dispone de abundante información relacionada con la música, grupos, cantantes, estilos, noticias, etc. Información sobre todos los canales temáticos y nacionales. Además, cuenta con archivos en línea de vídeos y canciones, fotografías, etc.

6. CONCLUSIONES

Como hemos podido observar a lo largo de estas páginas las bases de datos de anuncios y las webs sites dedicados a la publicidad tienen un perfil bien definido: generalmente están dedicados a los documentos audiovisuales. En un segundo plano tenemos la publicidad impresa, principalmente la de carácter histórico. En ambos casos, casi siempre pertenecen al ámbito anglosajón y preferentemente estadounidense. No obstante, disponemos de algunas salvedades, como es el ejemplo francés, que entiende a la publicidad como un apéndice más de la cultura francesa.

Como contraste, el ejemplo español representa una amarga decepción. A pesar de que en nuestro estado contamos como magníficos fondos para equipararnos a cualquier país, seguimos siendo, al igual que ocurre en otros tantos temas, víctimas del retraso en la asimilación de Internet como un medio idóneo para compartir la información.

La siguiente característica tiene que ver con los documentos sonoros, con los anuncios emitidos en la radio. Prácticamente no existen sitios dedicados monográficamente a las cuñas o a los patrocinios. Quizá exista un mayor interés creativo en torno a los spots y la publicidad impresa.

Por último, sobre el conjunto de la publicidad, la propaganda o la promoción corporativa, a pesar de su importancia, no termina por encontrar

su ubicación en la red de redes, a pesar de que contamos con buenos ejemplos en campañas electorales de EEUU.

Asumiendo la desigualdad entre Norteamérica y Europa, amplificado con respecto al resto de los continentes, o el desequilibrio entre algunos tipos de anuncios, la mejor conclusión a la que podemos llegar se centraliza en la relativa facilidad que tenemos para ver la publicidad creada desde el siglo XIX hasta nuestros días.