



GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

UNIVERSIDAD DE LEÓN

Curso Académico 2016/2017

PROPUESTA DE TRATAMIENTO DOCUMENTAL DE LA
PUBLICIDAD EN LA REVISTA *MUNDO GRÁFICO*

PROPOSAL OF DOCUMENT MANAGEMENT FOR THE
ADVERTISING IN THE MAGAZINE *MUNDO GRAFICO*

Etelvina Parreño Arenas

María Luisa Alvite Díez

LA TUTORA,

LA ALUMNA,

Fdo.:

Fdo.:

Resumen.

Se presenta una propuesta metodológica para analizar y gestionar documentalmente la publicidad en prensa escrita de comienzos del siglo XX. La metodología de trabajo se aplica concretamente a la revista ilustrada Mundo Gráfico y la herramienta de software libre instalada para el tratamiento y acceso a la información es CollectiveAccess. El trabajo pretende poner en valor la publicidad, entendida como instrumento informativo, para lo cual se repasa el papel de los anuncios publicitarios en las revistas ilustradas de principios del siglo XX como fuente inagotable de información sobre la sociedad del momento. El estudio demuestra la importancia de un modelo de análisis documental, formal y de contenido, así como la necesidad de implementar una herramienta de gestión de fácil uso y consulta para el futuro usuario.

Palabras clave.

Análisis documental, análisis publicitario, anuncios, CollectiveAccess, gestión documental, Mundo Gráfico, revistas ilustradas, software libre.

Abstract.

A methodological proposal is presented to analyze and manage documentary advertising in the written press of the early twentieth century. The methodology of work is applied specifically to the illustrated magazine Mundo Gráfico and the open source software tool installed for the treatment and access to information is CollectiveAccess. The work aims to put value in advertising, understood as an information tool, for which we review the role of advertising in the illustrated magazines at the early twentieth century as an inexhaustible source of information on society at the time. The study demonstrates the importance of a documentary, formal and content analysis model, as well as the need to implement an user-friendly management tool for the future user.

Keywords.

Advertising, Advertising analysis, CollectiveAccess, document analysis, document management, free software, illustrated magazines, Mundo Gráfico

Índice

1. Introducción.....	9
1.1. Planteamiento del estudio.	9
1.2. Estado de la cuestión.	9
1.3. Estructura.....	11
2. Publicidad y revistas ilustradas a comienzos del siglo XX.	13
2.1. La publicidad a principios del siglo XX.....	13
2.2. Las revistas ilustradas a comienzos del siglo XX.....	15
3. Publicidad en las páginas de <i>Mundo Gráfico</i>.....	19
4. Propuesta metodológica de gestión documental.	31
4.1. Análisis documental de la publicidad.....	32
4.1.1. Análisis formal.....	32
4.1.2. Análisis de contenido: datos generales.....	33
4.1.3. Análisis del contenido: texto –recursos lingüísticos-.....	36
4.1.4. Análisis de contenido: imagen.	40
4.2. Instalación y configuración del software de gestión documental.	45
4.2.1. Definición de los elementos en XML.....	50
4.2.1.1. Definición inicial del documento.....	50
4.2.1.2. Definición de entidades u objetos.....	51
4.2.1.3. Definición de campos.....	52
4.2.1.4. Creación de vistas.....	57
4.2.1.5. Relación entre objetos.	60
4.2.1.6. Otras configuraciones.	61
4.2.2. Instalación de la plantilla XML en CollectiveAccess.	64
4.2.2.1. Características de las entidades y objetos.	65
4.2.2.2. Control de acceso al programa.	72
4.2.3. Visualización interfaz usuario-administrador.....	73
4.2.4. Configuración de la interfaz de usuario externo.....	85
4.2.4.1. Pasos previos de configuración.....	85
4.2.4.2. Configuración de la visualización de los objetos y entidades.	85
4.2.4.3. Personalización de búsquedas.	86
4.2.5. Visualización interfaz usuario externo.	87
5. Conclusiones.....	92
6. Bibliografía.	94

Índice ilustraciones.

Ilustración 1. Portada revista ilustrada <i>La Esfera</i> . 17 de enero de 1931. (Último número publicado).....	16
Ilustración 2. Portada revista ilustrada <i>Nuevo Mundo</i> . 11 de julio de 1930.	17
Ilustración 3. Portada revista ilustrada <i>Blanco y Negro</i> . 7 de julio de 1929.....	18
Ilustración 4. Portada del n.1 <i>Mundo Gráfico</i> . 2 de noviembre de 1911.....	19
Ilustración 5. Portada n. 1375. Último número <i>Mundo Gráfico</i> . 9 de marzo de 1938.	20
Ilustración 6. Cabecera n. 1 <i>Mundo Gráfico</i> . 2 de noviembre de 1911.....	21
Ilustración 7. <i>Mundo Gráfico</i> . 22 de noviembre de 1911.	21
Ilustración 8. <i>Mundo Gráfico</i> . 22 de noviembre de 1911.	22
Ilustración 9. <i>Mundo Gráfico</i> . 2 de enero de 1929.....	22
Ilustración 10. Página de anuncios. <i>Mundo Gráfico</i> . 26 de enero de 1921.	23
Ilustración 11. Página de noticias con anuncios intercalados. <i>Mundo Gráfico</i> . 10 de marzo de 1920.....	24
Ilustración 12. Varios anuncios en la misma página. <i>Mundo Gráfico</i> . 26 de enero de 1921.....	25
Ilustración 13. Anuncio a página completa. <i>Mundo Gráfico</i> . 6 de julio de 1921.	26
Ilustración 14. Anuncio a dos páginas. <i>Mundo Gráfico</i> . 23 de octubre de 1929.	26
Ilustración 15. Anuncio imagen y texto. <i>Mundo Gráfico</i> . 17 de agosto de 1921.....	27
Ilustración 16. Anuncio solo texto. <i>Mundo Gráfico</i> . 17 de agosto de 1921.	27
Ilustración 17. Anuncio en color. <i>Mundo Gráfico</i> . 10 de abril de 1929.....	28
Ilustración 18. <i>Mundo Gráfico</i> . 10 de abril de 1929.	29
Ilustración 19. <i>Mundo Gráfico</i> . 4 de marzo de 1925.	30
Ilustración 20. <i>Mundo Gráfico</i> . 2 de enero de 1929.....	32
Ilustración 21. <i>Mundo Gráfico</i> . 16 de julio de 1924.	33
Ilustración 22. <i>Mundo Gráfico</i> . 7 de julio de 1920.	34
Ilustración 23. <i>Mundo Gráfico</i> . 2 de enero de 1929.....	34
Ilustración 24. <i>Mundo Gráfico</i> . 24 de marzo de 1920.....	36
Ilustración 25. <i>Mundo Gráfico</i> . 7 de enero de 1925.....	37
Ilustración 26. <i>Mundo Gráfico</i> . 30 de abril de 1924.....	38
Ilustración 27. <i>Mundo Gráfico</i> . 5 de mayo de 1920.....	38
Ilustración 28. <i>Mundo Gráfico</i> . 2 de junio de 1920.....	40
Ilustración 29. <i>Mundo Gráfico</i> . 7 de julio de 1920.....	41
Ilustración 30. <i>Mundo Gráfico</i> . 5 de marzo de 1924.....	43
Ilustración 31. <i>Mundo Gráfico</i> . 16 de julio de 1924.....	44

Índice de figuras.

Figura 1. Pantalla de inicio CollectiveAccess	47
Figura 2. Desplegable con las opciones de plantillas disponibles.	48
Figura 3. XML creación de una unidad -revista-.	49
Figura 4. XML creación de objetos -anuncios-.	49
Figura 5. XML cabecera de un documento.	50
Figura 6. Visualización en CollectiveAccess.	50
Figura 7. Ejemplo creación de una entidad -revista-.	51
Figura 8. Visualización campo general de entidad u objeto.	52
Figura 9. Definición de un campo general.	53
Figura 10. Visualización CollectiveAccess de un campo lista de valores.	53
Figura 11. XML definición de una lista de valores.	54
Figura 12. XML creación de un campo lista de valores.	55
Figura 13. Visualización CollectiveAccess botones de opción.	55
Figura 14. XML creación de botones de opción.	56
Figura 15. Visualización CollectiveAccess campo de verificación.	56
Figura 16. XML creación de un campo de verificación.	57
Figura 17. Visualización CollectiveAccess enlaces a las pantallas.	57
Figura 18. XML creación de interfaz.	58
Figura 19. XML pantalla con sus campos.	58
Figura 20. Visualización CollectiveAccess de una pantalla.	59
Figura 21. XML representación multimedia de un objeto.	60
Figura 22. Visualización CollectiveAccess representación multimedia.	60
Figura 23. XML creación relación entre entidades y objetos.	60
Figura 24. Visualización CollectiveAccess relación entre entidades y objetos.	61
Figura 25. XML definición usuario y contraseña.	61
Figura 26. Comprobación formación del documento en XML.	62
Figura 27. Comprobación validez del documento XML.	63
Figura 28. Instalación plantilla "Revistas Ilustradas".	64
Figura 29. Proceso de instalación.	64
Figura 30. Ficha entidad.	65
Figura 31. Imágenes asociadas a la entidad.	66
Figura 32. Pantalla general.	66
Figura 33. Bloque información básica.	67
Figura 34. Bloque imagen.	68
Figura 35. Lista desplegable.	68
Figura 36. Bloque descripción objeto -anuncio-.	69
Figura 37. Bloque análisis del texto.	69
Figura 38. Bloque análisis de imagen.	70
Figura 39. Bloque observaciones.	71
Figura 40. Configuración resumen.	71
Figura 41. Bloque control de registro.	72
Figura 42. Perfiles de acceso.	73
Figura 43. Visualización creación entidad.	73
Figura 44. Visualización introducción imagen.	74
Figura 45. Visualización seguimiento introducción de datos.	74

Figura 46. Visualización vaciado anuncio.....	75
Figura 47. Visualización imagen del anuncio.....	76
Figura 48. Introducción de datos. Descripción general.	76
Figura 49. Introducción de datos. Descripción del texto.	77
Figura 50. Introducción de datos. Descripción de imagen.	77
Figura 51. Introducción de datos. Observaciones.	78
Figura 52. Visualización final.	78
Figura 53. Visualización seguimiento introducción de datos.	79
Figura 54. Opciones desplegable "NUEVO".	80
Figura 55. Opciones desplegable "ENCONTRAR".	80
Figura 56. Opciones desplegable "GESTIONAR".	81
Figura 57. Creación de conjuntos.	81
Figura 58. Elección de componentes del conjunto.	82
Figura 59. Pantalla para la creación del conjunto.....	82
Figura 60. Selección de ítems para crear el conjunto.....	83
Figura 61. Registro de datos.....	83
Figura 62. Opciones desplegable "IMPORTAR".	84
Figura 63. Opciones desplegable "HISTORIA".	84
Figura 64. Visualización ejemplo de análisis de anuncio-objeto.	85
Figura 65. Ejemplo de campos añadidos en la entidad para ser visualizados.	86
Figura 66. Ejemplo de campo de búsqueda clave con operador booleano.	86
Figura 67. Visualización descripción anuncio.....	87
Figura 68. Visualización búsqueda avanzada.	88
Figura 69. Visualización anuncios.	88
Figura 70. Visualización anuncio.	89
Figura 71. Visualización resultados de búsqueda.	89
Figura 72. Opción "VISTAZO" (Browse).	90

Índice de tablas.

Tabla I. Descripción revista -entidad-.....	31
Tabla II. Información básica.....	33
Tabla III. Datos generales.	35
Tabla IV. Análisis de contenido. Texto.	39
Tabla V. Análisis de contenido. Imagen.	42



Anuncio de Rafael Penagos para Flores del Campo.

1. Introducción.

1.1. Planteamiento del estudio.

Este estudio presenta una propuesta metodológica para analizar y gestionar documentalmente la publicidad en prensa escrita de comienzos del siglo XX. La metodología de trabajo se aplica concretamente en la revista ilustrada *Mundo Gráfico* y la herramienta de software libre implementada para el tratamiento y acceso a la información es CollectiveAccess.

El objetivo general planteado en este trabajo se fija en el diseño y presentación de un modelo de análisis documental que permita el tratamiento y la recuperación de la información de los anuncios publicitarios de esa época, gracias a un adecuado análisis formal y de contenido, así como a la implementación de una herramienta de gestión de fácil uso y consulta para el futuro usuario.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Proponer un modelo de análisis documental para el tratamiento de la publicidad en prensa escrita de principios del siglo XX.
- Diseñar un sistema de gestión documental de la publicidad en prensa que permita el análisis formal y de contenido así como el acceso y la recuperación de la información y de los objetos digitales asociados.
- Presentar una solución documental que sirva de herramienta para posibles estudios posteriores sobre la publicidad de esta época desde ámbitos como la historia del arte, historia, género, iconografía, consumo, historia de la publicidad, etc.

Asimismo, se pretende con este estudio poner en valor la importancia de la publicidad, como fuente documental siguiendo las teorías de Moreno Sardá y Molina Rodríguez-Navas (2012), sobre todo aquella publicidad que se localiza en prensa escrita a comienzos del siglo XX en España y que estaba acompañada de ilustraciones que aportaban más significado al mensaje que se pretendía transmitir a los posibles consumidores.

La publicidad entendida como instrumento informativo y por lo tanto con un tratamiento de descripción y análisis de la misma para poder ser posteriormente recuperada y difundida. Como apunta Rodríguez Bravo (2002) el documento es un instrumento informativo que debe portar la intención del emisor de comunicar algo, unido a un soporte que lo hace accesible. Siguiendo estas pautas, la publicidad, más concretamente los anuncios publicitarios de prensa escrita, son documentos, ya que son instrumentos informativos en los que el emisor comunica su marca y sus productos. Además, estos documentos están en un soporte accesible. La misma autora habla de dos componentes del documento: el mensaje y el soporte, sobre ambos se establecerá el análisis de la publicidad en este trabajo.

1.2. Estado de la cuestión.

Para llevar a cabo este estudio se han realizado consultas bibliográficas a diferentes bases de datos: Dialnet, ISOC, E-LIS, DOAJ, TESEO, TDR, Latindex y Scopus. Esta búsqueda bibliográfica se ha sistematizado sobre dos términos clave: publicidad y análisis documental.

Los resultados de las búsquedas muestran la escasa relevancia de investigaciones donde se establezcan modelos de análisis documental para publicidad en prensa escrita.

Entre los estudios destacados se encuentra el de Marcos Recio (2010) que propone una serie de técnicas para el análisis documental de la publicidad. Otros centrados en publicidad y prensa escrita como los de Valbuena Álvarez y Salvador Benítez (2014) donde se analiza la actividad publicitaria en la revista ilustrada *La Esfera* o la realizada por Arroyo Caballero (2016) sobre la ilustración publicitaria en la revista *La Esfera* entre 1920-1930. En el estudio realizado por Valbuena Álvarez y Salvador Benítez (2014) se utiliza un análisis documental donde solo se clasifican los anuncios por sectores productivos, mientras en el estudio de Arroyo Caballero (2016) no se establece la metodología utilizada para realizar el análisis de la publicidad ilustrada.

Estudio también relevante será el realizado por Balandrón Pazos, Correyero Ruiz y Villalobos Montes (2007) sobre la publicidad en los años 20 en la revista *Blanco y Negro* centrado en la imagen que esta transmitía de la mujer durante esta época. En este artículo los autores proponen una metodología centrada en una ficha de análisis de contenido basada en ocho criterios cada uno de ellos definido por distintas variables posibles, algunas de las cuales serán tenidas en cuenta a la hora de realizar la ficha de análisis en la que se basará el estudio presente.

En un ámbito territorial más reducido, al tratarse de un periódico de tirada local, se encuentra el estudio de Feijoo Fernández y Fernández Vázquez (2014) analizando los anuncios publicados en *La Voz de Galicia* en los primeros años del siglo XX.

Andrés del Campo (2002) en su tesis doctoral plantea un modelo de análisis documental para la publicidad ilustrada en la revista *Blanco y Negro* y *Crónica* para el periodo de la Segunda República, para ello utiliza una serie de categorías, bien cerradas o abiertas, que permiten analizar la imagen atendiendo a su género, femenino o masculino, en la publicidad del momento. Este sistema de análisis de la publicidad ilustrada por categorías estancas será posteriormente retomado por Quintas Froufe (2011) para su investigación sobre la obra gráfica, editorial y publicitaria de Federico Ribas Montenegro, uno de los ilustradores más importantes de comienzos del siglo XX, proponiendo un análisis y catalogación documental de su obra gráfica.

Tanto las investigaciones llevadas a cabo por Andrés del Campo (2002) como las de Quintas Froufe (2012) serán la base sobre la que se desarrolle el modelo de análisis documental que se propone en este estudio, con una salvedad, en los casos citados el análisis es sobre publicidad ilustrada, mientras que en el caso que se plantea en este estudio será sobre publicidad con y sin ilustraciones, por ello se le dará menor relevancia a la imagen frente a las propuestas citadas que se encuentran exclusivamente centradas en ella.

Además de estos estudios sobre publicidad ilustrada se han consultado otras investigaciones que desarrollan modelos de análisis documental sobre materiales como los carteles -en muchos casos estos carteles también se publicaban posteriormente en la prensa-.

La propia Biblioteca Nacional realiza una labor de catalogación de su amplia colección de carteles, publicando en 2002 un catálogo razonado de sus carteles publicitarios del siglo XIX. Otro ejemplo importante en cuanto al tratamiento de carteles como documento informativo será la colección que custodia el Museo Nacional de Arte de Cataluña.

Destacan las investigaciones llevadas a cabo por Fernández Mellado (2007) planteando un modelo de tratamiento documental del cartel cinematográfico de la posguerra española (1939-1945). La autora establece la falta de un modelo de catalogación para el cartel exclusivamente diseñado para este material, es por ello

que desarrolla un modelo fundamentado en dos partes: análisis formal y análisis de contenido. Esta diferencia entre análisis formal y de contenido será tomada en cuenta a la hora de realizar nuestra propuesta de tratamiento documental de la publicidad en prensa escrita.

Lozano Bartolozzi (1992) también establece en su investigación un posible modelo de análisis documental para los carteles publicitarios realizados por Salvador Bartolozzi, centrado sobre todo en su valor estético.

En lo que se refiere a la consulta y elección de las publicaciones periódicas objeto de análisis, además del estudio realizado por Sánchez Vigil (2008) sobre las revistas ilustradas, que abarca desde el Romanticismo hasta la Guerra Civil, se ha tenido en cuenta la posibilidad de acceso electrónico a las mismas gracias a su digitalización por parte de la Biblioteca Nacional. A través de la Hemeroteca Digital¹ se ha accedido al grueso de las publicaciones periódicas consultadas para la investigación, concretamente a la revista ilustrada *Mundo Gráfico*.

Como se puede constatar a partir de las referencias bibliográficas citadas, los estudios realizados hasta la fecha están centrados en la publicidad como documento informativo, en la mayoría de los casos, no aportan datos sobre la metodología de trabajo (no detallan el modelo de análisis documental) que se ha utilizado para llegar a determinadas conclusiones. Se pueden encontrar algunos estudios como los realizados por Andrés del Campo (2002) donde la metodología empleada está claramente expuesta, pero cuyo modelo de análisis documental para la publicidad gira en torno a los intereses particulares para llevar a cabo su investigación.

Por todo lo referido, se considera relevante aportar una propuesta de tratamiento de la publicidad en prensa escrita como un documento informativo con entidad propia, creando una metodología de trabajo en torno a una serie de elementos de descripción que conformen una ficha de análisis documental, al margen de los intereses posteriores para posibles investigaciones sociales, iconográficas, de género, etc.

1.3. Estructura.

Para llevar a cabo este estudio se ha organizado el mismo en varios bloques que permiten presentar la materia tratada de manera individual.

Un primer bloque plantea el tema del estudio, las motivaciones y el estado de la cuestión, estableciendo los puntos claves en torno a los que se va a desarrollar el trabajo.

Un segundo bloque donde se analizan las revistas ilustradas a comienzos del siglo XX, y la importancia que este tipo de prensa tuvo en la sociedad del momento. Además se expone la importancia de la publicidad y su repercusión en estos primeros años del siglo, sobre todo en lo que respecta al mundo de las revistas ilustradas. Además se analizará la importancia en todos los niveles de estos anuncios publicitarios, con especial hincapié en la necesidad de tratar estos como documentos informativos.

Un tercer bloque centrado en el estudio que se va a realizar sobre la publicidad en la revista ilustrada *Mundo Gráfico*. En este se analiza la relevancia de la revista en comparación con sus homónimas, y el tipo de publicidad que aparecía de manera asidua en sus páginas. El estudio del tipo de anuncios que se publicaba en esta revista

¹ <http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/>

será fundamental para posteriormente proponer una posible ficha de análisis documental.

El cuarto bloque está dedicado a desarrollar una propuesta metodológica que permita la gestión documental de la publicidad en prensa escrita. Esta propuesta partirá del doble nivel de análisis –formal y de contenido-.

Un quinto bloque donde se presentará el análisis de los datos una vez que la ficha de análisis documental se ha puesto en funcionamiento gracias a la utilización del programa CollectiveAccess. Y por último las conclusiones que se han extraído de este estudio.

2. Publicidad y revistas ilustradas a comienzos del siglo XX.

2.1. La publicidad a principios del siglo XX.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define publicidad en su tercera acepción como: "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.". La definición que presenta la RAE resulta sin duda escasa para la magnitud de contenido que abarca la publicidad desde su aparición hasta nuestros días (teniendo en cuenta desde su discurso semiótico hasta su discurso económico). Si bien es cierto que con esta definición sí se establece la función de la misma "atraer" y sus destinatarios "compradores, espectadores, usuarios". La publicidad tiene una serie de elementos indispensables para entender esta en su más amplia definición como apunta Madrid Cánovas (2005): emisor, medio, receptor.

En los estudios relacionados con el nacimiento de la publicidad se mantienen varias teorías: autores que apuestan por su nacimiento en la Antigüedad y aquellos que no la conciben hasta bien entrado el siglo XIX. Siguiendo las teorías aportadas por Fernández Poyatos (2006) la publicidad adquiere las características que se conocen actualmente a partir del siglo XIX.

Por tanto, la publicidad comercial -similar a la actual- nace a finales del siglo XIX en Estados Unidos con la necesidad de incentivar el consumo de determinados productos por encima de sus más inmediatos competidores, como consecuencia del nacimiento de la denominada sociedad de consumo.

La historia de la publicidad ha sido ampliamente estudiada en la cuna de su nacimiento, Estados Unidos, con investigaciones como las llevadas a cabo por Lears (1994) sobre la historia general de la publicidad en América o estudios más concretos sobre los anuncios dedicados al género femenino como los de Hill (2002).

La bibliografía española sobre la evolución de la publicidad desde sus comienzos es escasa, destacando estudios como los clásicos de Checa (2007), García Ruescas (2000), Pérez Ruiz (2001) y las más recientes aportaciones de Montero (2010). La investigación más relevante centrada en la importancia de la publicidad en España desde finales del siglo XIX hasta la Guerra Civil es la abordada por Fernández Poyatos (2006) en su tesis doctoral.

Pero como bien apunta la propia Fernández Poyatos (2006), las investigaciones llevadas a cabo en España sobre la historia de la publicidad o de las agencias publicitarias han sido escasas en comparación con otros países.

A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX la publicidad en España comienza a tomar forma para conseguir su máximo esplendor durante los años veinte de este siglo. La publicidad en sus primeros años de trayectoria estaba cimentada sobre el soporte del cartel y la prensa escrita (posteriormente se extendería en radio y cine -más tarde televisión-). Este tipo de publicidad que utiliza el papel como soporte, ya sea cartel o prensa, estará muy extendida a comienzos del siglo XX en España coincidiendo con el auge de la prensa escrita: *El Sol*, *Blanco y Negro*, *La Esfera*, *Nuevo Mundo*, *Mundo Gráfico*, *Cosmópolis*, etc. son solo algunos de los nombres de un largo etcétera de cabeceras de revistas ilustradas o periódicos que veían la luz de manera periódica en este momento en España.

Este auge de la publicidad no se puede comprender sin la aparición de las agencias publicitarias, entendidas como pequeñas empresas o sociedades. Estas se han venido asentando con el devenir de la publicidad, desde finales del siglo XIX, pero será a comienzos del XX cuando el "boom" de la publicidad dé cabida al

desarrollo de agencias publicitarias nacionales así como a la llegada de las más reconocidas internacionalmente.

Las investigaciones llevadas a cabo por López Lita (2001) y Fernández Poyatos (2010) establecen el nacimiento de las agencias publicitarias en España en 1857, con la aparición de Roldós, S.A. (Barcelona).

En lo que respecta al tema de esta investigación, los autores hacen referencia a varias agencias que trabajaban en Madrid a comienzos del siglo XX, como son:

- FAMA creada en Barcelona, se asociará con la suiza Publicitas.
- Publicidad Helios, fundada por Pablo León Domínguez en Madrid 1918. De 1923 a 1928 se fusiona con la agencia multinacional Publicitas, como encargada de la sección artística y técnica.
- Publicidad Gisbert, S.A. (Madrid, 1925).
- Alas, S.A., Compañía General de Publicidad (Madrid, 1931)
- Veritas, creada por Pedro Prat Gaballí en 1928 en Madrid. Destaca la importancia de esta agencia ya que tuvo como principal cliente a Perfumería Gal siendo su director artístico Federico Ribas (uno de los más importantes ilustradores de la época).
- Mercurio creada por Federico Bonet, tuvo como escritor de textos publicitarios a Jardiel Poncela.
- J. Walter Thompson (1927, primera agencia multinacional que se establece en España).

Estas agencias tendrán un papel fundamental en el desarrollo de la publicidad a principios del siglo XX en la prensa escrita española ya que gracias a ellas los anuncios publicitarios elevan su contenido estético llegando en algunos casos a convertir esta publicidad en verdadero arte. Estas agencias publicitarias tendrán su reconocimiento gracias a la inclusión de su marca en algunos de los anuncios creados por ellas mismas.

Siguiendo la investigación de Fernández Poyatos (2006), los anuncios podían ser "pequeño anuncio", "anuncio propiamente dicho" y "reclamo". De cara al análisis documental de los anuncios publicitarios en la prensa ilustrada será más interesante establecer la diferencia entre publicidad con o sin ilustraciones.

La publicidad juega un papel tan importante en los primeros años del siglo XX que supone una fuente inagotable de información sobre la sociedad del momento. Investigaciones como las realizadas por Ramos Frendo (2009) sobre la iconografía publicitaria en la revista *Blanco y Negro*, demuestran el interés que se está desarrollando en los últimos años sobre este tipo de documentos.

No solo desde el punto de vista iconográfico la publicidad resulta interesante, desde otros ámbitos, como demuestran los estudios realizados por Rodríguez Martín (2005, 2007a, 2007b, 2007c, 2008a, 2008b), se observan temas objeto de análisis, entre otros, hábitos de consumo o estudios de género entorno a la publicidad. Fernández Poyatos (2011) en su estudio sobre la publicidad de los productos relacionados con la salud muestra de nuevo ese interés por la información que proporcionan los anuncios en prensa escrita desde finales del siglo XIX.

Otro caso emblemático del interés en torno a la publicidad se encuentra en los estudios que se han venido realizando sobre la publicidad de una de las marcas más importantes de principios del siglo XX: perfumería Gal. Andrés del Campo y

Alvarado López (1998, 1999) establecen la importancia y la dimensión cultural y artística de los carteles publicitarios generados por esta marca.

En definitiva, la publicidad debe ser entendida como un fenómeno comunicativo de un momento concreto de la sociedad española que puede aportar una cantidad ingente de información como apunta Rodríguez Mateos (2009), pero para ello es necesario un tratamiento previo de análisis documental que permita extraer toda la información. Es por ello que con este estudio se pretende crear un sistema de gestión documental de la publicidad en prensa escrita que permita un análisis documental riguroso, así como la posibilidad de acceso y recuperación adecuada que facilite posibles estudios posteriores desde otros ámbitos: historia del arte, historia, consumo, historia de la publicidad, etc.

2.2. Las revistas ilustradas a comienzos del siglo XX.

La evolución de la prensa en España tiene un largo recorrido, como apuntan Seoane y Sáiz (1983), sobre todo durante la parte final del siglo XIX y los primeros años del siglo XX. Será este momento el de mayor importancia de las denominadas revistas ilustradas.

Por revistas ilustradas, siguiendo a Sánchez Vigil (2008), se entienden las revistas o periódicos que utilizan los dibujos o grabados de manera mayoritaria para complementar y acompañar a los textos.

En España las revistas ilustradas comienzan su evolución desde mediados del siglo XIX con periódicos como *El Español* (1835), *El Semanario Pintoresco Español* (1836), *El Museo Universal* (1857) hasta *La Ilustración Española y Americana* (1869), dedicando espacios significativos al grabado y dibujo de calidad. Pero serán los comienzos del siglo XX el momento de máximo esplendor de la prensa ilustrada con la aparición de grandes hitos como *Blanco y Negro* (1891) o *Mundo Nuevo* (1894), seguidos de *Mundo Gráfico* –ya entrado el siglo XX– (1911) o *La Esfera* (1914-1931).

La revista ilustrada por antonomasia, *Blanco y Negro*, aparece a finales del siglo XIX muy influenciada por la prensa ilustrada que se había desarrollado hasta el momento, pero con grandes cambios evidentes. Esta revista ilustrada ya se plantea con un claro afán comercial, al bajar el precio, reducir el formato y enfocar su contenido hacia un público mucho más amplio incluyendo entre sus páginas una gran cantidad de anuncios publicitarios.

Blanco y Negro (Ilustración 3) supone un hito para la historia de la prensa española, abriendo el camino a otras publicaciones. Esta revista marcó en su aparición una serie de pautas clave para las revistas ilustradas: reducción de tamaño, gran profusión de ilustraciones, utilización de la fotografía, de las imágenes a color, contratar a los ilustradores más renombrados de la época para incluir su obra en la publicación, etc.

Como competencia de *Blanco y Negro* nace en Madrid a comienzos del siglo XX otra de las revistas ilustradas más importantes de la época *La Esfera* (Ilustración 1), perteneciente a la sociedad Prensa Gráfica Española (1914) editores también de *Mundo Gráfico* desde 1913, de *Nuevo Mundo* (1895-1933) (Ilustración 2) y de *Por Esos Mundos* (1900-1926), entre otras de las más importantes revistas ilustradas del momento. Sánchez Vigil (2003) recoge la importancia de *La Esfera* y su línea editorial frente a la más conservadora *Blanco y Negro*, lo que demuestra el enfrentamiento entre las propias publicaciones. Este enfrentamiento no solo se dejará notar en la línea editorial o en el precio de las revistas, sino también en las continuas llamadas de atención a los propios anunciantes. En las páginas de las revistas se hacían continuos reclamos sobre la adecuación de optar por ellos a la hora de publicitar sus

productos aduciendo su tirada más amplia frente a sus competidores, llegando en ocasiones a utilizar "publicidad" agresiva para contrarrestar a los competidores.



Ilustración 1. Portada revista ilustrada La Esfera. 17 de enero de 1931. (Último número publicado).

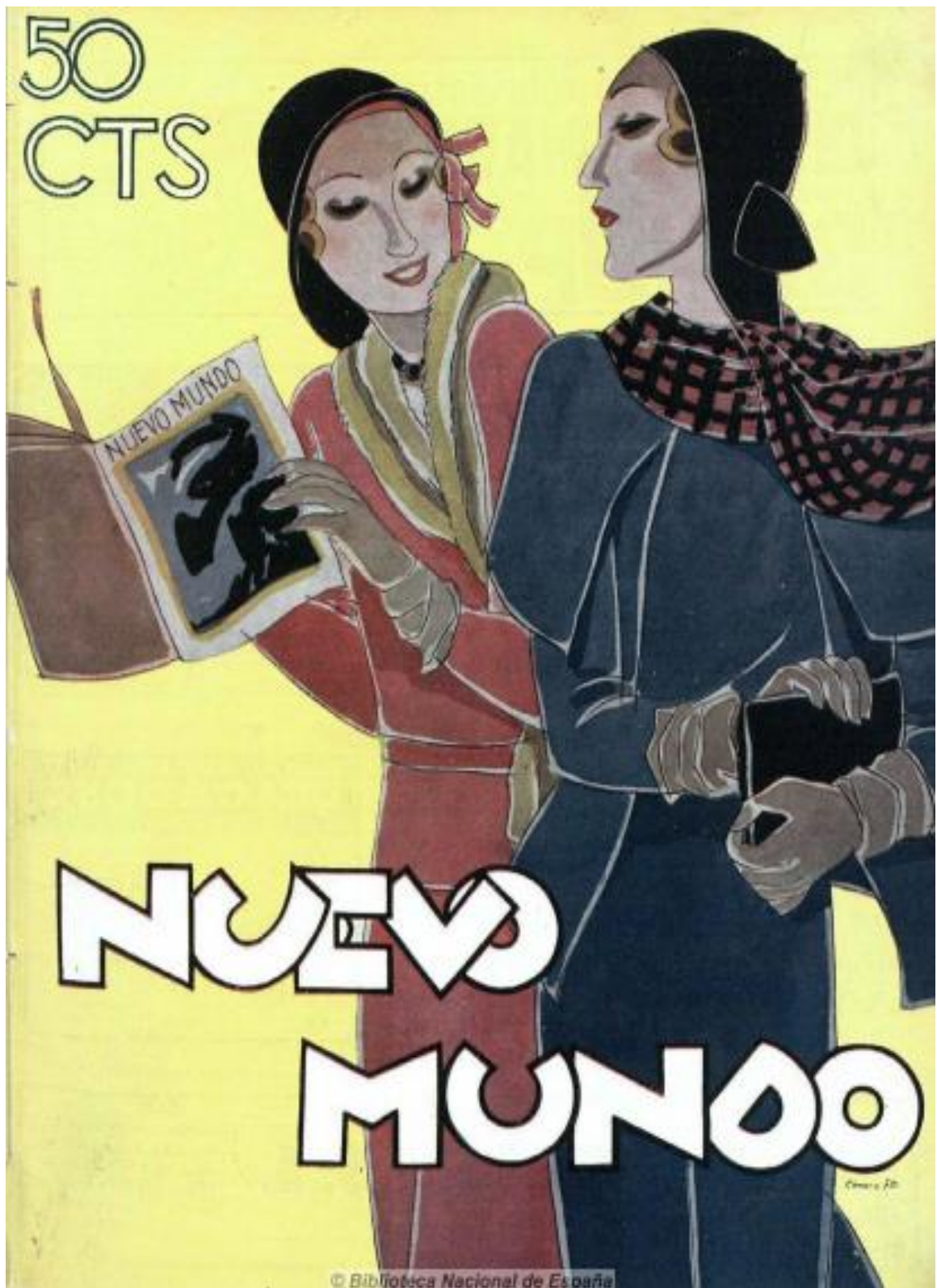


Ilustración 2. Portada revista ilustrada Nuevo Mundo. 11 de julio de 1930.

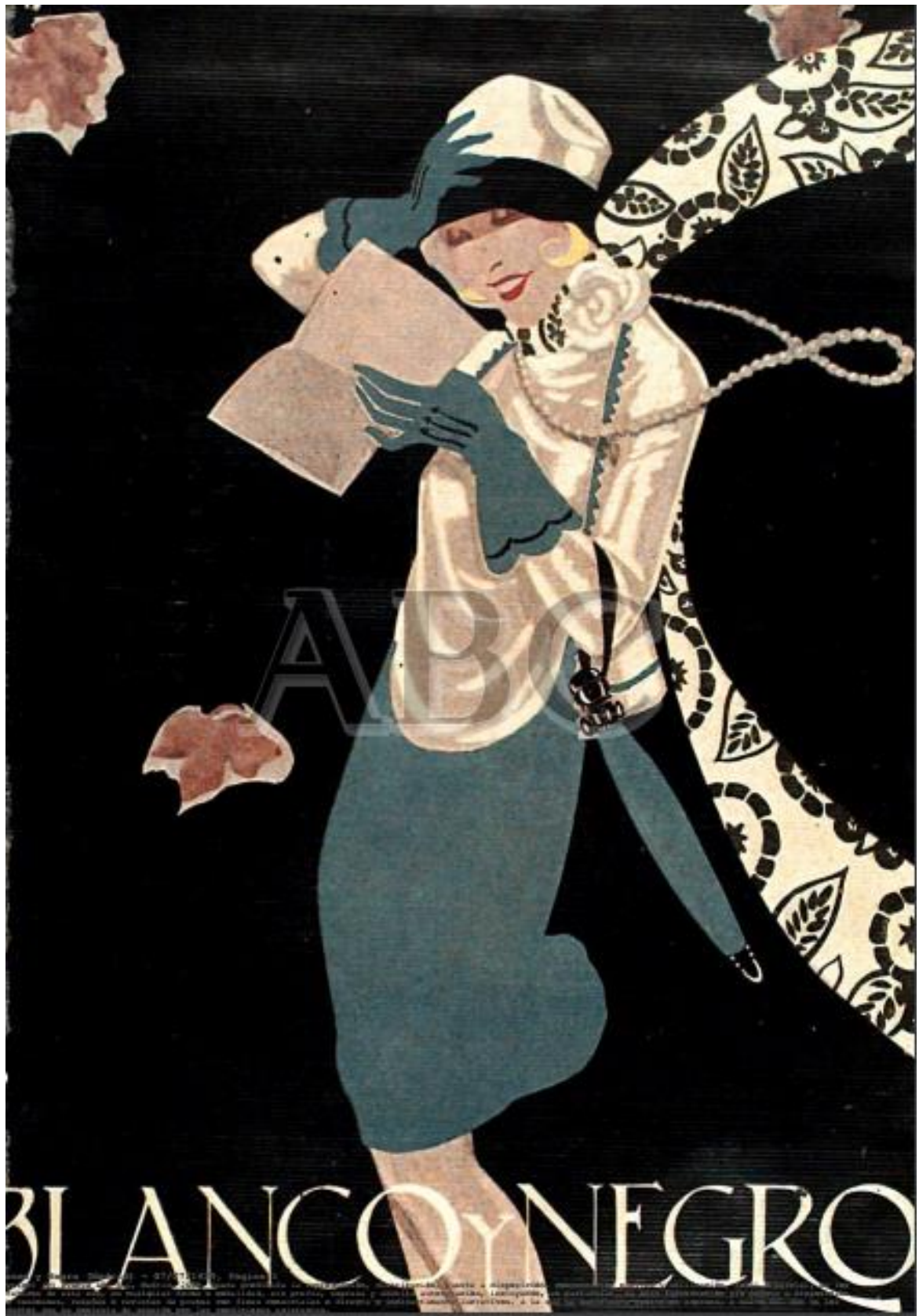


Ilustración 3. Portada revista ilustrada Blanco y Negro. 7 de julio de 1929.

3. Publicidad en las páginas de *Mundo Gráfico*.

La fuente documental seleccionada para llevar a cabo esta investigación ha sido la revista ilustrada *Mundo Gráfico*.

Su elección no es aleatoria ya que se trata de una de las revistas más importantes de comienzos del siglo XX en España. Además, fue la revista dirigida al público más popular, frente a revistas ilustradas más elitistas como *La Esfera* o *Blanco y Negro*.

Mundo Gráfico era más económica (20 céntimos, 30 más tarde), y su tirada era mayor, llegando a alcanzar los 130.000 ejemplares.

La elección de una revista frente a un periódico se debe fundamentalmente a su mayor calidad tanto de papel como de sistemas de impresión, es por ello que fueron las preferidas a la hora de incluir publicidad por parte de las marcas anunciantes.



Ilustración 4. Portada del n.1 *Mundo Gráfico*. 2 de noviembre de 1911.

mundo gráfico

AÑO XXVIII
Número 1.375

Hermosilla, 73
Aportado 571
MADRID

Miércoles,
9 de Marzo
de 1938

40

Eden y Chamberlain, hombres del día

La atención del mundo viene girando en estos días en torno a la discorde formada entre Edén y Chamberlain sobre puntos fundamentales de la política europea. He aquí una curiosa instantánea de los dos políticos ingleses en Chamberlain, e la salida de un edificio oficial, ayuda a poner el abrigo al dimitido ministro de Negocios Extranjeros. Que lo carlén no quite lo valiente...

© Biblioteca Nacional de España

Ilustración 5. Portada n. 1375. Último número Mundo Gráfico. 9 de marzo de 1938.

Mundo Gráfico aparece en 1911 (Ilustración 4) y se publicará hasta la Guerra Civil, su último número sale a la calle el día 9 de marzo de 1938 (Ilustración 5). Sus creadores fueron Mariano Zavala (1865-1944), Francisco Verdugo Landi (1874-1959) y José Demaría López (1870-1936), este último ejercerá como su primer director.



Ilustración 6. Cabecera n. 1 Mundo Gráfico. 2 de noviembre de 1911.

El título de la revista ya indicaba la importancia de la imagen frente el texto que primará en esta publicación. Fue una de las publicaciones de esta época donde la imagen, sobre todo las fotografías y reportajes fotográficos eran más importantes que el propio texto que los acompañaba.

La revista tenía periodicidad semanal, salía a la venta todos los miércoles, su estructura seguía a sus antecesoras, como *Blanco y Negro*, de formato reducido, su portada solía ser una fotografía de estudio normalmente en color, se componía de entre 36 y 48 páginas divididas en diferentes secciones y en ella la publicidad tenía una importancia primordial, en sus primeros años de andadura de sus 36 páginas más de 10 estaban dedicadas a los anuncios publicitarios.

La importancia de la publicidad era tal en estas publicaciones que incluso las mismas agencias publicitarias, que había aparecido pocos años antes, comenzaron a publicitar sus servicios en las mismas revistas en las que luego publicaban los productos para los que trabajaban. Las ilustraciones 7, 8 y 9 muestran la importancia de la publicidad y las agencias publicitarias.



Ilustración 7. Mundo Gráfico. 22 de noviembre de 1911.

LA PRENSA
 AGENCIA DE ANUNCIOS
 DE
RAFAEL BARRIOS
 Carmen, 18.—Teléfono 123.—MADRID
 Combinaciones económicas de varios periódicos. Pídanse tarifas y presupuestos para publicidad en Madrid y provincias. Grandes descuentos en anuncios y esquelas de defunción, novenario y aniversario.

Ilustración 8. Mundo Gráfico. 22 de noviembre de 1911.

El dibujo que vive



Cuando sea un anuncio que destaque, ante los demás, fíjese de este modo así
PUBLICITAS

HAY un dibujo especial, destinado a producir intensa y rápidamente una emoción: es el dibujo publicitario.

Los maestros de la pintura fracasarían dibujando anuncios. Hace falta una especialización, una disposición estimulada por la práctica.

Dibujar un anuncio no ha merecido nunca una primera medalla, pero ha contribuido a fomentar la riqueza de no pocos anunciantes.

LA Sección Técnica de **PUBLICITAS** es un artista de multiforme capacidad y originalidad inagotable. Sabrá dar vida a lo que usted imagina, a lo que usted trasladaría al papel, de ser dibujante, para anunciar su Casa, sus productos, su negocio.

La Sección Técnica de **PUBLICITAS** crea dibujos que dan en el blanco.

PUBLICITAS
 Organización Moderna de Publicidad

MADRID.—AVENIDA DEL CONDE DE PEÑALVER, 13. TELÉFONO 16375. APARTADO 911
 BARCELONA.—PELAYO, 9. TELÉFONO 16405. APARTADO 228

PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN DE TEXTO, DIBUJO Y FOTOGRAFÍA. © Biblioteca Nacional de España. IMPRINTA PÉREZ GARCÍA. SEVILLA, 57, MADRID.

Ilustración 9. Mundo Gráfico. 2 de enero de 1929.

En los comienzos de la publicación, los anuncios se encontraban agrupados en las últimas páginas de la revista (Ilustración 10) y en ocasiones en una o dos después de la portada, nunca insertados entre las noticias. Con el paso de los años y la creciente importancia de la publicidad en las revistas como medio de financiación de las mismas, los anuncios publicitarios pasaron a ocupar espacios entre las noticias, en la mayoría de los casos de manera discreta (Ilustración 11).

DIGESTIONES PENOSAS

Acideces, vómitos, palpitaciones, insomnios, etc.; todas estas molestias, provocadas por el mal funcionamiento del estómago, desaparecen gracias al régimen del delicioso

PHOSCAO

Sólo alimento vegetal, aconsejado por todos los médicos a los anémicos, convalecientes, débiles, ancianos, y a todos los que sufren del estómago. En farmacias, ultramarinos y comestibles. Depósito: Fortuny Hermanos; Hospital, 32, Barcelona.



PARA COMPRAR A PLAZOS INFINIDAD DE COMBINACIONES!

← COMPRE USTED LO QUE LE AGRADE, NO LO QUE CONVenga AL VENDEDOR →

En nuestro sistema, el comprador a plazos elige libremente los géneros que adquiere, igual que si comprase al contado.

Cobramos estrictamente los precios de contado.

No limitamos la cantidad que ha de adquirirse.

La operación puede pagarse de 3 a 30 meses, según se convenga.



GARANTÍAS

El prestigio inmenso de nuestra marca

ODEÓN

La primera en repertorio y calidad. Los quince años que llevamos vendiendo al público en esta forma.

Vendemos para todos los puntos de España.

Solicítense catálogos y condiciones, dirigiéndose a

ODEON

Preciados, 1, Madrid



Gold Stone
ESTABLISHED 1890

Esta marca estampada en la hoja de una navaja de afeitarse quiere decir fabricada por

EWALD KRON DE SOLINGEN

y es garantía de CALIDAD SUPREMA

REPRESENTANTES DEPOSITARIOS
EN
ESPAÑA Y PORTUGAL

Dr. MELBER y C.ª Ltda.

(Sección de Exclusivas Extranjeras)
Calle Universidad, 98 — BARCELONA

ELIXIR ESTOMACAL

de Saiz de Carlos (STOMALIX)

Es recetado por los médicos de las cinco partes del mundo porque tonifica, ayuda a las digestiones y abre el apetito, curando las molestias del

ESTÓMAGO É INTESTINOS

el dolor de estómago, la dispepsia, las acedias, vómitos, inapetencia, diarreas en niños y adultos que, á veces, alternan con estreñimiento, dilatación y úlcera del estómago, etc. Es antiséptico.

De venta en las principales farmacias del mundo y en Serrano, 30, MADRID, desde donde se remiten folletos á quien los pida.

VIAS URINARIAS

todas las infecciones, en sus manifestaciones cistitis, gota renal, irritaciones generales, etc. por crónicas y rebeldes que sean, se curan pronto y radicalmente con los

CACHETS DEL DR. SOIVRE

que depuran la sangre y los humores, comunican á la orina sus propiedades antisépticas y microbicidas; sus admirables resultados experimentales á la primera toma; la mejor y mas segura hasta el completo y perfecto restablecimiento de todo el aparato urinario, curándose el paciente por sí solo, sin necesidad de lavados en que haya de intervenir el médico, y hasta se evitan de una infirmitad. Basta tomar una caja para convencerse de su Verdad y efectividad. En Madrid, Arnao, 2; Barcelona, Rambla Flor, 14; y principales farmacias de España, Portugal y América.

Librería Hispano Americana

de la Vinda de Gregorio Puyo, *bada, 19, y Arenal, 6 Apartado 322, Madrid. Especialidad en obras modernas de autores españoles é hispano-americanos. Esta casa tiene montado un gran servicio de exportación de libros, revistas y periódicos á España-Extranjero. Pídanse Catálogo, que se envía gratis. Teléfono núm. 6061

Ilustración 10. Página de anuncios.
Mundo Gráfico. 26 de enero de 1921.

Año X.— Núm. 436 MIÉRCOLES 10 de Marzo de 1920	MUNDO GRÁFICO REVISTA POPULAR ILUSTRADA	Redacción, Administración y Talleres HERMOSILLA, 57
Acerca de Correos 571 Dirección telegráfica: "GRAFIMUN"	Director: Francisco Verdugo Landi Gerente: Mariano Zavala	Suscripciones y anuncios: Puerta del Sol, 6 Secursial: Hivadavia, 988, BUENOS AIRES

UNA REALIDAD ESPAÑOLA

La teoría malthusiana, como un gesto de desesperación ó aburrimiento, como una renuncia á que se perpetúe la vida, por no valer la pena de soportarla, tiene su lógica, aunque sea una lógica malvada que va contra el instinto humano y contra los preceptos divinos. Lo que es absurdo es condicionar la natalidad, como se hace en una fábrica el número de zapatos que conviene producir. Decir la sociedad por boca de cada pareja: no hemos de dar al mundo más que tantos ó cuales hijos, es, además de un crimen, una equivocación. Digan lo que quieran unos cuantos tratadistas bueros, un pueblo es tanto más rico cuanto más ciudadanos contiene, y una familia tiene tanta más solidez cuanto más vástagos contenga. En un pueblo donde no hubiera ni oficios, ni escuelas de artes y oficios, ni academias para carreras cortas, ni medio ninguno para hacer de un niño un hombre productor, aún se comprendería el temor de los padres mesócratas ó proletarios á echarse encima la carga de diez ó doce hijos; pero donde haya medio de educarlos y hacerlos útiles, ¿á qué mirar como una ruina lo que bien manejado puede ser una fuente de bienestar, una seguridad — la que da el que unos puedan apoyarse en otros — y para la nación entera un aumento de fuerza y un modo de engrandecimiento? Los hijos, diría Perogrullo, no nacen todos de una vez. Sin contar que mientras que son chicos el Estado ayuda de diferentes formas al sostenimiento de las proles numerosas, contentas con que en el hogar donde haya ocho ó diez hijos, cuando el menor tiene un año, el primero y aun los dos que le sigan ya son unos medios hombres, casi unos hombres, aptos para ganar y ayudar al sostenimiento de la casa.

Alemania, antes del desastre y aun después de él; Francia siempre, han procurado estimular la procreación protegiendo á los padres que alcanzan determinado número de hijos; y aun los que tienen pocos pueden disfrutar de las casas de maternidad, de las casas de lactancia, de las escuelas técnicas gratuitas; de muchas cosas que son para el jefe del hogar ahorro de preocupación y economía de dinero. Sin embargo, en Alemania han disminuido los nacimientos de un modo considerable, y en Francia de una manera que asusta. Y no son sólo los mesócratas y los proletarios los que procuran no tener hijos; son también los aristócratas y los burgueses, y éstos por causas más condenables que el temor á las dificultades del vivir; aquéllos por miedo de la mujer á deformarse con los alumbramientos, por miedo de que al testar haya que fraccionar en muchos trozos la fortuna. Así, los pueblos marchan al acabóse; así, principalmente Francia, puede quedar en no muy largo plazo con muy escasa población indígena.

A este año, por fortuna, no le sucede nada de esto, ó le ocurre en muy pequeña escala. Aquí nos multiplicamos que es un gusto. Aquí aumenta por días la población, y aun sin su aumento verdaderamente enorme lleva tantos miles de hombres, y sin el abandono de la infancia — por falta de higiene, por ausencia de puericultura, ahora comenzando á retomar —, que se nos llevan tantos

miles de vidas infantiles. Y véase lo que son las cosas: sea por condición genética; sea por mayor debilidad de los temperamentos; sea por despreocupación frente á la carga de la familia — probablemente por todo —, aquí, frente á tanto abandono oficial, nadie tiene al número de hijos que Dios quiera enviárselos. Cuando las bajas de las guerras; cuando esa disminución de la natalidad tiende á hacer chicos á los pueblos grandes, ¿no es una realidad optimista, no es una prueba de un vigoroso porvenir el incesante crecimiento de la población española? Deficiencias en la tutela del Estado, deficiencias de la administración, deficiencias en los procedimientos educativos, todo eso tiene arreglo en un pueblo que crece, como de fijo lo tendrá en el nuestro. Para quien no hay optimismo posible es para el país, cuyos gobernantes, aunque sean unos sabios y unos santos, se encuentran con que cada día disminuye el número de los ciudadanos por su resistencia á tener hijos.

CLAUDIO FROLLO

KALEIDOSCOPIO SUBMARINOS

HACE pocos meses, visitando en el puerto de Pasajes la escuadrilla de submarinos españoles, oí más de una vez el mismo interrogante, comentando el nombre de uno de los sumergibles:

— ¡Monturiol! ¿Por qué se llamará Monturiol este submarino?

No son muchos, en verdad, los que recuerdan que fué Narciso Monturiol el inventor del primer buque apto para navegar bajo las aguas. Cien años se han cumplido poco ha del nacimiento de esta gloria hispana, sin que en una época tan propicia á la celebración de centenarios se haya alzado ninguna voz en loanza de aquel hombre meritísimo y desdichado que vió la luz en la ciudad de Figueras el 29 de Septiembre de 1819.

NOTAS POÉTICAS

FLORES DE LUZ

Aprende á recibir de la gresera
y estalla vacuado el tono extraño;
no te inquietes si enjaga en ti su daño,
lo mismo que el zarzapo de una fiera.

Domaña en ti el instinto que pudiera
suceder que impelido por tu engaño,
lamentases después con desengaño
que á su nivel la rebeldía fuera.

Como un enfermo que al dolor sonríe,
todo ardor de protesta en ti se entrie,
triunfe el sentido en ti de realidad;

mientras de tu alma, en la región serena,
que de un perfume embriagador se llena,
se abra la blanca flor de la humildad.

Antonio ANDIÓN

A despecho de sus estudios jurídicos, que cursó sin vocación y no llegó á ejercer nunca, dióse de lleno á la ciencia. La Física y la Mecánica atraíanle con fuerza incontrastable. Fruto de su labor en este sentido fué el barco-pep, ó *Íctineo*, que se botó en Barcelona el año 1859 con resultado excelente. Alentado por este primer experimento satisfactorio, dedicó Monturiol sus energías á perfeccionar su obra, hasta decidirse á una prueba oficial, que efectuóse con el éxito apetecido.

Otro *Íctineo* de mayor capacidad que el primero fué construido entonces, y en Barcelona y Alicante demostró de modo fehaciente el acierto de Monturiol. Corrió los años de 1860 y 1861. España, envuelta en la gloria de la campaña africana, aunque sólo tenía lauros para Prim, no negó del todo atención á los trabajos del inventor admirable. Una Real orden fué dictada concediéndole elementos para construir un nuevo *Íctineo* de 1.200 toneladas. Parecía con esto aproximarse para Monturiol la hora del triunfo definitivo. Mas, sin que se sepa la causa, la disposición oficial, como tantas otras, quedó en el papel. Los planes, no aprobados para enmendarse las disposiciones gubernativas, apenas pudo reunir unas cuantas miles de duros, insuficientes para el objeto perseguido. Tampoco se hallaron accionistas para una sociedad que se fundó con el mismo fin...

Y en tanto pasaban los años, y en el estado político español sucedíanse las situaciones más antagónicas; pero todas coincidentes en negar á Monturiol el apoyo apetecido. Cayó Isabel II; elevóse Amadeo; pasó cual meteoro la República; y sobrevino la Restauración, sin que nadie se acordase del invento portentoso, cuyo autor, desprovisto hasta de los medios indispensables para publicar sus trabajos acerca de la navegación submarina, vióse obligado á entregar el *Íctineo* á sus acreedores para que como chatarra lo vendiesen... Y un día de Septiembre de 1885, olvidado de todos, moría en San Martín de Provensals el hombre que pudo haber acrobado al mundo y llenado de gloria á España...

Por entonces, precisamente, comenzaba á hablarse de otro submarino español. Pocos años más tarde, la popularidad de Isaac Peral era enorme. Las pruebas de su buque habían sido, más que alentadoras, rotundas. Faltaba tan sólo perfeccionar el invento, dotándole del grado máximo de excelencia... No obstante, se apagó la fogarita populachera, no se hizo nada positivo, y Peral, como su precursor, moría á poco amargado y obscurcido, mientras pudriese su barco en el arsenal de la Carraca, como un cadáver insepulto...

«Esta es Castilla, que hace los hombres y los gasta.» Dijérase mejor que los amala. Y luego, por sí en poco, los olvida. Y mientras encumbra la mediocridad y el nepotismo, sólo tiene para el verdadero mérito un despectivo encogimiento de hombros...

AUGUSTO MARTINEZ OLMEDILLA

Lea usted los domingos

"LA ESFERA"
Precio: 60 céntimos

Ilustración 11. Página de noticias con anuncios intercalados. Mundo Gráfico. 10 de marzo de 1920.

Para plantear el análisis documental de la publicidad que aparece en *Mundo Gráfico* se han tenido presentes algunas características de los anuncios que son determinantes.

Tamaño del anuncio, los anuncios pueden aparecer a página completa, por palabras, media página, a dos páginas (Ilustración 12, 13 y 14); anuncios solo con texto o anuncios con imagen y texto (Ilustración 15 y 16); anuncios en blanco y negro o en color (Ilustración 17).

NOVELAS EMOCIONANTES

DELITOS DE AMOR

por E. Contreras y Camargo

Un tomo de interesantísima lectura acaba de ponerse á la venta

EN TODAS LAS LIBRERIAS

RELOJES

Se venden y componen con verdadera garantía y á mitad de precio, en la antigua y acreditada relojería, N.º 1, 3 y 4 (casi esquina) de Postas.

De entremés, de caza, de campo y de viaje, lo mejor de todo

SARDINAS FINAS

MARCA "LAS NOVEDADES" LAREDO

TAPAS

para la encuadernación de

Mundo Gráfico

confeccionadas con gran lujo

Se han puesto á la venta los correspondientes al primer semestre de 1920

De venta en la Administración de Prensa Gráfica (S. A.), Hermosilla, 57 al precio de 4 pesetas

Para envíos á provincias cobrándose 0,45 por telegram y certificado

¿Quiere usted aprender idiomas? Vaya á la Escuela Berlitz

ARENAL, 24

Nadie se los enseñará mejor

LO MEJOR-PARA LA BOCA ALCOHOLATO

ELIXIR DENTÍFRICO CURA DOLOR DE MUELAS

Carmen, 10. Alcohólera

Sellos para colecciones

Liquidación de restos de colecciones importantes á precios excepcionales y cantidades interesantes. Compró colecciones y sellos de sellos no muy corrientes.

José Fernández, Apartado 63, SAN SEBASTIÁN

Hermosura del Pecho

Desarrollo, dureza y reconstitución de los pechos obtenidas en dos meses con las

Pilules Orientales



Un busto de desarrollo normal y de formas armoniosas, unos pechos firmes y bien proporcionados hacen á la mujer hermosa, al revés de los pechos flojos y que caren, que alejan las miradas hasta de las más lindas.

Es pues una ventaja y una dicha la de poder ayudar á la Naturaleza para obtener el encanto tan encendido de un busto perfecto.

Para llegar á este resultado las mujeres iniciadas emplean las Pilules Orientales que ya no tienen iguales para sus cualidades especiales bien conocidas para adquirir el desarrollo de los pechos ó para devolver la dureza y las proporciones á los que les habían perdido en consecuencia de enfermedades ó de mucho cansancio, y para dar al busto líneas agradables.

A demás de esto las Pilules Orientales poseen una acción muy beneficiosa sobre el estado general de la salud y pueden ser tomadas aún por las personas de constitución delicada. Como no contienen arsénico, ni otras substancias dañosas, pueden ser tomadas sin recelo. Desde generaciones ya, se cuentan por millones las mujeres y las muchachas que debían á estas Pilulas la hermosura de su pecho y que les son pues muy agradecidas.

Algunas píldoras para tragar cada día y nada más, y este tratamiento muy fácil puede ser seguido en secreto.

J. RATIE, farmacéutico, único preparador, 45, rue de l'Éclairer, Paris.

Un frasco con instrucciones se remite por correo certificado, 7,50 pesetas en librasas ó giro postal á Vianin de Calais y Cia. Lacroix, 26, Bruxelles.

De venta en Barcelona: Farmacia Oliver, Hospital 2, y demás farmacias, en Madrid y otras ciudades. En todas las farmacias y droguerías de la América Central y del Sud.

Los meses insuficientes en general para llegar á estos resultados, y no son raras los casos en los que unas semanas bastan ya para adquirir un desarrollo notable.

Así escribe una señora: "Hacen quince días que tomo las Pilules Orientales y con mucho júbilo puedo ser ya resultados considerablemente maravillosos".

Y otra aún escribe: "Un solo frasco de Pilules Orientales fué bastante para hacer desaparecer dos huecos que llevaba á los lados del cuello y para endurecer mis pechos que antes estaban flojos. Ahora poseo ya un busto que dá gusto á parte, cuando desesperaba yo de volver á ser como antes. Estoy entusiasmada en absoluto de estas Pilulas."

SE VENDEN

los clichés usados en esta Revista. Diríjanse á Hermosilla, 57

A nuestros anunciantes y suscriptores

Los agentes administrativos de esta Empresa van siempre acreditados en forma que no queda duda de la legitimidad de su representación. Lo advertimos al público para que no acepte trato alguno con quienes no tengan autorización recibida, carnet de identificación de la casa, sellado con el sello de la misma y firmado por el Administrador Delegado, ni satisfagan el importe de los recibos que les presenten al cobro en nuestro nombre, ni estimen en fin, garantizados sus intereses por nosotros, que no podemos responder de las gestiones que en las encomendadas á nuestros representantes debidamente autorizados.

Lea usted LA ESFERA

Ilustración 12. Varios anuncios en la misma página. *Mundo Gráfico*. 26 de enero de 1921.

Antes del baño,
En el baño y...
Después del baño, el
AGUA DE COLONIA AÑEJA
resulta insustituible.
Frasco 2,50 ptas.
PERFUMERÍA GAL. MADRID

Ilustración 13. Anuncio a página completa. Mundo Gráfico. 6 de julio de 1921.

UN NUEVO
PROGRESO
IMPORTANTE
EN LA CONSTRUCCION
DE LOS NEUMATICOS
POR LA MAYOR COMPANIA
DE CAUCHO DEL MUNDO:
LA NUEVA
U.S. ROYAL

Distribuidores para España, México,
Venezuela y países Caribios
E. Y. D. E.
SOLÍS DE MADRID, S.A. - MADRID

Para España, Cataluña y Baleares
JOSE M. CATAJUS
BARCELONA, 86 - BARCELONA

Al idear la nueva U. S. ROYAL, los ingenieros de la Compañía lograron un nuevo éxito descubriendo un método de hacer a los neumáticos **balloon** extraordinariamente cómodos para guiar. Dibujaron una rodadura cuyo contacto con el camino, largo y oval reduce la resistencia al volante, al contrario de lo que ocurre con el redondo rechoncho de los **balloones** corrientes. Hicieron también más gruesa la rodadura para obtener mayor kilometraje, y la formaron con los bloques rectangulares patentados para evitar toda posibilidad de patinar. Otras buenas cubiertas podrán adoptar pronto estos principios revolucionarios, pero el automovilista puede disfrutar de sus ventajas inmediatamente pidiendo U. S. ROYAL a su proveedor.

Para México, América y Centro
RAMON FERNANDEZ SUAREZ
LIBERTAD, 30 - GUANAJUATO

Para Australia y Oceanía
C. B. & A. L. A. N. S. A. N.
PASAD CRISTOBAL COLON 4 TRIPOLI - SYDNEY

Ilustración 14. Anuncio a dos páginas. Mundo Gráfico. 23 de octubre de 1929.



Ilustración 15. Anuncio imagen y texto. Mundo Gráfico. 17 de agosto de 1921.

SI SUFRE USTED DE LOS PIES...

Un paseo un poco prolongado es bastante para provocar una hinchazón muy molesta de los pies, y a menudo también dolores intolerables en la planta, llagas, callos, ojos de gallo, etc. El calzado parece que se ha vuelto más estrecho, y el barro, la arena, la mala pavimentación de las calles y el calor, que activa la transpiración, acrecientan estas molestias, que es muy sencillo suprimir instantáneamente. Para ello basta tonificar la epidermis, con un baño de pies en el que pondrá usted un puñado de **Bathol Montry**. Pero tenga usted cuidado con las imitaciones. Visite mucho en la farmacia para que le den **Bathol Montry** y rechace todo producto similar. El **Bathol Montry** es el único producto dosificado científicamente, que posee virtud curativa y preventiva y procura un verdadero alivio a los pies delicados. Después de un solo año de pies batholizados se quitan los callos y durezas como la piel de un peltam. Todos los médicos que han probado el **Bathol Montry** lo recomiendan con insistencia. Este producto suprime igualmente la transpiración desagradable de los pies, de las manos y de los sobacos. En un baño general caliente, el **Bathol Montry** para y disminuye la obesidad, adrigara las cadenas y la piel se suaviza extraordinariamente. Precios muy moderados. Depósito en España: **Balman Oliveros, Barcelona.**

Ilustración 16. Anuncio solo texto. Mundo Gráfico. 17 de agosto de 1921.



Ilustración 17. Anuncio en color. Mundo Gráfico. 10 de abril de 1929.

Los primeros pasos de la publicidad en esta revista, al igual que sucede en sus coetaneas, son tímidos y poco elaborados, aquellos anuncios que se acompañan con imagen no son reseñables artísticamente, pero con la creciente importancia de la publicidad, y la aparición y crecimiento de las agencias publicitarias los anuncios publicitarios alcanzarán una mayor calidad artística. Es por ello que a partir de los años 20 muchos anuncios comienzan a asociarse con el nombre de la agencia que los ha creado e incluso con el ilustrador (Ilustración 18 aparece el nombre de la agencia publicitaria Veritas y la firma del ilustrador en este caso Ribas -Federico Ribas Montenegro-; o la Ilustración 19 con la marca de la agencia de publicidad Fama).

Esta publicación durante la Guerra Civil fue secuestrada por el gobierno de la República para informar de su actividad, y durante sus últimos años se publicará desde Valencia. Una vez comenzada la contienda hasta sus últimos días la publicación ve transformada su estructura, la publicidad prácticamente desaparece de sus páginas y en su último año de vida, 1938, pasa a tener unas escasas 6 u 8 páginas, todas ellas copadas por las noticias del Frente Popular y los avances en las batallas contra el Frente Nacional.



**H E A Q U Í
A L C E N T I N E L A**
de su buen aspecto de hombre
satisfecho de la vida:

**J A B Ó N G A L
P A R A L A B A R B A**

Con su espuma abundante y cremosa,
que no se seca en la cara, y prepara en
pocos momentos la barba más dura, vela
por que obtenga usted un afeitado suave,
rápido y perfecto.

Convierte en comodidades las molestias
del afeitado. La hoja se desliza con la
suavidad de una pluma.

Pueden usar nuestra Crema de Jabón, en tubos,
quienes prefieran esta otra forma de enjabonarse.

PERFUMERÍA GAL.-MADRID
Casa en Buenos Aires: Mauro, 2010-14. Casa en Nueva York: Waverly Place, 147-152.
Casa en Londres: Strand, 78. Casa en Amsterdam: O. Z. Voorburgwal, 105.
Casa en Copenhague: Vingevejstræde, 25.

PRECIOS PARA ESPAÑA:
Barras, en estuche de cartón. 1,25
— en estuche metálico. 1,50
Crema de Jabón, tubo de
estaño 1,50
El impuesto del Timbre
a cargo del comprador.

Ilustración 18. Mundo Gráfico. 10 de abril de 1929.



PEPITO se preocupa
mucho de sus hermanitas;
por esto les limpia
el calzado con la



CREMA SERVUS

que da un brillo incomparable,
conserva la piel
y cuesta poco.

Chem Werk Lubszynski & Co. A. G. Berlin - Lichtemberg

© Biblioteca Nacional de España

Ilustración 19. Mundo Gráfico. 4 de marzo de 1925.

4. Propuesta metodológica de gestión documental.

El doble nivel de análisis -formal y contenido- aplicado en esta investigación ha sido adaptado del sistema de categorías utilizado por Andrés del Campo (2002) en su tesis doctoral *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: Crónica y Blanco y Negro*.

También se ha tenido en cuenta a la hora de realizar la ficha de análisis que la publicidad se compone de tres elementos indispensables como explica Madrid Cánovas (2005): emisor, medio y receptor.

Para poder construir una ficha de análisis para los anuncios publicitarios ha de tenerse presente algunos factores, además de los comentados (publicidad a dos páginas, en color, con o sin imágenes...), como son: la creciente importancia que va cobrando la tipografía una vez que la publicidad se profesionaliza y toma relevancia en las páginas de las revistas.

Por otra parte, no se puede ignorar la relevancia de las imágenes, mayoritariamente ilustraciones, realizadas por grandes artistas del momento, para las marcas comerciales. Esta importancia es tal que muchos de ellos dejan constancia de su trabajo firmando este, lo que indica la consideración que la publicidad llegó a tener en estos momentos.

A la hora de analizar la publicidad y elaborar la ficha de análisis ha de tenerse presente que un anuncio publicitario está o puede estar compuesto por texto + imagen. Ambas partes han de tener un tratamiento diferenciado para poder extraer la mayor información posible, es por ello que en esta propuesta de ficha de análisis se van a analizar por separado, aunque formen parte de la misma unidad de información.

La tipología de anuncios que se pueden encontrar en las páginas de la revista *Mundo Gráfico* son variados, como se ha comentado desde anuncios compuestos solo por texto a otros también con imágenes, en este estudio se tendrán en cuenta todos ellos exceptuando aquellos anuncios por palabras. Esta tipología es descartada al tratarse de anuncios personales -en escasas ocasiones tienen valor comercial- por estar estructurados de la misma manera -había un límite de palabras- por lo tanto el análisis documental de los mismos sería más complejo, lo que supondría desarrollar una ficha de análisis exclusivamente para este formato.

Además de la ficha de análisis para los anuncios en prensa escrita se ha creado una ficha breve que identificará las revistas (Tabla I) cuya publicidad se va a documentar. Esta ficha es crucial a la hora de dar de alta entidades dentro del programa de gestión, CollectiveAccess. Los elementos descriptores serán generales para todos los títulos de revistas.

ID
Título
Fechas extremas
Descripción general de la publicación

Tabla I. Descripción revista -entidad-.

4.1. Análisis documental de la publicidad.

Para elaborar la ficha de análisis de publicidad en prensa escrita, se ha tenido presente toda la bibliografía consultada, pero cabe resaltar la importancia de los estudios realizados por Balandrón Pazos, Correyero Ruiz y Villalobos Montes (2007), Andrés del Campo (2002) y Quintas Froufe (2011), centrados todos ellos en la importancia de desarrollar fichas de análisis para la publicidad ilustrada.

Como se ha señalado anteriormente, la investigación realizada por Andrés del Campo (2002) será el punto de partida para realizar la ficha de análisis del presente estudio. La autora parte de un doble análisis: formal y contenido (con indicadores en ambos bloques que posibilitan la extracción de los datos del objeto de estudio en este caso la publicidad ilustrada). En el caso de Quintas Froufe (2011) mantiene esta doble vertiente siguiendo los pasos de Andrés del Campo (2002) como indica en su estudio, centrandó su atención en el análisis figurativo.

Partiendo de estos estudios, la ficha de análisis que se va a crear ex profeso para este estudio tendrá dos partes claramente diferenciadas: análisis formal y análisis de contenido (imagen y texto). No se debe obviar que en las investigaciones citadas los anuncios que van a documentarse serán siempre anuncios con imágenes, pero en este estudio se tratarán también anuncios solo con texto y sin contenido figurativo, por lo tanto se debe configurar un apartado que permita el análisis del contenido textual.

En los puntos siguientes se detallan los dos bloques de análisis.

4.1.1. Análisis formal.

En primer lugar se procede a la identificación básica (Tabla II) de cada unidad de análisis (que sería cada anuncio) gracias a la asignación de un código correlativo (ID), y a su identificación clara dentro del número de la revista, página y sección en la que aparece.

Una vez identificado el anuncio de manera inequívoca dentro de la publicación se pasa al análisis de manera detallada, clara y concisa, para evitar errores de cara a la interpretación de los datos obtenidos. Es por ello que la descripción del anuncio será lo más detallada posible.

Comenzará por el título o frase de reclamo del mismo, normalmente identificadas por una tipografía de mayor tamaño, o acompañamiento de algún signo ortográfico como exclamaciones, interrogaciones, etc.

Será fundamental identificar el autor/agencia publicitaria que realiza el anuncio si esta apareciera, dato importante a la hora de valorar la relevancia de estas, a medida que avanza el siglo XX. Del mismo modo han de extraerse los datos del anunciante o marca y el producto.



Ilustración 20. Mundo Gráfico. 2 de enero de 1929.

ID
Título
Fecha
Número
Sección en la que aparece
Página
Autor/ Agencia de publicidad
Nombre del producto
Anunciante
Marca

Tabla II. Información básica.

4.1.2. Análisis de contenido: datos generales.

Una vez que el anuncio está descrito en su parte más técnica se pasará al análisis del contenido (Tabla III), tanto del texto como de la imagen. Es importante este tratamiento diferenciado entre texto e imagen a pesar de que componen un todo unitario, su análisis se hará por separado para poder identificar sus características de manera más clara.

En este primer bloque se identificarán los aspectos generales del anuncio, el género del consumidor, la edad aproximada, el tipo de promesa que se expresa con el anuncio si esta existe, el tamaño del anuncio y se registra igualmente si tiene texto e imagen.

Por último, en este bloque se consigna si el anuncio está enmarcado (Ilustraciones 21, 22 y 23) y, en caso de estarlo, la tipología del marco (lineal, haciendo forma, geométrico, decoración floral, etc.).



Ilustración 21. Mundo Gráfico. 16 de julio de 1924.

EN SU EQUIPAJE
no se olvide V. de meter
alguna caja de
PASTILLAS VALDA
verdaderos bombones antisépticos para hacer
frente a los peligros de la **Humedad, el Polvo,**
las **Corrientes de aire** y los **Enfriamientos.**

Remedio respirable
LAS PASTILLAS VALDA
COMBATEN EFICAZMENTE
todas las enfermedades de las
Vías Respiratorias
No emprenda V. viaje alguno sin Pastillas VALDA
pero exija, como es debido, las
VERDADERAS
que se venden únicamente
EN CAJAS con el nombre
VALDA
en la tapa y nunca
de otra manera.

Ilustración 22. Mundo Gráfico. 7 de julio de 1920.

HOME DYE
REGISTRADO
SE PRONUNCIA JOM DAI
TIÑE TODA CLASE DE TELAS
SEDA LANA Y ALGODÓN
(DOUBLE CONCENTRATED)
FABRICA JACINTO SALA BARCELONA

ATLANTIC
REGISTRADO - PATENTADO
TIÑE INDIVIDUALMENTE
ALGODÓN LANA Y SEDA
PROPIO DE LABORIO
SE LAVAN LA TONDA Y SE TIÑE
EN POCOS MINUTOS CON AGUA CALIENTE
LA TONDA SE TIÑE CON AGUA CALIENTE
LA TONDA SE TIÑE CON AGUA CALIENTE

¿Qué te parece?
Unos cuantos minutos,
una pastilla, que sólo
cuesta pocos céntimos, y
el traje completamente
distinto, gracias a estos

acreditados tintes. Te los recomiendo y verás el resultado que dan.
Cada día son más numerosas las señoras que ponen en práctica el procedimiento
de teñir en casa, por lo fácil que es y los excelentes resultados que da.

- «ATLANTIC» cajita cuadrada para teñir en caliente al precio de 80 cts. pastilla.
- «HOME DYE» cajita larga para teñir en frío al precio de 95 cts. pastilla.
- «HOME DYE» cajita cuadrada para teñir en caliente al precio de 75 cts. pastilla.
- «HOME DYE» bolsitas, para teñir en frío o caliente al precio de 45 cts.

No admita imitaciones. Cuando compre un tinte exija las marcas

“HOME DYE” y “ATLANTIC”
(Se pronuncia Jom Dai)

Se venden en todos los establecimientos bien surtidos

Fabricante: JACINTO SALA, S. A. - Apertado 886 - Barcelona - Fabrica en Consejo de Ultramar

Ilustración 23. Mundo Gráfico. 2 de enero de 1929.

TAMAÑO DEL ANUNCIO	
	Página completa
	Media página
	1/3 página
	¼ página
TEXTO	
	Si
	No
IMAGEN	
	Si
	No
TIPO PRODUCTO	
	Alimentación
	Salud
	Belleza
	Higiene
	Hogar
	Moda
	Cultura
	Automóvil
	Empresa o Comercio
	Servicio Público
	Servicio Privado
	Otros
GÉNERO CONSUMIDOR	
	Mujer
	Mixto
	No definido
EDAD	
	Adulto
	Infantil
	Ancianos
	Mixto
	No definido
PROMESAS DEL ANUNCIO AL CONSUMIDOR	
	Aprobación del sexo opuesto.
	Bienestar.
	Embellecimiento.
	Éxito social.
	Recompensa ajena.
	Salud.
	Otras recompensas.
	No definida.

Tabla III. Datos generales.

4.1.3. Análisis del contenido: texto –recursos lingüísticos–.

Todos los anuncios llevan texto, no así imagen, que era prescindible debido a que incrementaba el precio tanto de la creación del anuncio, ya que había que pagar a un dibujante, como de su publicación, ocupaban más espacio y, por lo tanto, había que pagar más dinero por publicarlos. Por esta razón muchos anunciantes decidían no utilizar anuncios con imágenes. Independientemente de la utilización de imagen o no, el texto era imprescindible para transmitir el mensaje publicitario, el productor y la marca.

El análisis del texto (Tabla IV) ha supuesto un trabajo más laborioso dado que los recursos lingüísticos que se pueden utilizar son innumerables, al igual que los recursos tipográficos.

Se ha desarrollado un modelo de análisis del texto donde se tienen en cuenta sus características visuales: número de líneas; tipografía (color, cursiva, mayúscula, subrayado); signos de puntuación (comillas, corchetes, llaves, paréntesis, puntos suspensivos, exclamaciones, interrogaciones) como aparecen en la ilustración 19, y alineación del texto (centrada, derecha, izquierda, justificada).

Por otra parte, se debe hacer referencia a la relación del texto con la imagen (si fuera un anuncio compuesto por ambas opciones), puede tratarse de un texto que sea independiente de la imagen o bien que ambos estén estrechamente relacionados. En el anuncio de la marca Omega (Ilustración 24), el texto tiene unión directa con la imagen, no son dos bloques independientes. Igual sucede con la publicidad de la marca Floralia (Ilustración 25) el texto aparece superpuesto sobre la imagen, haciendo una pregunta directa como si fuera la misma mujer que aparece en la imagen quien lanza la pregunta.



Ilustración 24. Mundo Gráfico. 24 de marzo de 1920.

¿Qué importancia tiene el tiempo?

Nada reacciona tanto como una fricción con la exquisita

Colonia "Flores del Campo"

La más higiénica, concentrada y sugestiva de cuantas se fabrican

Frasco: 2 ptas.

Tipo infantil: 0.50

Floralia

Ilustración 25. Mundo Gráfico. 7 de enero de 1925.

En otras ocasiones el texto y la imagen son bloques claramente diferenciados, incluso gráficamente con algún signo (líneas, puntos, marcos, etc.). Es el caso de imágenes como el anuncio de la marca de máquinas de escribir –Smith Premier– (Ilustración 26), en este caso el texto forma un bloque al margen de la imagen que lo acompaña, sin existir relación entre ellos. Esta desconexión texto-imagen es más evidente en anuncios como en la marca de neumático GoodYear (Ilustración 27), donde el texto queda separado absolutamente de la imagen.

Smith Premier

NUEVO MODELO 60
DE PRECISION CRONOMETRICA
UNICA GARANTIZADA por 10 años.

Agentes Exclusivos **A. PERIQUET y C^o**
Apartado 444 - Piamonte 23 - MADRID.
Exposicion y venta: Caballero de Gracia 16
y principales librerias y papelerias.

OCCASION
Máquinas procedentes
de cambios a mitad de
precio y a plazos desde
25 ptas mes.
Enseñanza de
Mecanografía.

Ilustración 26. Mundo Gráfico. 30 de abril de 1924.



¿ESTÁ USTED SATISFECHO DE SUS NEUMÁTICOS?

Es probable que esté usted satisfecho del resultado de los neumáticos que lleva su automóvil.

Sin embargo, puede sucederle también lo que a otros automovilistas: que por el mismo dinero que invierten al adquirir neumáticos, podrían mejorar la calidad, que se traduce en economía y mayor recorrido con el mínimo de contratiempos.

En este caso, debemos aconsejarle que equipe su coche con neumáticos Goodyear, por los que muestran su preferencia la mayoría de nuestros automovilistas.

La demanda que se hace de estas cubiertas neumáticas sobrepaja a la de cualquiera otra marca.

Su excelente calidad y completo método de manufactura, son factores que contribuyen a que aumente diariamente la popularidad de la Compañía Goodyear.

Una cubierta neumática de clase inferior no podría sostener la demanda y reputación de la marca Goodyear.

Se fabrican en milímetros y pulgadas.

COMPAÑIA ESPAÑOLA DE NEUMÁTICOS Y CAUCHO

GOOD YEAR

Calle Recoletos, 1, MADRID

Paseo de Gracia, 93, BARCELONA

IMPRESA DE LA REPRODUCCION
DE TEXTO, DISEÑO Y FOTOGRAFIA

EL PATRIOTISMO QUE SE EXPRESA EN ESTE FOLLETO ESTA PUBLICADO
ESPECIALMENTE PARA NUESTRO SEÑOR POR EL PATRIOTISMO DE ESPAÑA

REPRODUCCION DE FOLLETO GRAFICA S.A.
BARCELONA, 11, BARCELONA

© Biblioteca Nacional de España

Ilustración 27. Mundo Gráfico. 5 de mayo de 1920.

Otro ítem en la ficha de análisis será la existencia del eslogan publicitario, es por ello que deberá transcribirse en caso de existir, en ocasiones era inexistente, como el caso del anuncio sobre la máquina de escribir –Smith Premier- (Ilustración 26), donde únicamente describe las ventajas de este nuevo modelo, el lugar de adquisición y el precio de la misma.

El tipo de lenguaje utilizado (coloquial, formal, técnico o jerga) proporcionará información sobre el público al que estaba dirigido el anuncio, además es interesante analizar el uso o no de extranjerismos. Por último, se consignará la utilización de la persona gramatical (primera, segunda o tercera persona del singular o del plural).

NÚMERO DE LÍNEAS
De 1 a 5
De 6 a 10
De 11 a 15
Más de 15
TIPOGRAFÍA UTILIZADA
Color
Cursiva
Mayúsculas
Subrayado
SIGNOS DE PUNTUACIÓN
Comillas
Corchetes
Llaves
Paréntesis
Puntos suspensivos
ALINEACIÓN
Centrada
Derecha
Izquierda
Justificada
TIPO DE RELACIÓN DEL TEXTO CON LA IMAGEN
Independientes
Interrelacionados
ESLOGAN
TIPO DE LENGUAJE:
Coloquial
Técnico
Formal
Jerga (si está destinado a un colectivo concreto)
UTILIZACIÓN DE EXTRANJERISMOS
Si
No
PERSONA GRAMATICAL:
Primera persona
Segunda persona
Tercera persona
Singular o plural.

Tabla IV. Análisis de contenido. Texto.

4.1.4. Análisis de contenido: imagen.

La ficha de análisis dedica otro bloque a la descripción de la imagen (Tabla V) si está existe como acompañante al texto. Los ítems de los que parte este análisis son el nombre del ilustrador o empresa publicitaria (Ilustraciones 18 y 19).

Fuentes iconográficas (mitología, bíblica, oriental, época –siglo XVIII-, antigüedad, folklore u otras), en estos momentos hay una gran influencia de mundo oriental y del mundo clásico (Ilustración 29) así como de la tradición folclórica propia (Ilustración 28).



Ilustración 28. Mundo Gráfico. 2 de junio de 1920.

LOS POLVOS TEINDELYS
proporcionan al cutis la suavidad del lirio

ARYS
3, rue de la Paix, PARIS

Casas de artículos de lujo
y en todas las perfumerías

Agencia general en España
Paseo de Gracia, 48
Apartado 718.—Barcelona

**Pólvos
Crema
Jabón
Agua
Baño
Leche**

Productos todos de
belleza

Fórmulas
científicas

Polvos Teindelys, 4,50 pesetas.—Crema Teindelys, 5,50 pesetas.—Jabón Teindelys, 4,50 pesetas.—Baños Teindelys, 3,50 pesetas.—Agua Teindelys, 9 pesetas.—Leche Teindelys, 12 pesetas

Aumento envío franco porte, 1 peseta

Los polvos y la crema Teindelys rejuvenecen y embellecen

Ilustración 29. Mundo Gráfico. 7 de julio de 1920.

Si se trata de una imagen animada o no; el género de las personas que componen la imagen (hombre, mujer, mixto, sin definir); edad (adulto, infantil, ancianos, mixto, sin definir); si aparecen o no animales; elementos inanimados (edificios, paisajes o propio producto).

El anuncio de la Perfumería Gal muestra una imagen animada, mujer joven, pero además también se complementa con un elemento inanimado el propio producto en este caso el perfume (Ilustración 30), otro ejemplo similar es el que muestra el anuncio de la marca Kodak (Ilustración 31).

Para finalizar el análisis de la imagen será necesaria la realización de una breve descripción de la misma.

Por último, la ficha de análisis dejaría un campo libre para posibles observaciones (Tabla V).

NOMBRE ILUSTRADOR
FUENTES
Mitología
Bíblica
Oriental
Época (siglo XVIII)
Antigüedad
Otras
ANIMADA
Si
No
GÉNERO PERSONAS.
Hombre
Mujer
Mixto
Sin definir
EDAD
Adulto
Infantil
Ancianos
Mixto
Sin definir
ANIMALES
Si
No
ELEMENTO INANIMADO
Edificios
Producto
Paisajes
DESCRIPCIÓN.
OBSERVACIONES.

Tabla V. Análisis de contenido. Imagen.



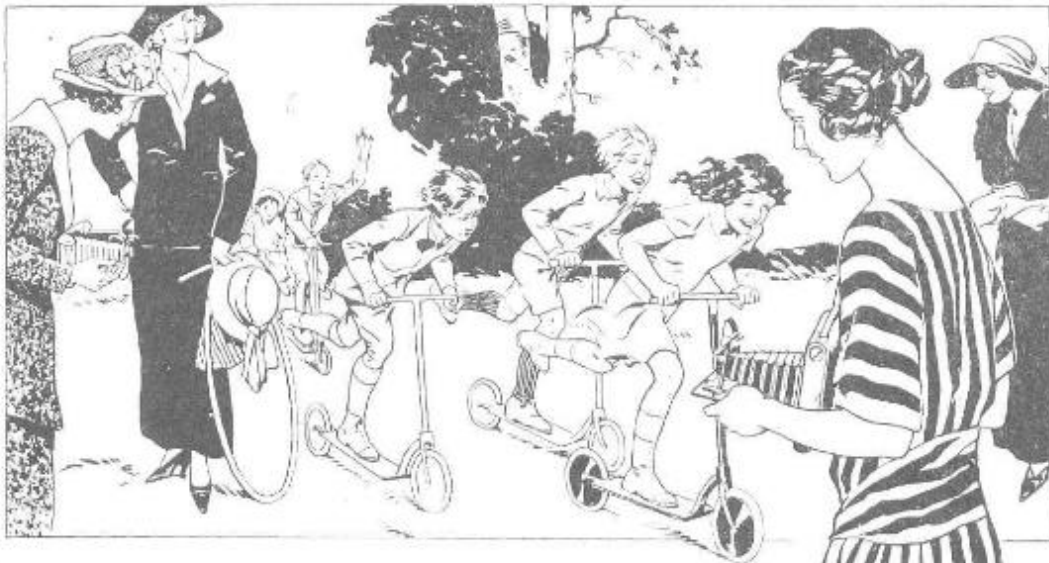
**¿Quiere usted oler
a flores frescas?**

Presentes, aunque invisibles,
sin espinas, fragantes en cual-
quier época del año, de con-
centrado y penetrante aroma,
son las que ofrece a usted la

Esencia Flores de Primavera
Doce perfumes.
¡Una gota basta!

Frasco, 5 pesetas en toda España. Perfumería Gal.-Madrid.

Ilustración 30. Mundo Gráfico. 5 de marzo de 1924.



*La infancia, alegre y bulliciosa corre, y, como ella,
corre el tiempo. ¡Así huyen los días felices!*

**Quando pasan los años, no
queda de la alegría que fué
ni el recuerdo, a menos que
haya usted aprisionado esce-
nas de esa alegría con un**

“Kodak”

Forme usted su álbum de bellas fotografías cuando aún sea
tiempo, pues algún día considerará este álbum como una de sus
joyas más preciadas.

Es muy sencillo manejar un “Kodak”; bastan unos minutos
para aprenderlo, y todas las operaciones se hacen en plena luz.

Elija usted su “Kodak” hoy mismo.

Hay 23 modelos de “Kodaks”, desde 59 pesetas, y 13 modelos de “Brownies”, desde 20 pesetas.

Cualquier revendedor de artículos fotográficos, gustoso ayudará a usted en la elección de su “Kodak”.

Kodak, S. A., Madrid: Puerta del Sol, 4 y Gran Vía, 23. - Barcelona: Fernando, 3 y Paseo de Gracia, 22. - Sevilla: Campana, 10.

Ilustración 31. Mundo Gráfico. 16 de julio de 1924.

4.2. Instalación y configuración del software de gestión documental.

Una vez desarrollada la ficha de análisis para los anuncios en publicaciones periódicas esta debe trasladarse a un programa informático de gestión de información.

En este caso, la idea de partida era la utilización de un programa de gestión de software libre, que permite ahorrar costes en instituciones con escaso presupuesto y fomenta la implantación de programas de código abierto con las posibilidades que estos ofrecen a los profesionales de la información.

Con esta premisa de partida se lleva a cabo un estudio de los programas de gestión que se encuentran en el mercado que cumplan con el requisito de ser de software libre y que permitan una configuración adaptable a las necesidades de la ficha de análisis previamente definida. Fueron dos finalmente los programas analizados; Omeka² y CollectiveAccess³.

Omeka está desarrollado por el Roy Rosenzweig Center for History and New Media de la Universidad George Mason. Los responsables de este sistema lo definen como una plataforma de publicación web libre, flexible y de código abierto, pensada para mostrar colecciones y exposiciones de bibliotecas, archivos, museos y otros centros.

Este programa trabaja con tres aspectos o entidades fundamentales: ítems, colecciones y exposiciones. Su implantación en España es más notable que la del programa CollectiveAccess y por lo tanto su software está más desarrollado en castellano. Una de sus principales características, como bien definen sus creadores, es que está pensado y es más funcional para desarrollar exposiciones con los ítems que previamente han sido introducidos en el sistema.

El proyecto CollectiveAccess comienza su trayectoria en 2003 como OpenCollection con un trabajo colaborativo entre instituciones americanas y europeas que buscaban alternativas a los precios de los programas de gestión de documentación y colecciones de pago para tratar y publicar en el web sus colecciones digitales. En 2008 el proyecto pasará a conocerse como CollectiveAccess.

Siguiendo la escasa bibliografía que hay publicada se puede afirmar que CollectiveAccess es un sistema de gestión de colecciones digitales basado en tecnología web. Alcaraz Martínez (2014) aclara que se trata de una aplicación altamente configurable, con soporte para una gran variedad de estándares de metadatos y necesidades diferentes (Dublin Core, PBCore, SPECTRUM, VRACore, CDWA, CCO, DACS, DarwinCore, MARC, etc.) y capaz de trabajar con los formatos de archivo más comunes.

Una vez analizados ambos sistemas y testeados con plantillas básicas a las que dan acceso, se prefirió la utilización de CollectiveAccess, a pesar de algunos puntos en contra como era su escaso desarrollo en castellano. Esta opción se eligió principalmente por su interés en los objetos frente a Omeka que centra su atención en la creación de exposiciones virtuales.

En el caso de este estudio lo que prima es el análisis documental de la publicidad, por lo tanto lo más interesante es el objeto individualizado, al margen del

² <https://omeka.org/>

³ <http://www.collectiveaccess.org/>

interés en crear exposiciones virtuales, algo que no obstante también permite CollectiveAccess.

Además de este punto fuerte, CollectiveAccess permite una serie de opciones, entre ellas destacan las siguientes:

- Soporta relaciones complejas entre objetos, lugares, entidades, colecciones, vocabularios...
- Posibilita la creación de lenguajes controlados.
- Permite la creación de etiquetas.
- Geolocalización.
- Permite búsquedas por palabra clave o búsquedas facetadas en cualquier campo.
- Posibilita la creación de exposiciones virtuales.

Una vez seleccionado el programa gestor que se va a utilizar para soportar el análisis documental de la publicidad han de tenerse presentes algunas de sus características a la hora de instalarlo (Figura 1) y crear la ficha documental.

Los requisitos para la instalación del programa son en primer lugar un sistema operativo –soporta Windows, Linus o Mac OS-, un servidor web –Apache-, un servidor de base de datos MySQL y lenguaje de Script PHP previamente instalado.

Para poder editar textos XML (eXtensible Markup Language) será necesario un editor de textos que permita comprobar si el documento está bien estructurado y además permita la validación de este. Por validar se debe entender que cumpla una serie de reglas definidas en un fichero XSD (XML Schema Definition).

CollectiveAccess está formado por dos componentes: Providence –es un framework de modelado que permite gestionar los objetos (video, audio, imágenes...)- y Pawtucket –es la interfaz de visualización de los recursos que se han dado de alta previamente en Providence, permite definir la presentación y la búsqueda de los objetos-.

A la hora de instalar el programa se debe proporcionar una dirección de correo del administrador y seleccionar entre una serie de plantillas previamente definidas o bien crear una propia que se adecúe a nuestras necesidades. Las plantillas previamente definidas son variadas: las hay generales Dublin Core, Spectrum, DACS, VRA Core 4.0 o ISAD (G) y otras definidas por instituciones que previamente las han configurado como: Luther College, Vancouver Holocaust Education Center, Vancouver Maritime Museum o Connecticut League of History Organizations, entre otras (Figura 2).



Version 1.6.1 installer (XML)

This installer will have your installation of CollectiveAccess ready to use in just a few minutes. Before you run the installer make sure the settings in your *setup.php* file are correct. The installer will test your database connection, install the database schema and load default values into the newly established database. It will also establish an administrator's login for you to use to access your new system.

Administrator's e-mail address:

Installation profile:

Connecticut League of History Organizations

More information about standard installation profiles is available on the CollectiveAccess [project wiki](#).

Don't see a suitable profile? Browse our [installation profile library](#) for additional configurations developed by the CollectiveAccess user community. To install a new profile simply copy the file into the *install/profiles/xml* directory on your server and reload the installer in your web browser.

Begin installation

Figura 1. Pantalla de inicio CollectiveAccess

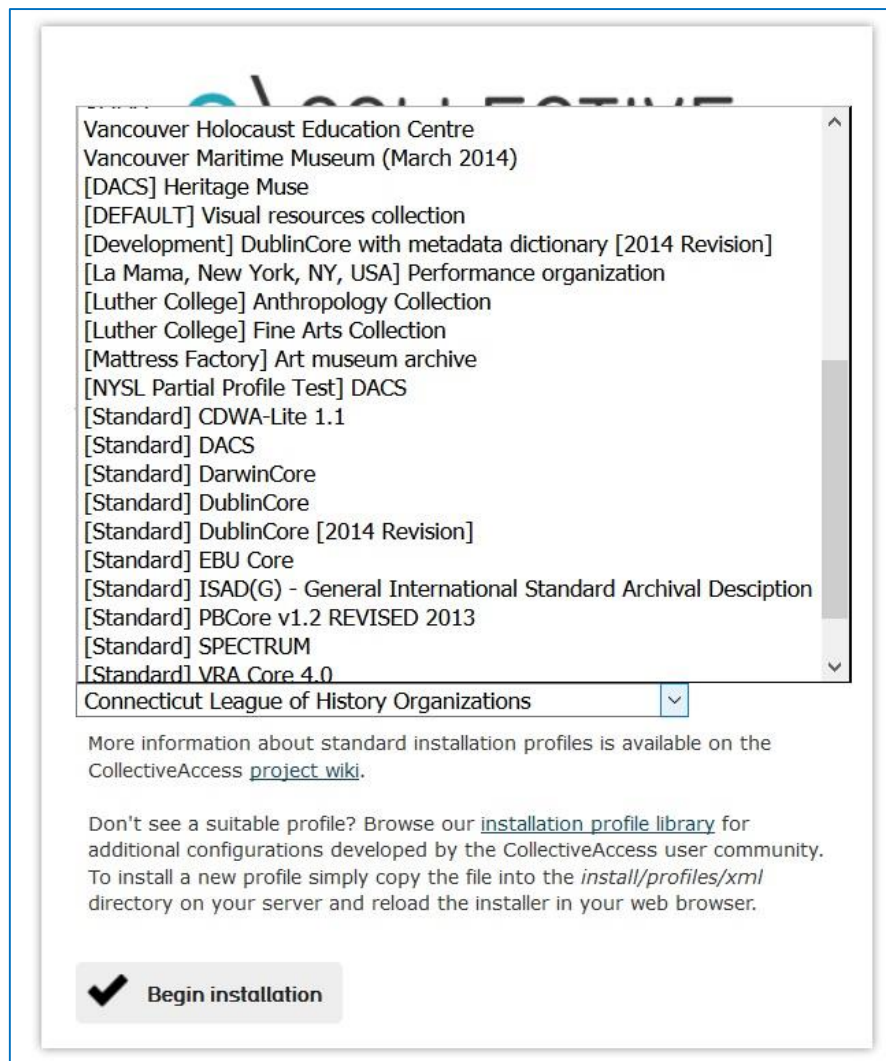


Figura 2. Desplegable con las opciones de plantillas disponibles.

En este caso se va a definir una plantilla propia para adaptarla a las necesidades de la ficha de análisis documental para publicidad en prensa escrita. Para ello se debe crear un fichero XML utilizando una plantilla de referencia que nos proporciona el mismo programa llamada "Metro".

Se van a delimitar dos posibilidades –de las múltiples que ofrece el programa– para organizar la información que nos brinda la publicidad en prensa escrita, por una parte entidades y por otra, objetos. Las entidades y los objetos posteriormente se pueden relacionar entre ellos (Figura 3y 4).

Las entidades pueden relacionarse con varios objetos, es por ello que en este caso la entidad será la revista *Mundo Gráfico* y los objetos serán los diferentes anuncios, y estos a su vez estarán relacionados con la entidad.

El proceso de creación de las entidades, los objetos, las características de ambos, las listas de valores, la interfaz de presentación y la creación de las relaciones entre entidades y objetos serán definidos en un fichero XML. Este fichero debe ser sintácticamente correcto y cumplir una serie de reglas definidas en un fichero .xsd para su funcionamiento.


```

<list code="entity_types" hierarchical="0" system="1" vocabulary="0">
  <labels>
    <label locale="es_ES">
      <name>Tipos de entidad</name>
    </label>
  </labels>
  <items>
    <item idno="rev" enabled="1" default="1">
      <labels>
        <label locale="es_ES" preferred="1">
          <name_singular>Revista</name_singular>
          <name_plural>Revistas</name_plural>
        </label>
      </labels>
    </item>
  </items>
</list>

```

Figura 3. XML creación de una unidad -revista-.

```

<list code="object_types" hierarchical="0" system="1" vocabulary="0">
  <labels>
    <label locale="es_ES">
      <name>Tipos de objeto</name>
    </label>
  </labels>
  <items>
    <item idno="image" enabled="1" default="0">
      <labels>
        <label locale="es_ES" preferred="1">
          <name_singular>Anuncio</name_singular>
          <name_plural>Anuncios</name_plural>
        </label>
      </labels>
    </item>
  </items>
</list>

```

Figura 4. XML creación de objetos -anuncios-.

4.2.1. Definición de los elementos en XML.

4.2.1.1. Definición inicial del documento.

Para que el documento en XML pueda ser reconocido, una vez se lleve a cabo su instalación deberán definirse las cabeceras (Figura 5 y 6).

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<profile xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance" xsi:noNamespac
  <profileName>Revista ilustradas</profileName>
  <profileDescription>Estructura para guardar información sobre las ilustraci
  <locales>
    <locale lang="es" country="ES">Español</locale>
  </locales>
  <lists>
```

Figura 5. XML cabecera de un documento.

Esta cabecera estará compuesta por los siguientes elementos.

- **Profile:** es una etiqueta que indica el nombre de la plantilla y las reglas que ha de cumplir el documento para que sea válido.
- **ProfileName:** nombre que aparecerá a la hora de instalar la plantilla.
- **ProfileDescription:** descripción de la plantilla –nombre informativo–.
- **Locales:** idiomas que utilizará la plantilla.

Installation profile:

Revista ilustradas ▼

More information about standard installation profiles is available on the [CollectiveAccess project wiki](#).

Don't see a suitable profile? Browse our [installation profile library](#) for additional configurations developed by the CollectiveAccess user community. To install a new profile simply copy the file into the *install/profiles/xml* directory on your server and reload the installer in your web browser.

Figura 6. Visualización en CollectiveAccess.

4.2.1.2. Definición de entidades u objetos.

Para definir una entidad, en este caso sería una revista ilustrada, o un objeto, que sería un anuncio publicitario, se deberán de delimitar los siguientes elementos (Figura 7).

- **List:** etiqueta que define una lista de objetos o entidades que tendrá base de datos. Para definir una entidad se usará la propiedad **code=entity_types** o bien si es un objeto usaremos **code=object_types**. Por entidad se entenderá cada título de revista ilustrada y por objeto cada anuncio analizado.
- **Label:** información sobre el tipo de objeto o entidad, por regla general se pueden definir tantas etiquetas (label) como idiomas se quiera, para ello se utilizará la propiedad **locale** donde se indicará la lengua a utilizar. Se usará una etiqueta por idioma.
- **Items:** es una lista de varios ítems.
- **Item:** entidad propiamente dicha, se indicará un identificador único con la propiedad **idno**, se puede habilitar o deshabilitar usando la propiedad **enabled = 1** (activado), **enabled = 0** (desactivada).
- **Name_singular:** nombre que se mostrará cuando aparezca una entidad u objeto.
- **Name_plural:** nombre que se aparecerá cuando se muestren varias entidades u objetos.

```
<list code="entity_types" hierarchical="0" system="1" vocabulary="0">
  <labels>
    <label locale="es_ES">
      <name>Tipos de entidad</name>
    </label>
  </labels>
  <items>
    <item idno="rev" enabled="1" default="1">
      <labels>
        <label locale="es_ES" preferred="1">
          <name_singular>Revista</name_singular>
          <name_plural>Revistas</name_plural>
        </label>
      </labels>
    </item>
  </items>
</list>
```

Figura 7. Ejemplo creación de una entidad -revista-.

4.2.1.3. Definición de campos.

Cada entidad u objeto tendrá un conjunto de campos que albergan la información, una vez definidos estos se asociarán al objeto o entidad. Los campos pueden ser de diferentes tipos –campo normal; lista de valores; botones de opción o campos de verificación–.

Campo normal.

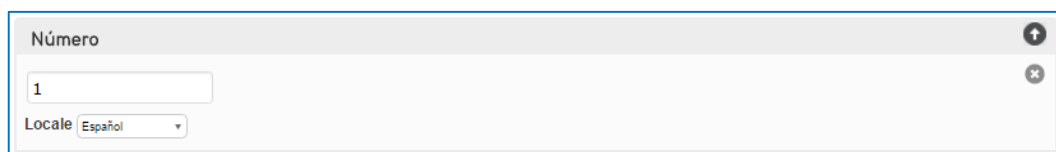


Figura 8. Visualización campo general de entidad u objeto.

Para definir un campo general (Figura 8 y 9) se creará dentro de la etiqueta **elementSets**.

- Se usará la etiqueta **metadataElement**, asignándole un identificador único con la propiedad **code**, se han de especificar los tipos de datos, los más utilizados son: Integer (numérico), Text (texto), DataRange (Fecha) y List (lista).
- **Label**: Etiqueta del elemento. La propiedad **name** indica el nombre del elemento y la propiedad **description** la descripción larga que aparece cuando el ratón se posiciona en el campo.
- **Settings**: Conjunto de características físicas o de visualización que tendrá el campo.
 - **fieldWidth**, largo del campo.
 - **fieldHeight**, altura del campo.
 - **minChars**, mínimo de caracteres obligatorios, con esto hacemos que un campo sea obligatorio o no.
 - **maxChars**, máximo de caracteres de un campo.
 - **usewysiwygeditor**, le indicamos si queremos usar un editor de texto incorporado en el campo, algo muy útil para textos extensos.
- **Restrictions**: restricciones del campo, se debe indicar si corresponde a objetos o entidades, se usa la etiqueta **table**.
 - **minAttributesPerRow**, indica el número mínimo de ocurrencias que ha de tener. El 0 mostraría que es un campo opcional y el 1 que es un campo obligatorio.
 - **maxAttributesPerRow**, indica el número máximo de ocurrencias, un campo puede tener varios valores.

- **minimumAttributesBundlesToDisplay**, indica el número de atributos que hay que mostrar, en el caso de que un campo tenga varios valores.

```

<metadataElement code="numero" datatype="Integer">
  <labels>
    <label locale="es_ES">
      <name>Número</name>
      <description>Número de la revista</description>
    </label>
  </labels>
  <settings>
    <setting name="fieldWidth">15</setting>
    <setting name="fieldHeight">1</setting>
    <setting name="minChars">0</setting>
    <setting name="maxChars">30</setting>
  </settings>
  <typeRestrictions>
    <restriction code="r1">
      <table>ca_objects</table>
      <settings>
        <setting name="minAttributesPerRow">0</setting>
        <setting name="maxAttributesPerRow">1</setting>
        <setting name="minimumAttributeBundlesToDisplay">1</setting>
      </settings>
    </restriction>
  </typeRestrictions>
</metadataElement>

```

Figura 9. Definición de un campo general.

Listas de valores.

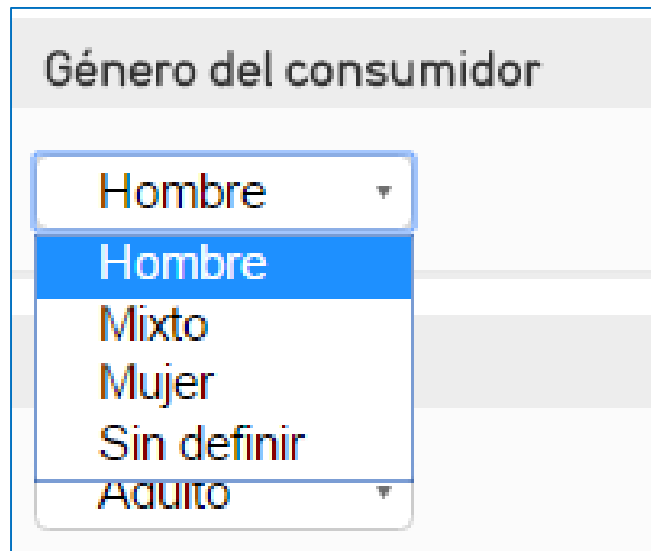


Figura 10. Visualización CollectiveAccess de un campo lista de valores.

```

<list code="lst_genero" hierarchical="0" system="0" vocabulary="0">
  <labels>
    <label locale="es_ES">
      <name>Género</name>
    </label>
  </labels>
  <items>
    <item idno="hombre" enabled="1" default="0">
      <labels>
        <label locale="es_ES" preferred="1">
          <name_singular>Hombre</name_singular>
          <name_plural>Hombre</name_plural>
        </label>
      </labels>
    </item>
    <item idno="mujer" enabled="1" default="0">
      <labels>
        <label locale="es_ES" preferred="1">
          <name_singular>Mujer</name_singular>
          <name_plural>Mujer</name_plural>
        </label>
      </labels>
    </item>
    <item idno="mixto" enabled="1" default="0">
      <labels>
        <label locale="es_ES" preferred="1">
          <name_singular>Mixto</name_singular>
          <name_plural>Mixto</name_plural>
        </label>
      </labels>
    </item>
    <item idno="sindefinir" enabled="1" default="0">
      <labels>
        <label locale="es_ES" preferred="1">
          <name_singular>Sin definir</name_singular>
          <name_plural>Sin definir</name_plural>
        </label>
      </labels>
    </item>
  </items>

```

Figura 11. XML definición de una lista de valores.

Para definir una lista de valores (Figura 10 y 11).

- **List:** indica que es una lista, se ha de identificar inequívocamente con la propiedad **code**.
- **Label:** nombre de la lista.
- **Items:** se definen los valores que tendrá la lista.
- **Item:** cada uno de los valores de la lista, tendrán la propiedad **idno**. Se puede habilitar o deshabilitar usando la propiedad **enabled**, si queremos que en la lista se quede un valor seleccionado usaremos la propiedad **default = 1**. A cada valor de la lista se le asignará un literal (cadena de texto) usando **label**, este valor aparecerá cuando se despliegue la lista de valores.

- Una vez definida la lista se deberá de crear el elemento asociado que use esa lista, bajo la etiqueta **elementSets**, se definirá usando **metaDataElement** (Figura 12).

```
<metadataElement code="genero|consumidor" datatype="List" list="lst_genero">
  <labels>
    <label locale="es_ES">
      <name>Género del consumidor</name>
      <description>Género del consumidor</description>
    </label>
  </labels>
  <settings>
    <setting name="fieldWidth">40</setting>
    <setting name="fieldHeight">1</setting>
  </settings>
  <typeRestrictions>
    <restriction code="r1">
      <table>ca_objects</table>
      <settings>
        <setting name="minAttributesPerRow">0</setting>
        <setting name="maxAttributesPerRow">1</setting>
        <setting name="minimumAttributeBundlesToDisplay">1</setting>
      </settings>
    </restriction>
  </typeRestrictions>
</metadataElement>
```

Figura 12. XML creación de un campo lista de valores.

- Se define igual que una propiedad normal, pero hay que definir el tipo de datos (**dataType**) como **List**, y se ha de indicar la lista a usar, usando la propiedad **list**.

Botones de opción.

The image shows a user interface element for a form. It has a title bar with the text "¿Tiene texto?" and a close button (X) on the right. Below the title bar, there are two radio buttons. The first radio button is selected and is next to the text "no". The second radio button is unselected and is next to the text "si".

Figura 13. Visualización CollectiveAccess botones de opción.

Se define una lista de valores, con las opciones necesarias, posteriormente se crea una propiedad normal que use esta lista. Hay que tener presente que se debe definir una etiqueta **setting** con el valor **radio_buttons** (Figura 14).

```

<metadataElement code="tienetexto" datatype="List" list="lst_si_no">
  <labels>
    <label locale="es_ES">
      <name>¿Tiene texto?</name>
      <description>Ya sea escrito o a máquina, ha de ser legible</description>
    </label>
  </labels>
  <settings>
    <setting name="render">radio_buttons</setting>
    <setting name="fieldWidth">40</setting>
    <setting name="fieldHeight">1</setting>
  </settings>
  <typeRestrictions>
    <restriction code="r1">
      <table>ca_objects</table>
      <settings>
        <setting name="minAttributesPerRow">0</setting>
        <setting name="maxAttributesPerRow">1</setting>
        <setting name="minimumAttributeBundlesToDisplay">1</setting>
      </settings>
    </restriction>
  </typeRestrictions>
</metadataElement>

```

Figura 14. XML creación de botones de opción.

Campos de verificación.

Tipografía utilizada ⬆

- Color
- Cursiva
- Mayúsculas
- Subrayado

Figura 15. Visualización CollectiveAccess campo de verificación.

Para crear estos campos de verificación se deberá definir una lista de valores, con las opciones necesarias, posteriormente se creará una propiedad normal que use esta lista. Se ha de tener en cuenta definir una etiqueta **setting** con el valor **checkboxlist** (Figura 15 y 16).


```

<metadataElement code="tipografia" datatype="List" list="lst_tipografia">
  <labels>
    <label locale="es_ES">
      <name>Tipografía utilizada</name>
      <description>Marque las opciones utilizadas</description>
    </label>
  </labels>
  <settings>
    <setting name="render">checkbox</setting>
    <setting name="fieldWidth">40</setting>
    <setting name="fieldHeight">1</setting>
  </settings>
  <typeRestrictions>
    <restriction code="r1">
      <table>ca_objects</table>
      <settings>
        <setting name="minAttributesPerRow">0</setting>
        <setting name="maxAttributesPerRow">4</setting>
        <setting name="minimumAttributeBundlesToDisplay">1</setting>
      </settings>
    </restriction>
  </typeRestrictions>
</metadataElement>

```

Figura 16. XML creación de un campo de verificación.

4.2.1.4. Creación de vistas.

Una vez definidas las entidades, objetos y sus campos, se deben construir las interfaces de pantalla, es decir, la visualización de cara al usuario. Esta fase es fundamental ya que permitirá la correcta interrelación entre el programa y el usuario. Se debe configurar el modo en que se mostrarán los objetos y entidades en la pantalla. Entendemos por usuario en este punto el administrador del programa, no el usuario final.

Definición de las pantallas (Screen).

Cada objeto o entidad dispone de una sucesión de pantallas en las que se divide la información, de esta manera resulta más amigable. Para acceder a cada una de estas pantallas se han definido una serie de enlaces.

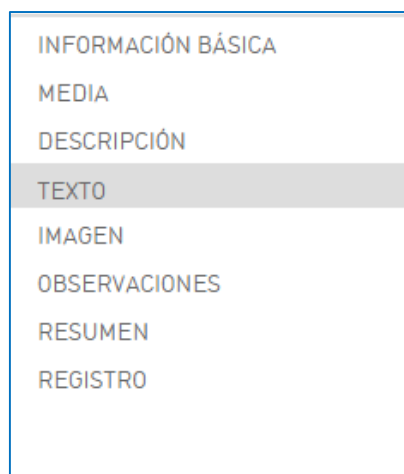


Figura 17. Visualización CollectiveAccess enlaces a las pantallas.

Para definir estas pantallas o "Screens" primero se delimita una interfaz de usuario con la etiqueta **userInterface**, donde deberá indicarse si esta pertenece a objetos o a entidades. Además, se le asignará un nombre a esta interfaz por el que será reconocido en el sistema (Figura 18).

```
<userInterfaces>
  <userInterface code="object_ui" type="ca_objects">
    <labels>
      <label locale="es_ES">
        <name>Edición de Objeto</name>
      </label>
    </labels>
  </userInterface>
</userInterfaces>
```

Figura 18. XML creación de interfaz.

Una vez creada la interfaz se añaden las pantallas que contendrán los elementos que se han definido previamente (Figura 19).

```
<screen idno="texto" default="0">
  <labels>
    <label locale="es_ES">
      <name>Texto</name>
    </label>
  </labels>
  <bundlePlacements>
    <placement code="ca_numero_lineas">
      <bundle>ca_attribute_numero_lineas</bundle>
    </placement>
    <placement code="ca_tipografia">
      <bundle>ca_attribute_tipografia</bundle>
    </placement>
    <placement code="ca_puntuacion">
      <bundle>ca_attribute_puntuacion</bundle>
    </placement>
    <placement code="ca_alineacion">
      <bundle>ca_attribute_alineacion</bundle>
    </placement>
  </bundlePlacements>
</screen>
```

Figura 19. XML pantalla con sus campos.

- Para crear las pantallas de manera individualizada se usará la etiqueta screen, y a esta se le asignará la propiedad idno -un identificador único-.
- Con la etiqueta label se determinará el nombre con el que aparecerá en el menú.
- Para añadir elementos a esta vista se utilizará la etiqueta **bundleplacements**.

- Se usa la propiedad code, un identificador único, que estará formado por la cadena de texto "ca" más el nombre del campo definido anteriormente.
- Para añadir el elemento en sí se emplea la etiqueta bundle cuya propiedad code estará formada por la cadena de texto "ca_attribute" más nombre del campo definido anteriormente.

The image shows a configuration window for CollectiveAccess. It contains four sections:

- Número de líneas:** A dropdown menu currently showing "Más de 15".
- Tipografía utilizada:** A list of font-related options:
 - Color
 - Cursiva
 - Mayusculas
 - Subrayado
- Signos de puntuación:** A list of punctuation options:
 - Comillas
 - Corchetes
 - Llaves
 - Paréntesis
 - Puntos suspensivos
- Alineación:** A list of alignment options:
 - Centrada
 - Derecha
 - Izquierda
 - Justificada
 - Sangría

Figura 20. Visualización CollectiveAccess de una pantalla.

Existen una serie de campos que ya viene predefinidos en el sistema, son los llamados "**preferred labels**". Ejemplo de estos es la representación multimedia de un objeto, que permite asignar una imagen (Figura 21 y 22).

```

<screen idno="media" default="0">
  <labels>
    <label locale="es_ES">
      <name>Media</name>
    </label>
  </labels>
  <bundlePlacements>
    <placement code="ca_object_representations">
      <bundle>ca_object_representations</bundle>
    </placement>
  </bundlePlacements>
</screen>

```

Figura 21. XML representación multimedia de un objeto.

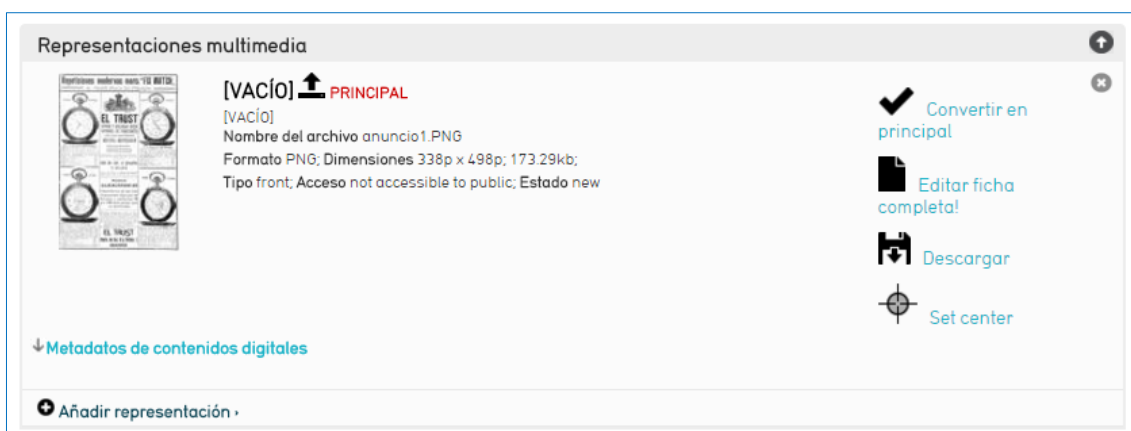


Figura 22. Visualización CollectiveAccess representación multimedia.

4.2.1.5. Relación entre objetos.

Se pueden establecer relaciones entre objetos y entidades, de tal manera que una entidad tenga varios objetos. Para establecer esta relación se establecería bajo la etiqueta **relationshipTypes** empleando la etiqueta **relationshipTable** (Figura 23).

```

<relationshipTypes>
  <relationshipTable name="ca_objects_x_entities">
    <types>
      <type code="oreator" default="1">
        <labels>
          <label locale="es_ES">
            <typename>Revista asociada</typename>
            <typename_reverse>Publicidad</typename_reverse>
          </label>
        </labels>
        <subTypeLeft> </subTypeLeft>
        <subTypeRight/>
      </type>
    </types>
  </relationshipTable>
</relationshipTypes>

```

Figura 23. XML creación relación entre entidades y objetos.

Para indicar que es una relación entre objetos y entidades se usa la propiedad name "ca_objects_x_entities". Se indica la dirección de la relación con la etiqueta typename y typename_reverse, de tal manera que un objeto -anuncio- tiene una entidad -revista- asociada, y una entidad -revista- tiene asociados varios objetos -anuncios- (Figura 24).

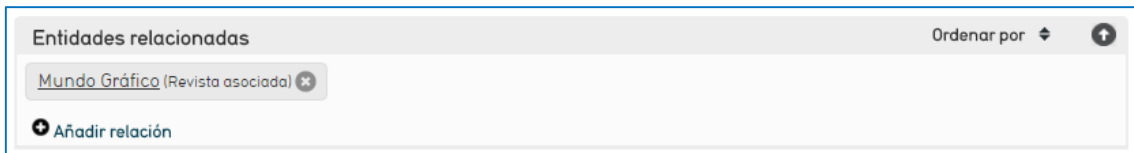


Figura 24. Visualización CollectiveAccess relación entre entidades y objetos.

4.2.1.6. Otras configuraciones.

En el fichero XML de la plantilla se puede definir el usuario y la contraseña (Figura 25).

```
<logins>
  <login user_name="admin" password="admin" fname="CollectiveAccess" lname="Administrator"
    <role code="admin"/>
    <group code="admin"/>
  </login>
</logins>
```

Figura 25. XML definición usuario y contraseña.

Una vez terminada la configuración de la plantilla en XML se procederá a comprobar que el documento esté bien formado y sea válido, para ello se ha usado el programa OpenSource XmlCopyEditor, que permite acreditar ambas opciones (Ilustración 26 y 27).

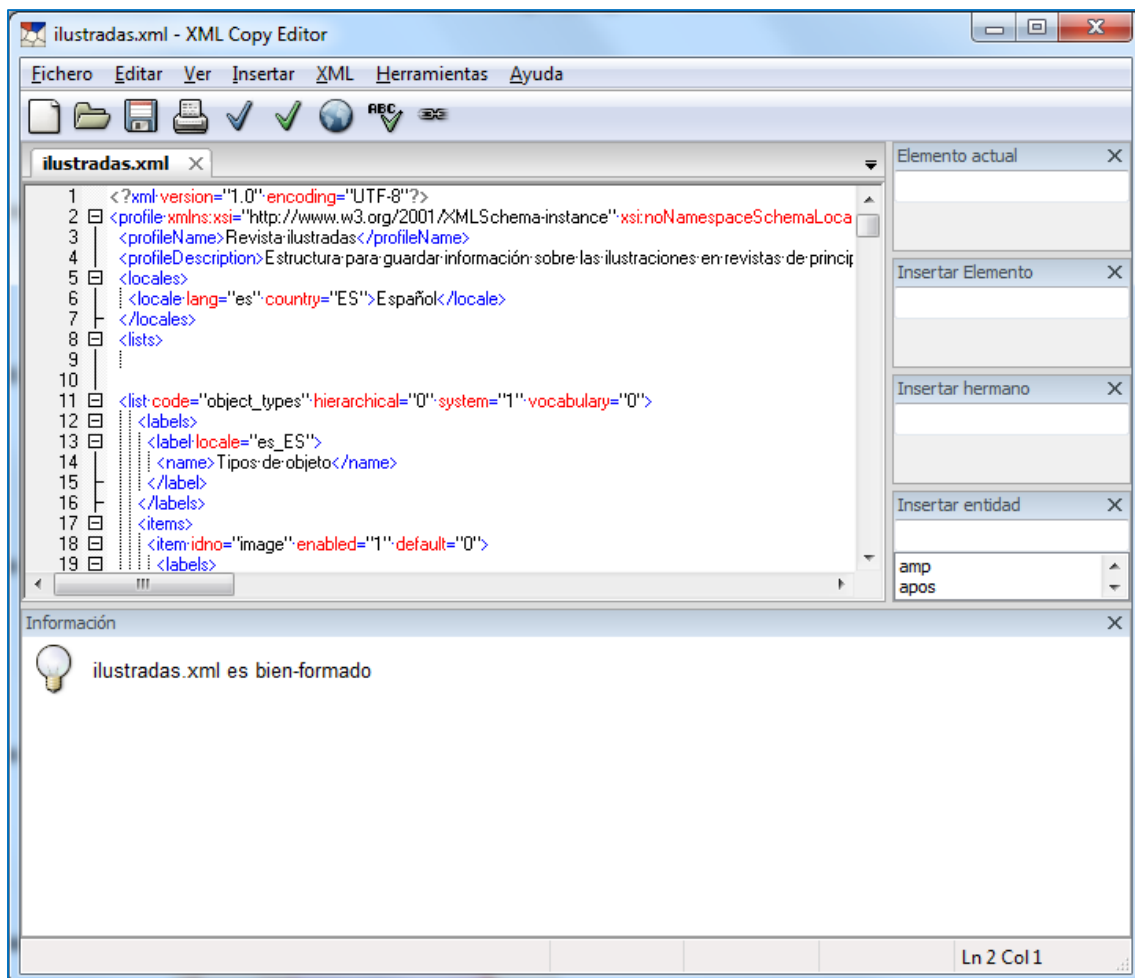


Figura 26. Comprobación formación del documento en XML.

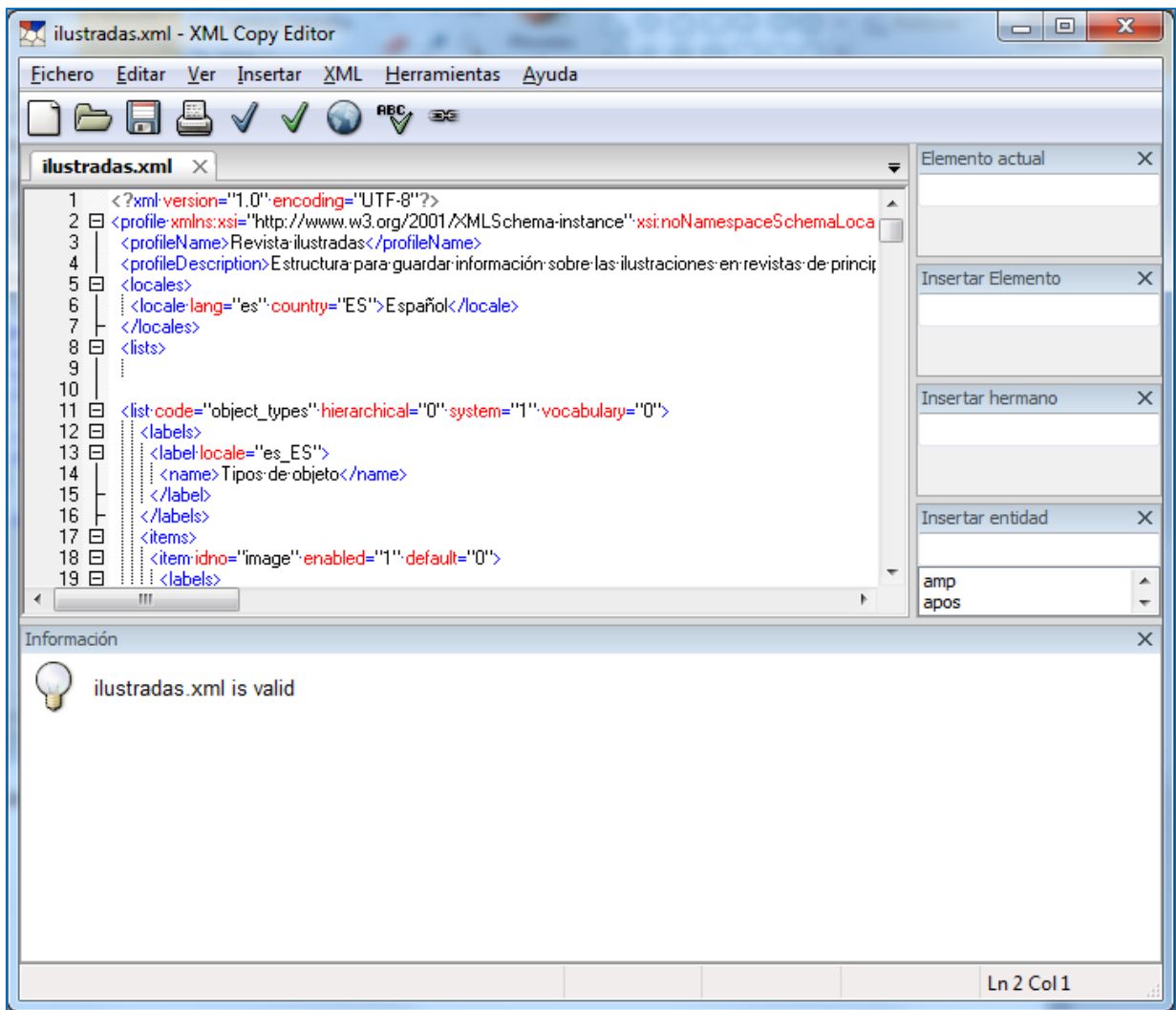
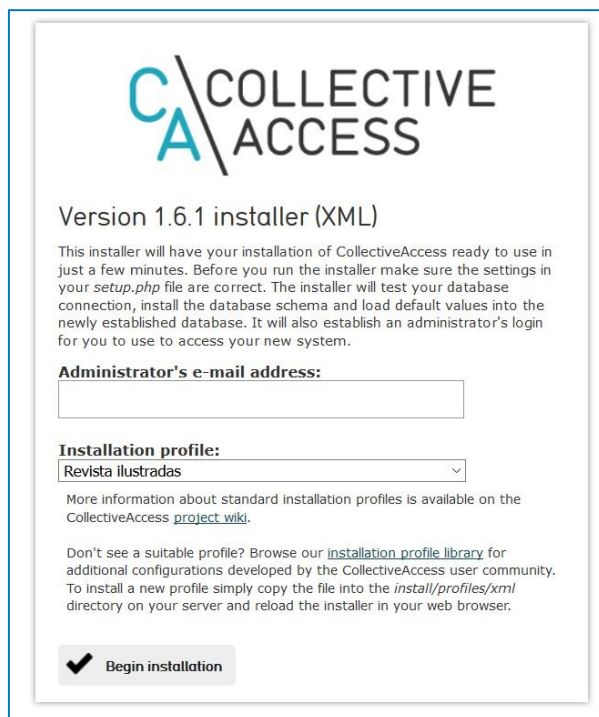


Figura 27. Comprobación validez del documento XML.

4.2.2. Instalación de la plantilla XML en CollectiveAccess.

Una vez creada la plantilla en XML, esta se designará como "Revistas Ilustradas" y se procederá a su instalación en el programa CollectiveAccess (Figura 28 y 29).



CA COLLECTIVE ACCESS

Version 1.6.1 installer (XML)

This installer will have your installation of CollectiveAccess ready to use in just a few minutes. Before you run the installer make sure the settings in your *setup.php* file are correct. The installer will test your database connection, install the database schema and load default values into the newly established database. It will also establish an administrator's login for you to use to access your new system.

Administrator's e-mail address:

Installation profile:

Revista ilustradas

More information about standard installation profiles is available on the CollectiveAccess [project wiki](#).

Don't see a suitable profile? Browse our [installation profile library](#) for additional configurations developed by the CollectiveAccess user community. To install a new profile simply copy the file into the *install/profiles/xml* directory on your server and reload the installer in your web browser.

Begin installation

Figura 28. Instalación plantilla "Revistas Ilustradas".



CA COLLECTIVE ACCESS

Installing CollectiveAccess 1.6.1...

Loading Revista ilustradas

Installing database table for *ca_media_content_locations*

Figura 29. Proceso de instalación.

4.2.2.1. Características de las entidades y objetos.

Las entidades y objetos han sido definidos en XML con una serie de características recogidas en la ficha de análisis previamente descrita (Tabla 1).

Las entidades en la ficha de análisis en CollectiveAccess serán las revistas ilustradas permitiendo tener tantas entidades como sean necesarias, en este caso solo habrá una que será *Mundo Gráfico*, pero se podrían dar de alta más revistas ilustradas como entidades y relacionar cada una de ellas con sus propios anuncios, lo que permitiría tener una base de datos de todos los anuncios publicados en una selección de revistas ilustradas de principios del siglo XX.

Las variables que se han definido para describir la entidad serán identificador -un ID correlativo y único para cada revistas ilustrada-, título, fechas extremas y descripción general de la publicación (Figura 30).

The image shows a web-based form for creating an entity record. It consists of several sections, each with a title and a close button (X) in the top right corner. The sections are: 1. 'Identificador de entidad' with a single text input field. 2. 'Título' which contains five text input fields labeled 'Prefijo', 'Nombre de pila', 'Middle Name', 'Apellido/Organización', and 'Sufijo'. Below these is a 'Locale' dropdown menu currently set to 'Español', followed by two more text input fields labeled 'Otros nombres de pila' and 'Nombre para visualización'. 3. 'Añadir etiqueta' with a plus sign icon. 4. 'Fechas extremas' with a date selection widget. 5. 'Descripción' which features a rich text editor toolbar with icons for bold (B), italic (I), underline (U), strikethrough (ABC), bulleted list, numbered list, link, unlink, flag, undo, redo, and 'Fuente HTML'. Below the toolbar is a large, empty text area for the description. At the bottom left of the form, there is a 'Locale' dropdown menu set to 'Español'.

Figura 30. Ficha entidad.

Además de toda esta información se ha definido la posibilidad de insertar una imagen de la revista, en este caso de la portada de un número, para poder identificarla visualmente (Figura 31).

Figura 31. Imágenes asociadas a la entidad.

Los objetos en la ficha de análisis documental en CollectiveAccess serán los anuncios que aparecen en la revista ilustrada. Las características de los objetos serán definidas teniendo en cuenta la dualidad texto e imagen del anuncio, si este lo tuviera. Es por ello que se diferencia entre una descripción general, del texto y de la imagen en diferentes pantallas.

Figura 32. Pantalla general.

El programa permite tener siempre visualizadas todas las pantallas a las que se puede acceder, de manera que sea más fácil la navegación dentro de la base de datos. La Figura 32 muestra en la columna de la izquierda todas las pantallas que contendrán las opciones de descripción previamente definidas.

El bloque de "INFORMACIÓN BÁSICA" (Figura 33), está compuesto por varios descriptores: ID identificador del anuncio, título del anuncio, entidades relacionadas –será en este momento cuando se debe relacionar este anuncio con su revista ilustrada-entidad-, el número de la revista donde se localiza el anuncio, la fecha de la misma, la sección donde está ubicado físicamente dentro de la revista, página, autor o agencia que ha realizado el anuncio (si esta información aparece), nombre del producto, anunciante y marca.

The image shows a web interface for creating a new advertisement. On the left is a sidebar menu with the following items: 'Creando nuevo/a Anuncio', 'INFORMACIÓN BÁSICA' (highlighted), 'MEDIA', 'DESCRIPCIÓN', 'TEXTO', 'IMAGEN', 'OBSERVACIONES', and 'RESUMEN'. The main content area contains a form with the following fields:

- Identificador de objeto:** A text input field.
- Título:** A large text input field.
- Locale:** A dropdown menu currently set to 'Español'.
- Añadir etiqueta:** A button to add tags.
- Entidades relacionadas:** A dropdown menu with a search icon and a 'Añadir relación' button.
- Fecha:** A date picker field.
- Número:** A text input field.
- Locale:** A dropdown menu currently set to 'Español'.
- Sección:** A text input field.
- Locale:** A dropdown menu currently set to 'Español'.
- Página:** A text input field.
- Locale:** A dropdown menu currently set to 'Español'.
- Autor:** A text input field.
- Locale:** A dropdown menu currently set to 'Español'.
- Nombre del producto:** A text input field.
- Locale:** A dropdown menu currently set to 'Español'.
- Anunciante:** A text input field.
- Locale:** A dropdown menu currently set to 'Español'.
- Marca:** A text input field.
- Locale:** A dropdown menu currently set to 'Español'.

Figura 33. Bloque información básica.

El segundo bloque será el denominado "MEDIA" (Figura 34), donde se subirá la imagen del anuncio que se está analizando y describiendo.

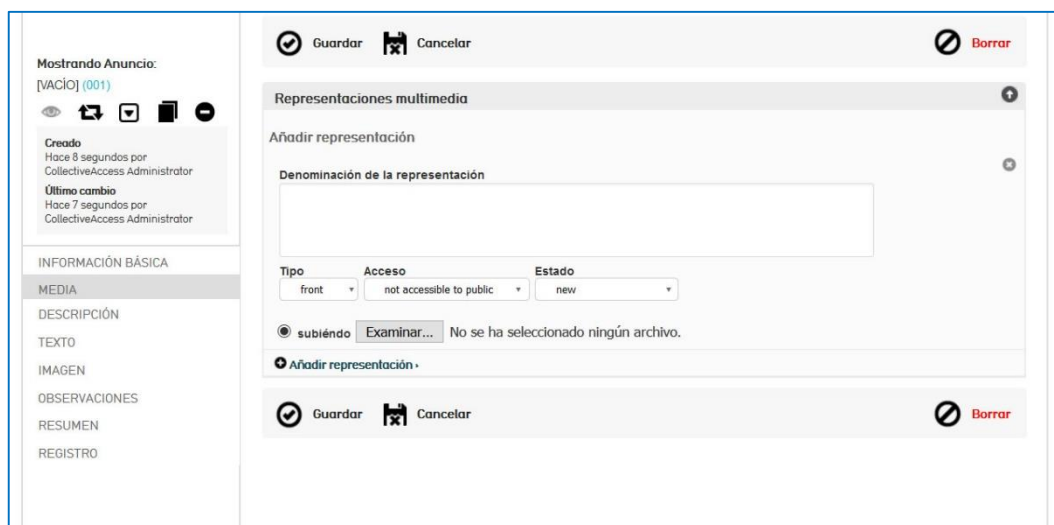


Figura 34. Bloque imagen.

El tercer bloque denominado "DESCRIPCIÓN" (Figura 36), sirve para introducir datos generales del anuncio, tamaño, si tiene o no texto e imagen, tipo de producto, género, edad del consumidor al que va dirigido el producto y promesa del producto.

En los casos de tipo de producto y promesa se ha generado un desplegable con una lista de términos aceptados previamente definidos, para controlar la terminología con la que se va a trabajar –teniendo en cuenta que este programa permite la introducción de datos desde varios perfiles diferentes, el denominado multitarea- (Figura 35). El género y edad del consumidor también son desplegables en los que se debe elegir una de las opciones posibles. Las listas de términos empleadas están basadas en los estudios realizados por Andrés del Campo (2002), Quintas Froufe (2011) y Valbuena Álvarez y Salvador Benítez (2014). Estas listas de términos han sido testadas para verificar su validez antes de pasar a desplegarlas en el programa.



Figura 35. Lista desplegable.

Figura 36. Bloque descripción objeto -anuncio-.

Un cuarto bloque con las características del texto del anuncio, etiquetado como "TEXTO" (Figura 37), donde se describirá el número de líneas, algunas características de la tipografía utilizada, signos de puntuación y alineación, entre otras características definidas en la ficha de análisis.

Figura 37. Bloque análisis del texto.

Un quinto bloque, "IMAGEN" (Figura 38), destinado a la descripción de la imagen teniendo en cuenta los siguientes parámetros: es animada o no, género de los personajes que aparecen –desplegable–, edad –desplegable–, si hay o no animales y su tipo, si no es animada se deberán describir qué tipo de elementos inanimados aparecen –desplegable– y por último una descripción básica de la imagen.

Mostrando Anuncio:
[VACÍO] (001)

Creado
Hace 9 minutos, 8 segundos por
CollectiveAccess Administrator

Último cambio
Hace 9 minutos, 7 segundos por
CollectiveAccess Administrator

INFORMACIÓN BÁSICA
MEDIA
DESCRIPCIÓN
TEXTO
IMAGEN
OBSERVACIONES
RESUMEN
REGISTRO

¿Está animada?

no
 si

Género las personas

Hombre
 Mixto
 Mujer
 Sin definir

Edad

Adulto

¿Hay animales?

no
 si

Elementos inanimadas

Edificios
 El propio producto
 Paisajes

Descripción

B I U S | | | | Fuente HTML

Locale: Español

Figura 38. Bloque análisis de imagen.

Sexto bloque, "OBSERVACIONES", donde se anotarán aquellos elementos que no han podido ser descritos en los anteriores bloques, se trata de un cuadro de texto libre (Figura 39).

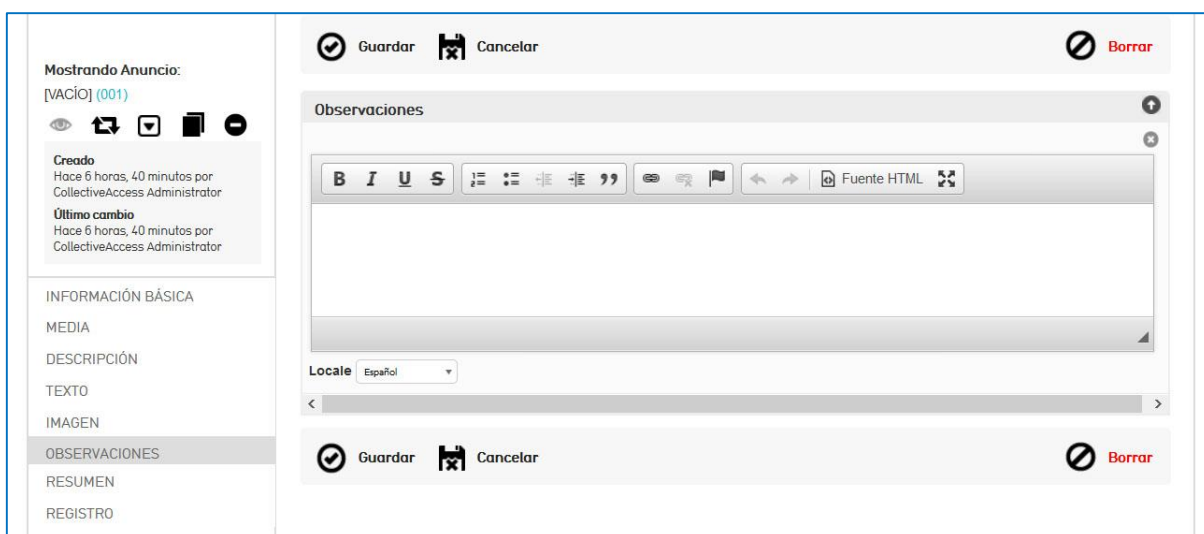


Figura 39. Bloque observaciones.

Los dos bloques siguientes, denominados "RESUMEN" y "REGISTRO", son creados por el propio programa. En el primer caso "resumen" permitirá mostrar todos los campos que previamente han sido configurados para ser mostrados, esto facilitará tener una visión completa del registro según se van introduciendo los datos.

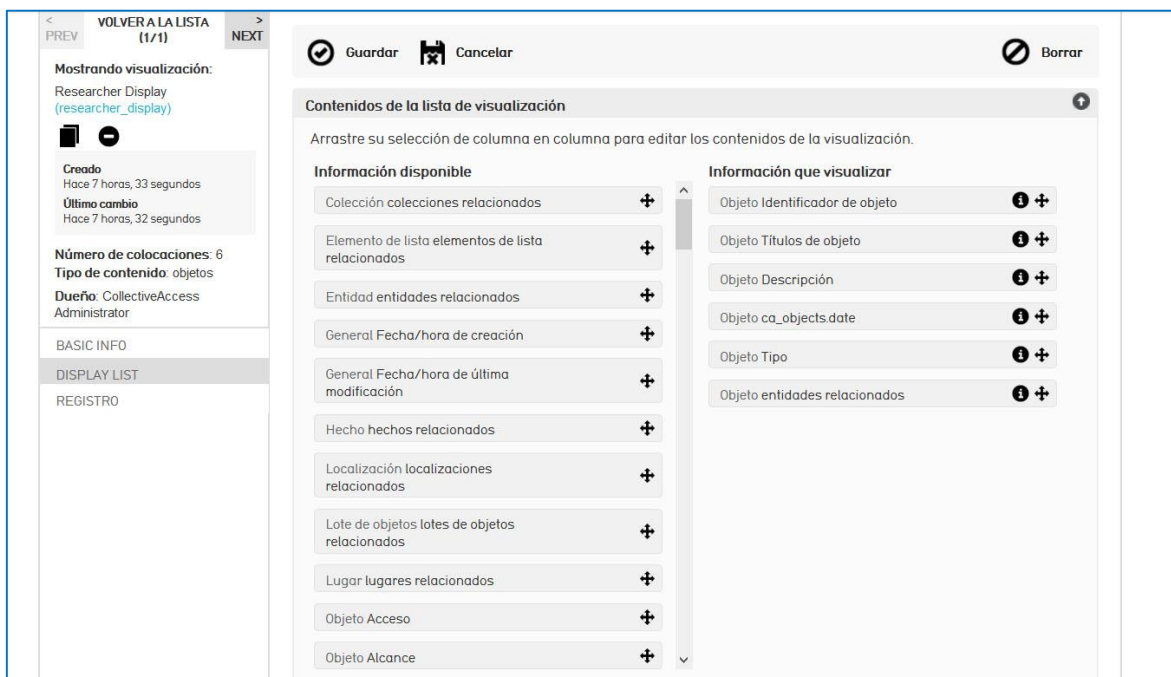


Figura 40. Configuración resumen.

En cuanto al bloque denominado "REGISTRO", cabe señalar que se trata de una auditoria del trabajo que permite visualizar el momento de creación de datos y el usuario que los ha introducido en el sistema permitiendo tener un control de los registros (Figura 41).

Fecha	Usuario	Cambios
28 agosto 2016 at 6:38:01	CollectiveAccess Administrator	Añadido Lote: Sin fijar Añadido Fuente: Sin fijar Añadido Tipo: Anuncio Añadido Identificador de objeto: 001 Añadido Is deaccessioned: No Añadido Date of deaccession: <VACÍO> Añadido Deaccession notes: <VACÍO> Añadido Deaccession type: Sin fijar Añadido Estado de adquisición: Sin fijar Añadido Método de adquisición: Sin fijar Añadido Alcance: <VACÍO> Añadido Unidades de alcance: <VACÍO> Añadido Acceso: not accessible to public Añadido Estado: new Añadido Orden de clasificación: <VACÍO> Añadido ¿Heredar las configuraciones de acceso de las colecciones?: 0 Añadido Inherit item-level access control settings from parent?: 0 Añadido ¿Heredar configuración de acceso del padre?: 0 Añadido Fecha: <VACÍO> Añadido Sección: <VACÍO> Añadido Autor: <VACÍO> Añadido Nombre del producto: <VACÍO> Añadido Anunciante: <VACÍO> Añadido Marca: <VACÍO> Añadido Label id: 1 Añadido Object id: 1 Añadido Local: 1 Añadido Tipo: Añadido Nombre: [VACÍO] Añadido Sort order: VACÍO Añadido Source information: Añadido Es preferido: 1

Figura 41. Bloque control de registro.

4.2.2.2. Control de acceso al programa.

El programa permite configurar el acceso al mismo, para ello se deben definir en un primer momento los perfiles de acceso y posteriormente los grupos de usuarios (Figura 42).

En perfiles de acceso por defecto permite cuatro posibilidades, aunque pueden configurarse más si fuera necesario:

- Administrador –aquellas personales que administran el sistema-.
- Catalogadores –aquellas personas que editan y dan de alta entradas en el sistema-.
- Investigadores –permite hacer búsquedas y elementos del catálogo pero sin permiso para editarlos-.
- Usuarios moderadores de contenido –aquellos encargados de moderar los comentarios y las etiquetas-.









Nombre	Código	Descripción	
Administrators	admin	Confers actions needed by those administering the system	 
Cataloguers	cataloguer	Confers actions needed by those editing catalogue entries	 
Researcher	researcher	Allows users to only search and view - but not edit - catalogue entries	 
User content moderator	moderator	Allows users to moderate user generated tags and comments	 

Figura 42. Perfiles de acceso.

Una vez definidos los perfiles de acceso podemos agrupar a los usuarios en grupos y a cada uno de estos grupos se le asignará un perfil de acceso.

4.2.3. Visualización de la interfaz usuario-administrador.

Una vez diseñada la ficha de análisis y generada la plantilla en XML para el programa CollectiveAccess comenzará a volcarse la información. Los primeros datos en introducirse serán los relacionados con las entidades, revisas ilustradas de las que se va a analizar su publicidad, en este caso *Mundo Gráfico*.

Es importante que este sea la primera tarea ya que una vez que se tenga la entidad-revista documentada en el programa, se podrán generar relaciones con sus anuncios, y de esta manera las búsquedas permitirán recuperar toda la publicidad ligada a un título de revista.

En identificador se asignará un número correlativo que permitirá posteriormente su control y localización (Figura 43).

CA COLLECTIVEACCESS
NUEVO ENCONTRAR GESTIONAR IMPORTAR HISTORIA

Mostrando Revista:
Mundo Gráfico (0001)

Creado
Hace 30 segundos por
CollectiveAccess Administrator

INFORMACIÓN BÁSICA

MEDIA

RESUMEN

REGISTRO

Identificador de entidad









Título

Prefijo	Nombre de pila Mundo	Middle Name	Apellido/Organización Gráfico	Sufijo
Locale: España	Otros nombres de pila	Nombre para visualización Mundo Gráfico		

[Añadir etiqueta](#)

Fechas extremas

Descripción

B I U S        

Creadores Mario Zavala (1865-1944), Francisco Verdugo Landí (1874-1959) y José Demaría López (1870-1936), este último fue su primer director. Periodicidad semanal, todos los miércoles. Su estructura era de formato reducido, la portada solía ser una fotografía normalmente en color, y se componía de entre 36 y 48 páginas divididas en diferentes secciones y donde la publicidad tenía una importancia primordial.

Locale: España

Figura 43. Visualización creación entidad.

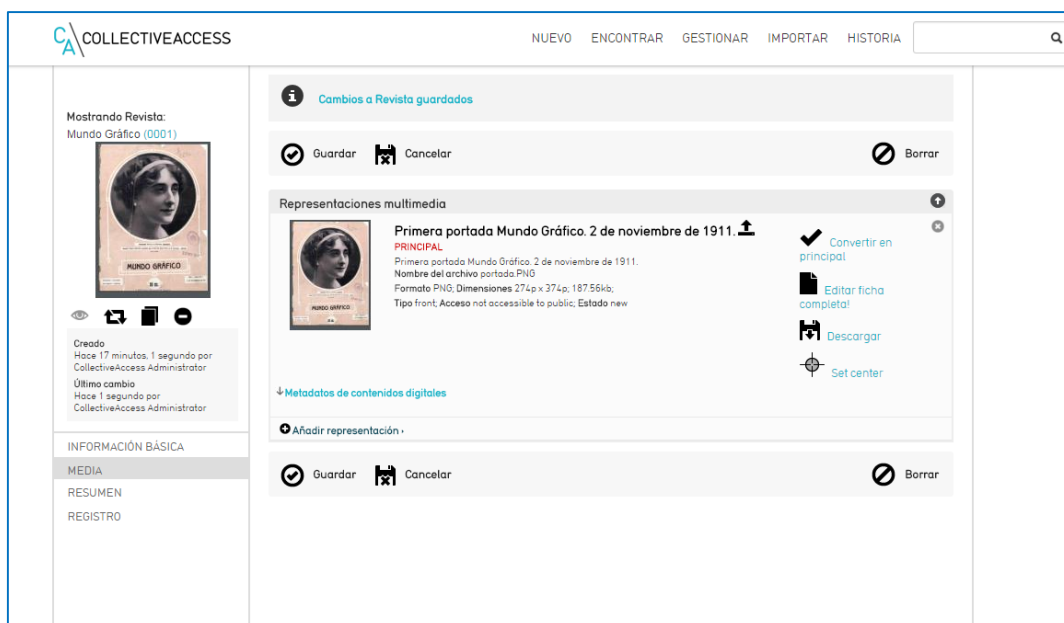


Figura 44. Visualización introducción imagen.

Una vez introducidos los datos básicos de la entidad –revista ilustrada–, se incluirá una imagen identificativa de la misma en este caso la portada del primer número que salió a la calle (Figura 44).

El programa permite visualizar el avance en la inclusión de datos y el tipo de etiquetas que se van introduciendo, así como controlar qué usuarios-administradores están llevando a cabo este vaciado (Figura 45).

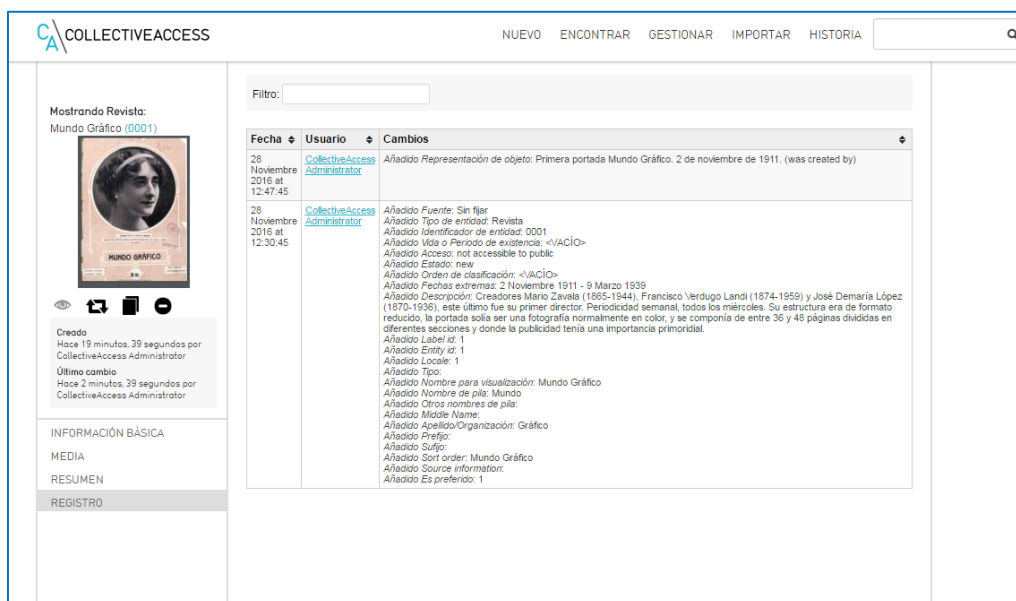


Figura 45. Visualización seguimiento introducción de datos.

Una vez creada la primera entidad a la que se van a asociar todos los anuncios analizados, se comienza el vaciado de ejemplares.

Para la creación de un objeto –anuncio publicitario- lo primero sería introducir el ID en este caso se elige numeración de cuatro cifras junto con el año al que pertenece el anuncio que se está analizando. La elección se debe fundamentalmente al elevado número de anuncios que aparecen publicados en cada número de la revista y al total de ejemplares publicados de este título, *Mundo Gráfico*.

En este primer bloque de información básica resulta fundamental relacionar el objeto con la entidad (Figura 46) para posteriormente poder localizar los ítems.

COLLECTIVEACCESS

Creando nuevo/a Anuncio

INFORMACIÓN BÁSICA

MEDIA

DESCRIPCIÓN

TEXTO

IMAGEN

OBSERVACIONES

RESUMEN

Identificador de objeto
0001/1921

Título
Por su aromática espuma el Jabón Heno de Pravia es el preferido de las señoras.

Locale España

Añadir etiqueta

Entidades relacionadas
Mundo Gráfico Revista asociada

Añadir relación

Fecha
5 de enero de 1921

Número
479
Locale España

Sección
Páginas finales
Locale España

Página
20
Locale España

Autor
Idea
Locale España

Nombre del producto
Jabón Heno de Pravia
Locale España

Anunciante
Perfumería Gal
Locale España

Marca
Heno de Pravia
Locale España

Figura 46. Visualización vaciado anuncio.

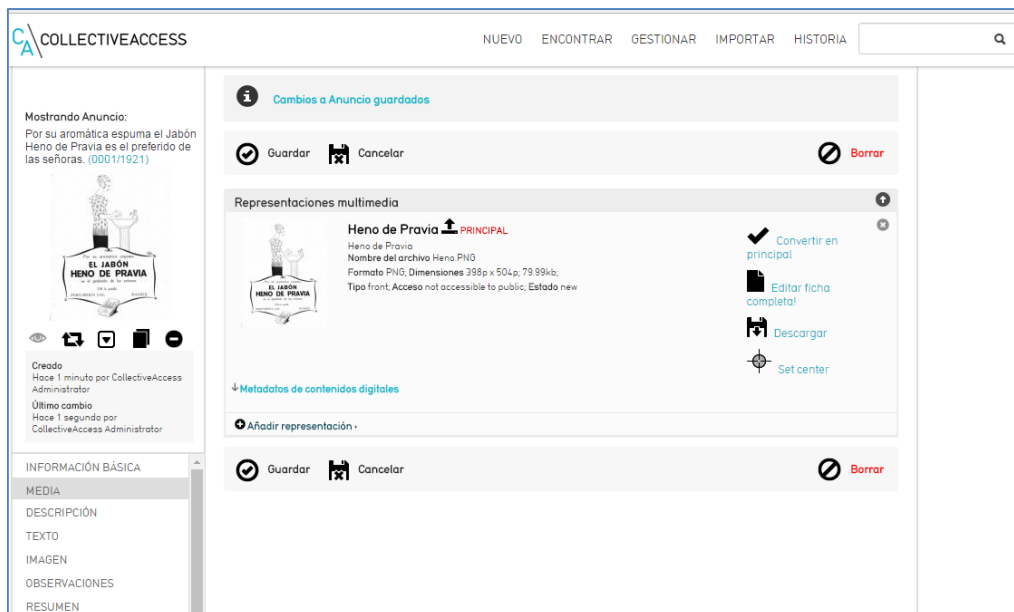


Figura 47. Visualización imagen del anuncio.

Una vez introducidos los datos generales del anuncio, se pasaría a subir la imagen concreta que se está describiendo (Figura 47). Esta imagen posteriormente podrá ser descargada por los usuarios externos cuando consulten la base de datos.

Una vez subida la imagen, el resto de pantallas permiten el análisis documental del anuncio propiamente dicho (Figura 48, 49, 50 y 51).

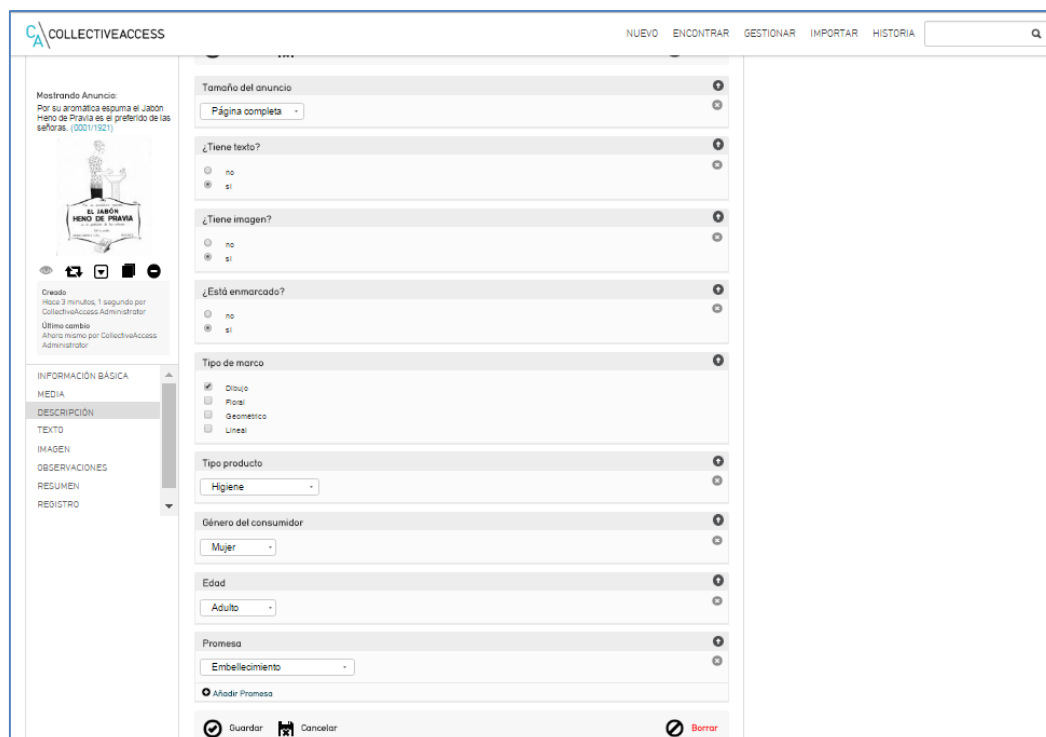


Figura 48. Introducción de datos. Descripción general.

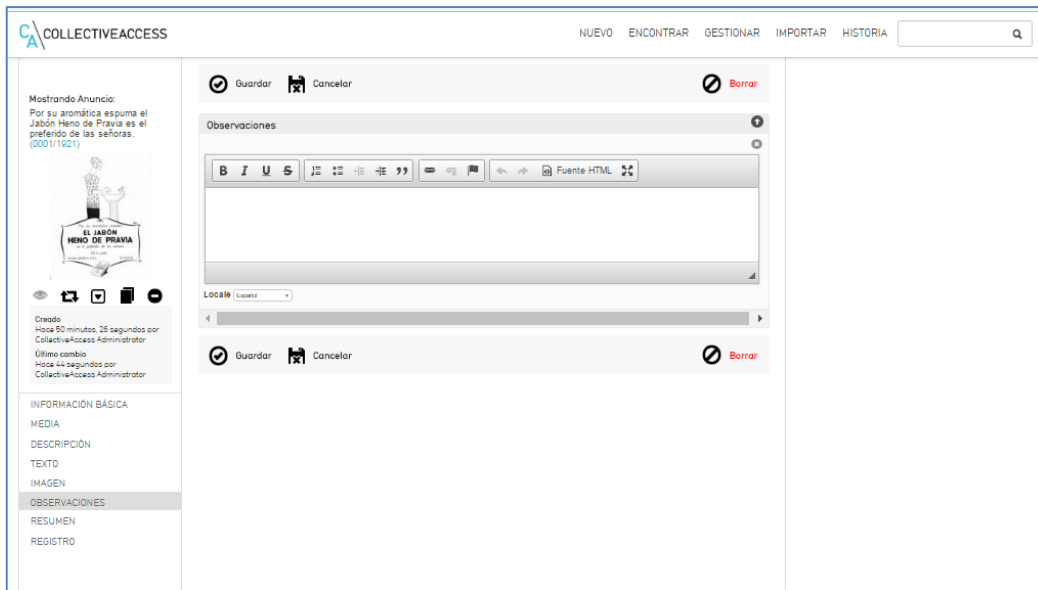


Figura 51. Introducción de datos. Observaciones.

Finalmente, introducidos todos los datos, el programa permite tener una visualización del anuncio documentado, con sus características generales (Figura 52), imagen, ID, descripción, tipo y entidades relacionadas. Este apartado permite comprobar si la relación del objeto-anuncio con la entidad-revista se ha realizado correctamente, dado que si esta relación no es válida no se podría recuperar el objeto-anuncio en las búsquedas por el título de la revista-entidad.

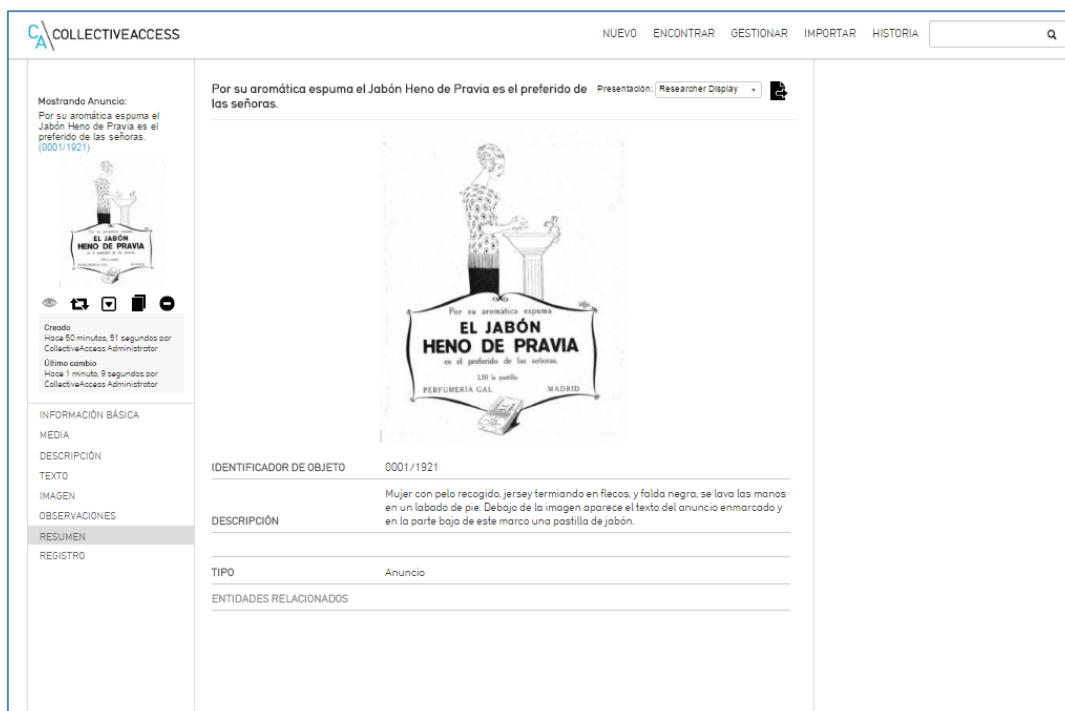



Figura 52. Visualización final.

CA COLLECTIVEACCESS NUEVO ENCONTRAR GESTIONAR IMPORTAR HISTORIA

Mostrando Anuncio:
Por su aromática espuma el Jabón Heno de Pravia es el preferido de las señoras. (00011921)



Creado
Hace 51 minutos, 9 segundos por
CollectiveAccess-Administrador

Último cambio
Hace 1 minuto, 27 segundos por
CollectiveAccess-Administrador

INFORMACIÓN BÁSICA
MEDIA
DESCRIPCIÓN
TEXTO
IMAGEN
OBSERVACIONES
RESUMEN
REGISTRO

Fecha	Usuario	Cambios
28 Noviembre 2016 at 16:48:07	CollectiveAccess-Administrador	Añadido Fuentes icográficas: Sin definir Añadido ¿Esta animado?: si Añadido Género (as) personas: Mujer Añadido Edad: Adulto Añadido ¿Hay animales?: no Añadido Elemento (s) animados: El propio producto Añadido Descripción: Mujer con pelo recogido, jersey terminado en flecos, y blusa negra, se lava las manos en un labado de pie. Debajo de la imagen aparece el texto del anuncio enmarcado y en la parte baja de este marco una pastilla de jabón. Añadido Autor de la imagen: -[UACIO]-
28 Noviembre 2016 at 16:03:18	CollectiveAccess-Administrador	Añadido Número de líneas: De 1 a 5 Añadido Fotografía utilizada: Mayucolitas Añadido Alineación: Centrada Añadido Relación (s) con imagen: Independientes Añadido Diagon: Por su aromática espuma. Añadido Tipo lenguaje: Formal Añadido Es transferible: no Añadido Persona gramatical: Segunda Añadido ¿Singular o plural?: Plural
28 Noviembre 2016 at 16:01:25	CollectiveAccess-Administrador	Añadido Tamaño del anuncio: Página completa Añadido ¿Tiene texto?: si Añadido ¿Tiene imagen?: si Añadido ¿Esta enmarcado?: si Añadido Tipo de marco: Circulo Añadido Tipo producto: Higiene Añadido Género del consumidor: Mujer Añadido Edad: Adulto Añadido Promesa: Embellecimiento
28 Noviembre 2016 at 15:59:24	CollectiveAccess-Administrador	Añadido Representación de objeto: Heno de Pravia
28 Noviembre 2016 at 15:59:25	CollectiveAccess-Administrador	Añadido Lote: Sin fijar Añadido Fuente: Sin fijar Añadido Tipo: Anuncio Añadido Identificador de objeto: 00011921 Añadido Date of deaccession: -[UACIO]- Añadido Deaccession notes: -[UACIO]- Añadido Deaccession type: Sin fijar Añadido Estado de acceso: Sin fijar Añadido Método de adquisición: Sin fijar Añadido Alcance: -[UACIO]- Añadido Unidades de alcance: -[UACIO]- Añadido Acceso: not accessible to public Añadido Estado: new Añadido Orden de clasificación: -[UACIO]- Añadido ¿Heredar las configuraciones de acceso de las colecciones?: 0 Añadido Inherit item-level access control settings from parent?: 0 Añadido ¿Heredar configuración de acceso del padre?: 0 Añadido Fecha: 5 Enero 1921 Añadido Número: 475 Añadido Sección: Páginas finales Añadido Página: 20 Añadido Autor: Iosa Añadido Nombre del productor: Jabón Heno de Pravia Añadido Anunciante: Perfumería Gal Añadido Marca: Heno de Pravia Añadido Label ID: 1 Añadido Object ID: 2 Añadido Local: 1 Añadido Tipo: Añadido Nombre: Por su aromática espuma el Jabón Heno de Pravia es el preferido de las señoras. Añadido Sort order: Por su aromática espuma el Jabón Heno de Pravia es el preferido de las señoras Añadido Source information: Añadido Es preferido: 1

Figura 53. Visualización seguimiento introducción de datos.

Como ha sucedido a la hora de introducir los datos del título de revista (entidad), el programa permite la opción de seguimiento de datos, para poder comprobar qué etiquetas están siendo utilizadas, fecha y hora de la introducción de datos y usuario que ha efectuado este registro (Figura 53).

Las posibilidades de navegación dentro del programa quedan evidenciadas en la parte superior donde una serie de pestañas desplegadas permiten la introducción y gestión de los datos. La primera opción que se encuentra disponible sería "Nuevo" permitiendo introducir tanto entidades como objetos, pero también lotes, lugares, localizaciones y préstamo (Figura 54).

Algunas de estas opciones para el planteamiento de este estudio no son útiles como es el caso de documentar préstamos, pero sí sería posible la creación de lotes, por ejemplo de publicidad de una marca determinada o realizada por una agencia o ilustrador concreto, permitiría la asociación de todos los anuncios en un único lote.

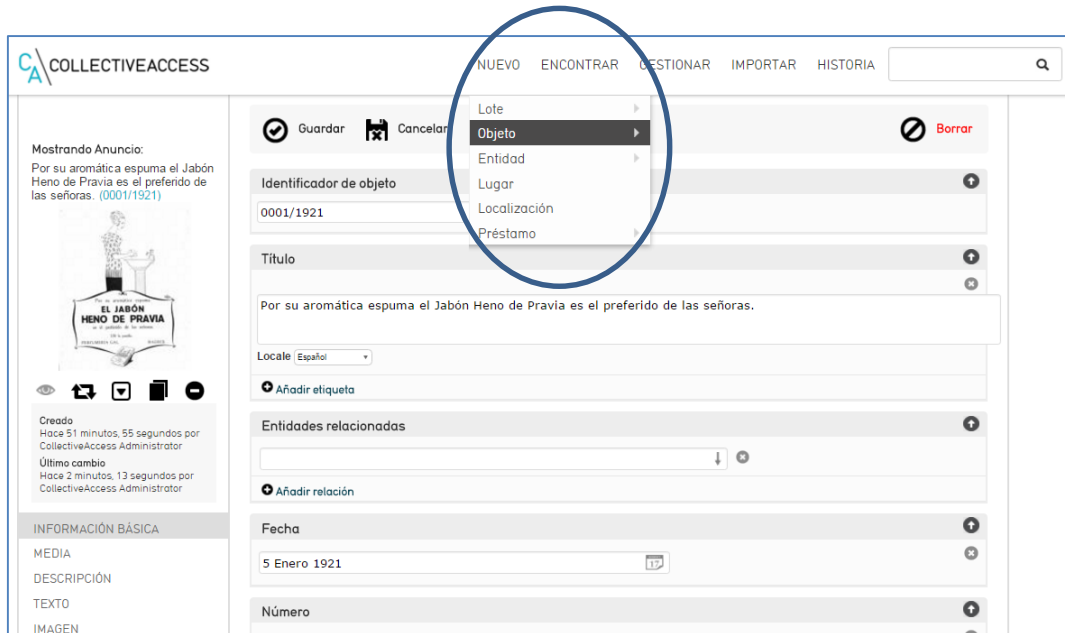


Figura 54. Opciones desplegable "NUEVO".

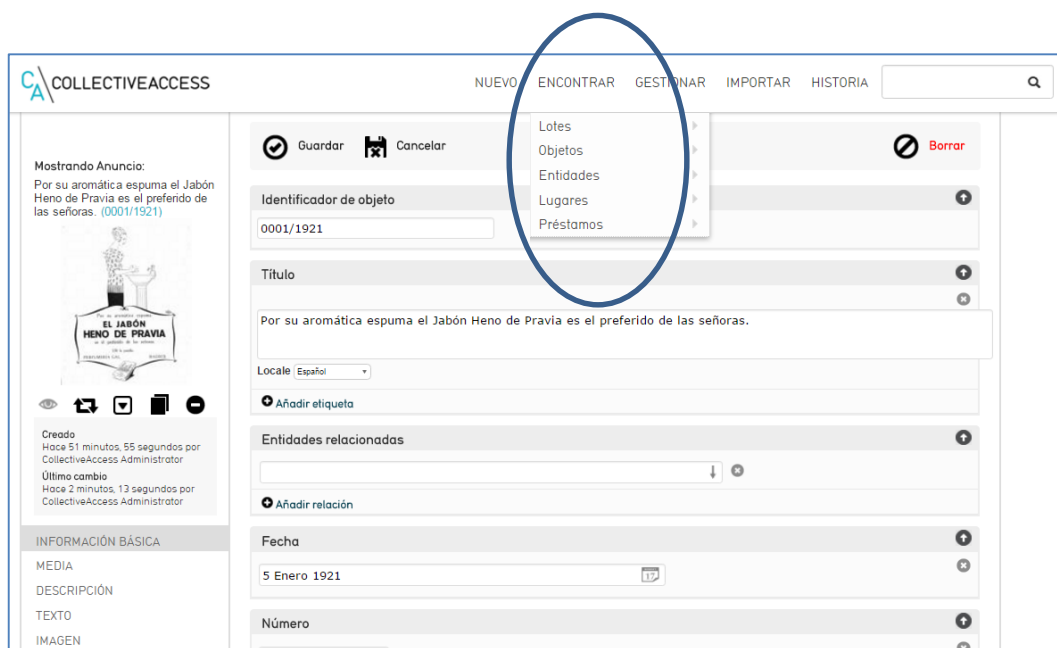


Figura 55. Opciones desplegable "ENCONTRAR".

El segundo de los términos desplegables es "Encontrar", que como indica el propio término posibilita al usuario-administrador la búsqueda de documentación que ha sido previamente introducida en el sistema, como en el caso anterior permite la búsqueda por lotes, objetos, entidades, lugares y préstamos (Figura 55).

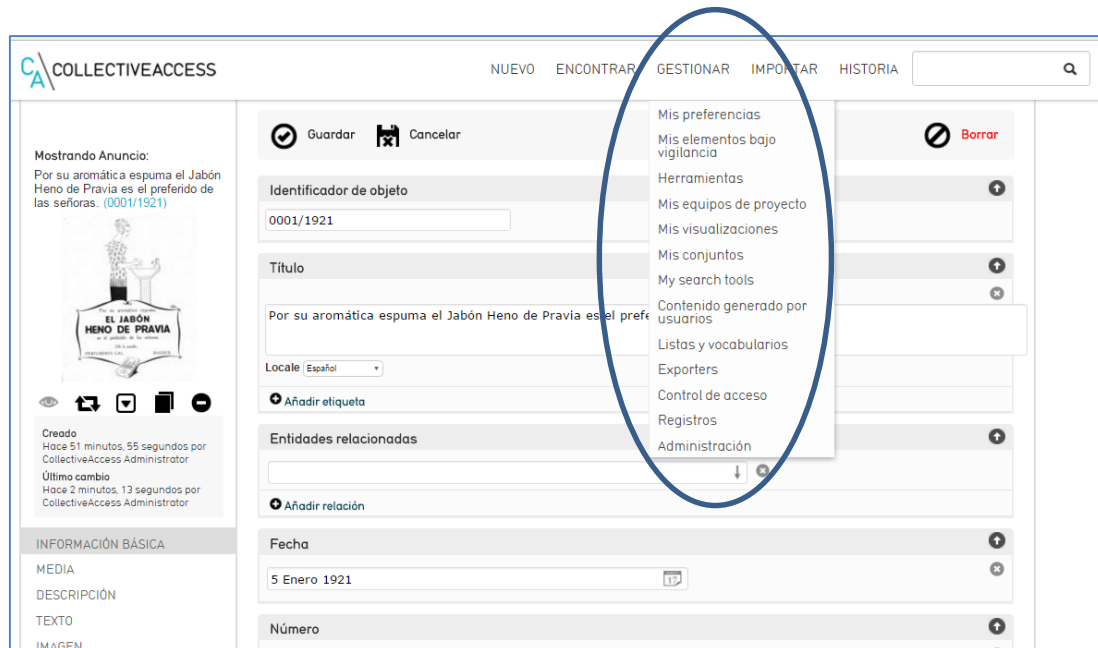


Figura 56. Opciones desplegable "GESTIONAR".

La tercera de las opciones es "Gestionar", este desplegable da acceso a un amplio abanico de utilidades de la aplicación, desde listados de vocabularios, control de acceso, importar y exportar registros, creación de equipos de proyecto, etc. (Figura 56), es una de las pestañas que más posibilidades ofrece de cara al usuario-administrador y a la distribución y control del trabajo.

Uno de los apartados más interesantes de esta pestaña es la posibilidad de introducir "conjuntos" (Figura 57). Para su creación el primer paso es seleccionar con qué elementos de los documentados en el programa se va a trabajar (Figura 58). En este caso se selecciona entre entidades u objetos, los dos tipos de items con los que se ha trabajado, aunque son posibles otros como lugares, préstamos, hechos, localizaciones, etc.

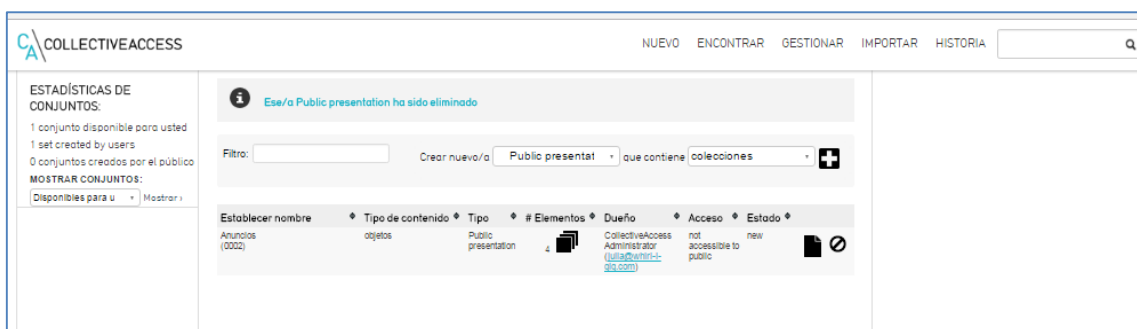


Figura 57. Creación de conjuntos.

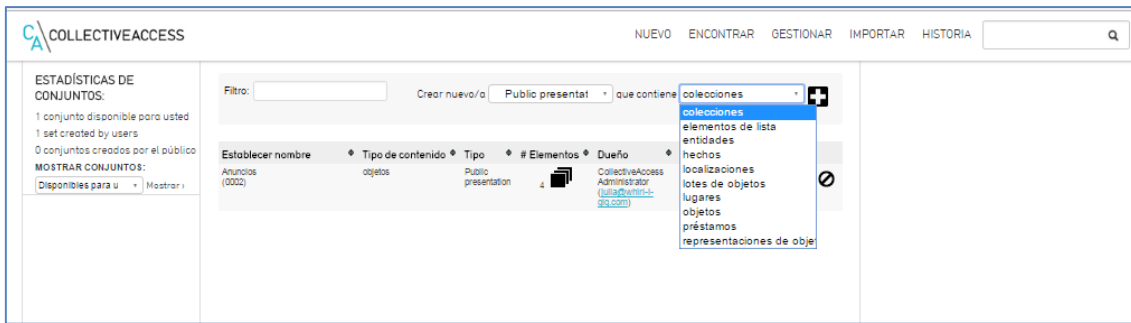


Figura 58. Elección de componentes del conjunto.

Una vez seleccionado el tipo de componente con el que se creará el conjunto se deberá dotar de una denominación, un código ID, una breve introducción o descripción y seleccionar el tipo de acceso que se va a permitir a los usuarios tanto administradores como externos (Figura 59). El segundo paso sería seleccionar los items: anuncios –objetos- o bien títulos de revistas –entidades- que van a componer el conjunto (Figura 60).

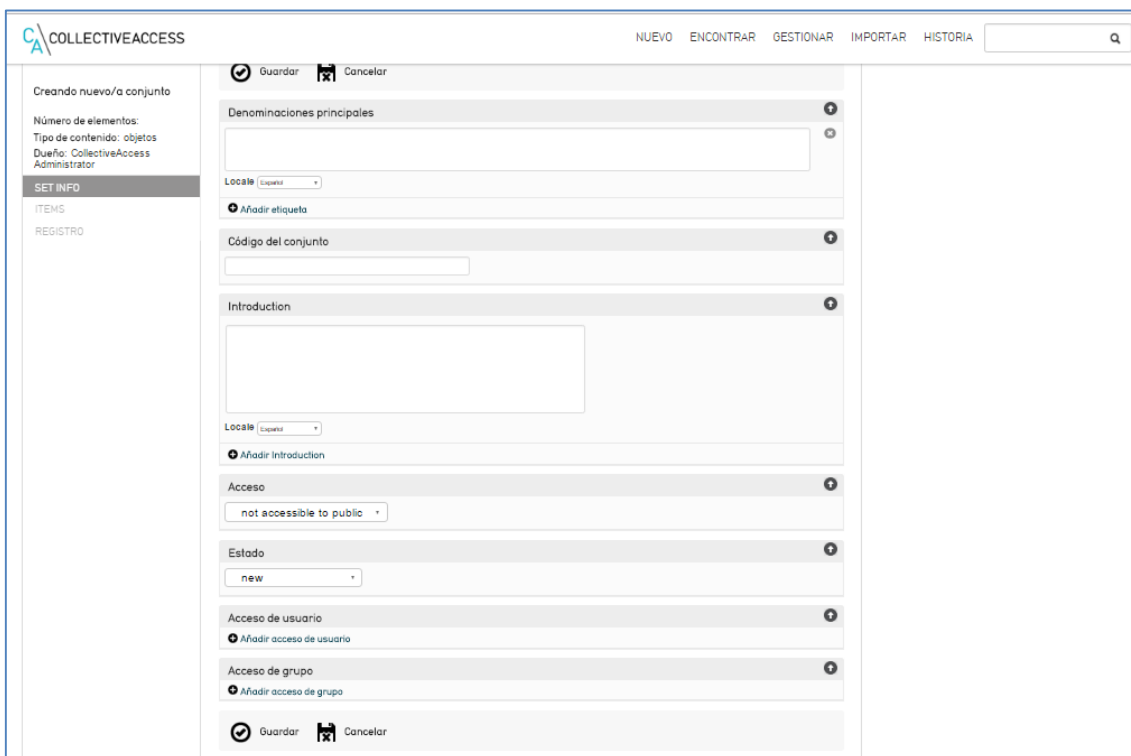


Figura 59. Pantalla para la creación del conjunto.

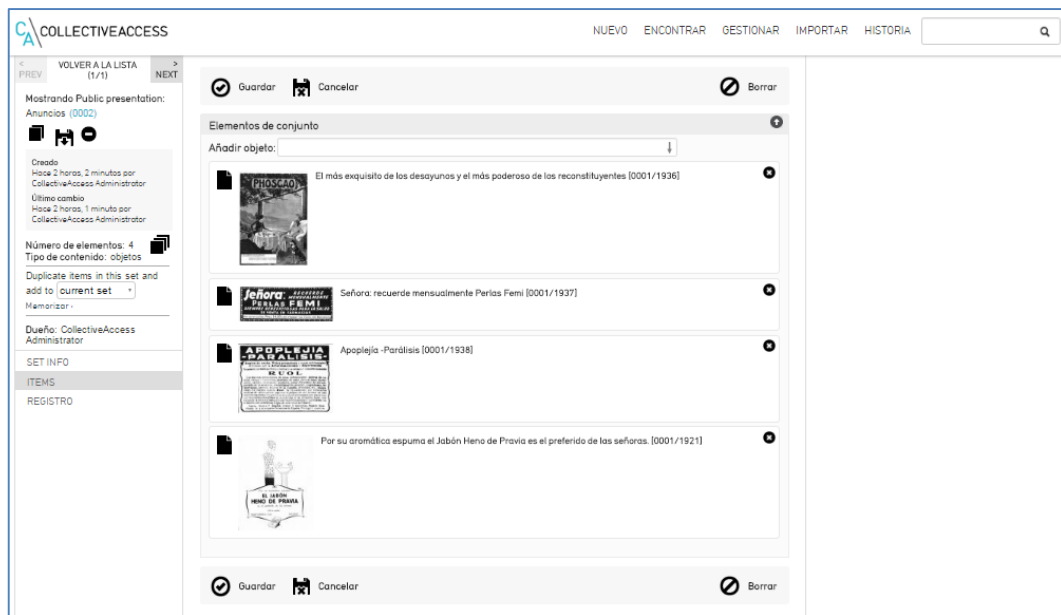


Figura 60. Selección de ítems para crear el conjunto.

Como en anteriores casos el programa permite una visualización de la entrada de datos en el registro (Figura 61) para verificar el avance en la creación del conjunto, que posteriormente podrá ser visualizado por el usuario externo en la opción Gallery –como exposiciones virtuales–.

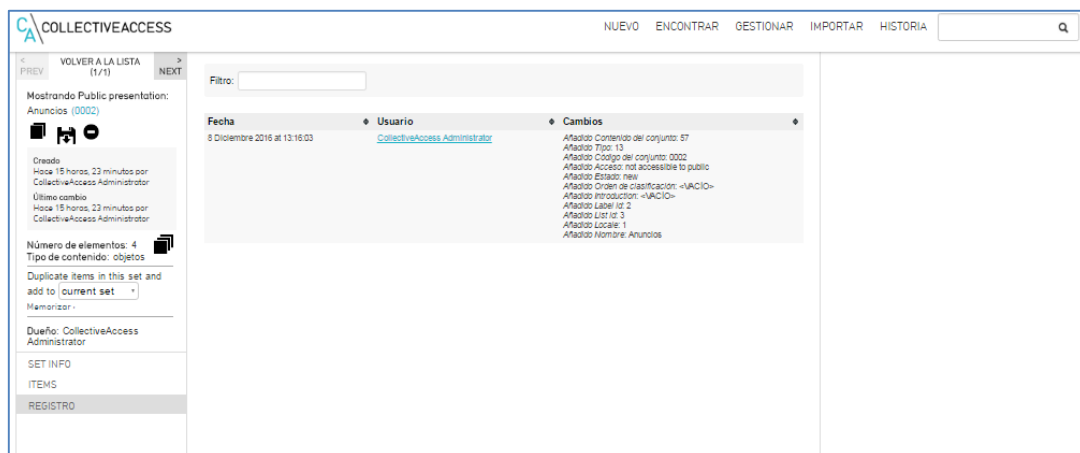


Figura 61. Registro de datos.

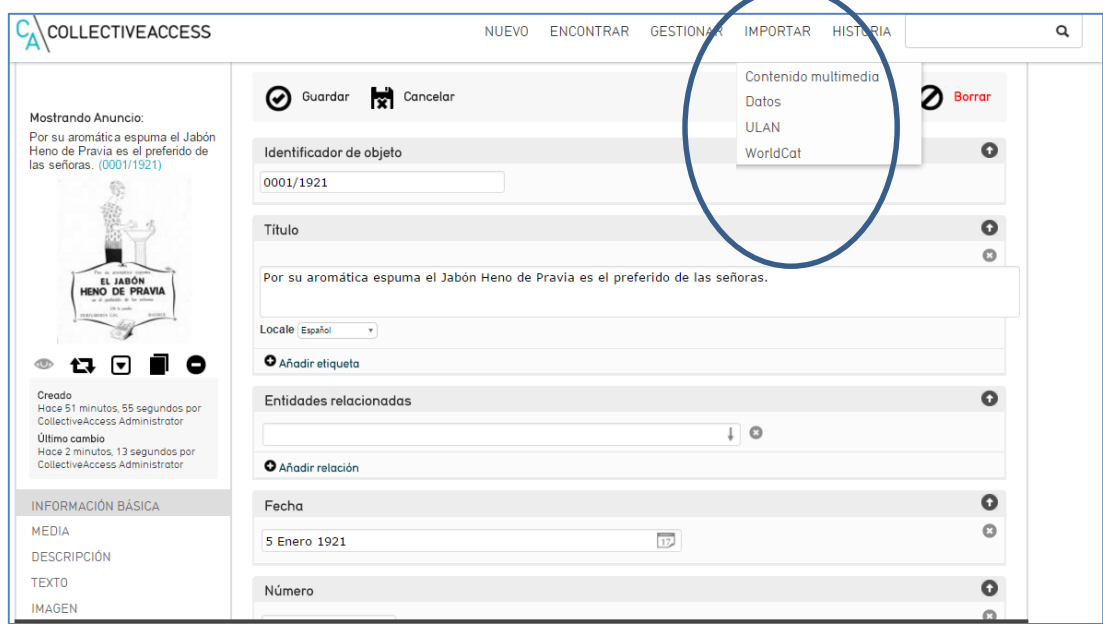


Figura 62. Opciones desplegable "IMPORTAR".

Otra de las opciones posibles es importar datos y elementos de otros catálogos como WorldCat (Figura 62), para este estudio esta opción es poco útil pero resulta interesante contemplar esta posibilidad, de cara a crear contenidos asociados a las revistas ilustradas o a la publicidad, como contenido bibliográfico sobre el tema que podría ser importado de otros catálogos.

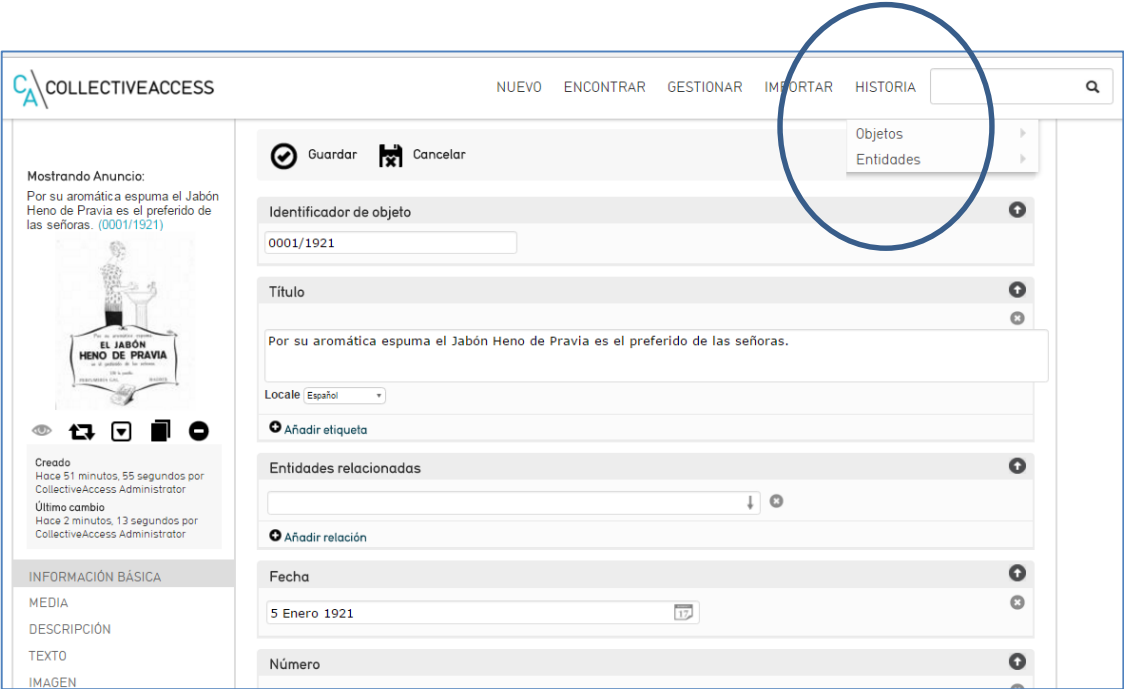


Figura 63. Opciones desplegable "HISTORIA".

Por último la opción "Historia" que permite generar un historial con todos los elementos previamente introducidos en el sistema, en este caso solo aparece el historial de Objetos –anuncios- y de entidades –revistas ilustradas- pero en caso de definir lotes, préstamos, etc. también posibilitaría su visualización (Figura 63).

4.2.4. Configuración de la interfaz de usuario externo.

Para que un usuario externo pueda visualizar la base de datos generada con el programa CollectiveAccess se debe realizar un paso previo, este sería la construcción de un interfaz de visualización donde se deberá definir qué elementos pueden ser accesibles a esta tipología de usuarios y aquellos que solo serán consultados por usuarios-administradores.

4.2.4.1. Pasos previos de configuración.

Para que Pawtucket –interfaz gráfica que permite la visualización de la base de datos de cara al usuario externo- pueda acceder a las representaciones multimedia dadas de alta con el Providence se deberá crear un enlace simbólico o acceso directo en la **rutaServidor/collectiveacces/pawtucket/media**. Este acceso directo deberá apuntar al directorio **rutaServidor/collectiveacces/media**, si no fuera posible la creación de un enlace simbólico otra opción sería copiar la carpeta que contiene las representaciones multimedia que previamente se han introducido en el servidor al dar de alta los objetos y entidades.

Para que el usuario general pueda acceder a la interfaz sin ningún tipo de restricción se deberá configurar el fichero **app.conf** situado en **rutaServidor/collectiveacces/pawtucket/app/conf/** y añadir la línea **pawtucket_requires_login = 0**.

4.2.4.2. Configuración de la visualización de los objetos y entidades.

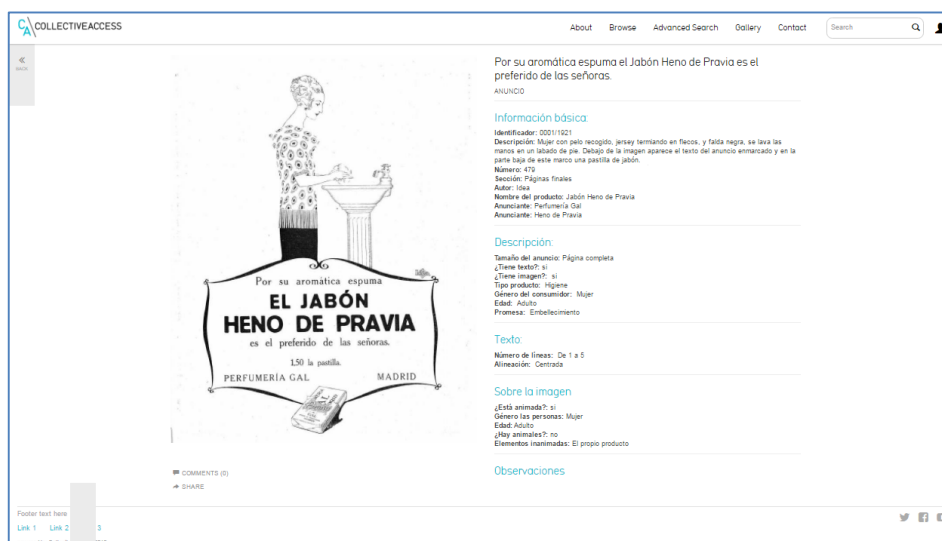


Figura 64. Visualización ejemplo de análisis de anuncio-objeto.

Si se desea personalizar los datos que se mostrarán al visualizar un objeto o entidad se deberá modificar el fichero **ca_objects_default_html.php** situado en **rutaServidor\collectiveacces\pawtucket\themes\default\views\Details**.

Para añadir un campo se deberá incluir: `{{{<ifdef code="ca_objects.numero">Número: ^ca_objects.numero
</ifdef>}}}` (Figura 65).

```

{{{<ifdef code="ca_objects.numero"><b>Número:</b> ^ca_objects.numero <br/></ifdef>}}}
{{{<ifdef code="ca_objects.seccion"><b>Sección:</b> ^ca_objects.seccion<br/></ifdef>}}}
{{{<ifdef code="ca_objects.autor"><b>Autor:</b> ^ca_objects.autor<br/></ifdef>}}}
{{{<ifdef code="ca_objects.nombreproducto"><b>Nombre del producto:</b> ^ca_objects.nombreproducto<br/></ifdef>}}}
{{{<ifdef code="ca_objects.anunciante"><b>Anunciante:</b> ^ca_objects.anunciante<br/></ifdef>}}}
{{{<ifdef code="ca_objects.marca"><b>Anunciante:</b> ^ca_objects.marca<br/></ifdef>}}}

```

Figura 65. Ejemplo de campos añadidos en la entidad para ser visualizados.

4.2.4.3. Personalización de búsquedas.

Pawtucket –interfaz gráfica– permite hacer búsquedas en campos concretos, por defecto sólo se puede consultar por un número limitado. Pero esta característica puede ser modificada al cambiar el fichero: **ca_objects_advanced_search_objects_html**, que está en la ruta:

rutaServidor\collectiveacces\pawtucket\themes\default\views\Search

Para añadir un campo de búsqueda se usará el siguiente código (Figura 66).

```

<div class="advancedSearchField">
    Palabra clave:<br/>
    {{{_fulltext%width=200px&height=25px}}}
    {{{_fulltext:boolean}}}
</div>

```

Figura 66. Ejemplo de campo de búsqueda clave con operador booleano.

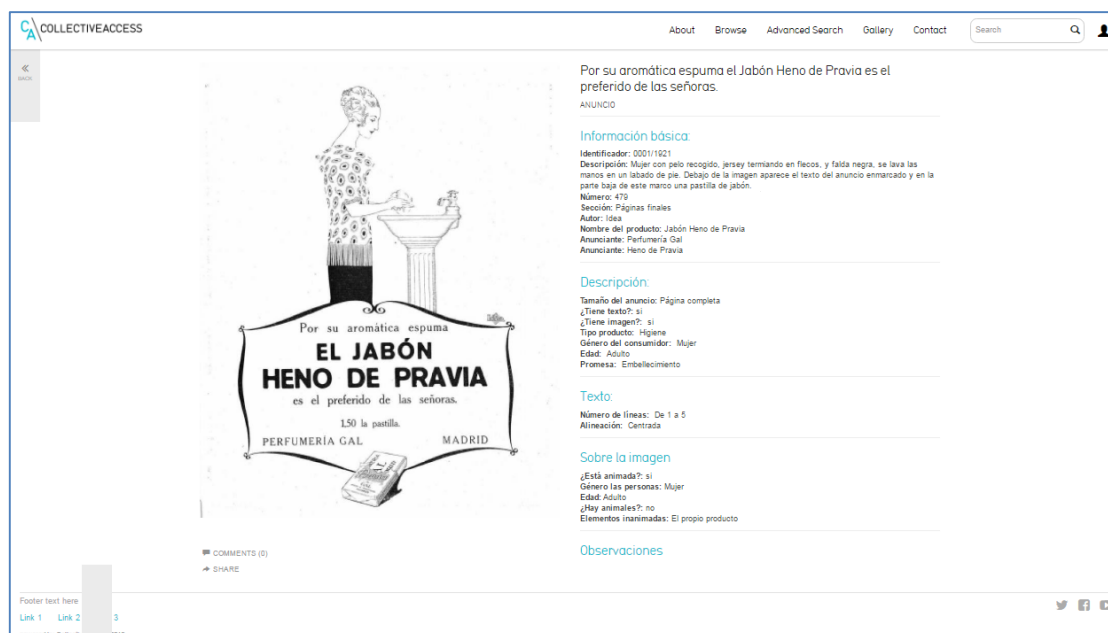
`{{{ca_objects.numero%width=200px}}}` Indica el tamaño del campo que tendrá en la visualización.

`{{{ca_objects.numero:boolean}}}` Para indicar que se usarán operadores booleanos (AND, OR).

Esta sería la manera de ir añadiendo tantos campos como se consideren oportunos para ser visualizados por el usuario externo a la base de datos y poder crear una interfaz amigable destinada a un usuario final, probablemente un investigador.

4.2.5. Visualización interfaz usuario externo.

El usuario final de este programa de gestión documental que analiza anuncios publicitarios tendrá acceso a la visualización de todos los registros previamente introducidos, tanto de entidades-revistas como de objetos-anuncios. La pantalla de repuesta a una búsqueda (Figura 67) muestra todos los datos que se han propuesto en la ficha de análisis, además de la imagen correspondiente.



The screenshot displays the CollectiveAccess interface. On the left, there is a navigation menu with a back arrow and a search bar. The main content area features a large image of a vintage advertisement for 'El Jabón Heno de Pravia'. The advertisement shows a woman in a patterned dress washing her hands in a pedestal sink. Below the image, the text reads: 'Por su aromática espuma EL JABÓN HENO DE PRAVIA es el preferido de las señoras. 150 la pastilla. PERFUMERÍA GAL MADRID'. To the right of the image, there is a detailed description of the advertisement, including its identifier (0001/1921), a description of the scene, and various metadata fields such as 'Número: 479', 'Sección: Páginas finales', 'Autor: Lisa', 'Nombre del producto: Jabón Heno de Pravia', 'Anunciante: Perfumería Gal', and 'Anunciante: Heno de Pravia'. Below the description, there are sections for 'Descripción' (with fields for size, text, image, product type, consumer gender, age, and promise), 'Texto' (with fields for number of lines, alignment), 'Sobre la imagen' (with fields for animation, person gender, age, and animals), and 'Observaciones'. At the bottom of the page, there are social media sharing icons and a footer with links and a 'powered by CollectiveAccess' logo.

Figura 67. Visualización descripción anuncio.

La Figura 68 muestra todos los campos de búsqueda disponibles para ser usados por el usuario externo. En definitiva se ha dado acceso a todos los campos para realizar búsquedas de modo que los anuncios puedan ser localizados por cualquier elemento del registro y evitar el silencio documental. Esta opción de desarrollar el sistema de búsqueda en todos los campos se tomó después de comprobar que el cajetín de búsqueda simple que proporcionaba CollectiveAccess por defecto producía en un alto porcentaje de silencio documental.

Al tratarse de un estudio con tantos campos posibles a la hora de realizar el análisis documental el cajetín de búsqueda sencillo del sistema no recupera correctamente la información. Si por ejemplo un usuario está interesado en localizar los anuncios con imágenes de perros, en el cajetín de búsqueda sencilla debería introducir el término animales –vocabulario controlado-, ya que por el vocablo perros solo recuperaría documentos si esta palabra aparece en el texto libre del resumen siempre coincidiendo en género y número con el expresado en el cajetín. Pero si en el texto libre en lugar de perros en plural aparece perro en singular la búsqueda dará cero resultados. Es por ello que ante la diversidad de búsquedas que pueden realizarse y teniendo en cuenta la especificidad de los documentos a analizar se toma la decisión de permitir la búsqueda avanzada en todos los campos. Manteniendo la posibilidad de búsqueda sencilla en la parte superior derecha de la pantalla (Figura 70).

BÚSQUEDA AVANZADA DE OBJETOS

Introduzca los términos de búsqueda

Información básica:

Título: <input type="text"/>	Identificador: <input type="text"/>	Palabra clave: <input type="text"/>	Tipo de objeto: <input type="text"/>
		AND ▼	- ▼
Número de revista: <input type="text"/>	Sección: <input type="text"/>	Página donde aparece: <input type="text"/>	Autor de la imagen/dibujo: <input type="text"/>
AND ▼	AND ▼	AND ▼	AND ▼
Nombre del producto: <input type="text"/>	Anunciante: <input type="text"/>	Marca: <input type="text"/>	
AND ▼	AND ▼	AND ▼	

Descripción de la imagen:

Tamaño de la imagen: <input type="text"/>	¿Tiene texto?: <input type="text"/>	¿Tiene imagen?: <input type="text"/>	Tipo producto: <input type="text"/>
AND ▼	AND ▼	AND ▼	AND ▼
Género del consumidor: <input type="text"/>	Edad a quien va dirigido: <input type="text"/>	Edad a quien va dirigido: <input type="text"/>	Promesa: <input type="text"/>
AND ▼	AND ▼	AND ▼	AND ▼

Texto:

Número de líneas: <input type="text"/>	Tipografía utilizada: <input type="text"/>	Signos de puntuación: <input type="text"/>	Alineación: <input type="text"/>
AND ▼	AND ▼	AND ▼	AND ▼

Sobre la imagen:

¿Está animada?: <input type="text"/>	Género de las personas: <input type="text"/>	Edad: <input type="text"/>	¿Hay animales?: <input type="text"/>
AND ▼	AND ▼	AND ▼	AND ▼
Elementos inanimados: <input type="text"/>	Autor de la imagen: <input type="text"/>	Fuentes iconográficas: <input type="text"/>	
AND ▼	AND ▼	AND ▼	

HELPFUL LINKS
 Include some helpful info for your users here.

Figura 68. Visualización búsqueda avanzada.

La visualización de los anuncios una vez introducidos en el programa, permitiría de un solo vistazo poder consultar los últimos registros introducidos en el sistema, como muestra la Figura 69.



Figura 69. Visualización anuncios.



Figura 70. Visualización anuncio.

Una vez seleccionados los elementos de interés adecuados a la necesidad de información para efectuar una búsqueda concreta, por ejemplo, que el anuncio publicitario tenga ilustraciones y aparezca la figura femenina o bien un animal, o una imagen inanimada como el propio producto, el resultado de la ecuación de búsqueda se mostrará en pantalla como aparece en la Figura 71.

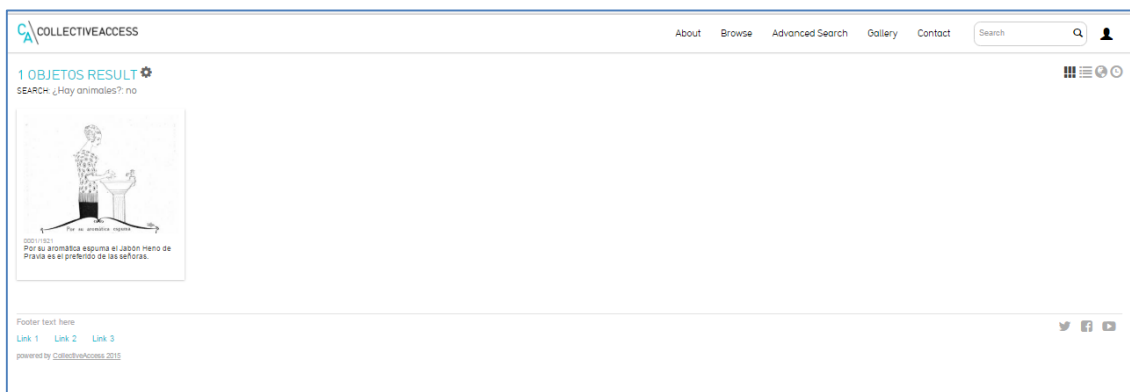


Figura 71. Visualización resultados de búsqueda.

La opción "Browse", que aparece en la barra de herramientas superior, permite navegar solo por la opción de anuncio o de revista, el usuario podría de este modo examinar todos los anuncios o todas las revistas que estén dadas de alta en el programa (Figura 72).

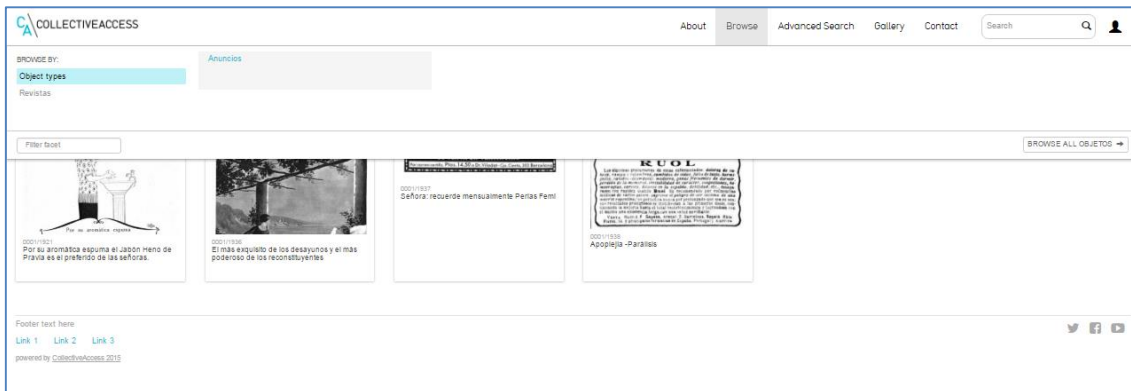


Figura 72. Opción "VISTAZO" (Browse).

La opción "Gallery" permite realizar exposiciones virtuales que el usuario externo pueda consultar solo haciendo clic en esta pestaña. Estas exposiciones también pueden mostrarse en la pantalla principal, una vez que se abre la página del programa.

Las exposiciones virtuales que se muestran en la pestaña Gallery han sido previamente configuradas gracias a la opción "Mis conjuntos" (Figura 57, 58, 59, 60, 61). Esta posibilidad permite agrupar anuncios por temas, marcas, ilustradores, tipo de producto, agencias publicitarias, etc. sin tener que estar unidos al título de revista al que pertenecen. Sería posible la creación de una exposición virtual de los anuncios con imágenes femeninas en dos revistas ilustradas relevantes como *Mundo Gráfico* y *La Esfera*.

Su visualización para el usuario externo es sencilla, posibilitando el desplazamiento entre todos los componentes de una exposición virtual (Figura 74), e incluso permitiendo la consulta individualizada de cualquier elemento de la misma (Figura 75).

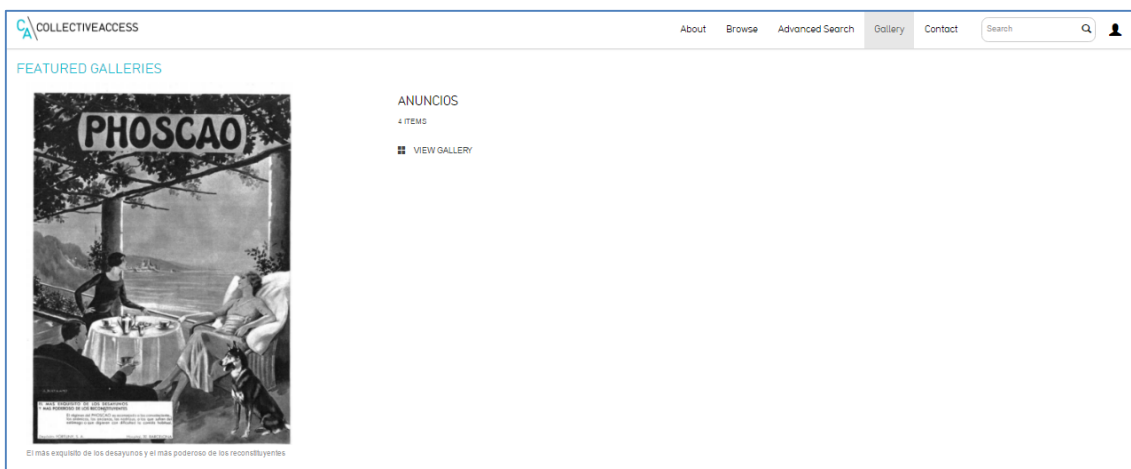


Figura 73. Visualización "Gallery".

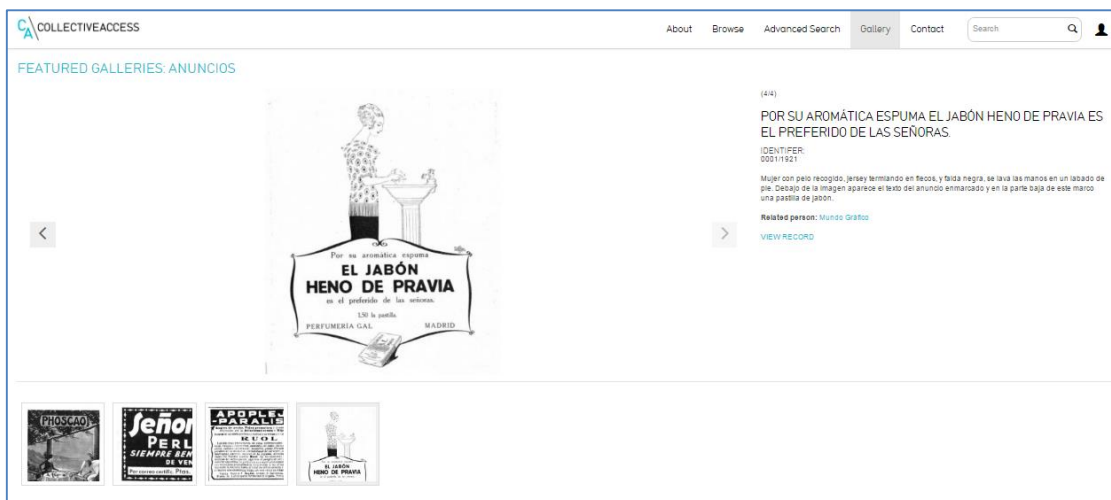


Figura 74. Visualización componentes exposición virtual.

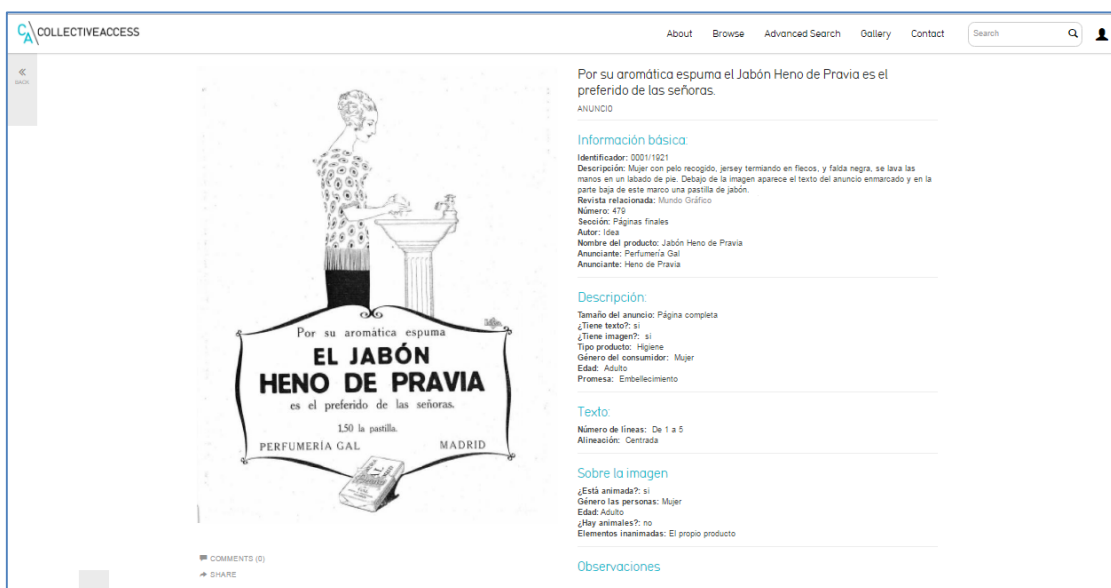


Figura 75. Visualización consulta individualizada.

5. Conclusiones.

El estudio realizado para documentar la publicidad en prensa escrita gracias a la realización de una minuciosa ficha de análisis y la posterior utilización de software libre para generar una base de datos que permita la gestión de este material permite extraer una serie de conclusiones:

- Con carácter general, se ha comprobado que la acción de documentar la publicidad en prensa escrita ha sido poco estudiada hasta la fecha. Son escasas las investigaciones que plantean la posibilidad de análisis de este tipo de documento. En los estudios considerados se realizan investigaciones sobre la publicidad sin plantear la metodología utilizada, ni establecer una ficha de análisis general orientada al tratamiento de todo tipo de publicidad en prensa escrita.
- Las fichas de análisis que se han consultado son el resultado de intereses particulares dirigidos a investigaciones concretas, llevadas a cabo en momentos puntuales.
- Gracias a la utilización de la revista *Mundo Gráfico*, como publicación de referencia, ha quedado suficientemente probada la importante cantidad de anuncios publicitarios que aparecen en sus páginas y, por extensión, en la de todas las revistas del mismo género, durante estos años. Anuncios que no están debidamente documentados a pesar de la importancia de su presencia y de la información que pueden aportar para otras investigaciones.
- Los puntos precedentes sirven para argumentar el interés por diseñar un estándar de ficha de análisis documental. Este trabajo propone un modelo que pretende servir de referencia como patrón de análisis para este tipo de material publicitario.
- Con el uso del programa de software libre seleccionado, CollectiveAccess, se confirman las amplias posibilidades de utilización de este tipo de herramientas para documentar una amplísima gama de objetos documentales, desde piezas de museo hasta documentación más concreta, como sería en este caso la publicidad en prensa escrita.
- CollectiveAccess ha permitido generar la ficha de análisis de manera amigable para el usuario-administrador y además su motor de búsqueda logra un grado de pertinencia en la recuperación de información más que aceptable.
- La herramienta admite la creación de una interfaz para el usuario externo en la que se puedan realizar búsquedas de manera sencilla. Estas son solo algunas de las posibilidades, ya que como se ha comentado a lo largo del estudio, la aplicación permite, entre otros, crear exposiciones virtuales, geolocalizar la publicidad y sus locales de venta al público, etc.
- Es necesario destacar la necesidad de un aprendizaje previo a la hora de utilizar este tipo de programas de software libre y querer ajustar las plantillas a las necesidades personales, ya que al tratarse de aplicaciones en desarrollo puede resultar compleja su usabilidad. Sin obviar esta curva de aprendizaje, la ayuda que incorpora el programa es realmente completa.

Quiero resaltar la importancia de incrementar los estudios donde se trate la relevancia de documentar este tipo de materiales por su valor, no solo informativo sino en muchos casos estético-artístico, al tratarse de publicidad ilustrada por algunos de los mejores artistas de principios del siglo XX. Sería por lo tanto interesante la creación de una colección digital con este tipo de documentos.

Cabe subrayar, por último, la necesidad de fomentar la utilización de software libre para desarrollar sistemas de información con amplias posibilidades, tanto de gestión como de adaptabilidad, gracias a programas como CollectiveAccess u Omeka.

6. Bibliografía.

- Alcaraz Martínez, R. (2014). CollectiveAccess, un sistema de gestión y difusión de colecciones de museos, archivos y bibliotecas. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 33. Disponible desde: <http://bid.ub.edu/es/33/alcaraz2.htm> DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2014.33.23> [Consultado: 25/08/2016].
- Andrés del Campo, S. y Alvarado López, M^a C. (1998). Gal: Un siglo de perfumería, un siglo de publicidad. *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 1, 23-50.
- Andrés del Campo, S. y Alvarado López, M^a C. (1999). Gal: un siglo de perfumería, un siglo de publicidad. La dimensión artística de la publicidad. *Publifilia. Revista de Culturas publicitarias*, 2, 49-64.
- Andrés del Campo, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: Crónica y Blanco y Negro*. (Tesis Doctoral). Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación y Publicidad I, Universidad Complutense, Madrid. Disponible desde: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26350.pdf> [Consultado: 27/12/2015].
- Arroyo Cabello, M. (2016). Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: La Esfera (1920-1930). *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 189-202.
- Balandrón Pazos, A. J., Correyero Ruíz, B. y Villalobos Montes, M^a del M. (2007). Mujer y publicidad en los felices años veinte: análisis de contenido de la revista ilustrada Blanco y Negro. *Comunicación y pluralismo*, 3, 117-139.
- Biblioteca Nacional (España). Hemeroteca digital [en línea]: catálogo automatizado de la Biblioteca Nacional. Madrid: Biblioteca Nacional. Disponible desde: <http://hemerotecadigital.bne.es/index.vm> [Consultado: 23/04/2015]
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- CollectiveAccess. (s.f.). Recuperado el 6 de mayo de 2015, de <http://www.collectiveaccess.org/>
- Eguizabal Maza, R., (comisario y textos). (2002). *Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*. Madrid: Biblioteca Nacional.
- Feijo Fernández, B. y Fernández Vázquez, J. (2014). La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en "La Voz de Galicia" de 1900 a 1920. *Historia y comunicación social*, 19 (1), 53-66. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44940/42318> [Consultado: 07/06/2016]
- Fernández Mellado, R. (2007). El cartel de cine español de posguerra (1939-1945): Modelo de tratamiento documental. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 18. Disponible desde: <http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle.php?id=57> [Consultado: 18/10/2015]
- Fernández Poyatos, M^a D. (2006). *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España, 1880-1936*. (Tesis doctoral). Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Sociología II, Psicología, Comunicación y Didáctica, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante, Alicante.
- Fernández Poyatos, M^a D. (2010). Las primeras agencias españolas de publicidad: 1912-1934. *Questiones Publicitarias*, 1(15), 52-71.

Fernández Poyatos, M^a. D. (2011) La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX. *Questiones Publicitarias*, 1(16), 108-124.

García Ruescas, F. (2000). *Historia de la publicidad y del arte comercial en España: desde tiempos remotos, al final del siglo XX*. Madrid: Aurus.

Hill, D. (2002). *Advertising to the American Woman 1900-1999*. Columbus: Ohio State University Press.

Lears, T. J. J. (1994). *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*. New York: Basic Books.

López Lita, R. (2001). *Las agencias de publicidad. Evolución y posicionamiento futuro*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Lozano Bartolozzi, M^a M. (1992). Los carteles y el arte publicitario de Salvador Bartolozzi (1882-1950). *Norba-arte*, 12, 187-202. Disponible desde: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=107454> [Consultado: 10/11/2015]

Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia, Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

Marcos Recio, J.C. (2009). Técnicas bibliográficas para el análisis documental en publicidad: una propuesta básica. En S. Andrés del Campo (Coord.), *Otros fines de la publicidad* (pp. 175-207). Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Montero, M., (Coord.). (2010). *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España*. Madrid: Comunicación Social.

Moreno Sardá, A. y Molina Rodríguez-Navas, P. (2012). La publicidad, fuente documental para explicar permanencias y cambios en las sociedades contemporáneas. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 177-195. Disponible desde: <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/909/799> [Consultado: 16/05/2016].

Pérez Ruiz, M. A. (2001). *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950*. Madrid: Fragua.

Quintas-Froufe, E. (2012). La evolución de la comunicación publicitaria en la preguerra: Análisis de la obra gráfica de Federico Ribas para Perfumería Gal (1916-1936). *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. Disponible desde: http://www.revistalatinacs.org/067/art/963_Columbia/19_Eva.html [Consultado: 17/05/2016].

Ramos Frendo, E. M. (2009). Iconografía publicitaria de una década en Blanco y Negro. *Cuadernos de arte e iconografía*, 36, pp. 449-488. Disponible desde: http://www.fuesp.com/pdfs_revistas/cai/numeros%20completos/cai-36.pdf [Consultado: 17/05/2016].

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23^a ed.). Madrid: Espasa Calpe.

Rodríguez Bravo, B. (2002). *El documento. Entre la tradición y la renovación*. Gijón: Trea.

Rodríguez Mateos, A. (2009). La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española. *Revista latina de comunicación social*, 64, 29-42. Disponible desde:

http://www.revistalatinacs.org/09/art/03_802_57_propaganda/latina_art802.pdf
[Consultado: 27/01/2016]

Rodríguez Martín, N. (2005). Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936. En: *Actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre Investigación en Archivos* (pp. 213-145). Guadalajara: ANABAD.

Rodríguez Martín, N. (2007a). La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX. En P. Amador, J. Robledano y R. Ruiz (eds.), *V Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología* (pp.383-399). Madrid: Archiviana. Disponible desde: http://orff.uc3m.es/bitstream/10016/9869/1/imagen_rodriguez ICT 2007.pdf
[Consultado: 12/01/2016]

Rodríguez Martín, N. (2007b). Ocio, consumo y publicidad. España: 1898-1920. En G. Gómez Ferrer Morat (ed.), *Modernizar España 1898-1914. Congreso Internacional: Comunicaciones*. Madrid: Biblioteca Nueva. Disponible desde: <http://www.ucm.es/info//hcontemp/leoc/grupo/ocio.pdf> [Consultado: 01/10/2015]

Rodríguez Martín, N. (2007c). Representaciones del hogar y la familia en la publicidad comercial española del primer tercio del siglo XX. En *Actas del Congreso Internacional "Familia y organización social en Europa y América, siglos XV-XX*. Murcia-Albacete: Universidad de Murcia.

Rodríguez Martín, N. (2008a). Jóvenes, modernas y deportistas: la construcción de nuevos roles sociales en la España del primer tercio del siglo XX a través de la publicidad. En: E. Nicolás y C. González (eds.), *Ayeres en discusión. Temas claves de Historia contemporánea hoy* (pp. 141). Murcia: Editum.

Rodríguez Martín, N. (2008b). Anunciar es vender. Nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX. En O. Aldunate León e I. Heredia Urdáiz (Coord.), *Actas del I Encuentro de Jóvenes Investigadores de la AHC. Zaragoza* (pp. 1-14). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Roy Rosenzweig Center for History and New Media, George Mason University. (2007-2016). *Omeka*. Recuperado el 6 de mayo de 2015, de <https://omeka.org/>

Sánchez Vigil, J. M. (2003). *La Esfera: ilustración mundial (1914-1931)*. Madrid, Libris.

Sánchez Vigil, J. M. (2008). *Revistas ilustradas en España: del Romanticismo a la Guerra Civil*. Gijón: Trea.

Saeone, M. C y Saiz, M. D. (1998). *Historia del periodismo en España. El siglo XX, 1898-1936*. Madrid, Alianza.

Valbuena Álvarez, R. y Salvador Benítez, A. (2014). Actividad publicitaria en la revista La Esfera (1914-1931). Un estudio por sectores. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 37, pp. 59-89. Disponible desde: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/46820/43932> [Consultado: 27/12/2015].