



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

Ediciones Complutense,  
2019-09-24

[info:eu-repo/semantics/article](https://info.eu-repo/semantics/article)

[info:eu-repo/semantics/publishedVersion](https://info.eu-repo/semantics/publishedVersion)

Analítica

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 content. 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

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 content. 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

**Título:** The Publicidad Gisbert's collection in Filmoteca Española. The process of recovering an archive of advertising documents electronic resource]

**Editorial:** Ediciones Complutense 2019-09-24

**Tipo Audiovisual:** Publicidad Gisbert; Media Archaeology; Film Recovey; Advertising Cinema; Advertising Slides; Advertising Curtains Publicidad Gisbert; Arqueología de los Medios; Recuperación Cinematográfica; Cine Publicitario; Diapositivas Publicitarias; Telones Publicitarios

**Variantes del título:** La colección de Publicidad Gisbert en Filmoteca Española. El proceso de recuperación de un archivo de documentos publicitarios

**Documento fuente:** Documentación de las Ciencias de la Información; Vol 42 (2019): Documentación cinematográfica; 53-65

**Nota general:** application/pdf

**Restricciones de acceso:** Open access content. Open access content star

**Condiciones de uso y reproducción:** Derechos de autor 2019 Documentación de las Ciencias de la Información

**Lengua:** Spanish

**Enlace a fuente de información:** Documentación de las Ciencias de la Información; Vol 42 (2019): Documentación cinematográfica; 53-65 Documentación de las Ciencias de la Información; Vol. 42 (2019): Documentación cinematográfica; 53-65 1988-2890 0210-4210

**Otras relaciones:** <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/63812/4564456551975> /\*ref\*/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> /\*ref\*/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> /\*ref\*/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> /\*ref\*/Domínguez Delgado, R. y López Hernández, M.A. (2017). "Una perspectiva histórica del análisis documental de contenido fílmico". Documentación de las Ciencias de la Información, 40, 73-90. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.56621> /\*ref\*/Eguizábal Maza, Raúl (1998). Historia de la Publicidad. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones. ISBN: 9788482111605 /\*ref\*/Eguizábal Maza, Raúl (2004). "El cine publicitario en España". Publifilia, 8, 37-68 /\*ref\*/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/revDCIN.2013.v36.42946> /\*ref\*/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> /\*ref\*/Marcos Recio, Juan Carlos (2013). Gestión del Patrimonio Audiovisual en Medios de Comunicación. Madrid: Síntesis. ISBN: 9788499589794 /\*ref\*/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 /\*ref\*/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> /\*ref\*/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> /\*ref\*/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> /\*ref\*/Pérez Ruíz, Miguel Ángel (2001). La publicidad en España. 1850-1950: Anunciantes, agencias, centrales y medios. Madrid: Fragua Editorial. ISBN:

9788470741272 /\*ref\*/Rodríguez, Sergio (2018). Comunicació Publicitària a Els Balears. Palma de Mallorca: Dissert. ISBN: 978-84-96199-00-2 /\*ref\*/Rodríguez, Sergio (2018). MMLB. Nosotros los persuasores. Palma de Mallorca: Centro de Documentación Publicitaria. ISBN: 978-84-09-00788-2 /\*ref\*/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> /\*ref\*/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>

---

## **Baratz Innovación Documental**

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- [informa@baratz.es](mailto:informa@baratz.es)