

# DOCUMENTOS PUBLICITARIOS EN ARCHIVOS FÍLMICOS: IMPORTANCIA, ESCENARIO ACTUAL Y DIFICULTAD DE ANÁLISIS

**Jon Zabala-Vázquez y María-Begoña Sánchez-Galán**



**Jon Zabala-Vázquez** es lingüista, bibliógrafo y profesor de la *Universidad Complutense de Madrid*, por la que es doctor en ciencias de la información. Es miembro de los grupos de investigación complutenses *BiSoc* y *Bibliopegia*. Su docencia y líneas de investigación giran en torno a documentación audiovisual, lenguajes de marcado, tecnologías web, fuentes de información, historia del libro y bibliografía material.

<http://orcid.org/0000-0002-7268-0821>

*Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Documentación  
Santísima Trinidad, 37. 28010 Madrid, España  
jzabala@pdi.ucm.es*



**María-Begoña Sánchez-Galán**, doctora en ciencias de la información por la *Universidad Complutense de Madrid*, es miembro de la *Asociación de Historiadores del Cine Español* y especialista en las relaciones entre cine y publicidad. Desde hace años colabora de manera independiente con *Filmoteca Española* para ayudar en la recuperación de los materiales publicitarios depositados en la institución.

<http://orcid.org/0000-0002-3578-8446>

<http://www.directorioexit.info/ficha3387>  
[mbsgalan@outlook.com](mailto:mbsgalan@outlook.com)

## Resumen

La publicidad ha sido escuela de grandes cineastas, por eso no es extraño que entre los documentos que ellos donan a las filmotecas figuren algunos de contenido publicitario. Sin embargo, éstos no siempre están correctamente identificados y, por ende, su disponibilidad y uso es bastante limitado. Se describe la cantidad y variedad de esta clase de documentos que se conservan en las filmotecas nacionales; se destaca su importancia como fuentes de información primaria para entender la historia de la publicidad en particular y la del cine en general; y se explican algunas de las dificultades y retos que presenta su análisis documental. El reto del control documental de estos materiales estriba no sólo en la cantidad de trabajo, sino en 1) la falta de una metodología pertinente que destaque las características propias de los documentos publicitarios y se adecue, al mismo tiempo, a las necesidades de las diferentes filmotecas que los conservan y 2) la carencia de recursos y personal cualificado.

## Palabras clave

Cine, Publicidad, *Filmlets*, *Spots*, Documentación audiovisual, Archivos fílmicos, Filmotecas, Soportes, Problemas, Dificultades, Retos, Desafíos, Inventario, Patrimonio, Clasificación, Catalogación, Análisis, Preservación, Conservación, Procesos documentales, Restauración.

**Title: Advertising documents in film archives: importance, present situation and difficulties of analysis**

## Abstract

Many important filmmakers have perfected their cinematographic technique by filming advertisements. For this reason, it is not surprising that advertising materials are often included when filmmakers donate their work to a film archive. However, these materials are not always properly catalogued and their dissemination and use is quite limited. This paper describes the quantity and variety of advertising documents preserved in the Spanish film archives, emphasizes their importance as primary information sources for understanding the history of advertising in particular and of cinematography in general, and explains some of the difficulties and challenges of analysing them as documents. The challenge of documentary control of these materials lies not only in the amount of work, but 1) the lack of a methodology that encompasses all documentary procedures and 2) the lack of qualified personnel.

## Keywords

Cinema, Filmlets, Spots, Advertising, Advertising history, Audio-visual documentation, Film archives, Materials, Difficulties, Problems, Challenges, Inventory, Heritage, Classification, Cataloguing, Analysis, Preservation, Documentary procedures.

Artículo recibido el 05-09-2013  
Aceptación definitiva: 02-12-2013

Zabala-Vázquez, Jon; Sánchez-Galán, María-Begoña (2014). “Documentos publicitarios en archivos fílmicos: importancia, escenario actual y dificultad de análisis”. *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 36-43.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.04>

## 1. Introducción

La cinematografía, como es sabido, es una industria cultural que genera una importante cantidad de artículos de consumo. Muchos de ellos –por no decir todos– son susceptibles de análisis y estudios sincrónicos y diacrónicos que, además, se pueden abordar desde muy diversos puntos de vista. Es decir, aunque del cine interesan fundamentalmente las películas, no son menos importantes e interesantes: los guiones, las pruebas de *casting*, los contratos, los acuerdos, las facturas, las cámaras, los decorados, el vestuario, las fotografías, los *storyboards*, los proyectores, los carteles, etc.

Como ya se puede adivinar, en todas las fases del llamado séptimo arte se generan muchos y muy diversos documentos que, a diferencia de otros materiales cuyos contenidos se soportan mediante sistemas de escritura, precisan de aparatos y máquinas para su posterior decodificación y lectura, los que, obviamente, también se deben preservar.

La importante tarea de recuperación, conservación y difusión de estos bienes culturales recae en los archivos fílmicos, en las filmotecas. Para dar respuesta a todos los posibles estudios que rodean al complejo universo cinematográfico, estas instituciones no se conforman con la aplicación de los procedimientos documentales “habituales”, sino que afrontan su trabajo con técnicas profesionales que las convierten en verdaderos centros de investigación *arqueoindustriales*. Ello les supone un gran esfuerzo metodológico y presupuestario que no siempre pueden afrontar, a pesar del alto grado de eficacia y productividad que se aprecia en muchos de estos centros de conservación fílmica (Sánchez-Galán, 2011).

“Aunque del cine interesan las películas, también importan otros documentos que se generan alrededor de ellas”

## 2. Publicidad en filmotecas

La publicidad ha sido escuela de grandes cineastas. Algunos de los más importantes directores, productores, escenógrafos y directores de fotografía, se formaron haciendo publicidad y, a veces, sobrevivieron gracias a ésta. Por ello, cuando un trabajador de la industria del cine deposita su obra en una filmoteca, es habitual que entre los varios documentos donados figuren algunos de contenido publicitario.

Estos documentos, como se puede suponer, se analizan junto al resto de las obras ingresadas, pero en raras y contadas ocasiones se identifican y catalogan como materiales expresamente publicitarios. Esto se debe, obviamente, a que los sistemas documentales utilizados en los archivos fílmicos fueron diseñados para la descripción de películas “convencionales”, los cuales no suelen incluir los elementos que identifican y distinguen a las películas publicitarias. Huelga decir que aunque el cine y la

publicidad comparten simbióticamente muchos aspectos formales y materiales, son industrias distintas que generan contenidos bien diferenciados, los cuales, lógicamente, precisan de descripciones propias que se adecuen a las características y a la finalidad de sus respectivos mensajes audiovisuales.

“Muchos y grandes cineastas se formaron haciendo publicidad y, a veces, sobrevivieron gracias a ella”

Por esta razón, y porque las filmotecas no persiguen específicamente el análisis documental de esta clase particular de contenidos, la publicidad en las filmotecas está bien conservada, pero no está exhaustivamente identificada y, por ende, su disponibilidad y uso es bastante limitado. Realidad que no sólo afecta a las filmotecas españolas, sino también a las del resto de Europa, como se puede comprobar, por citar un par de ejemplos, en los catálogos del *British Film Institute* o el *Deutsche Kinemathek - Museum für Film und Fernsehen* de Berlín, donde los términos y descriptores para representar contenidos publicitarios resultan –cuando menos– genéricos e insuficientes.

## 3. Punto de partida: objetivo

Para atenuar la dispersión de estos desconocidos y olvidados documentos, la solución más ambiciosa pasaría por crear y administrar un *centro de documentación publicitaria*, que contase con la infraestructura y los recursos humanos y materiales necesarios para conservar, organizar y difundir la inmensa cantidad de soportes y contenidos que ha generado la industria publicitaria a lo largo de toda su historia. Sin embargo, lo utópico de esta idea obliga a plantearse una alternativa más viable y realista, cuyo primer paso, como en toda investigación, consiste en realizar un estado de la cuestión, donde se identifique de forma precisa: el tipo, número y estado de conservación de estos materiales que por mil y una razones han terminado en las 14 filmotecas españolas.

Por tanto, y aprovechando la inestimable colaboración de los responsables del *Departamento de Recuperación* y de la *Colectión Museo de Filmoteca Española* (en adelante *FE*) para el acceso y estudio de sus acervos, en este artículo se presentan algunas de las ideas principales que han surgido durante los dos últimos años de trabajo y reflexión en dicha institución. En breve, se espera formalizar una propuesta/convenio que ayude a identificar sistemáticamente la ingente cantidad de documentos que, sin ser estrictamente cinematográficos, han llegado durante décadas a sus almacenes. Propuesta que, en un momento posterior, podría hacerse extensiva a las restantes filmotecas del país, misma que comprometiese la colaboración continuada con estas instituciones y que permitiese mejorar el sistema de consulta y acceso a los documentos sobre los que versa este artículo.



Figura 1. *Los apuros de Octavio* (1926), de Mauro y Víctor Azcona

No cabe duda de que estos documentos deben permanecer en dichas instituciones, porque las filmotecas están diseñadas para garantizar la conservación de este tipo de soportes (ya parte del patrimonio español), pero, por otro lado, resulta necesario plantear un sistema de análisis que ayude a identificar y a conocer los documentos publicitarios que conservan.

#### 4. Importancia e interés

Los materiales publicitarios que se conservan en las filmotecas ofrecen datos poco o nada conocidos sobre la historia de la publicidad española. Su difusión ampliaría información, aclararía dudas y corregiría errores que, por no acceder a las fuentes primarias, muchos “historiadores” del área han ido perpetuando durante años. Al respecto, por poner un ejemplo, aún está muy arraigada la idea de que el cine publicitario español nació en la década de los cincuenta, de la mano de **Jo Linten**, *Movierecord* y los hermanos **José Luis**

y **Santiago Moro**. Sin embargo, en las distintas filmotecas del país, como se ha comprobado durante la investigación previa realizada en *FE*, se conservan numerosísimos e interesantes ejemplos anteriores a esa época, los cuales permiten rebatir fácil y rotundamente tal declaración (figura 1).

Dicho de otra forma, el análisis de los documentos publicitarios primarios, custodiados en filmotecas u otras instituciones similares, no sólo favorecerá la comprensión de la historia de la publicidad en particular, sino también –claro está– la del cine en general. Sin embargo, la ausencia de catálogos, de repertorios y de otras fuentes de información secundarias sobre estos materiales, hace prácticamente imposible su consulta hoy.

Desde que desapareció el *Instituto Nacional de Publicidad* a finales de los años ochenta, ningún organismo público ha velado eficazmente por la conservación y difusión de los materiales publicitarios. Si acaso, algunos esfuerzos aislados han intentado solventar parcialmente esta carencia. Entre ellos destaca el *Museo Virtual de Arte Publicitario (Muvap)*, comandado por la *Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)* y el *Instituto Cervantes*; las varias iniciativas del profesor **Marcos-Recio** y su equipo de colaboradores de la *Universidad Complutense* y otras entidades; o la web del experto y coleccionista **Sergio Rodríguez**. Sin embargo, todas estas iniciativas han sido insuficientes y han evidenciado la apremiante necesidad de identificar concienzudamente, catalogar sistemáticamente y difundir por todos los medios, los varios materiales publicitarios que, al estar relacionados con la industria cinematográfica, han ido a parar –casi accidentalmente– a los distintos archivos fílmicos del país.

#### 5. Tipología documental

Tras una primera investigación en *FE* –lo que ha permitido conocer de cerca este tipo de documentos en el contexto de la conservación fílmica–, se ha realizado una entrevista a los responsables del resto de las filmotecas del país para conocer su respectiva situación (tabla 1). En todas ellas se ha comprobado que la publicidad, a pesar de haber sido conservada con el mismo esmero y cuidado que el resto de los materiales, ocupa un lugar secundario por una estricta razón de prioridades y, sobre todo, por la falta de personal y presupuesto. Es comprensible que las filmotecas destinen prioritariamente sus escasos recursos a la identificación y recuperación de las

Tabla 1. Cuestionario para averiguar la presencia y estado de catalogación de los documentos publicitarios en los archivos fílmicos españoles

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿En su filmoteca existen documentos de contenido publicitario? Si no es así pase a la pregunta 5</li> <li>2. ¿Cuáles han sido sus principales procedencias (ej. donaciones, depósito, compra, etc.)?</li> <li>3. Indique genéricamente qué tipo de documentos conserva y el área, departamento o sección donde se almacenan</li> <li>4. ¿Están catalogados completamente o parcialmente?</li> <li>5. ¿Para la catalogación de materiales se sigue un único informe/modelo/ficha de descripción o se tiene uno para cada tipo de material (carteles, películas, fotografías, etc.)?</li> <li>6. ¿Las bases de datos documentales (catálogos) de su institución están relacionadas? Es decir, si la catalogación se hace por área, departamento o sección (archivo fílmico, archivo gráfico, archivo sonoro, etc.) ¿se puede hacer una búsqueda simultánea en todas ellas?</li> <li>7. ¿Alguno de los catálogos anteriores está disponible en línea o se debe consultar <i>in situ</i>?</li> <li>8. ¿Cómo valoraría un catálogo colectivo (nacional) de documentos publicitarios en archivos fílmicos?</li> <li>9. ¿Estaría su institución dispuesta a colaborar con un grupo de investigadores y profesionales para que éstos realicen la inspección técnica, catalogación, clasificación y (posible) digitalización de los materiales de contenido publicitario que conserva?</li> </ol>
--

Tabla 2. Filmotecas españolas con documentos publicitarios

Institución	Fecha de creación (institución de origen)	Documentos publicitarios
<i>Centro Galego de Artes da Imaxe</i>	1991	Acetatos animación; audio; carteles; efímera; fotocromos; películas (negativos y positivos) en 35, S8, 8, 9 1/2 mm; placas de cristal (estereoscópicas); etc.
<i>Filmoteca Canaria</i>	1984	Películas 35 mm
<i>Filmoteca de Albacete</i>	2001	Diapositivas de cristal; películas de 16 y 35 mm
<i>Filmoteca de Andalucía</i>	1987	Carteles; carteleras; diapositivas; fotocromos; guías de películas; películas en varios pasos (copias standard, copiones, descartes, pruebas, negativos, duplicados, etc.); programas de mano; publlirreportajes; tráiler (35 y S-8 mm); videograbaciones magnéticas (1", U-matic, Betacam SP, VHS)
<i>Filmoteca de Asturias</i>	1996	Acetatos animación; cintas magnéticas audio; cintas VHS; películas 35 mm
<i>Filmoteca de Cantabria</i>	1991	- No tiene -
<i>Filmoteca de Castilla y León</i>	1991	Carteles impresos; fotografías de rodaje y promoción de las distribuidoras; monografías generales y especializadas; placas y transparencias de cristal; <i>pressbooks</i> ; programas de mano; vídeos magnéticos
<i>Filmoteca de Catalunya</i>	1981 (1972)	Acetatos de animación; carteles; diapositivas de cristal; película en varios formatos; programas de mano
<i>Filmoteca de Extremadura</i>	2002 (1995)	Afiches y programas de mano; carteles en papel; películas de 35 mm; <i>spots</i> y promocionales en formato videográfico
<i>Filmoteca de Zaragoza</i>	1981 (1972)	Carteles; fotografías; guías de exhibición; películas (en todo tipo de pasos y soportes); transparencias
<i>Filmoteca Española</i>	1953	Prácticamente todos los aquí listados
<i>Filmoteca Regional [de Murcia] Francisco Rabal</i>	2004	- No respondió -
<i>Filmoteca Vasca – Euskadiko Filategia</i>	2004 (1978)	Películas 35 mm
<i>Institut Valencià de l'Audiovisual i de la Cinematografía 'Ricardo Muñoz Suay'</i>	1998 (1985)	Cintas U-matic y Betacam; películas 35 mm

obras representativas del cine nacional, patrimonio cultural que está en su base fundacional y operativa.

A pesar de estas lógicas circunstancias, se sabe que son miles los documentos, algunos aún sin cuantificar y catalogar, que han ingresado durante años (casi siempre por donación) en las filmotecas españolas. Este hecho se debe, en buena medida, a la profesionalidad y sensibilidad cultural y patrimonial del personal de estas instituciones. En el caso de *FE*, **Ramón Rubio**, jefe del *Departamento de Recuperación*, se ha dedicado a localizar y “rescatar” una variopinta cantidad de documentos relacionados, directa o indirectamente, con la industria cinematográfica. Entre ellos, cerca de 10.000 son de contenido expresamente publicitario y, según confirma **Elena Cervera**, jefa de la *Colección Museo de FE*, otros 3.000 se conservan en su área. A ellos hay que sumar otros miles que se custodian en 11 de las 13 restantes filmotecas entrevistadas, listadas en la tabla 2.

Como en toda clasificación, para establecer sus categorías y posibles relaciones, es inevitable premiar algunos rasgos distintivos sobre otros. En ese sentido, como se enfatizará más adelante, si se tiene en cuenta que en las filmotecas –por norma general– los documentos publicitarios se organizan y conservan por su soporte, parece lógico y práctico proponer una tipología por esta característica física. Por tanto, los principales documentos publicitarios identificados en las filmotecas nacionales así se muestran organizados en la tabla 3. En ella se puede observar una cantidad y diversidad de materiales

que, por sí mismas, justifican un amplio estudio que ponga en valor no sólo estos bienes históricos, sino también su importancia como fuentes de información para emprender otros estudios (publicitarios, cinematográficos o de otro tipo).

Los documentos publicitarios conservados en las filmotecas ofrecen datos poco o nada conocidos sobre la historia de la publicidad y la cinematografía española

## 6. Tratamiento documental: problemas frecuentes

En la investigación exploratoria en *FE* se ha observado que los materiales publicitarios se tratan documentalmente como el resto de películas conservadas, lo que, a la larga, no sólo dificulta su descripción, sino también –y sobre todo– su recuperación.

A continuación se listan algunas de las dificultades a las que se enfrentan los catalogadores de esta clase de documentos.

### Idoneidad de las descripciones

Tal vez no resulte conveniente profundizar demasiado en esta idea, pero está claro que la publicidad requiere de un tratamiento documental distinto, pues, por su procedencia y cometido, difiere formal y funcionalmente de los restantes materiales fílmicos.

Tabla 3. Tipos de documentos publicitarios según su soporte y lugar de conservación

Departamento o sección (posibles denominaciones)		Documentos conservados
Museo, objetos tridimensionales, realia, etc.		Acetatos de películas de animación; cartones e intertítulos; diapositivas/placas de cristal; esquemas de distribución; <i>storyboards</i> ; etc.
Archivo gráfico	Cartoteca, mapoteca, grandes formatos, etc.	Carteles pintados a mano; impresos de gran formato; litografías; <i>pressbooks</i> ; serigrafías; etc.
	Fototeca	Cromofotografías; diapositivas; fotocromos; fotografías (negativos y positivos) de rodajes, de telones de cines y teatros, de personas; etc.
Fonoteca, sonido, etc.		Bandas sonoras, cuñas publicitarias y <i>jingles</i> en varios soportes: CD, DAT, etc.
Archivo fílmico, cine, etc.		Imágenes y sonidos en soporte fotoquímico (negativos originales, copiones de montaje, negativos de laboratorio, duplicados positivos y negativos, copias de exhibición) y magnético (en varios formatos)
Videoteca, archivo de vídeo, etc.		Betacam digital; Betacam SP (L y S); bobina abierta; Blu-ray; DCP; DVD; U-matic; VCD; VHS; etc.
Biblioteca, hemeroteca, etc.		Monografías y publicaciones periódicas generales y especializadas
Documentación, archivo, etc.		Archivos personales; contratos; correspondencia; facturas; guiones de cuñas radiofónicas; guiones de películas; guiones para megafonía durante los descansos de eventos deportivos; pases de censura; etc.

Cuando se cataloga una película “convencional”, los elementos descriptivos más importantes son: título propiamente dicho (poquísimas veces se asignan títulos alternativos, paralelos o uniformes, aunque sí muchos atribuidos o facticios); director, productor, intérprete y otros responsables; o país de origen (nacionalidad) y fecha de publicación. Con esos escasos datos, normalmente, se puede localizar y recuperar una película sin apenas dificultad (figura 2).

Sin embargo, en un documento de contenido publicitario el título se antoja redundante. De hecho, cuando los creativos y/o anunciantes asignan títulos a sus mensajes, estos sólo se usan eventualmente en publicaciones y festivales, y desaparecen al poco tiempo. Así se ha podido comprobar en *Mosaico2*, base de datos creada, mantenida y distribuida por *InfoAdex* (referente imprescindible para conocer la actividad publicitaria corriente en España). En dicha herramienta, los datos de marca, producto, anunciante, soporte y fecha de emisión/publicación son los más importantes, y el elemento título no se usa. Y es lógico, pues títulos como “La fuerza”, “Cantando bajo la lluvia”, “Esquina” o “Escara-

bajo negro”, tienen escasa o nula relación con el producto “Volkswagen”. Y en el caso de los anuncios históricos sucede lo mismo, el título “Ojo, cuidado con la pintura”, asignado por la propia productora, dice poco o nada de su contenido: un anuncio animado sobre una óptica talaverana (figura 3).

“ En un documento de contenido publicitario el título es irrelevante ”

De ahí que resulte más idóneo describir estos documentos por el producto que lo protagoniza, por la marca anunciada, por la empresa que lo financia o por el eslogan utilizado; términos que apenas tienen sentido para el análisis de una película “convencional”, pero que son imprescindibles para los materiales publicitarios.

Además, las fichas e informes que se utilizan para catalogar películas –basadas generalmente en las recomendaciones de la *Federación Internacional de Archivos Fílmicos (FIAF)* o en algunas similares– se suelen centrar y extender en la “descripción física” y las “condiciones de acceso y uso”, como se llamarían en el área 5 de las ISBD o el área 4 de las ISAD(G), respectivamente. Esto es: soporte o base (nitrate, seguridad [acetato], *et al.*), emulsión (blanco y negro, color, *et al.*), paso (35, 16 mm, *et al.*), perforaciones, sonido, velocidad, formato, duración, longitud, etc. (cf. *Del-Amo-García*, 2006, pp. 57-85). Todas estas características, descriptivas del contenido publicitario, por lo que resultan más acertados los datos ya citados: producto, marca, fabricante, sector industrial e incluso lugar y fecha de producción o emisión.

Figura 2. Elementos identificativos de una película “convencional”

En definitiva, aunque los datos de los informes (fichas, registros) de las filmotecas incluyen todos los elementos necesarios para la correcta identificación patrimonial y posterior utilización de las películas publicitarias, es necesario hacer algunas adecuaciones con el objeto de responder, al mismo tiempo, a las necesidades de los potenciales usuarios especializados de estos documentos.

### Documentos sin contexto

En arqueología, uno de los factores más importantes para el análisis y el estudio de un objeto es el contexto (tanto el sistémico como el llamado propiamente arqueológico), sin el cual se pueden incurrir en anacronismos u otros errores. Y aunque la pérdida del contexto es un problema que puede afectar a todo documento (audiovisual o no), es especialmente acuciante mantenerlo y analizarlo en los publicitarios, porque éstos sólo cobran sentido en sus diferentes entornos: productoras, directores, guionistas, animadores, productos, marcas, etc. Si se cuida y mantiene el contexto de procedencia, es más fácil establecer y delimitar categorías y calas de análisis en diferentes niveles y direcciones.

En el caso de los materiales publicitarios que se han depositado en las filmotecas nacionales, ese contexto es prácticamente inexistente. Hay películas que se han conservado sólo por casualidad y de las que no se sabe nada más. Hay otras que formaban parte de colecciones privadas y que ni siquiera tienen una etiqueta identificativa externa. De algunas más sólo se ha conservado la parte narrativa y se han destruido las imágenes en las que se citaba expresamente al anunciante. Y en otros casos, por citar un último ejemplo, los anuncios se han montado en una única bobina (probablemente con la idea de ahorrar espacio) sin ninguna lógica, uniendo películas de distintas épocas, formatos, productos y anunciantes.

Y por lamentar aún más la pérdida de contexto, hay que decir que se echan en falta centros de producción de otras épocas que puedan ser investigados, pues los que existieron han desaparecido y, muchas veces, sin dejar rastro. Algunos de ellos cerraron y sus *archivos de gestión* fueron, literalmente, desechados o destruidos. Y de sus productos, los documentos publicitarios (*filmlets*, *spots*, etc.), sólo se conserva una pequeña muestra, casi siempre dispersa e incompleta, lo que impide extraer datos verdaderamente científicos y concluyentes.

### Con sus iguales (soporte)

Por motivos de conservación, los documentos que ingresan en las filmotecas suelen agruparse con sus iguales, es decir, cada uno de los materiales se almacena en el departamento o la sección que mejor asegure su preservación. Eso, como ocurre en otras instituciones (por ejemplo la *BNE*, que dispone los documentos por tamaños para aprovechar al máximo el reducido espacio), rompe las colecciones, pues las divide en lotes de documentos con soportes afines para asegurar su mejor almacenamiento y conservación. Es obvio que un acetato de animación (figura 4) no se puede almacenar junto a una película en nitrato, porque ambos soportes precisan de unas condiciones de humedad y temperatura distintas, y de recipientes y espacios de conservación diferentes.

Por ello, aunque es casi inevitable romper la unidad de



Figura 3. Película de animación (*Hermanos Moro*)

procedencia al separar dichas colecciones, este hecho procedimental puede, si no se documenta minuciosamente, destruir el último vestigio de ese contexto tan importante del que se ha hablado antes, ya desdibujado en el momento mismo de entrada en el archivo.

### Catálogos diferentes

La separación por soportes es un procedimiento, como ya se ha hecho notar, lógico y hasta deseable, pero justo por ello los departamentos de las filmotecas suelen tener bases de datos propias, adaptadas a las características físicas y de contenido de sus materiales. Resulta evidente que datos como “el paso de la película”, “las perforaciones” o “la velocidad de reproducción” poco tienen que ver con fotografías, diapositivas o facturas.

Sin embargo, esta realidad puede ser un inconveniente si dichos catálogos departamentales no están conectados e interrelacionados entre sí. Este hecho es especialmente patente en el caso de las filmotecas, que en España comenzaron sus trabajos de organización en un momento en el que, por las condiciones técnicas de la época, los trabajos eran casi personales. Tanto es así que, en general, estos catálogos no suelen estar disponibles para su consulta pública, ni fuera ni dentro de las instituciones. Incluso, en el mejor de los casos, sólo se pueden consultar mediante la intervención de la persona que los creó, con los lógicos inconvenientes que esto conlleva.

## 7. La inspección técnica: un paso previo y necesario

Como se ya ha hecho notar, los documentos publicitarios depositados en las filmotecas nacionales son una valiosa mina de conocimiento aún por explorar, pues por su antigüedad y



Figura 4. Acetato para animación (Ricardo de Baños)

variedad tipológica representan una muestra significativa de este nicho particular de la cinematografía española.

Sin embargo, la precaria situación económica y humana (personal) de la mayoría de estas instituciones, así como la legítima necesidad de centrar todos los recursos y esfuerzos en la restauración y difusión de obras emblemáticas del cine nacional, han propiciado que estos documentos de contenido publicitario hayan permanecido “ocultos” durante años, muchos de ellos sin apenas identificar, salvo por un número de inventario o una escueta y genérica denominación.

Además, la falta de aparatos decodificadores en funcionamiento, ha propiciado que la inmensa mayoría de los documentos fílmicos publicitarios no hayan sido visionados nunca. Por tanto, como señala **Del-Amo-García** (hasta hace poco jefe del *Departamento de Investigación de FE*), antes de catalogarlos hace falta inspeccionar técnicamente los materiales, lo que fundamentalmente radica en: 1) la identificación del documento, 2) la determinación de su origen técnico y estado físico de conservación, y 3) la relación del ítem analizado con el resto de los materiales de la colección (2007, p. 8).

Los documentos publicitarios ‘conservados’ en las filmotecas españolas corren el serio peligro de desaparecer

Por ello, aunque pueda parecer baladí, conviene destacar someramente lo importantes, pero laboriosas y complejas, que resultan estas tareas de revisión, sin las cuales sería prácticamente inviable realizar el análisis documental propiamente dicho.

### Identificación preliminar externa

La mayoría de las veces hay que inspeccionar raídas, oxidadas y maltrechas latas con uno o más rollos dentro, de los que apenas se dispone información. Algunas veces, en estas latas se incluyen escuetas y crípticas anotaciones externas o etiquetas borrosas y casi despegadas. En otros casos, los mejores, algunas de éstas suelen estar acompañadas por otros documentos relacionados: boletines de repaso, guías de censura, listas de contenido, etc. Sin embargo, nada ga-

rantiza que esos datos externos tengan relación alguna con el rollo o los rollos que se encuentran dentro de las latas. No se olvide que en la época, y aún ahora, estas latas se reutilizaban y es muy fácil que la información del envase no coincida en absoluto con lo que hay dentro. Como sea, hasta averiguar esta relación, conviene documentar todos los detalles contextuales con miras a su corroboración o interpretación posterior (figura 5).

### Evaluación de estado y preparación física

Sobre una mesa de trabajo con todas las herramientas necesarias –que por extensión y pertinencia no se listan–, el segundo paso será asegurarse de que el material está en condiciones físicas adecuadas para ser visionado en una moviola, proyector o máquina similar. En este momento es preciso comprobar que los soportes no están contraídos; retirar celos y otros cuerpos extraños que están deteriorando el material; diluir o neutralizar las colas y pegamentos que puedan reaccionar con la emulsión; restituir o reforzar los empalmes sueltos; reparar las perforaciones desgastadas o faltantes; restaurar los fotogramas rotos; incluir colas de inicio y final, en caso de que falten; insertar núcleos o bobinas adecuados para el visionado; etc.

Sólo completadas las tareas de inspección esbozadas antes se puede, finalmente, visionar el material para catalogarlo, clasificarlo, etiquetarlo y envasarlo para su correcto almacenamiento y consecuente conservación.

### 8. Consideraciones finales

No es difícil imaginar, con los breves datos expuestos y los genéricos ejemplos presentados, el importante, necesario y colosal trabajo que conlleva la identificación y catalogación de los materiales audiovisuales de contenido publicitario que se conservan en las filmotecas españolas. Por completar el panorama: si en una lata hubiese un rollo de 300 m con varios *filmlets*, la inspección técnica habría de realizarse sobre una veintena de materiales individuales, a veces relacionados y otras no –como ya se ha apuntado–. Y a eso hay que agregar las muchas horas de visionado necesarias para la catalogación, tarea que sólo se puede completar con más horas de investigaciones bibliográficas y hemerográficas.

Dicho de otra forma, el reto del control documental de estos materiales estriba no sólo en la cantidad de trabajo, sino en:

1. La falta de una metodología que englobe todos los procedimientos documentales y que dé respuesta al análisis de los materiales publicitarios. O lo que es lo mismo, una metodología que se adecue a las necesidades de los diferentes archivos fílmicos y, al mismo tiempo, resalte las características propias de los documentos publicitarios para su oportuna recuperación.

2. La ausencia de personal cualificado para realizar este trabajo, pues se requiere dedicación a tiempo completo de un equipo de investigadores-catalogadores que trabaje durante varios años (incluso décadas) de forma coordinada y continuada. Y aunque esta obligación recae sobre las propias filmotecas que custodian dichos materiales, éstas no cuentan con recursos humanos y financieros suficientes para afrontar un proyecto específico para la catalogación de éstos.

Por tanto, parece que sólo una colaboración interinstitucional con uno o más grupos de investigación/trabajo (financia-

dos de forma pública, privada o mixta, para asegurar los medios humanos y económicos suficientes), puede llevar a buen puerto tan importante pretensión. De hecho, las filmotecas entrevistadas están dispuestas a establecer una colaboración en estos términos. Aun así, aunque la concreción de un proyecto nacional de trabajo no es sencilla, conviene no cejar en el intento, pues sólo así se podrá contar con una fuente de información secundaria que permita acceder a esos olvidados y desconocidos documentos. Los cuales, en una segunda o tercera fase, pueden constituir las piezas de un *museo virtual de la publicidad española*, soportado sobre un andamiaje narrativo hipermedia de carácter persuasivo o interactivo, y no sólo informativo (Moreno-Sánchez, 2012, pp. 26-29).

A diferencia de los manuscritos e impresos antiguos, que ahora son objeto de inversiones y subvenciones millonarias para su digitalización y difusión, o las colecciones audiovisuales de televisiones y radios públicas y privadas que también están siendo atendidas<sup>1</sup>, los documentos publicitarios “conservados” en las filmotecas españolas corren el peligro de desaparecer. Además de su gradual e imparable deterioro físico (químico o magnético), hay que destacar la falta de aparatos para su lectura y, más desconcertante aún, el poco interés que despierta su estudio, incluso entre los anunciantes, que apenas han conservado su propia publicidad<sup>2</sup>. Los audiovisuales depositados en los archivos filmicos también forman parte del patrimonio cultural de España, Europa y el mundo. Recordando a Freeman Tilden (2006, p. 73), únicamente se conservará aquello que se valore, pero sólo se valorará aquello que se conozca; empecemos, pues, por conocer estos olvidados documentos.

### Nota

1. Basta citar el ambicioso proyecto de digitalización de RTVE que, en colaboración con Telefónica, ya está en marcha para su posterior distribución y comercialización. En ese contexto, y en colaboración también con FE (propietaria de la colección), se ha puesto recientemente online la práctica totalidad de los noticiarios del *No-Do*.

2. Aunque hay algunas excepciones, como cafés *La Estrella* y sidras *El Gaitero*, que ahora mismo están embarcados en la recuperación de su propia historia audiovisual y, de hecho, la están reutilizando en anuncios modernos.  
<http://www.productosdelcafe.com/cafeslaestrella/movimiento.asp>  
<http://www.sidraelgaitero.com/es/comunicacion/lapublicidad>

## 9. Bibliografía

British Film Institute (BFI).  
<http://www.bfi.org.uk>

Del-Amo-García, Alfonso (2006). *Clasificar para preservar*. 1ª ed. electrónica. Madrid: Ministerio de Cultura, ICAA, 157 pp. NIPO: 554 10 013 7  
<http://www.mcu.es/cine/docs/MC/FE/ClasificarParaPreservar.pdf>



Figura 5. Fotogramas y recipiente original del Referéndum de 1976 (Story Film - Pablo Núñez)

Del-Amo-García, Alfonso (2007). *Inspección técnica de materiales en el archivo de una filmoteca*. 2ª ed. electrónica. Madrid: Ministerio de Cultura, ICAA, 117 pp. NIPO: 554 10 014 2  
[http://www.mcu.es/cine/docs/MC/FE/Inspeccion\\_tecnica\\_new.pdf](http://www.mcu.es/cine/docs/MC/FE/Inspeccion_tecnica_new.pdf)

Deutsche Kinemathek - Museum für Film und Fernsehen.  
<http://www.deutsche-kinemathek.de>

Federación Internacional de Archivos Fílmicos (FIAF)  
<http://www.fiafnet.org/es>

Filmoteca Española  
<http://www.mcu.es/cine/MC/FE/index.html>

InfoAdex  
<http://www.infoadex.es>

Marcos-Recio, Juan-Carlos et al. *PublidocNet: centro documental para la conservación del patrimonio publicitario español*.  
<http://www.publidocnet.com>

Moreno-Sánchez, Isidro (2012). “Narrativa hipermedia y transmedia”. En: *Creatividad y discursos hipermedia*. Murcia: Editum, pp. 21-40. ISBN: 978 84 15463 44 3

*Museo Virtual de Arte Publicitario (Muvap)* / AGEP; Instituto Cervantes.  
<http://cvc.cervantes.es/artes/muvap>

Rodríguez-Hernández, Sergio. *La historia de la publicidad contada desde un principio*.  
<http://www.lahistoriadelapublicidad.com>

Sánchez-Galán, María-Begoña (2011). “Arqueología del cine: recuperar los materiales para reconstruir la historia”. En: *Escenario actual de la investigación en Comunicación: objetivos, métodos y desafíos* / Marta Perlado Lamo de Espinosa y Carlos Jiménez Narros, eds. Madrid: Fundación General de la UCM, pp. 488-497. ISBN: 978 84 88365 25 5

Tilden, Freeman (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. Pamplona: Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 176 pp. ISBN: 978 84 611 0689 9  
<http://goo.gl/dFiqgN>