

La documentació publicitària, patrimoni menystingut / *La documentación publicitaria, patrimonio menospreciado* / Advertising documentation: a neglected heritage

Alfonso González Quesada; <https://orcid.org/0000-0002-0538-2701>; Alfons.Gonzalez@uab.cat / Patricia Lázaro Pernias; <https://orcid.org/0000-0001-5633-7612>; Patricia.Lazaro@uab.cat; Universitat Autònoma de Barcelona

Resum

Es reflexiona sobre el valor documental de la publicitat i el seu reconeixement tardà com a part del patrimoni cultural. S'apunten les principals aproximacions acadèmiques que han contribuït a aquesta revaloració i descriu el marc legal espanyol, especialment arran de la Llei 23/2011 del dipòsit legal. Finalment, s'ofereix un esbós de mapa orientatiu dels principals repositoris i col·leccions, públics i privats, que conserven documentació publicitària. El text reivindica la necessitat de preservar aquest patrimoni i convida la recerca i el sector professional a desenvolupar noves iniciatives per recuperar-lo i sistematitzar-lo.

Paraules clau

Documentació publicitària; unitats d'informació; preservació digital; dipòsit legal

Resumen

Se reflexiona sobre el valor documental de la publicidad y su reconocimiento tardío como parte del patrimonio cultural. Se señalan las principales aproximaciones académicas que han contribuido a esta revalorización y se describe el marco legal español, especialmente a raíz de la Ley 23/2011 del depósito legal. Finalmente, se ofrece un esbozo de mapa orientativo de los principales repositorios y colecciones, tanto públicos como privados, que conservan documentación publicitaria. El texto reivindica la necesidad de preservar este patrimonio e invita a la investigación y al sector profesional a desarrollar nuevas iniciativas para su recuperación y sistematización.

Palabras clave

Documentación publicitaria; unidades de información; preservación digital; depósito legal

Abstract

This paper reflects on the documentary value of advertising and its belated recognition as part of cultural heritage. It points out the main academic approaches that have contributed to this revaluation and describes the Spanish legal framework, particularly following Law 23/2011 on Legal Deposit. Finally, it provides an introductory map of the primary public and private repositories and collections that preserve advertising documentation. The text advocates for the preservation of this heritage and calls upon researchers and professionals to develop new initiatives for its recovery and systematization.

Keywords

Advertising documentation; Information units; digital preservation; legal deposit

EDITORIAL pp. 05-15

como citar este artículo/referencia normalizada

González Quesada, Alfonso, Lázaro Pernias, Patricia (2025) "La documentació publicitària, patrimoni menystingut". *Questiones Publicitarias*, 37, pp. 05-15

Universitat Autònoma de Barcelona • DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.436>

El 2022, el Museu Nacional de la Ciència i la Tècnica de Catalunya (MNACTEC) va anunciar la incorporació a les seves col·leccions d'un mural publicitari de la marca Netol, un famós abri-llantador de metalls que ja fa anys que no es comercialitza. El mural, datat dels anys seixanta, decorava una façana de Terrassa. Amb aquella decisió, el MNACTEC va convertir el mural en una peça protegida per ser restaurada (figura 1). Hauríem d'interpretar aquella decisió, però, no com una simple tasca de preservació, sinó sobretot com una reivindicació del valor d'un fragment del paisatge urbà i de l'imaginari col·lectiu d'una ciutat, així com del seu passat corporatiu. En definitiva, un testimoni que ens recorda que els anuncis, sovint menystinguts, també formen part del nostre patrimoni cultural.

La iniciativa del MNACTEC és un magnífic pretext per esbossar una breu reflexió: durant dècades, la publicitat ha estat considerada un fenomen efímer i mancat de valor documental. Ens atreviríem a dir que aquesta percepció encara és força estesa. El predomini dels missatges comercials ha fet creure, equivocadament, que cartells i *spots* de ràdio o televisió —en suports analògics o digitals— només il·lustren estratègies empresarials destinades a persuadir-nos, i s'ha perdut de vista que també són miralls de mentalitats, testimonis de la cultura material i portaveus d'estils de vida i valors socials. Reconèixer la dimensió patrimonial d'aquest conjunt de documents publicitaris no és un gest nostàlgic orientat a salvar la memòria, sinó un imperatiu cultural que ha de revertir en el desenvolupament professional i en la investigació.

Des de la segona meitat del segle XX, l'evolució de les aproximacions acadèmiques a la publicitat ha estat el motor de canvi per reconèixer el valor documental dels anuncis. La sociologia crítica, amb la tradició de l'Escola de Frankfurt al capdavant (Adorno i Horkheimer, 2007), va mostrar que la publicitat actua com un sistema de signes que revela formes de disseny, jerarquies socials i identitats. Paral·lelament, l'antropologia del consum va interpretar els anuncis com a textos etnogràfics capaços de condensar categories morals, imaginaris quotidians i visions de la modernitat, especialment a partir de les aportacions de Douglas i Isherwood (1990). En l'àmbit dels estudis sobre la cultura material i la societat de consum, els anuncis han estat entesos com artefactes que medien en la relació entre persones i objectes, seguint línies d'anàlisi que es consolidarien més endavant amb autors com Miller (1987). Aquest conjunt de mirades plurals i complementàries va contribuir a consolidar la idea que la publicitat, en qualsevol dels seus formats, com un document eminentment social, indispensable per reconstruir i analitzar mentalitats i estètiques i, per tant, mereixedor de l'atenció sistemàtica d'unitats d'informació com arxius, biblioteques o museus.

LA DOCUMENTACIÓ PUBLICITÀRIA I LES UNITATS D'INFORMACIÓ

Va ser al llarg del segle XX quan el món bibliotecari anglosaxó i europeu, especialment grans biblioteques nacionals i centres de recerca, van iniciar un canvi profund desterrant la percepció de la publicitat com a document efímer o menor. L'ampliació del concepte de "document" en institucions com la Library of Congress (la biblioteca nacional dels EUA), que ja als anys cinquanta i seixanta començava a integrar materials comercials en les seves polítiques de preservació (Harris & Schur, 2006), va obrir el camí per a la formació de les primeres col·leccions sistemàtiques d'anuncis impresos. A aquesta línia s'hi afegiren, amb criteris cada vegada més especialitzats, arxius i biblioteques universitàries, com les col·leccions d'efímera publicitària del John W. Hartman Center, integrat en la Duke University Libraries, que aplega fons provinents d'agències i d'hemeroteques del segle XIX i XX.

No obstant això, a Europa, la Bibliothèque Forney de París destaca com un precedent fonamental en la valoració del material gràfic (Casiot, 2007). Concebuda per estar al servei dels oficis artístics i les arts decoratives, la Forney va ser pionera a col·leccionar el cartell publicitari des de finals del segle XIX en considerar-lo una forma de document d'art aplicat i un testimoni essencial de la vida quotidiana i el disseny. Aquesta percepció precoç va integrar l'efímera comercial i el cartell en les seves col·leccions molt abans que altres biblioteques nacionals reconeguessin el valor d'aquest material. Més tard, centres com el History of Advertising Trust (HAT) al Regne Unit, consolidaren la idea de la publicitat com a 'història social' a preservar, alhora que s'iniciaven esforços per integrar l'audiovisual publicitari en els seus arxius. Aquest centre, un dels més importants d'Europa, integra actualment amplis fons de publicitat en cinema, televisió i ràdio (figura 2).



Figura 1. Procés de restauració de l'anunci mural de Netol (Terrassa). Fonts: *El Periódico* i *La Vanguardia*.

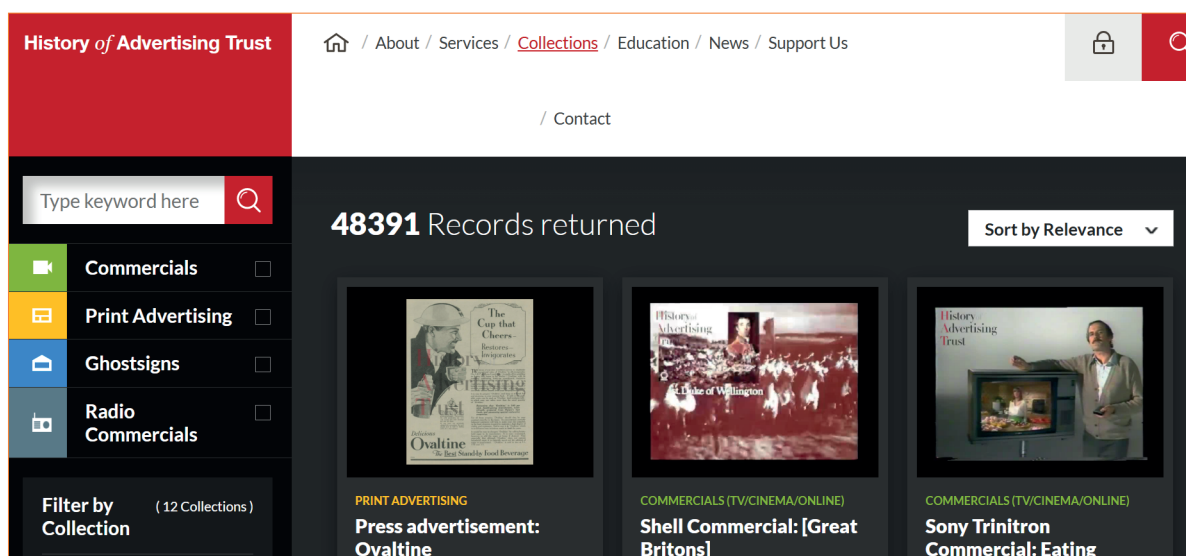


Figura 2. Pàgina de consulta de *History of advertising gtrust* (hatads.org.uk)

Però, tot i el gran impuls institucional per reconèixer la rellevància patrimonial dels anuncis, l'atenció tardana cap a aquest tipus de materials ha comportat, malauradament, la pèrdua irremediable d'una part valuosa de la cultura universal i de la memòria col·lectiva.

EL MARC LEGAL I LA PRESERVACIÓ DE LA PUBLICITAT

La fragilitat i parcialitat d'aquesta herència cultural es fa evident quan s'analitza el marc legal. A diferència dels llibres i les publicacions periòdiques, documents que històricament han gaudit d'una protecció garantida mitjançant el dipòsit legal i l'acció de les biblioteques nacionals, la preservació de l'efímera i de l'audiovisual publicitari ha recaigut en la voluntat i els criteris canviants de les institucions, fet que, inevitablement, ha condemnat a la pèrdua incommensurable de documentació.

Sense l'impuls d'instruments jurídics clars, les primeres incursions de material publicitari imprès (com el cartellisme) es van fer per vies indirectes. Per exemple, a França, el cartell es va començar a rebre a finals del segle XIX per ser considerat una obra artística dins el dipòsit d'obres gràfiques de la Bibliothèque Nationale de France (BNF). De manera similar, la British Library al Regne Unit va incorporar part d'aquests materials a través dels mecanismes dels seus *Copyright Acts*.

Aquesta manca de legislació específica es va fer encara més evident amb la irrupció de nous mitjans i noves tipologies documentals. El material audiovisual va ser recollit a països com els Estats Units mitjançant el dipòsit per *copyright* de pel·lícules i anuncis de televisió. El reconeixement formal i explícit de l'efímera publicitària i els formats sonors (ràdio) ha estat, però, notablement tardà a escala global, tot i la rellevància històrica d'aquests documents. Per exemple, el Regne Unit no va poder incorporar la radiodifusió a la seva legislació de dipòsit fins al 2013

(UK Statutory Instruments, 2013), i això va ser subjecte a acords amb els emissors. Aquest fet palesa que l'adequació de la legislació a la realitat multimèdia ha requerit un temps d'adaptació molt llarg i complex en la majoria d'ordenaments jurídics.

LA LEGISLACIÓ ESPANYOLA

Abans de l'actual marc legal, la preservació de la documentació publicitària a l'Estat espanyol era fragmentària i irregular. El règim del dipòsit legal, fixat per un decret de 1957, se centrava principalment en llibres i publicacions editorials impreses, de manera que materials efímers com cartells comercials i fullets publicitaris, així com els anuncis radiofònics i televisius, quedaven fora de les obligacions de dipòsit i depenien de la iniciativa dels centres o dels productors per ser preservats. Aquesta limitació derivava sovint, com ja s'ha apuntat, en una pèrdua significativa de documentació i, sobre tot, en una preservació desigual entre territoris i institucions.

La Llei 23/2011 va representar un canvi molt substancial en aquest terreny, ja que ampliava l'abast del concepte de publicació objecte de dipòsit legal. Definia que són objecte de dipòsit "les publicacions reproduïdes en qualsevol suport, distribuïdes o comunicades públicament", incloent-hi el patrimoni bibliogràfic, sonor, visual, audiovisual i digital de les cultures d'Espanya (España, 2011). Aquest plantejament va fer possible la incorporació de tipologies documentals que fins aleshores quedaven fora de l'àmbit de preservació. Aquesta ampliació normativa es concretava en diversos àmbits referits a la documentació publicitària:

- Materials impresos: La Llei 23/2011 mantenia l'obligació de dipòsit per a publicacions impreses destinades a la difusió pública, incloent-hi cartells o fulls efímers, tot excloent la propaganda estrictament comercial sense interès cultural (España, 2011).
- Materials audiovisuals: La llei va reconèixer com a objecte de dipòsit les obres audiovisuals i els enregistraments sonors, cosa que feia possible la preservació institucional d'anuncis radiofònics i televisius, sempre que els productors complissin l'obligació de dipòsit o els centres de conservació els sol·licitessin. Centres com la Filmoteca Española actuen com a receptors d'aquests materials.
- Materials digitals (web): El Reial decret 635/2015 va introduir la regulació específica del dipòsit legal de les publicacions en línia. Mitjançant el *web harvesting* —realitzat per la Biblioteca Nacional d'Espanya o la Biblioteca de Catalunya— s'han pogut recol·lectar i preservar llocs web i publicacions digitals que continguin patrimoni bibliogràfic, sonor, visual o audiovisual (España, 2015). Aquest sistema permet conservar publicitat digital amb rellevància patrimonial, sempre que els centres decideixin incorporar aquests recursos, ja que la recollida no recau automàticament en els editors.

En aquest context normatiu també cal considerar dos àmbits sovint poc clarificats:

- Publicitat institucional i propaganda política: Tot i que la Llei 23/2011 no esmenta explícitament aquestes categories, tampoc no les exclou. En tractar-se de publicacions difoses públicament, podrien entrar dins l'àmbit del dipòsit legal. Tanmateix, la Llei 8/2022, que modifica la llei de 2011 sobre dipòsit legal, introdueix criteris de selecció basats en l'interès patrimonial, cosa que implica que una part de la publicitat institucional o política només serà preservada si els centres de conservació en consideren el valor documental (España, 2022).

UN ESBÓS DE MAPA DE LA DOCUMENTACIÓ PUBLICITÀRIA

Malgrat els esforços de preservació institucional, molta documentació publicitària valuosa ha desaparegut irremediablement al llarg del temps. Els primers anys de la publicitat radiofònica, ara que tot just es va complir el centenari de la ràdio a Espanya, així com gran part de la publicitat televisiva inicial, constitueixen exemples paradigmàtics d'aquesta pèrdua: formats efímers que van quedar fora de qualsevol mecanisme sistemàtic de conservació i que avui només poden ser reconstruïts a partir de testimonis parcials i arxius fragmentaris. Aquesta realitat subratlla la necessitat de guiar els investigadors cap als fons i repositoris que han aconseguit conservar, encara que de manera molt incompleta, la memòria de la comunicació persuasiva a Espanya.

Paràgrafs enrere es recordava com la publicitat ha estat històricament menystinguda com a



Figura 3. Pàgina de consulta de la col·lecció de cartells del CEDOC (ddd.uab.cat)

document. El colofó d'aquest editorial s'està concebut per actuar com un esbós de mapa, oferint unes orientacions bàsiques per a investigadores, investigadors i professionals del sector que vulguin acostar-se a aquest patrimoni documental.

L'eix central l'encapçalen la Biblioteca Nacional d'Espanya (BNE) i la Filmoteca Española, ja que concentren la recollida més estable i organitzada d'aquest material, a través del dipòsit legal. La BNE conserva l'hemeroteca i el cartellisme històric i, a través del Dipòsit Legal Electrònic, preserva una mostra de la publicitat digital. La Filmoteca, per la seva banda, compta amb un insubstituïble per a la publicitat audiovisual —pel·lícules, espots i programes televisius— complementat pels arxius de les televisions públiques i privades, amb el de RTVE al capdavant.

Aquest eix central es veu enriquit per les col·leccions de biblioteques universitàries i centres de recerca. A tall d'exemple convindria esmentar la Biblioteca del Pavelló de la República de la Universitat de Barcelona, que conserva una riquíssima col·lecció de cartells de la Segona República i de la Guerra Civil, testimonis de l'ús estratègic de la comunicació en contextos polítics i socials convulsos. En l'altre extrem de l'espectre temporal destaca el Centre de Documentació de la UAB (CEDOC) (figura 3), que aplega col·leccions de propaganda política impresa i digital contemporània i actual, fonamentals per analitzar l'evolució de la comunicació política des de la Transició. El Centro de Documentación Publicitaria, que es defineix com un referent en la conservació del patrimoni publicitari, disposa també d'una col·lecció rica i variada, centrada en la publicitat i la comunicació comercial.

Alguns museus aporten un gran valor complementari: el Museu del Disseny aplega col·leccions de publicitat gràfica comercial i *packaging*, oferint una perspectiva de la funció estètica i industrial de la publicitat, mentre que el Museu del Cinema de Girona preserva espots i materials cinematogràfics que il·lustren la publicitat audiovisual a Espanya.

Des del sector professional també se supleen les llacunes del dipòsit legal en la publicitat més recent. L'arxiu de la revista *Anuncios* és una font inestimable per conèixer la documentació de campanyes 360, mentre que el del Club de Creatividad permet analitzar les tendències estètiques i narratives a partir de les peces espanyoles guardonades (figura 4).

En el camp de la publicitat sonora, mereix una atenció especial la Fonoteca de Publi-radio, vinculada a la Universitat Autònoma de Barcelona. El seu arxiu conserva falques i espots que, per la naturalesa efímera del mitjà, sovint no han estat recollits per cap altre repositori, i esdevé així una font imprescindible per reconstruir la història de la comunicació comercial radiofònica a Espanya.

Gràcies a la digitalització de la premsa històrica, impulsada per la BNE i altres entitats públiques, s'han creat importants hemeroteques que constitueixen una via indirecta, però alhora imprescindible per accedir a la publicitat impresa.

Cal subratllar, però, que aquest esbós de mapa no inclou els fons privats d'anunciants, agències, productores ni dels creatius i creatives que han produït anuncis i campanyes en qualsevol mena de suport. Aquesta documentació continua en mans privades i només s'hi podrà accedir quan, en el futur, passin a formar part d'arxius històrics o institucions de preservació, fet que refor-



Figura 4. Pàgina de consulta de l'arxiu del Club de la Creatividad

ça la importància d'implicar en les polítiques de preservació i difusió d'aquests fons al sector privat.

Aquest conjunt de repositoris, fons i iniciatives, encara que incomplet, ofereix als investigadors una referència per acostar-se a un patrimoni documental gegantí. D'altra banda, l'esbós de mapa no s'ha d'entendre com un límit, sinó com un punt de partida: una invitació a investigadors, investigadors i professionals del sector a explorar més enllà, a sumar-s'hi a la tasca de recuperar i sistematitzar la documentació publicitària. Només mitjançant la combinació de fons institucionals, iniciatives sectorials i l'impuls de la recerca es podran omplir les grans llacunes en aquest patrimoni i garantir la seva transmissió a les generacions futures.

V9 #37 QUESTIONES PUBLICITARIAS

El número 37 de *Questiones Publicitarias* presenta una miscel·lània de contribucions que permeten transitar de la publicitat d'ahir a la d'avui, tot incorporant també reflexions de caràcter més transversal sobre la comunicació. El volum es compon d'un article de recerca, un assaig i dues ressenyes.

L'article de recerca, signat per Cristina del Pino, Susana Ajenjo i Susana Herrera, de la Universidad Carlos III de Madrid, ofereix una mirada prospectiva sobre la indústria publicitària a partir de la integració de la intel·ligència artificial en les seves rutines professionals. Mitjançant entrevistes a professionals del sector, les autores analitzen l'impacte de la IA en els processos productius publicitaris i les transformacions que se'n deriven.

Des d'una perspectiva històrica, Joan Manuel Soldevilla, docent i reconegut especialista en l'obra d'Hergé, ens convida a visitar els orígens publicitaris d'un dels autors més rellevants del còmic europeu. En el seu assaig, Soldevilla explora la relació estreta entre la trajectòria creativa d'Hergé i la publicitat, així com el paper que aquesta va tenir en la configuració de l'univers de *Tintín*.

El número es completa amb dues ressenyes. La primera, a càrrec de Henry Kojo Bonsu-Owu, de la University of Media, Arts and Communication de Ghana, presenta la tesi doctoral de Yulmar Montoya. El treball analitza el paper de les campanyes de salut, educació i identitat territorial impulsades per les ràdios comunitàries de les regions autònomes de la Costa Carib nicaragüenca. La segona ressenya, signada per Daniel Tena, proposa un recorregut crític per l'exposició dedicada al neuomàrqueting, comissariada pel Dr. Pere Navalles i presentada a l'Institut Químic de Sarrià.

Amb la voluntat de contribuir a reconèixer i consolidar el valor patrimonial de la publicitat, des de *Questiones Publicitarias* us desitgem que el número 37 del volum 9 constitueixi una bona i valuosa lectura.

En 2022, el Museu Nacional de la Ciència i la Tècnica de Catalunya (MNACTEC) anunció la incorporación a sus colecciones de un mural publicitario de la marca Netol, un conocido abrillantador de metales que hace ya años que no se comercializa. El mural, datado en los años sesenta, decoraba una fachada de Terrassa. Con aquella decisión, el MNACTEC convirtió el mural en una pieza protegida para ser restaurada. Sin embargo, aquella decisión no debería interpretarse como una simple tarea de preservación, sino sobre todo como una reivindicación del valor de un fragmento del paisaje urbano y del imaginario colectivo de una ciudad, así como de su pasado corporativo. En definitiva, un testimonio que nos recuerda que los anuncios, a menudo menospreciados, también forman parte de nuestro patrimonio cultural.

La iniciativa del MNACTEC es un magnífico pretexto para esbozar una breve reflexión: durante décadas, la publicidad ha sido considerada un fenómeno efímero y carente de valor documental. Nos atreveríamos a decir que esta percepción sigue estando bastante extendida. El predominio de los mensajes comerciales ha hecho creer, erróneamente, que los carteles y los anuncios de radio o televisión —en soportes analógicos o digitales— solo ilustran estrategias empresariales destinadas a persuadirnos, y se ha perdido de vista que también son espejos de mentalidades, testimonios de la cultura material y portavoces de estilos de vida y valores sociales. Reconocer la dimensión patrimonial de este conjunto de documentos publicitarios no es un gesto nostálgico orientado a salvar la memoria, sino un imperativo cultural que debe revertir en el desarrollo profesional y en la investigación.

Desde la segunda mitad del siglo XX, la evolución de los enfoques académicos sobre la publicidad ha sido el motor del cambio para reconocer el valor documental de los anuncios. La sociología crítica, con la tradición de la Escuela de Frankfurt a la cabeza (Adorno y Horkheimer, 2007), mostró que la publicidad actúa como un sistema de signos que revela formas de deseo, jerarquías sociales e identidades. Paralelamente, la antropología del consumo interpretó los anuncios como textos etnográficos capaces de condensar categorías morales, imaginarios cotidianos y visiones de la modernidad, especialmente a partir de las aportaciones de Douglas e Isherwood (1990). En el ámbito de los estudios sobre la cultura material y la sociedad de consumo, los anuncios han sido entendidos como artefactos que median en la relación entre personas y objetos, siguiendo líneas de análisis que se consolidarían más adelante con autores como Miller (1987). Este conjunto de miradas plurales y complementarias contribuyó a consolidar la idea de que la publicidad, en cualquiera de sus formatos, es un documento eminentemente social, indispensable para reconstruir y analizar mentalidades y estéticas y, por tanto, merecedor de la atención sistemática de unidades de información como archivos, bibliotecas o museos.

LA DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA Y LAS UNIDADES DE INFORMACIÓN

Fue a lo largo del siglo XX cuando el mundo bibliotecario anglosajón y europeo, especialmente las grandes bibliotecas nacionales y los centros de investigación, inició un cambio profundo al desterrar la percepción de la publicidad como un documento efímero o menor. La ampliación del concepto de «documento» en instituciones como la Library of Congress (la biblioteca nacional de los Estados Unidos), que ya en las décadas de 1950 y 1960 comenzaba a integrar materiales comerciales en sus políticas de preservación (Harris & Schur, 2006), abrió el camino para la formación de las primeras colecciones sistemáticas de anuncios impresos. A esta línea se sumaron, con criterios cada vez más especializados, archivos y bibliotecas universitarias, como las colecciones de efímera publicitaria del John W. Hartman Center, integrado en las Duke University Libraries, que reúne fondos procedentes de agencias y hemerotecas de los siglos XIX y XX.

No obstante, en Europa, la Bibliothèque Forney de París destaca como un precedente fundamental en la valoración del material gráfico (Casiot, 2007). Concebida para estar al servicio de los oficios artísticos y las artes decorativas, la Forney fue pionera en coleccionar el cartel publicitario desde finales del siglo XIX, al considerarlo una forma de documento de arte aplicado y un testimonio esencial de la vida cotidiana y del diseño. Esta percepción temprana incorporó la efímera comercial y el cartel a sus colecciones mucho antes de que otras bibliotecas nacionales reconocieran el valor de este material. Más tarde, centros como el History of Advertising Trust (HAT), en el Reino Unido, consolidaron la idea de la publicidad como «historia social» digna de

ser preservada, al tiempo que se iniciaban esfuerzos para integrar el audiovisual publicitario en sus archivos. Este centro, uno de los más importantes de Europa, integra actualmente amplios fondos de publicidad en cine, televisión y radio.

Sin embargo, a pesar del gran impulso institucional para reconocer la relevancia patrimonial de los anuncios, la atención tardía hacia este tipo de materiales ha conllevado, lamentablemente, la pérdida irreparable de una parte valiosa de la cultura universal y de la memoria colectiva.

EL MARCO LEGAL Y LA PRESERVACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La fragilidad y parcialidad de esta herencia cultural se hace evidente al analizar el marco legal. A diferencia de los libros y las publicaciones periódicas, documentos que históricamente han gozado de una protección garantizada mediante el depósito legal y la acción de las bibliotecas nacionales, la preservación de la efímera y del audiovisual publicitarios ha recaído en la voluntad y en los criterios cambiantes de las instituciones, hecho que, inevitablemente, ha condenado a la pérdida incalculable de documentación.

En ausencia del impulso de instrumentos jurídicos claros, las primeras incorporaciones de material publicitario impreso (como el cartelismo) se llevaron a cabo por vías indirectas. Por ejemplo, en Francia, el cartel comenzó a recibirse a finales del siglo XIX al ser considerado una obra artística dentro del depósito de obras gráficas de la Bibliothèque nationale de France (BNF). De manera similar, la British Library, en el Reino Unido, incorporó parte de estos materiales a través de los mecanismos de sus Copyright Acts.

Esta falta de legislación específica se hizo aún más evidente con la irrupción de nuevos medios y nuevas tipologías documentales. El material audiovisual fue recopilado en países como los Estados Unidos mediante el depósito por copyright de películas y anuncios de televisión. El reconocimiento formal y explícito de la efímera publicitaria y de los formatos sonoros (radio) ha sido, sin embargo, notablemente tardío a escala global, pese a la relevancia histórica de estos documentos. Por ejemplo, el Reino Unido no pudo incorporar la radiodifusión a su legislación de depósito hasta 2013 (UK Statutory Instruments, 2013), y ello estuvo sujeto a acuerdos con los emisores. Este hecho pone de manifiesto que la adecuación de la legislación a la realidad multimedia ha requerido un período de adaptación muy largo y complejo en la mayoría de los ordenamientos jurídicos.

LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA

Antes del marco legal actual, la preservación de la documentación publicitaria en el Estado español era fragmentaria e irregular. El régimen del depósito legal, establecido por un decreto de 1957, se centraba principalmente en libros y publicaciones editoriales impresas, de modo que materiales efímeros como carteles comerciales y folletos publicitarios, así como los anuncios radiofónicos y televisivos, quedaban fuera de las obligaciones de depósito y dependían de la iniciativa de los centros o de los productores para ser preservados. Esta limitación derivaba a menudo, como ya se ha señalado, en una pérdida significativa de documentación y, sobre todo, en una preservación desigual entre territorios e instituciones.

La Ley 23/2011 representó un cambio muy sustancial en este ámbito, ya que ampliaba el alcance del concepto de publicación objeto de depósito legal. Definía que son objeto de depósito «las publicaciones reproducidas en cualquier soporte, distribuidas o comunicadas públicamente», incluyendo el patrimonio bibliográfico, sonoro, visual, audiovisual y digital de las culturas de España (España, 2011). Este planteamiento hizo posible la incorporación de tipologías documentales que hasta entonces quedaban fuera del ámbito de la preservación. Esta ampliación normativa se concretó en diversos ámbitos relativos a la documentación publicitaria:

- *Materiales impresos: La Ley 23/2011 mantenía la obligación de depósito para las publicaciones impresas destinadas a la difusión pública, incluyendo carteles o hojas efímeras, al tiempo que excluía la propaganda estrictamente comercial sin interés cultural (España, 2011).*
- *Materiales audiovisuales: La ley reconoció como objeto de depósito las obras audiovisuales y las grabaciones sonoras, lo que hizo posible la preservación institucional de anuncios radiofónicos y televisivos, siempre que los productores cumplieran la obligación de depósito o*

que los centros de conservación los solicitaran. Centros como la Filmoteca Española actúan como receptores de estos materiales.

- *Materiales digitales (web):* El Real Decreto 635/2015 introdujo la regulación específica del depósito legal de las publicaciones en línea. Mediante el web harvesting —realizado por la Biblioteca Nacional de España o la Biblioteca de Catalunya— ha sido posible recolectar y preservar sitios web y publicaciones digitales que contengan patrimonio bibliográfico, sonoro, visual o audiovisual (España, 2015). Este sistema permite conservar publicidad digital con relevancia patrimonial, siempre que los centros decidan incorporar estos recursos, ya que la recolección no recae automáticamente en los editores.

En este contexto normativo también deben considerarse dos ámbitos a menudo poco clarificados:

- *Publicidad institucional y propaganda política:* Aunque la Ley 23/2011 no menciona explícitamente estas categorías, tampoco las excluye. Al tratarse de publicaciones difundidas públicamente, podrían entrar dentro del ámbito del depósito legal. No obstante, la Ley 8/2022, que modifica la Ley de 2011 sobre depósito legal, introduce criterios de selección basados en el interés patrimonial, lo que implica que una parte de la publicidad institucional o política solo será preservada si los centros de conservación consideran que tiene valor documental (España, 2022).

UN ESBOZO DE MAPA DE LA DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA

A pesar de los esfuerzos de preservación institucional, mucha documentación publicitaria valiosa ha desaparecido irremediablemente a lo largo del tiempo. Los primeros años de la publicidad radiofónica, ahora que acaba de cumplirse el centenario de la radio en España, así como gran parte de la publicidad televisiva inicial, constituyen ejemplos paradigmáticos de esta pérdida: formatos efímeros que quedaron fuera de cualquier mecanismo sistemático de conservación y que hoy solo pueden reconstruirse a partir de testimonios parciales y archivos fragmentarios. Esta realidad subraya la necesidad de orientar a los investigadores hacia los fondos y repositorios que han logrado conservar, aunque de manera muy incompleta, la memoria de la comunicación persuasiva en España.

Párrafos atrás se recordaba cómo la publicidad ha sido históricamente menospreciada como documento. El colofón de este editorial está concebido para actuar como un esbozo de mapa, ofreciendo unas orientaciones básicas para investigadoras, investigadores y profesionales del sector que deseen aproximarse a este patrimonio documental.

El eje central lo encabezan la Biblioteca Nacional de España (BNE) y la Filmoteca Española, ya que concentran la recogida más estable y organizada de este material a través del depósito legal. La BNE conserva la hemeroteca y el cartelismo histórico y, a través del Depósito Legal Electrónico, preserva una muestra de la publicidad digital. La Filmoteca, por su parte, cuenta con un fondo insustituible para la publicidad audiovisual —películas, spots y programas televisivos—, complementado por los archivos de las televisiones públicas y privadas, con el de RTVE a la cabeza.

Este eje central se ve enriquecido por las colecciones de bibliotecas universitarias y centros de investigación. A modo de ejemplo, conviene mencionar la Biblioteca del Pabellón de la República de la Universitat de Barcelona, que conserva una riquísima colección de carteles de la Segunda República y de la Guerra Civil, testimonios del uso estratégico de la comunicación en contextos políticos y sociales convulsos. En el otro extremo del espectro temporal destaca el Centre de Documentació de la UAB (CEDOC), que reúne colecciones de propaganda política impresa y digital contemporánea y actual, fundamentales para analizar la evolución de la comunicación política desde la Transición. El Centro de Documentación Publicitaria, que se define como un referente en la conservación del patrimonio publicitario, dispone también de una colección rica y variada, centrada en la publicidad y la comunicación comercial.

Algunos museos aportan un gran valor complementario: el Museu del Disseny reúne colecciones de publicidad gráfica comercial y packaging, ofreciendo una perspectiva de la función es-

tética e industrial de la publicidad, mientras que el Museu del Cinema de Girona preserva spots y materiales cinematográficos que ilustran la publicidad audiovisual en España.

Desde el sector profesional también se suplen las lagunas del depósito legal en la publicidad más reciente. El archivo de la revista *Anuncios* es una fuente inestimable para conocer la documentación de campañas 360, mientras que el del Club de Creatividad permite analizar las tendencias estéticas y narrativas a partir de las piezas españolas galardonadas.

En el ámbito de la publicidad sonora, merece una atención especial la Fonoteca de Publiradio, vinculada a la Universitat Autònoma de Barcelona. Su archivo conserva cuñas y spots que, por la naturaleza efímera del medio, a menudo no han sido recogidos por ningún otro repositorio, y se convierte así en una fuente imprescindible para reconstruir la historia de la comunicación comercial radiofónica en España.

Gracias a la digitalización de la prensa histórica, impulsada por la BNE y otras entidades públicas, se han creado importantes hemerotecas que constituyen una vía indirecta, pero a la vez imprescindible, para acceder a la publicidad impresa.

Cabe subrayar, no obstante, que este esbozo de mapa no incluye los fondos privados de anunciantes, agencias, productoras ni de los creativos y creativas que han producido anuncios y campañas en cualquier tipo de soporte. Esta documentación continúa en manos privadas y solo podrá accederse a ella cuando, en el futuro, pase a formar parte de archivos históricos o instituciones de preservación, lo que refuerza la importancia de implicar al sector privado en las políticas de preservación y difusión de estos fondos.

Este conjunto de repositorios, fondos e iniciativas, aunque incompleto, ofrece a los investigadores una referencia para aproximarse a un patrimonio documental gigantesco. Por otra parte, el esbozo de mapa no debe entenderse como un límite, sino como un punto de partida: una invitación a investigadoras, investigadores y profesionales del sector a explorar más allá y a sumarse a la tarea de recuperar y sistematizar la documentación publicitaria. Solo mediante la combinación de fondos institucionales, iniciativas sectoriales y el impulso de la investigación podrán llenarse las grandes lagunas de este patrimonio y garantizar su transmisión a las generaciones futuras.

V9 #37 QUESTIONES PUBLICITARIAS

El número 37 de *Questiones Publicitarias* presenta una miscelánea de contribuciones que permiten transitar de la publicidad de ayer a la de hoy, incorporando también reflexiones de carácter más transversal sobre la comunicación. El volumen se compone de un artículo de investigación, un ensayo y dos reseñas.

El artículo de investigación, firmado por Cristina del Pino, Susana Ajenjo y Susana Herrera, de la Universidad Carlos III de Madrid, ofrece una mirada prospectiva sobre la industria publicitaria a partir de la integración de la inteligencia artificial en sus rutinas profesionales. Mediante entrevistas a profesionales del sector, las autoras analizan el impacto de la IA en los procesos productivos publicitarios y las transformaciones que se derivan de ello.

Desde una perspectiva histórica, Joan Manuel Soldevilla, docente y reconocido especialista en la obra de Hergé, nos invita a visitar los orígenes publicitarios de uno de los autores más relevantes del cómic europeo. En su ensayo, Soldevilla explora la estrecha relación entre la trayectoria creativa de Hergé y la publicidad, así como el papel que esta tuvo en la configuración del universo de Tintín.

El número se completa con dos reseñas. La primera, a cargo de Henry Kojo Bonsu-Owu, de la University of Media, Arts and Communication de Ghana, presenta la tesis doctoral de Yulmar Montoya. El trabajo analiza el papel de las campañas de salud, educación e identidad territorial impulsadas por las radios comunitarias de las regiones autónomas de la Costa Caribe nicaragüense. La segunda reseña, firmada por Daniel Tena, propone un recorrido crítico por la exposición dedicada al neuromarketing, comisariada por el Dr. Pere Navalles y presentada en el Institut Químic de Sarrià.

Con la intención de contribuir a reconocer y consolidar el valor patrimonial de la publicidad, desde *Questiones Publicitarias* les deseamos que el número 37 del volumen 9 constituya una lectura buena y valiosa.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Adorno, Theodor W., & Horkheimer, Max. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.
- Casiot, Frédéric. (2007). Les collections singulières de la bibliothèque Forney. *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 52(4), 55–60.
<https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2007-04-0055-011.pdf>
- Douglas, Mary, & Isherwood, Baron. (1990). *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. Grijalbo.
- España. (2011). Ley 23/2011, de 29 de julio, de depósito legal. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 182, de 30 de juliol de 2011. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-12882
- España. (2022). Ley 8/2022, de 4 de mayo, por la que se modifica la Ley 23/2011, de 29 de julio, de depósito legal. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 107, de 5 de maig de 2022.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-7311>
- España. (2015). Real Decreto 635/2015, de 10 de julio, por el que se regula el depósito legal de las publicaciones en línea. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 177, de 5 de julio de 2015.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-7764
- Harris, Kenneth E. i Schur, Susan E. (2006). *A Brief History of Preservation and Conservation at the Library of Congress*. Washington, D.C.: Library of Congress.
<https://www.loc.gov/preservation/about/history/pres-hist.pdf>
- Miller, Daniel. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- UK Statutory Instruments. (2013). The Legal Deposit Libraries (Non-Print Works) Regulations 2013 (No. 777). Legislation.gov.uk. <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2013/777/made>

