



La colección de Publicidad Gisbert en Filmoteca Española. El proceso de recuperación de un archivo de documentos publicitarios

María Begoña Sánchez Galán¹

Recibido: 27 de marzo de 2019 / Aceptado: 16 de julio de 2019

Resumen. La publicidad es reflejo de los deseos y necesidades de una población, por lo que su estudio permite conocer la evolución económica, histórica y sociológica de los individuos para los que ha sido diseñada. El acceso a los mensajes publicitarios que se han elaborado a lo largo de la historia es clave para poder estudiar la transformación de nuestras sociedades, pero soportes como el cine publicitario histórico son muy difíciles de consultar por su fragilidad material y por la ausencia de proyectos dedicados al análisis y difusión de su contenido. Este artículo resume el proceso por el que un grupo de colaboradores y profesionales de Filmoteca Española abordó la recuperación, catalogación y análisis documental de una colección de documentos procedentes de la agencia Publicidad Gisbert. Para ello se siguió la metodología de gestión y preservación de materiales que se aplica a todos los fondos que llegan a la Institución. El estudio de esta colección dio como resultado la recuperación de películas publicitarias, diapositivas, fotografías y un archivo de material documental elaborado en la agencia entre 1953 y 1976. Estos materiales son una fuente de información primaria de gran interés para el estudio no sólo del cine publicitario, sino también del uso de las pantallas y las salas de cine como soportes de la exhibición publicitaria.

Palabras clave: Publicidad Gisbert, Arqueología de los Medios, Recuperación Cinematográfica, Cine Publicitario, Diapositivas Publicitarias, Telones Publicitarios

[en] The Publicidad Gisbert's collection in Filmoteca Española. The process of recovering an archive of advertising documents

Abstract. Advertising reflects the desires and needs of the people, with the result that its study allows us to analyse the economic, historical and sociological evolution of the individuals for whom this advertising has been created. The access to the advertising messages produced throughout History is fundamental to study the transformation of our societies, but media such as the advertising cinema are very difficult to access to due to its material fragility and to the lack of projects devoted to the analysis and dissemination of its contents. This article summarises the process carried out by a group of researchers and professionals of the Spanish Film Archive to recover, catalogue and analyse a collection of documents that belonged to the historical agency Publicidad Gisbert. To do so, the team used the methodology applied to all the materials that are recovered in the institution. The study of this collection resulted in the recovery of advertising films, slides, pictures and a document archive produced in the agency from 1953 to 1976. These materials are an interesting primary source of information that allows us to study not only the advertising cinema, but also the different possibilities of the cinema screen and the cinema theatres as vehicles for the advertising exhibition.

Keywords: Publicidad Gisbert, Media Archaeology, Film Recovery, Advertising Cinema, Advertising Slides, Advertising Curtains

¹ Profesora en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid
mariabegona.sanchez@uva.es

Sumario. 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Antecedentes y objetivos de esta investigación. 3. Fases y metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar. Sánchez Galán, MB. (2019) La colección de Publicidad Gisbert en Filmoteca Española. El proceso de recuperación de un archivo de documentos publicitarios, en *Documentación de las Ciencias de la Información*, 42, 53-65.

1. Introducción y estado de la cuestión

La publicidad, reflejo y motor de los deseos y necesidades de una población, es una fuente documental que facilita el conocimiento de la evolución económica, histórica y sociológica de los individuos para los que ha sido diseñada. Al igual que el resto de los productos culturales elaborados en un país (libros, prensa, programas de televisión, música o cine), los anuncios tienen la capacidad de hablarnos de la sociedad en la que vivimos, de sus prácticas dominantes, de sus deseos de imaginario, de su evolución creativa y de la estructura económica e industrial de los mercados a los que representa. Todo ello hace que el estudio de los mensajes publicitarios se convierta en una herramienta de gran valor para el análisis de las sociedades modernas (Caro, 2014).

Partiendo de esta premisa podemos afirmar que el cine publicitario que se produce y exhibe en un país forma parte de su cultura, de su historia y de su memoria, tal y como ha puesto de manifiesto en diferentes ocasiones Juan Carlos Marcos Recio, uno de los principales defensores de la publicidad como Patrimonio Documental (Marcos, 2002 y 2013; Marcos, De la Cuadra y Fernández, 2018).

Para poder preservar la memoria de la publicidad y recurrir a ella como documento informativo, primero es necesario conservarla, clasificarla y analizarla, tareas que por desgracia no han sido habituales en las diferentes etapas de desarrollo de la publicidad en nuestro país. En el terreno publicitario, sólo una parte de las creatividades históricas está disponible para su consulta, lo que ha llevado a los expertos a solicitar reiteradamente la necesidad de crear centros de documentación y proyectos de investigación que reúnan y analicen la publicidad histórica que se conserva en las agencias, colecciones y centros de recuperación de nuestro país (Marcos, Sánchez y Oliveira, 2013). En ausencia de iniciativas gubernamentales que asuman ese reto, y junto a un grupo de colaboradores de la Universidad Complutense de Madrid, Marcos Recio coordina desde hace años el recurso *Publicidocnet*², Centro de Documentación Virtual en el que se recogen las campañas que se producen en España para que estén a disposición de alumnos, profesores e investigadores de la publicidad (Marcos, Sánchez y Oliveira, 2015).

Con ese mismo deseo de preservar los materiales publicitarios históricos producidos en nuestro país, nació en el año 2007 el Centro de Documentación Publicitaria (CDP)³, empresa de gestión privada creada por el publicista Sergio Rodríguez y ubicada en Palma de Mallorca. El CDP pone a disposición de quienes lo soliciten la digitalización y el acceso a miles de libros especializados, revistas técnicas, carteles, anuncios de prensa, diapositivas, películas publicitarias, *packaging*, cuñas de radio,

² <http://www.publicidocnet.es/>

³ <http://www.lahistoriadelpublicidad.com/>

fotografías, premios, etc. El CDP recibe donaciones casi a diario de profesionales y empresas del sector, por lo que su archivo no para de crecer. Fruto del trabajo que se realiza en este centro es, por ejemplo, el libro *MMLB. Nosotros los persuasores* (Rodríguez, 2018), en el que se repasa con gran profusión de imágenes la historia de la revolucionaria agencia fundada en 1971 por Moliné, Momtfort, Lorente y Bornsten. Otro excelente ejemplo de los resultados que se obtienen de la recuperación de anuncios es el libro *Comunicació Publicitària a Les Balears* (Rodríguez, 2018), en el que podemos ver un completísimo repaso ilustrado de la historia del comercio y la industria en las Islas Baleares.

Sabemos que las principales filmotecas de nuestro país conservan anuncios en sus colecciones de fondos filmicos, pero no todos ellos están identificados como material publicitario y eso hace que sea imposible saber con exactitud cuántas muestras de cine publicitario atesoran sus catálogos (Zabala y Sánchez, 2014). Uno de estos centros es Filmoteca Española, institución que aloja la mayor colección de cine publicitario de nuestro país, con ejemplos que abarcan todo el siglo XX y que incluyen la histórica e imprescindible colección de Movierecord. Como sucede con muchos otros centros de investigación cinematográfica, Filmoteca Española no posee en la actualidad protocolos de acceso público y revisión de dichos materiales. Existen muchos motivos para ello, pero probablemente el más importante es que las películas publicitarias se conservan en soportes cinematográficos muy frágiles cuyo visionado exige de una alta cualificación técnica. No se puede acceder a un material tan delicado sin tener formación específica en el tratamiento de soportes fotosensibles y esto impide el acceso a muchos investigadores interesados en el contenido de los anuncios históricos.

Otro motivo por el que no se puede acceder a dichas películas es que no todas ellas han sido catalogadas, por lo que no se sabe con exactitud cuántos anuncios se conservan en los almacenes de las filmotecas. Sería necesario promover iniciativas que se centrasen en la identificación, estudio y digitalización de estos materiales para convertirlos en documentos accesibles. Al mismo tiempo, convendría mejorar las descripciones de los documentos para favorecer la recuperación de la información (Dominguez y López, 2017).

Huelga decir que el problema de la accesibilidad a los documentos audiovisuales no se limita únicamente a las filmotecas y afecta también a los archivos de las televisiones públicas (Hidalgo, 2013), que sin duda son otra fuente imprescindible de información para la investigación de la memoria social y cultural de nuestro país.

2. Antecedentes y objetivos de esta investigación

Este artículo resume la historia de un proyecto de investigación que tenía como objetivo principal la catalogación de los materiales publicitarios depositados en Filmoteca Española. Corría el año 2002 cuando se dio el pistoletazo de salida al proceso de localización de los documentos publicitarios que se esconden entre los fondos de la historia de nuestro cine. Ha pasado mucho tiempo desde aquel momento, pero hasta ahora no se había publicado el relato de los orígenes de dicho proyecto. El primer paso para su puesta en marcha lo dio Antonio Caro, profesor de la Universidad Complutense, al proponer la creación un equipo de investigación que se dedicase a catalogar el cine publicitario depositado en la institución. Para ello contactó con

Alfonso del Amo y Ramón Rubio. Alfonso era en aquel momento Jefe de Sección de Fondos Fílmicos y coordinador de las investigaciones y restauraciones realizadas en Filmoteca Española. Ramón era, y sigue siendo, responsable del Departamento de Recuperación. A lo largo de muchos años de profesión Ramón ha recogido un número indeterminado de películas publicitarias y en aquel momento se planteó la posibilidad de elaborar un catálogo que identificase dichos documentos. Con la ayuda de Alfonso del Amo, se redactó un proyecto y se creó un equipo que, a pesar de contar con el apoyo del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la UCM, dirigido entonces por el profesor Emilio García Fernández, fracasó en su intento de encontrar un patrocinador externo que financiase la investigación y ayudase a desarrollar la enorme tarea de poner en orden, dar título y describir, los miles de películas publicitarias que se conservan en Filmoteca Española.

La falta de soporte económico impidió activar el grupo de investigación de manera formal, pero no detuvo el proyecto. Con el soporte y los medios de la propia Filmoteca, se comenzó a analizar una muestra de documentos a modo de ensayo del trabajo que se estaba intentando desarrollar. Para ello, Ramón Rubio eligió un conjunto de materiales que había pertenecido a la histórica agencia Publicidad Gisbert. Su análisis supuso la primera toma de contacto del equipo con los fondos publicitarios de la institución.

El objetivo principal del proyecto era el de identificar, catalogar y preparar para su análisis documental las películas publicitarias, pero una primera revisión del material desveló que el lote no sólo incluía películas, sino que además contenía documentos en papel, fotografías y diapositivas que, por supuesto, también era necesario estudiar. De ahí que los objetivos iniciales cambiasen y pasasen a ser los siguientes:

- Conocer los distintos tipos de documentos y soportes publicitarios que se almacenan en Filmoteca Española a partir del estudio del lote de Publicidad Gisbert.
- Clasificar los documentos en función de su soporte físico, restaurarlos en la medida de lo posible y prepararlos para su análisis.
- Catalogar los materiales, describir su contenido y organizarlos para su consulta posterior.

Una vez fijados estos objetivos, comenzó un largo proceso en el que se pusieron en práctica procedimientos de arqueología industrial y análisis documental aplicados al cine.

3. Fases y metodología

Para poder abordar el trabajo con todas las garantías, fue necesario realizar una fase previa de formación. Mariano Parrondo, trabajador de Filmoteca Española, asumió esta responsabilidad y se encargó de explicar con todo detalle qué tipos de materiales llegan al archivo, cuál es el tratamiento que hay que darle a cada uno de ellos, cómo restaurar pequeñas roturas, rehacer empalmes, limpiar manchas superficiales, preparar las películas para su visionado en moviola, cuáles son las mejores técnicas de preservación y qué riesgos laborales específicos implica el trabajo con soportes fotoquímicos. Para ello se siguieron los procedimientos habituales de recuperación

que Alfonso del Amo ha recogido en dos manuales básicos del sector (Del Amo, 1996 y 2006).

Tras esta fase de formación, se procedió a investigar el contexto de la colección y su procedencia. Ramón Rubio había localizado el lote en un edificio en obras de la calle Abada, en Madrid, que había sido sede de la histórica agencia Publicidad Gisbert. Fundada en el año 1925 por Eugenio Gisbert (Eguizábal, 1998), se trataba de una de las agencias más antiguas de nuestro país. Durante varias décadas, Publicidad Gisbert estuvo especializada en la explotación de los canales publicitarios del sector de los espectáculos públicos: cines, teatros, circos, estadios de fútbol, plazas de toros e, incluso, la Playa de Madrid. Publicidad Gisbert fue una pieza clave en el desarrollo de la publicidad cinematográfica y explotó en exclusiva los anuncios que se exhibían en las salas, los telones y los programas de mano de cines y teatros de Madrid y Barcelona (Eguizábal, 2004), Bilbao y Oviedo (Pérez, 2001).

Luis Jiménez, trabajador que se incorporó a la agencia en 1953 y con el que se concertó una entrevista en fases posteriores de la investigación⁴, recordaba que la empresa se había convertido en Sociedad Anónima en 1956. Aproximadamente en esas fechas se trasladó a la calle Abada desde su ubicación anterior en la calle Arenal. Una búsqueda en el archivo histórico del diario *ABC* permitió concretar un poco más esos datos. La última inserción publicitaria publicada por Publicidad Gisbert en este diario, con referencia a la calle Arenal, tenía fecha de 23 de enero de 1958⁵. A partir del 25 de ese mismo mes, los anuncios remitían a la calle Abada⁶. Permanecieron en esta última dirección hasta los años 90, época en la que la empresa volvió a cambiar de sede. La decisión de la Junta General de trasladar la agencia a la calle Serrano se publicó en el diario *ABC* el 21 de febrero de 1990⁷. Con estos datos, pudimos concretar que la agencia había estado ubicada en la calle Abada entre 1958 y 1990. Luis Jiménez comentó que la agencia tenía una sala de cine en la quinta planta del edificio y que en ella se proyectaban los anuncios a los clientes. Imaginaba que los materiales se habrían quedado allí olvidados durante el último traslado.

En el informe elaborado por Ramón Rubio se lee que el aparejador encargado de la reforma del edificio les llamó en noviembre de 1992 para comunicarles que en el inmueble había películas, diapositivas y documentos dentro de unas cajas de galletas. Fílmoteca los compró y los recogió entrado ya el año 1993. El proceso de revisión y análisis del lote al que hace referencia este artículo comenzó en el año 2003.

Con estos datos sobre su procedencia, se comenzó a abrir las cajas y a separar los documentos en función del soporte y de sus necesidades específicas de conservación. En esta fase se hicieron tres grandes grupos que dividían la colección en: películas, diapositivas de cristal y documentos en papel. Tras ello, y con una primera identificación provisional, se crearon fichas de análisis específicas que permitieron describir los documentos publicitarios de manera adecuada. En el diseño de estas herramientas participaron Alfonso del Amo y Jorge Pantoja, que ayudaron a adaptar a los objetivos de esta investigación las fichas de análisis que se utilizan habitualmente en Fílmoteca Española. El hecho de estar trabajando con materiales publicitarios obligaba a añadir descriptores específicos de este tipo de documentos (Marcos,

⁴ Entrevista mantenida el 16 de marzo de 2007.

⁵ *ABC*, Madrid, 23/01/1958, p.11.

⁶ *ABC*, Madrid, 25/01/1958, p.12

⁷ *ABC*, Madrid, 21/02/1990, p.79

2010). Es por eso por lo que, a la ficha original, realizada de acuerdo a las normas y recomendaciones de la Federación Internacional de Archivos Fílmicos (FIAF), se le incluyeron términos tales como: agencia, productora, anunciante, producto/marca, categoría de producto, técnica y género publicitario.

La fase siguiente, la de la revisión y análisis de los documentos, fue la más larga y, al mismo tiempo, la que presentó mayores dificultades. En ella colaboraron, además de Ramón Rubio y Mariano Parrondo, José Manuel Vales y Álvaro Ogalla, que aportaron un amplio soporte técnico y toda su experiencia. Para los trabajos realizados en el departamento Colección-Museo, se contó con la colaboración de su directora, Elena Cervera.

Los primeros materiales analizados fueron los que no necesitaban equipos de reproducción. En este grupo se encontraron fotografías, diapositivas publicitarias, borradores de guiones, un storyboard y varias cajas de correspondencia, contratos y material contable en soporte papel. Se revisaron uno a uno los miles de papeles que formaban parte del lote y se buscó en ellos información relevante para la investigación. Se leyó toda la correspondencia, se repasaron y organizaron todas las hojas de censura, se revisaron todas las facturas y se inspeccionaron todos los contratos. El resultado fue la elaboración de casi un centenar de dossiers que remitían a títulos de películas publicitarias gestionadas por la agencia. Además, se localizaron documentos que permitieron establecer la fecha de fabricación y exhibición de las diapositivas publicitarias.

Tras organizar estos documentos de la manera más funcional posible, se procedió a catalogar, para su conservación en el museo, las diapositivas publicitarias de cristal y una interesante colección de fotografías de telones de cines y teatros de Madrid que se habían utilizado como soporte publicitario.

El trabajo de catalogación de las películas fue igualmente complicado y lento. No apareció ningún negativo y las copias positivas que formaban parte del lote estaban muy deterioradas, especialmente las que se habían filmado en color. Además, aparecieron varios cientos de películas duplicadas que fue necesario inspeccionar de manera individual para asegurar que no existían diferencias entre ellas. La colección inicial, compuesta por casi un millar de copias, quedó reducida a 29 títulos. Todo lo demás eran repeticiones. Una vez elegidas las copias de estos títulos que estaban en mejor estado, se procedió a su limpieza, se cambiaron empalmes, se repararon las perforaciones y roturas y se añadieron colas que permitieron el visionado de las películas en moviola. Sólo entonces fue posible completar la ficha documental. Para cada película se creó un dossier en el que se incluyó dicha ficha y una copia de los documentos en papel localizados en fases anteriores. Por último, se guardaron las películas en latas de archivo y se trasladaron al almacén de Fondos Fílmicos, donde está asegurada su preservación.

Para facilitar la gestión y recuperación de los materiales, se diseñó una pequeña base de datos de uso interno que recogía la información más importante del análisis documental.

4. Resultados

El trabajo de identificación y análisis desarrollado en este proyecto permitió conocer con exactitud qué materiales se habían encontrado en la antigua sede de Publicidad Gisbert. Una vez eliminadas las múltiples duplicidades, el número de títulos de pe-

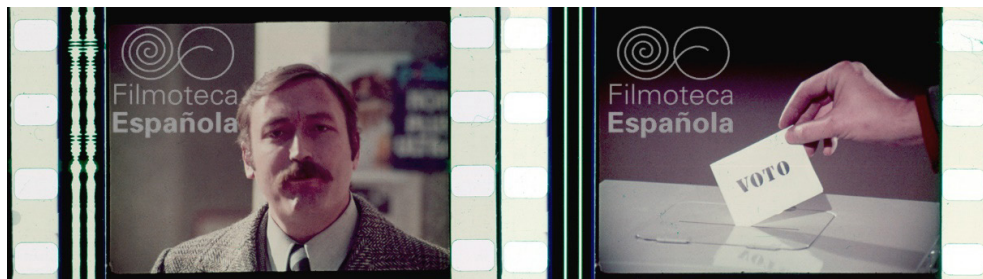
lículas recuperadas quedó reducido a 29 (Tabla 1). La película más antigua databa del año 1954 y la más moderna era de 1976. Muchas de ellas carecían de marcas y no fue posible localizar en qué productoras habían sido realizadas. Otras llevaban indicaciones en la claqueta, en la cortinilla de entrada o en las colas, que remitían a las productoras Story Film de Pablo Núñez, César Films, Estudios Moro, Buch-San Juan y Venecia Films.

Título	Año y productora
Almacenes Garbayo Hogar	(1954)
Almacenes Garbayo Moda	(1954)
Patrocinio 1ª División – Centenario Terry	(1957/60) – Estudios Moro
Dulces El Monaguillo	1962 – César Films
Repetirá. Coñac Bertola	1962 – Buch-San Juan
Refresco Citrania	(1963) – Story Film
Cosméticos Plus Varone	1965
Garvey. Si El Uno Es Bueno... El Otro Es Mejor	1965 – Story Film
Chocolates Eureka	1965 – Story Film
Abono Argenor – Cine	(1965) – Story Film
Abono Argenor – Televisión	(1965) – Story Film
Colchón Lys	(1965) – Story Film
Televisor Reyfra	1966
P-2363 Pilormone	1966 – Estudios Moro
Plus Varone (Campaña Navidad)	1966
Plus Varone. Sólo Para Hombre	(1966)
Cortefiel Puerta Del Ángel	(1966)
Estufas Buta Term Gasolinera	(1966) – Story Film
Estufas Buta Term Hogar	(1966) – Story Film
Loción capilar Pilormone Blue / Rojo	(1966) – Story Film
Televisor Taunus	(1967) – Story Film
Muebles Camaba	(1967) – Story Film
Reloj Hamilton	1968 – Story Film
Fino San Patricio	(1968)
Tableta Okal	1969
Polis. Construcciones Inmobiliarias	(1971)
50 Aniversario Publicidad Gisbert	1975 – Story Film
Joyas Conexión	1976 – Venecia Films
Referendum Nacional Para La Reforma Política	1976 – Story Film

Tabla 1. Relación de títulos de películas publicitarias identificadas. Los datos atribuidos aparecen entre paréntesis.

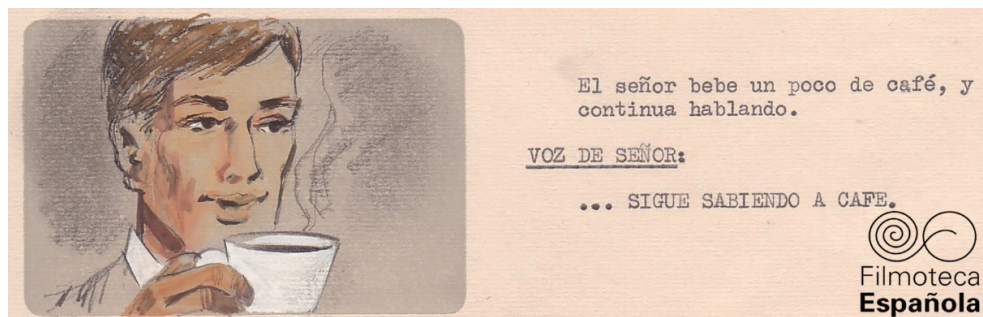
Entre estos títulos destacaba, por su valor histórico, la película que invitaba a los españoles a votar en el *Referéndum Nacional para la Reforma Política* de diciembre de 1976. La película, de un minuto de duración, fue realizada en la productora de Pablo Núñez (Fig. 1).

Figura 1. Fotogramas de la película publicitaria *Referendum Nacional para la Reforma Política* (1976), realizado en la productora Story Film – Pablo Núñez.



Además de estos 29 títulos, se recuperó documentación de otras 92 películas publicitarias que aportaban información sobre el trabajo desarrollado en la agencia en aquellos años. Algunas de las marcas que aparecieron en aquellos dossiers fueron: El Águila, Alfa, Almacenes Arias, Braun, Agua de Carabaña, Telefunken, Cafés Columba, Coñac Terry, Cruz Roja Española, Pegamento Imedio, Kelvinator, Longines, Coñac Luis XV, Colchonería Lys, Quina Santa Catalina, Seiko, Okal y Whisky White Label, entre otros. En esta colección de documentos destacaba, por su plasticidad e interés, un storyboard y dos guiones realizados por Pablo Núñez para Cafés Columba (Fig. 2).

Figura 2. Viñetas Storyboard para Café Columba. Realizado por Pablo Núñez (1960).



Los anunciantes locales, con un presupuesto mucho más limitado que las grandes marcas, tenían la oportunidad de anunciarse en los cines con diapositivas de cristal que se exhibían antes y después de las películas. En este lote se recuperaron 192 anuncios en soporte cristal que, de acuerdo a la información que se localizó en las facturas de la empresa, fueron realizadas entre 1958 y 1969. La mayoría de los anunciantes que aparecían en estas diapositivas eran comercios de barrio: bares, talleres, mercerías, peluquerías, academias, tiendas de muebles, pequeños almacenes de electrodomésticos e incluso la propia agencia (Fig. 3).

Figura 3. Diapositiva de Publicidad Gisbert y fragmento de una hoja de censura en la que se autoriza la exhibición de varias diapositivas (fechado en marzo de 1959).



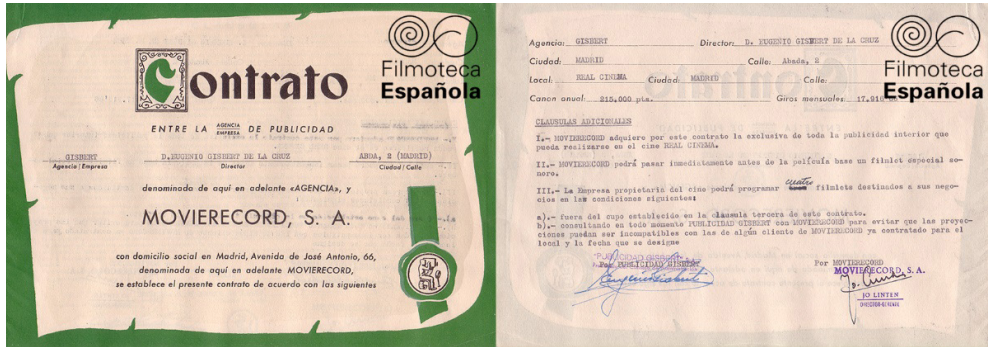
El lote se completaba con una ingente cantidad de material documental que incluía miles las facturas, hojas de censura, cartas, contratos y registros de emisión de publicidad en televisión. Una muestra de estos documentos son las piezas que reproducen fotografías y bocetos de los telones publicitarios que se exhibían en los teatros y cines de Madrid en el año 1953 (Fig. 4). Se trataba de telones de boca en los que se pintaban anuncios que quedaban expuestos antes y después de las representaciones (Sánchez, 2007).

Figura 4. Fragmento de la ficha del telón publicitario del Teatro Maravillas (1953).



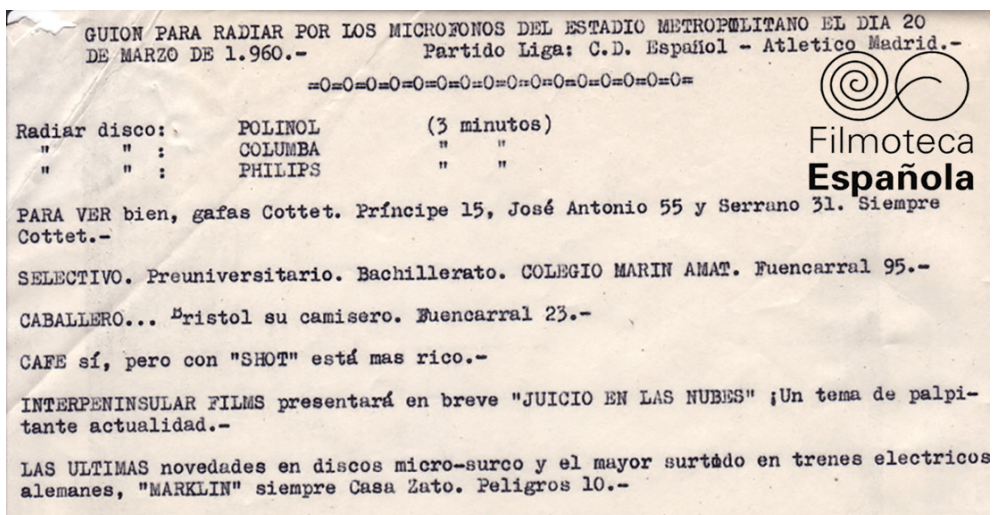
En este conjunto se localizaron también los contratos que Publicidad Gisbert firmaba con los cines y que, posteriormente, subarrendaba a Movierecord para su circuito de exhibición de cine publicitario (Fig. 5).

Figura 5. Primeras páginas del contrato por el que Publicidad Gisbert cede a Movierecord la explotación publicitaria del Real Cinema (1958).



Otra de las curiosidades que aparecieron en este lote fueron varias carpetas con copias de los guiones publicitarios que se radiaban por la megafonía del antiguo Estadio Metropolitano en la década de los 60 (Fig.6). Luis Jiménez comentó en su entrevista que el encargado de locutar estas frases era Eduardo Torrico, gran aficionado al fútbol y a la natación. Esta última actividad hacía que se ofreciese también a locutar los anuncios que se contrataban en la antigua Playa de Madrid, cuya gestión publicitaria estaba en manos de Gisbert y de la que se encontraron también algunos bocetos.

Figura 6. Fragmento de un guión para radiar en los descansos de un partido en el Estadio Metropolitano (1960).



5. Conclusiones

Queda muchísimo trabajo por hacer para poner al día los fondos publicitarios que se conservan en las distintas instituciones españolas, pero proyectos como este demuestran que el esfuerzo de identificación de dichos materiales merece la pena. El objetivo principal de esta investigación, la catalogación de las películas publicitarias depositadas en Filmoteca Española, no llegó a cumplirse por falta de apoyo económico (tanto de organismos oficiales, como de las empresas del sector publicitario), pero el trabajo desarrollado sobre la colección de Publicidad Gisbert demuestra que los documentos publicitarios que se conservan en archivos filmicos son de gran valor y que su organización y puesta a disposición ofrece múltiples datos para el estudio de las industrias del cine y la publicidad españolas. Es por ello preciso insistir en la necesidad de dedicar más recursos al trabajo de recuperación de estos materiales, que atesoran una parte importante de la memoria de nuestra publicidad.

Este pequeño proyecto pone también de manifiesto la generosidad y la sensibilidad por el patrimonio que define el carácter de los trabajadores de Filmoteca Española. Sin su colaboración, todos estos materiales permanecerían en el olvido o, en el peor de los casos, se habrían perdido para siempre. Su inestimable ayuda ha convertido este lote en la mayor colección documental que se conserva, hasta el momento, de Publicidad Gisbert. La agencia se declaró en concurso voluntario de acreedores en marzo de 2013 y donó los pocos documentos históricos que aún tenía al CDP. Al margen de las piezas que puedan aparecer en colecciones privadas, no hay constancia de que existan lotes tan completos como el que se ha descrito en este artículo. Podemos concluir, por lo tanto, que si no fuese por la preocupación desinteresada de investigadores y trabajadores, la pérdida del material patrimonial publicitario español sería aún mucho mayor.

Otro aspecto que es necesario debatir, al hilo de esta investigación, es la dificultad de acceso que tienen los investigadores a este tipo de materiales. Aunque el objetivo básico de estos proyectos es la recuperación y correcta conservación del patrimonio, podemos decir sin temor a equivocarnos que con estas tareas no se hace lo suficiente. Para generar conocimiento es imprescindible difundir la existencia de los documentos recuperados y definir protocolos que permitan su consulta. Sabemos que este punto es complicado por la fragilidad de los soportes con los que se trabaja en las instituciones filmicas, pero hay que insistir en la necesidad de hacer visibles los documentos históricos que se conservan en nuestros archivos, sean del tipo que sean. Para ello se necesitan, de nuevo, fuentes de financiación que ayuden no sólo a catalogar, sino también a digitalizar los fondos. Con ello se facilitaría la consulta y se preservaría la integridad de los originales.

Demostrado el valor de los procesos de recuperación, la profesionalidad de los trabajadores y el interés de los investigadores, sólo queda insistir en la necesidad de implicar a aquellos organismos con capacidad para generar recursos que faciliten las tareas de digitalización y difusión del patrimonio publicitario. Esta petición no es nueva y es uno de los objetivos que persiguen los dos mayores centros de documentación publicitaria que existen en nuestro país: el CDP y Publidocnet. Este artículo se une a esta reivindicación y espera haber contribuido a visibilizar la necesidad de profundizar en el estudio de nuestro patrimonio publicitario.

6. Referencias bibliográficas

- Caro Almela, Antonio (2014). «Comprender la publicidad para transformar la sociedad». Cuadernos.info. 34. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Del Amo, Alfonso (2006). *Clasificar para preservar*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales. ISBN: 9789709961034 .Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/fe/documentos/clasificar-para-preservar.html>
- Del Amo, Alfonso (1996). *Inspección técnica de materiales en el archivo de una filmoteca*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales. ISBN: 84-86877-17-2. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/fe/documentos/inspeccion-tecnica-de-materiales.html>
- Domínguez Delgado, R. y López Hernández, M.A. (2017). «Una perspectiva histórica del análisis documental de contenido filmico». *Documentación de las Ciencias de la Información*, 40, 73-90. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.56621>
- Eguizábal Maza, Raúl (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones. ISBN: 9788482111605
- Eguizábal Maza, Raúl (2004). «El cine publicitario en España». *Publifilia*, 8, 37-68
- Hidalgo Goyanes, P. (2013). «Prevenir la amnesia colectiva. El acceso público a los archivos de televisión». *Documentación de las Ciencias de la Información*, 36, 143-166. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2013.v36.42946
- Marcos Recio, Juan Carlos (2002). «Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario. Recursos para optimizar una campaña». *Documentación de las Ciencias de la Información*, 25, 235-265. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=300741>
- Marcos Recio, Juan Carlos (2013). *Gestión del Patrimonio Audiovisual en Medios de Comunicación*. Madrid: Síntesis. ISBN: 9788499589794
- Marcos Recio, Juan Carlos (2010). «Técnicas bibliográficas para el análisis documental en Publicidad». En De Andrés, Susana: *Otros fines de la publicidad*. Segovia, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-92860-14-2, 175-207.
- Marcos Recio, Juan Carlos; De la Cuadra Colmenares, Elena; Fernández Sande, Manuel (2018). «Evolución histórica y perspectivas de futuro en la gestión del patrimonio radiofónico, cinematográfico, televisivo y publicitario». *Revista General de Información y Documentación*, 28(2) 5/5, 659-693. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/62843>
- Marcos Recio, Juan Carlos; Sánchez Vigil, Juan Miguel; Oliveira Zaldúa, María (2013). «Actores principales de la publicidad: conservar el patrimonio en centros de documentación y museos». *BID: textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, 30. Disponible en: <http://bid.ub.edu/es/30/marcos.htm>
- Marcos Recio, Juan Carlos; Sánchez Vigil, Juan Miguel; Oliveira Zaldúa, María (2015). «Archivos documentales en publicidad: Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español (Publidocnet)». *BID: textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, 34. Disponible en: <http://bid.ub.edu/pdf/34/es/marcos.pdf>
- Pérez Ruíz, Miguel Ángel (2001). *La publicidad en España. 1850-1950: Anunciantes, agencias, centrales y medios*. Madrid: Fragua Editorial. ISBN: 9788470741272
- Rodríguez, Sergio (2018). *Comunicació Publicitària a Els Balears*. Palma de Mallorca: Disset. ISBN: 978-84-96199-00-2
- Rodríguez, Sergio (2018). *MMLB. Nosotros los persuasores*. Palma de Mallorca: Centro de Documentación Publicitaria. ISBN: 978-84-09-00788-2

- Sánchez Galán, María Begoña (2007). «Telones Publicitarios». *Pensar la Publicidad*, 1(2), 199-223. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220199A>
- Zabala Vázquez, Jon; Sánchez Galán, María Begoña (2014). «Documentos publicitarios en archivos fílmicos: importancia, escenario actual y dificultad del análisis». *El Profesional de la Información* 23(1), 36-43. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2014/enero/04.pdf>