



Evolución histórica y perspectivas de futuro en la gestión del patrimonio radiofónico, cinematográfico, televisivo y publicitario ¹

Juan Carlos Marcos Recio²; Elena de la Cuadra de Colmenares³; Manuel Fernández Sande⁴

Recibido: 24 de abril de 2018 / Aceptado: 15 de diciembre de 2018

Resumen. El patrimonio documental resultado de la actividad de los medios audiovisuales y de la comunicación publicitaria, constituye uno de los elementos más frágiles del conjunto de documentos que conforman el patrimonio cultural. Los contenidos radiofónicos, cinematográficos, televisivos y publicitarios resultan imprescindibles para comprender la evolución de nuestra sociedad y nuestra cultura. A pesar de las nuevas oportunidades tecnológicas que en la actualidad existen para el almacenamiento masivo de datos, la gestión del patrimonio documental de los medios de comunicación sigue planteando importantes desafíos. La mayor parte de empresas y organizaciones del sector de la comunicación están lejos de haber encontrado una eficiente estrategia de conservación y explotación de sus archivos. Tampoco se han desarrollado las políticas públicas necesarias para proteger y potenciar el patrimonio documental de los medios.

El presente artículo ofrece una visión sobre la situación actual de la gestión del patrimonio documental de la radio, el cine, la televisión y la publicidad. A partir de una visión histórica, se analizan los principales problemas que afronta la preservación de estos documentos y se muestran algunos casos de buenas prácticas en el entorno audiovisual.

Palabras clave: Patrimonio audiovisual; patrimonio radiofónico; patrimonio cinematográfico; patrimonio televisivo; patrimonio publicitario

[en] Historical evolution and future perspectives in the management of radio, film, television and advertising heritage

Abstract. Audiovisual material, including advertising content, constitutes one of the most fragile and vulnerable aspects of our shared cultural heritage. Films, radio and television programmes and advertising spots provide special insight into how societies and cultures evolve. Despite technological advances in data storage that have opened up new opportunities to archive audiovisual material on a massive scale, media heritage management continues to be a complicated and challenging task. Most communications organizations have yet to devise efficient strategies for the conservation and

¹ El presente artículo ofrece una parte de los resultados del Proyecto UCM/Santander, titulado: “El valor patrimonial de la información a través de los medios de comunicación en archivos y centros de documentación: conservar para formar parte de la historia”. Referencia: PR26/16-20254

² Universidad Complutense de Madrid. (España)
E-mail: jmarcos@ucm.es

³ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: ecuadra@ucm.es

⁴ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: manuel.fernandez@ucm.es

exploitation of their archives. Governments have also been slow to develop coherent, long-term policies on the protection and conservation of audiovisual heritage.

This article provides a general overview of audiovisual heritage management today, beginning with a historical review of work in this field before moving on to an analysis of the greatest problems facing archivists charged with conserving audiovisual material today and case studies of professional best practices.

Keywords: Audiovisual heritage; radiophonic heritage; cinematographic heritage; television heritage; advertising heritage

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivos y Metodología. 3. Radio: lo que suena y lo que se recuerda. 4. Cine y televisión. Patrimonio audiovisual. 5. Publicidad. La guerra por la atención y el recuerdo. 6. Reflexiones finales. 7. Referencias Bibliográficas.

Cómo citar: Marcos Recio, J.C., de la Cuadra de Colmenares, E., Fernández Sande, M. (2018) Evolución histórica y perspectivas de futuro en la gestión del patrimonio radiofónico, cinematográfico, televisivo y publicitario, en *Revista General de Información y Documentación* 28 (2), 659-683.

1. Introducción

El recuerdo y la memoria del ser humano en el siglo XX, sobre todo en la primera mitad, se escondía en una serie de fotografías antiguas, guardadas generalmente en cajas de zapatos que contenían su historia, la de su familia y amigos, y representaban para el futuro lo que habían vivido. Ese encuentro con la imagen fija, plasmada en una fotografía, servía para conocer los orígenes de pueblos, ciudades y entornos que de otra manera no estarían en la retina de las generaciones más jóvenes. La manera de vivir de entonces se registró en fotografías de estudio y en imágenes ocasionales de festejos familiares que servirían pasados los años como memoria histórica de la familia.

Luego, en la segunda mitad del siglo XX, los avances de la tecnología cambiaron el panorama para siempre. Empezando por la propia fotografía. Ya hay más cámaras para registrar los acontecimientos. Los seres humanos quieren pasar a la historia de ese objeto oscuro que los convierte en imagen fiel de lo que ellos mismos ven. Hasta los rincones más recónditos llegan las cámaras para ser testigos fieles de una época; esa que ahora nos permite conocer la historia de la fotografía y la de quienes asumieron que las imágenes aportaban un valor a la sociedad. Ahora, viendo esas imágenes, la memoria de nuestros antepasados está reflejada en ellas. Y apenas han pasado tres generaciones.

Otros medios vinieron a ser protagonistas, no tardando. La radio apareció como aire fresco para acercar al mundo lo que en él sucedía. La música, el entretenimiento, los concursos, actos religiosos y educativos y los informativos, más tarde, ofrecen una visión a los escuchantes de un país más cercano por la inmediatez que no podían conseguir en los periódicos. La radio se crea para mostrar todos esos contenidos a los ciudadanos. Nadie piensa en aquellos momentos que lo que está sucediendo pasará a la historia y será fiel testigo de una manera de vivir y recordar. El patrimonio sonoro llega años después, cuando las cadenas de radio requieren retomar algún programa o alguna declaración que no

existe. Aparecen y desaparecen los contenidos hasta que la tecnología y las personas que trabajan en el medio se dan cuenta de que si no se guardan no habrá memoria, ni historia de la radio, ni historia del país donde se emite. Hoy el patrimonio radiofónico permite a los ciudadanos escuchar programas de teatro, deportes, cultura de hace más de tres décadas en la voz de sus protagonistas.

La televisión, por su parte, se hace un hueco en los hogares españoles a finales de los años 50, si bien hasta una década después no llega a un consumo elevado. Ahora, gracias al patrimonio fotográfico, en nuestra retina están las imágenes de personas agolpándose frente a un televisor en un bar de pueblo, donde había el único aparato reproductor, o frente a unos escaparates que vendían aparatos reproductores, para seguir un partido de fútbol. Con el paso del tiempo se convierte en protagonista del hogar y lo mismo que la radio ofrece entretenimiento, música, deportes e informativos. De aquellos años, existen imágenes de toda la familia reunida frente al televisor. Algo que choca con la manera de consumir en la actualidad el producto. Si bien en los domicilios españoles hay tres y hasta cuatro o más equipos de televisión, la mayoría de los jóvenes la consumen en su ordenador o Tablet, incluso en el teléfono. Pero, lo verdaderamente significativo que se guarda en la memoria son aquellos programas de la infancia que eran únicos porque solo había una única cadena, que reflejaban el presente y la manera de vivir de los españoles. Ahora, al repasar esas imágenes, uno entiende el valor que tiene el patrimonio televisivo cuando está bien organizado, analizado y conservado.

En los tiempos de la producción y comercialización de contenidos audiovisuales para nichos de mercado muy reducidos, la televisión tradicional tiene los días contados. La llegada de poderosas ofertas como Netflix, Movistar +, y otras, están desorganizando el panorama televisivo tradicional, que se ha fragmentado en mil pedazos y tratan de convencer a las audiencias de que la televisión generalista tiene recorrido. No tanto, dirán los críticos, que están viendo como cadenas poderosas en países como México, donde se decía que Televisa ponía y quitaba presidentes; en la actualidad, está atravesando la mayor crisis de su historia de la que va a salir muy debilitada.

La publicidad, considerada la hermana menor de los medios, es a pesar de ellos el motor que les permite seguir con vida. Excepto honrosas excepciones de cadenas de TV/radio públicas, financiadas con los impuestos de los ciudadanos, por ejemplo BBC en Inglaterra, el resto de medios vive y/o sobrevive gracias a la publicidad. Además, el patrimonio publicitario, mejor o peor conservado en los medios, supone una opción muy interesante para situar la realidad de un país. Porque la publicidad lo que hace es ir al lado de la sociedad, transmitir sus valores y situar en un entorno próximo la manera en que se mueve y consume una sociedad. Y cuando se recurre al patrimonio publicitario se descubre no solo la historia de las marcas, o el trabajo de los creativos que trabajaron para ellas; lo más importante, es el análisis de una sociedad que tenía una forma de vida y que consumía lo que entonces ofrecían las empresas. Pero también las relaciones de la publicidad con los aspectos y causas sociales, en las que muchas campañas enseñaban a manejar aparatos que se introdujeron en las casas y que eran difíciles de poner en marcha. La publicidad ayuda, educa y sirve al consumidor actual, a la

vez que permite a los psicólogos, historiadores y ciudadanos entender mejor el pasado de un país.

La digitalización de los contenidos, si bien ha conllevado notables mejoras técnicas y nuevas posibilidades para la conservación del patrimonio documental por parte de los medios de comunicación social, también ha implicado una hiperinflación de documentos y una gran complejidad en los procesos de preservación y gestión documental. Por el contrario de lo que pueda parecer, la evolución tecnológica de los soportes y los sistemas de almacenamiento no garantizan la preservación. La producción de información digital supera por un factor estimado de cuatro o cinco la capacidad global de almacenamiento de los servidores disponibles en el mundo. La elección de los documentos a preservar, y los procesos documentales requeridos para optimizar la gestión de ese patrimonio, resultan mucho más complicados que en la era pre-digital. (Caron y Brown, 2011: 15).

La problemática de la preservación del patrimonio cultural vinculado a los medios de comunicación, muy lejos de estar resuelta en la nueva era digital, afronta una enorme cantidad de desafíos e incertidumbres. Desde el ámbito académico y científico resulta crucial generar debate público, y aportar soluciones técnicas, para que las futuras generaciones puedan analizar y estudiar su pasado a partir del relato social que en su momento hicieron los medios y las nuevas formas de comunicación social. Resulta necesario renovar los paradigmas en las políticas de preservación, tanto en las empresas de comunicación como en las instituciones públicas, para garantizar el patrimonio audiovisual y publicitario generado en la sociedad digital. Las nuevas formas de intercambio de información y de generación de contenidos audiovisuales y publicitarios, por parte de los medios digitales de comunicación y las redes sociales, requieren de una revisión en profundidad de la misión de sus fondos y archivos. La superabundancia de información, su dispersión, y la heterogeneidad de formatos, implican una mayor complejidad para poder realizar los procesos adecuados de selección, análisis documental y preservación.

El concepto de patrimonio documental plantea una gran complejidad por la evolución histórica de la significación del término. Si en un principio el valor del mismo se circunscribía exclusivamente a la propiedad privada, el significado contemporáneo lo conecta a la riqueza colectiva y al valor social. (Dorado y Hernández, 2015: 30)

El patrimonio documental de los medios de comunicación se engloba en el patrimonio cultural, bajo las directrices del programa *Memoria del Mundo* de la UNESCO creado en el año 1992. Por tanto, forma parte de la “memoria colectiva y documentada de los pueblos del mundo -su patrimonio documental-que, a su vez, representa buena parte del patrimonio cultural mundial”. (UNESCO, 2002: 1). Las sucesivas revisiones que han tenido lugar del primer documento de UNESCO, han dejado claro que el concepto de patrimonio documental se puede aplicar a un solo documento, a un grupo de documentos, a una colección, a un fondo documental o a un archivo.

A partir de la Ley 16/1985 del patrimonio histórico español, se define documento como “toda expresión en lenguaje natural o convencional y cualquier otra expresión gráfica, sonora o en imagen, recogidas en cualquier tipo de soporte material, incluso

los soportes informáticos” (Hernández, 1996: 18). La literatura científica en lo que se refiere a la definición de los conceptos de patrimonio histórico y patrimonio documental es muy profusa. (Hernández, 1996; Abdelaziz, 1998; García Ejarque, 2000; López Yepes, 2004; Palma, 2013; Dorado y Hernández, 2015). El patrimonio audiovisual y publicitario, resultante de la actividad de los medios de comunicación y otros agentes publicitarios, se integra en el de patrimonio documental. Además de las diferentes iniciativas de UNESCO para concienciar sobre la necesidad de salvaguardar el patrimonio audiovisual -entre ellas la celebración del día mundial del Patrimonio Audiovisual-, destaca la “Convención europea para la protección del patrimonio audiovisual” aprobada por el Consejo de Europa (Council of Europe, 2001). Edmondson ha aportado la definición más precisa de lo que se entiende por patrimonio audiovisual (UNESCO 2002).

El otro concepto vinculado directamente al de patrimonio documental es el de memoria colectiva. De nuevo nos encontramos con un término que admite múltiples significados y que tiene identidad propia frente a los de memoria individual, memoria social o memoria histórica. La memoria colectiva se refiere a la capacidad de los grupos sociales de recordar las experiencias y épocas vividas. Halbwachs acuñó este término para referenciar los recuerdos y las memorias que atesora una sociedad en su conjunto y diferenciarlos de la memoria individual. Distingue entre una memoria interna (generada fundamentalmente a partir de las vivencias y recuerdos individuales -aunque no aislada a otras referencias de terceros-) y una memoria social, colectiva, externa; la memoria individual se sirve de la memoria colectiva, al tiempo que la memoria colectiva es más amplia que la individual; en todo caso ambas memorias interactúan entre sí. (Halbwachs, 2010: 95). La memoria histórica estaría integrada por los acontecimientos históricos que un individuo conoce, pero no ha vivido.

En su texto, Halbwachs hace referencia expresa a la importancia del relato de los periódicos en la conformación de la memoria colectiva. Esta memoria del grupo social se asocia al concepto de opinión pública. El patrimonio documental de los medios de comunicación constituye uno de los rastros imprescindibles para conformar, y posteriormente reconstruir, nuestra memoria colectiva.

2. Objetivos y Metodología

Este artículo tiene como objetivo principal identificar y caracterizar las principales fases de su evolución histórica, así como las principales dificultades que en la actualidad afrontan, la preservación y la gestión del patrimonio documental en el ámbito radiofónico, televisivo, cinematográfico y publicitario. A partir del estudio de la evolución que ha experimentado la gestión de nuestro patrimonio audiovisual desde una perspectiva diacrónica, se busca trazar un análisis de los principales retos y desafíos que afronta la preservación de estos contenidos en la era digital y mostrar ejemplos de buenas prácticas en la preservación de este patrimonio.

Se ha procedido a una revisión sistemática de la literatura científica generada sobre gestión del patrimonio documental y cultural como técnica exploratoria y

analítica para la obtención de información relevante para el problema de investigación planteado. Se realizó una planificación inicial de esta revisión para determinar con claridad los objetivos y las temáticas que se consideraban relacionadas. En el desarrollo de la revisión se diferenciaron las fuentes primarias y secundarias para identificar los aspectos de mayor valor de cada una de ellas para clarificar nuestro objeto de estudio. Una vez clasificadas las diferentes fuentes de información, se identificaron las principales variables y condicionantes que ha afrontado la gestión del patrimonio audiovisual en sus diferentes fases históricas.

Por último, se procedió a una investigación documental a través de diferentes recursos digitales y bases datos para identificar repositorios y plataformas que puedan ser consideradas ejemplos de buenas prácticas en la preservación del patrimonio audiovisual y publicitario.

3. Radio: lo que suena y lo que se recuerda

Hasta la difusión de la imprenta, la palabra hablada, y los sonidos, constituyeron el principal medio de transmisión de enseñanzas y cultura en nuestras sociedades. Una oralidad caracterizada por su extrema inestabilidad y una fugacidad que tan solo se podía contrarrestar mediante los recursos mnemotécnicos de los oyentes y el registro de los mensajes a través del lenguaje escrito. Hasta que a finales del siglo XIX surge el fonógrafo, y con él la posibilidad de registrar y reproducir sonidos, no es posible hablar de patrimonio sonoro. La documentación sonora surge como resultado de la grabación o registro de contenidos sonoros en un soporte material con el fin de ser preservado y recuperado en un futuro. Pero la posibilidad de que el sonido fuese grabado apenas disminuyó los efectos de su fugacidad ya que los registros que se conservan, especialmente de palabra hablada, tan solo representan un minúsculo acervo si lo comparamos con la serie de documentos escritos que han llegado hasta nuestra época.

En los albores del siglo XX una incipiente industria, especializada en aparatos de reproducción y soportes de grabación, comienza a extender los registros fonográficos, fundamentalmente musicales. Los registros se comercializan con formato de cilindros de cera y celuloide, para unos años después ser sustituidos por los más duraderos discos de pizarra.

Impulsada por este desarrollo tecnológico e industrial, surge la radiodifusión que se extiende por la mayoría de países a lo largo de la década de los años 20. Las emisiones de radio representaban una ampliación de la tradición oral que había caracterizado la comunicación humana. Sin embargo, las emisoras no comenzarán a grabar fragmentos de sus emisiones hasta años más tarde, por lo que apenas se conserva patrimonio sonoro radiofónico hasta ya entrada la década de los treinta. Sí podemos estudiar patrimonio radiofónico de la década de los años 20, pero entendido en un sentido amplio como el conjunto de documentos generados directa o indirectamente a partir de las actividades radiofónicas: guiones, informaciones en prensa y revistas especializadas, programaciones, documentos mercantiles de las empresas radiofónicas, fotografías, etc. De todas estas tipologías documentales, la

grabación sonora sin duda constituye el principal objeto de estudio para la historiografía radiofónica, ya que es la que ofrece mayores posibilidades de acceso, reconstrucción y análisis sobre el pasado de la radiodifusión, aunque el material escrito “no es meramente complementario”, sino que en muchas ocasiones resulta esencial para la comprensión completa del proceso de comunicación radiofónica. (Dolan, 2003) Si bien, los investigadores que utilizan como fuente de información una grabación radiofónica, requieren rastrear y documentar el contexto de producción de la misma para que pueda ser interpretada correctamente. (Godfrey, 2002). Sin restar importancia a la limitación que implica trabajar con archivos sonoros incompletos, fragmentarios y en muchas ocasiones en malas condiciones de conservación, es necesario también destacar el efecto negativo que tiene en los estudios sobre el medio radiofónico la frecuente ausencia de documentación escrita generada durante el proceso de producción de aquellos programas u emisiones.

Las políticas de gestión del patrimonio documental por parte de las emisoras radiofónicas han sido históricamente inexistentes o en todo caso muy insuficientes, al menos hasta finales del siglo XX. Podemos afirmar que esa incapacidad del medio radiofónico para preservar su acervo documental es un hecho que se produce en todos los países por igual. Con la excepción de algunas grandes emisoras públicas o privadas que lograron desarrollar sus propias unidades de información con el objetivo de desarrollar una actividad documental. Los medios de comunicación deben cuidar diferentes aspectos en el tratamiento de sus materiales que se relacionan con la recuperación, restauración y preservación. Frente a los archivos de los medios impresos mucho más ricos en fondos documentales, el historiador de la radio se encuentra con innumerables dificultades que le exigen un mayor esfuerzo en el diseño metodológico para lograr articular un sistema de trabajo que le permita la reconstrucción del periodo o fenómeno estudiado a partir del descubrimiento, identificación y jerarquización de todas las fuentes localizadas.

La historia de la grabación del sonido se inicia con el fonógrafo de Thomas Edison inventado en 1877, por tanto, cerca de cincuenta años antes de la aparición de las primeras emisiones radiofónicas. El fonógrafo permitía grabar y reproducir el sonido en cilindros de parafina, primer soporte de grabación sonora que tenía un rápido deterioro. En los siguientes años se mejoraría su material de composición para garantizar un mayor número de reproducciones. Las primeras grabaciones que se conservan son de las dos últimas décadas del siglo XIX. En 1888, Berliner patenta un sistema de grabación y reproducción en un nuevo soporte. Se trata de un disco plano que se fabricaría de diferentes materiales: plástico, aluminio, pizarra, etc. A diferencia de lo que sucedía con los cilindros de cera la grabación en discos requería un proceso técnico más complejo y un elevado coste económico. Por esa razón los discos de gramófono nunca fueron utilizados como soporte habitual de grabación. Otra técnica de grabación se desarrolló desde finales del siglo XIX mediante el registro en un hilo de acero enrollado en una especie de carrete (Prieto, 2013).

La mayor parte de documentos sonoros de palabra, que se conservan en las fonotecas correspondientes a las tres primeras décadas del siglo XX, se corresponden con discos de pizarra por su gran perdurabilidad. Se trata de grabaciones con voces de diferentes personalidades políticas y culturales. Cuando

surgen las primeras emisoras radiofónicas en la década de los 20 ese es el soporte y sistema de grabación más utilizado. Sin embargo, las emisiones radiofónicas no registran sus emisiones salvo algunos casos muy excepcionales de los que apenas se conservan documentos.

El gran paso se produce con la invención de las cintas de acetato de celulosa recubiertas de óxido férrico que permiten la grabación en cinta abierta. A partir de finales de los años 30 las emisoras comienzan a hacer uso del magnetófono para grabar los programas radiofónicos, no con el objetivo de preservarlos sino para posibilitar la emisión de espacios en diferido. El uso del magnetófono se expandió tras la Segunda Guerra Mundial y supuso profundas transformaciones en el proceso de producción de las emisoras. A pesar de tener la posibilidad técnica, las estaciones no graban sus emisiones de forma sistemática, las cintas son reutilizadas una y otra vez y en la mayoría de países tan solo se conservan fragmentos de programas radiofónicos del periodo 1940-1970. Hasta las últimas décadas del siglo XX las empresas radiofónicas no estuvieron obligadas legalmente a conservar durante un periodo determinado de meses –variable en cada país- la integridad de sus emisiones con el objetivo de garantizar la seguridad jurídica. Esa imposición legal obligó a las emisoras a una mejor organización de sus archivos y permitió una conservación de un mayor número de documentos sonoros, aunque las emisoras en el periodo analógico solían expurgar la mayor parte de sus archivos sonoros transcurrido el plazo legal. Con la grabación en los nuevos soportes digitales se ha facilitado la conservación de las emisiones, por lo que probablemente los investigadores del medio tendrán mucha más disponibilidad de documentos sonoros del periodo que comienza a finales del siglo XX, aunque todo depende de la capacidad para preservar y gestionar esos fondos.

El historiador de la radio no dispone para el desarrollo de sus estudios de la posibilidad de analizar directamente las emisiones realizadas, salvo unos pocos ejemplos fragmentados y discontinuos en el tiempo. Si el objeto de estudio se enmarca en las décadas iniciales del medio -años 20-30- su labor es todavía más complicada ya que en ese caso con total seguridad no dispondrá apenas de documentos grabados excepto algunas recreaciones de aquellas emisiones que se han realizado a posteriori con motivo de alguna conmemoración. Las políticas de preservación del patrimonio, que hayan desarrollado las propias emisoras, condicionan de forma determinante las posibles limitaciones historiográficas. En los estudios sobre la historia de la radio estadounidense son muy notables los contrastes que podemos encontrar entre las dos principales cadenas radiofónicas: CBS y NBC, la explicación se encuentra en la deficiente política de preservación desarrollada por la CBS en sus primeras décadas de existencia. Mientras que diferentes autores han conseguido reconstruir con gran nivel de detalle el surgimiento y desarrollo de la cadena NBC, los primeros años de la historia de la CBS están repletos de incertidumbres y lagunas en la historiografía disponible (Socolow, 2016).

La documentación radiofónica se puede definir como el conjunto de documentos generados o producidos por las empresas, organizaciones, instituciones, o individuos, resultado directo o indirecto de sus actividades radiofónicas. La dificultad de los gestores radica en determinar y aplicar unos

criterios que permitan identificar la fracción de toda esa documentación radiofónica que puede ser susceptible de adquirir un valor empresarial o histórico, y que por tanto debería pasar a integrar el patrimonio radiofónico.

La digitalización y aparición de nuevos soportes de almacenamiento han permitido que las grandes emisoras radiofónicas, desde inicios del siglo XXI, graben y almacenen la totalidad de sus emisiones. Se conservan muchas más horas de grabaciones radiofónicas producidas en los últimos quince años que de los ochenta anteriores que completan la historia del medio. Este cambio en los procesos de preservación radiofónica ha tenido un impacto muy positivo en las posibilidades, ya no solo de reconstruir la historia de la radio, sino de comprender la evolución de la sociedad. A pesar de este avance, el patrimonio radiofónico sigue expuesto a un gran número de circunstancias que hacen peligrar su integridad y perdurabilidad.

La digitalización y el almacenamiento masivo de las horas de emisión, a pesar de constituir un avance muy importante, no resultan suficientes para garantizar la capacidad de conservación y recuperación de los documentos radiofónicos a medio y largo plazo. El patrimonio radiofónico requiere de un proceso de catalogación de los contenidos y una estrategia integral de preservación que muy pocas emisoras planifican de forma adecuada. El tratamiento documental que en la actualidad se aplica en las grandes empresas radiofónicas -si hablamos de emisoras locales, comunitarias o productores independientes en la mayoría de los casos no se desarrolla ninguna estrategia profesional de preservación- resulta deficiente para poder asegurar la consistencia del patrimonio radiofónico en un futuro. Este tratamiento documental de la información sonora cuenta con una serie de fases que son las siguientes: audición completa del documento, análisis formal del documento, análisis de contenido, descripción y confección del registro documental sonoro, y validación del registro documental. (Caldera, 2004).

La mayoría de las corporaciones radiofónicas, con excepción de algunas grandes empresas públicas como por ejemplo RNE, BBC, o Radio Canadá, no han dedicado los recursos económicos y el personal técnico necesario para mejorar el tratamiento documental de la mayor parte de sus contenidos sonoros, lo que complicará en un futuro la recuperación y comprensión de muchas de estas grabaciones. La propia evolución del medio radiofónico en los últimos años, a partir de la convergencia digital, ha provocado que la gestión de sus archivos resulte mucho más compleja ya que es necesario procesar una tipología documental cada vez más heterogénea. También se han multiplicado los productores independientes de contenidos sonoros -emisoras online, podcasters, etc.- que hoy en día generan infinidad de horas de emisiones que circulan por la Red de las que será muy complicado recuperar ni tan siquiera una pequeña parte en un futuro.

En la nueva era del llamado *Big Data*, y con los avances de la inteligencia artificial aplicada a los procesos documentales, es más que probable que se pueda avanzar en la automatización de muchas de las fases del análisis documental y con ello se permita una gestión mucho más eficaz del patrimonio radiofónico, al menos en los centros de producción de contenidos sonoros que dispongan de una estructura organizativa adecuada. También es necesario abrir un profundo debate

sobre la conveniencia del desarrollo de unas políticas públicas de apoyo a la preservación del patrimonio cultural de los medios de comunicación, acompañadas de una normativa que proteja el valor de los archivos radiofónicos. El ecosistema digital de medios plantea nuevas características como son la inestabilidad y volatilidad de muchos de los agentes productores, acompañada de la crisis y desaparición de buena parte de las empresas de comunicación tradicionales. Resultan necesarias nuevas iniciativas públicas de conservación de su patrimonio documental para que las próximas generaciones tengan acceso a una parte importante de nuestra historia.

4. Cine y televisión. Patrimonio audiovisual.

Como ya se ha comentado en este texto, también el cine y la televisión son un testigo fundamental de la sociedad, de sus costumbres, sus inquietudes, sus anhelos y sus esperanzas. Primero el cine, desde finales del siglo XIX, más tarde la televisión, a mediados del XX, producen diferentes obras que reflejan la sociedad del momento en que fueron creadas.

El cine se inventa a finales del siglo XIX. Diversos artilugios e inventos forman lo que hoy llamamos “protocine”, como por ejemplo el zootropo (1834) o el praxinoscopio (1877), que permitían ver dibujos como imágenes animadas. Se considera a Eadward Muybridge el precursor de los inventos que más tarde dieron lugar al cinematógrafo: Muybridge inventa un sistema para fotografiar el galope de un caballo en 1878. El fotógrafo consigue, gracias a una secuencia de fotografías, demostrar que el caballo “vuela”, es decir, que un momento del galope tiene las cuatro patas en el aire. El kinetoscopio de Edison (1891) es el primer invento que se acercaba al cine tal y como lo conocemos hoy, pero que sólo permitía disfrutar de la “película” a una persona, que debía mirar por un visor. A partir del kinetoscopio de Edison los hermanos Lumière perfeccionaron el sistema, creando el cinematógrafo (1895), con lo que el invento precursor de Edison de ser de visión individual para pasar a ser proyectado y visionado por muchas personas simultáneamente.

Desde la primera proyección ante una audiencia pública, el cinematógrafo sigue atrayendo público a aquellos lugares en los que se exhibía, aunque las creaciones que divertían al público están muy lejos de lo que hoy llamamos “película”: pequeñas producciones de unos 10 minutos, con un lenguaje cinematográfico muy condicionado por las características de unas cámaras pesadas y voluminosas.

Con el paso de los años se suceden los lógicos avances técnicos, y el cine se va perfeccionando: las cámaras se aligeran, el lenguaje cinematográfico encuentra sus propias reglas, las películas se alargan y el público se acostumbra a que el cine había llegado para quedarse, no era una moda pasajera. En los años 30 llega el sonido, en los 40 el color, en los 80 aparece el vídeo, en los 90 las tecnologías digitales... En este fugaz repaso a la historia del cine hemos mencionado solo los hitos que van a afectar luego al patrimonio, cuando cada nuevo invento inicia una etapa que aboca al olvido a los materiales creados en la etapa precedente.

También la televisión es fruto de diferentes avances técnicos: desde el pantelógrafo de Caselli (1862) o el disco de Nipkow (1884), inventos de la llamada “televisión mecánica”, hasta el disco de rayos catódicos de Boris Rosling (1911), diferentes inventos dan como consecuencia las primeras emisiones de imágenes en movimiento en 1937.

En los primeros años de este nuevo medio, las estaciones de televisión emitían muchos de sus programas en directo; incluso la publicidad era en directo en ocasiones. Como en el cine, los avances técnicos fueron mejorando la televisión, y la llegada de los sistemas magnéticos reemplazaron a los soportes cinematográficos con los que se creaban los contenidos en televisión.

4.1. Patrimonio cinematográfico

El patrimonio cinematográfico siempre ha sido frágil. Se calcula que se ha perdido para siempre un 80% de la producción mundial de películas filmadas hasta 1915 (Borde, 1990). Otro elevado porcentaje de las producciones entre 1915 y 1930 ha desaparecido: se calcula un 10% en la antigua URSS, un 75% en Estados Unidos, un 85% en Italia, y, según Alfonso del Amo (1994) un 80% de las producciones españolas.

Todas estas cifras se deben a diferentes causas, que los estudiosos agrupan en lo que llaman “oleadas”. Diferentes autores marcan las causas y la cronología de estas oleadas con diferentes fechas, pero en general encontramos un consenso en señalar las siguientes oleadas de destrucciones: las provocadas por el escaso interés comercial y económico de los primeros inventos; aquellas provocadas por la industrialización y profesionalización de las producciones; otra oleada debida a la llegada del cine sonoro; y una última fase en la que nos encontramos, con la llegada del cine digital, que ha traído muchas ventajas evidentes, pero que también ha provocado muchas incógnitas, especialmente en lo referido al patrimonio.

A estas oleadas que podríamos achacar a motivos coyunturales industriales y culturales, debemos sumar la propia fragilidad del soporte. La misma naturaleza del cine es la causa de su fragilidad: la película es, si nos fijamos en su propia etimología, una cinta delgada y fina. El principio del cine es impresionar imágenes sobre una *película* fina y transparente. Los primeros materiales que se consiguieron que cumplieran los requisitos para poder crear cine eran de celuloide (de ahí el nombre del séptimo arte), material que arde con mucha facilidad, especialmente si recibe un potente haz de calor como el que emite el proyector cinematográfico. Este material fue el responsable de muchas pérdidas, provocando incendios que, además de la trágica pérdida de vidas humanas, ha provocado la destrucción de gran parte de material filmico irremplazable. Este material fue sustituido por el acetato, que no ardía con tanta facilidad, pero se descomponía con el paso del tiempo; esta descomposición, además de provocar la ruina de la película, provocaba vapores tóxicos de un desagradable olor a vinagre.

Otro de los motivos de las pérdidas o destrucción involuntaria fue el poco interés por el material de ficción. Se considera a Boleslaw Matuszewski (Borde, 1990) el primer autor que se percató de la importancia de conservar las producciones, como expone en su artículo “*La fotografía animada, lo que es y lo*

que debe ser” (*La photographie animée, ce qu’elle est, ce qu’elle doit être*, 1898). Fue Matuszewski, fotógrafo y camarógrafo oficial del zar, quien, gracias a que la filmación de un acto oficial evitó un conflicto diplomático, se dio cuenta de la importancia del material filmado como prueba para el presente y testimonio para el futuro. Pero, una vez más, las bases en que se asientan los principios de la conservación y preservación cinematográfica enunciados por Matuszewski, son, a la vez, los causantes de gran parte de las pérdidas, dado que el estudioso despreciaba la ficción. Como él, muchos estudiosos e impulsores de los primeros archivos cinematográficos consideraban que sólo debía conservarse el cine que hoy llamaríamos “documental”, no las producciones de ficción.

Así, nos encontramos con que se ha perdido para siempre gran parte de las películas de los primeros años del cinematógrafo. Las modas, las costumbres, el soporte y la falta de conciencia de que ese material mereciese ser conservado, han provocado que se haya perdido para siempre casi el 90% del cine mudo, y un porcentaje muy elevado de producciones de la primera mitad del siglo XX.

4.2. Patrimonio televisivo

Los problemas de preservación del patrimonio televisivo heredan muchos de los problemas del cine. Lógicamente igual que hereda el soporte y el nuevo lenguaje, la televisión se ve afectada también por los mismos deterioros y dificultades de preservación que la cinematografía.

Debemos sumar a esto, además, que la televisión pudo gozar desde un momento relativamente temprano en su evolución, de las tecnologías magnéticas, es decir, de los magnetoscopios. Esta nueva tecnología permitía abaratar costes y agilizar las emisiones, ya que no era necesario el delicado y lento proceso de filmar en soporte cinematográfico y esperar al revelado. Pero la misma tecnología impulsó la captura de imágenes en televisión fue la culpable de las pérdidas del material grabado, dado que las cintas magnéticas podían ser regrabadas con mucha facilidad, empleando el mismo soporte para grabar “encima”, con la inevitable pérdida de las imágenes preexistentes.

A esta facilidad técnica se une, de nuevo, la falta de conciencia de la época de considerar que el material ya grabado pudiese servir para algo. No se tenía, como pasaba en el cine, la percepción de que el material ya emitido pudiese tener algún otro uso o valor.

Y, para terminar con las fragilidades del patrimonio televisivo, no podemos olvidar que el soporte era tremendamente frágil: al descansar esta tecnología en propiedades magnéticas, cualquier fuente electromagnética de una cierta intensidad podía dañar las imágenes (Del Amo, 2006). Además de la emulsión magnética, también era muy frágil el soporte plástico, que podía enredarse en las cabezas lectoras. Y, aun evitando problemas técnicos que enredasen la cinta, el mismo transcurrir de la cinta iba erosionando lentamente el material. Clara Sánchez

Dehesa, experta en material audiovisual nos recuerda los peligros del material magnético en su blog (2016).

Para terminar con los peligros de este material magnético, debemos mencionar el “*sticky shed syndrome*”: la degradación y las condiciones de temperatura y humedad incorrectas hacen que el adhesivo que une el soporte y las partículas magnéticas aflore a la superficie, llegando a imposibilitar el desenrollado de la cinta. (González-Ruiz, Térmens, & Ribera, 2012). Y también en los materiales domésticos pueden proliferar hongos. Los problemas en estos materiales se agravan cuando las cintas funcionan, como los materiales domésticos, en una carcasa: la casete hace que los primeros efectos no se puedan disipar, y además contaminan las cabezas del reproductor si se introducen en el magnetoscopio.

4.3. El presente del patrimonio audiovisual (...digital)

Tras este repaso al pasado de los materiales, en este punto unimos cine y televisión para denominarlo “audiovisual”, término que abarca las dos técnicas, y que incluye los presentes y futuros formatos digitales.

Nada se puede hacer por lo que ya hemos perdido en el pasado, pero estamos a tiempo de evitar más pérdidas en el futuro. Las tecnologías digitales, como hemos dicho, vinieron para solucionar muchos problemas de almacenamiento, de agilidad y rapidez en las emisiones, y de nuevos formatos que aportan gran calidad y definición al cine para su consumo público y, sobre todo, doméstico.

En el repaso a la fragilidad de los soportes de cine y televisión hemos obviado un soporte que tratamos ahora: no es exclusivo de lo audiovisual, sino que también lo empleamos para almacenar fotografías, audios y cualquier otro tipo de documento digital. Nos referimos a los CD-ROM y los DVD.

El disco compacto (CD, *Compact Disc*) nació en 1982 de la mano de Sony y Philips (Bereijo Martínez & Fuentes Romero, 2001). La evolución de este soporte llevó a los hogares el DVD y el Blu-Ray, y en un futuro cercano el Ultra HD Blu-Ray (con una capacidad similar a 14 DVDs, lo que permite una mayor capacidad de almacenamiento, lo que supone más definición de imagen y mayor calidad de sonido)⁵.

Aun con las maravillas de la tecnología, que nos deslumbran con la gran capacidad de almacenamiento, los soportes ópticos también son víctimas de la degradación por el paso del tiempo y por la mera reproducción de contenidos, como demuestran los estudios de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos en sus investigaciones⁶. Tras someter a estos soportes a un envejecimiento acelerado, se observan diferentes síntomas de degradación, como pequeños agujeros en la superficie del CD que impide leer correctamente el contenido, o la separación de la capa metálica reflectante, que impedirá la lectura de los datos.

⁵ Web oficial de Blu-Ray. <https://us.blu-raydisc.com/all-you-need-to-know/> Consultado el 7 de abril de 2018.

⁶ Web oficial de la *Library of Congress*, sección *Preservation: CD-ROM Longevity Research*. https://www.loc.gov/preservation/scientists/projects/cd_longevity.html Consultada el 7 de abril de 2018.

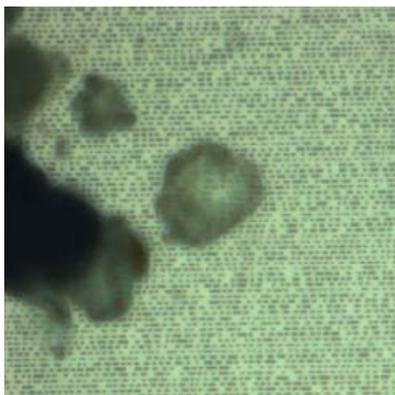


Imagen aumentada de los daños sobre los datos



Capa de metal separándose del soporte

Fuente: Longevity of CD Media Research at The Library Of Congress

Pero las amenazas que acechan al patrimonio en el futuro se acercan desde varios frentes, que vamos a intentar resumir en las siguientes líneas:

- Formatos

Cuando empezaron a extenderse los vídeos digitales a finales del siglo XX, los formatos eran incompatibles entre sí: si un usuario quería ver un vídeo en formato MOV, tenía que tener instalado el programa de Apple, llamado Quick Time. En cambio, para ver un vídeo en formato AVI o WMV, era necesario tener instalado el Windows Player. Aunque esta incompatibilidad ha cambiado, y existe software capaz de leer prácticamente todos los formatos, siguen existiendo diferentes formatos que podrían llegar a imposibilitar, en el futuro, reproducir contenidos.

- Códecs

El término “códec” está formado por las raíces de las palabras “codificación” y “decodificación”. Para que un usuario pueda ver un vídeo digital en su ordenador, es preciso que tenga instaladas las mismas herramientas de compresión (CODificador) y de descompresión (DECodificador) que se utilizaron para crearlo; es decir: se codifica (comprime) el vídeo con unos códec, y son necesarios los mismos códec decodificarlo, es decir, descomprimirlo y poder reproducir el vídeo. Puede ocurrir que, aunque el vídeo sea de un formato (como hemos visto arriba) extendido y reconocido por cualquier software estándar, los códecs estén anticuados y no se pueda reproducir.

- Soporte

Evidentemente, el soporte puede ser la causa principal de pérdida de material audiovisual en el futuro, y puede ser debido a varias causas. Quizá alguno de los lectores todavía conserve en su casa algún disco de 5 1/4, aquellos que llamábamos “*floppy*”, con una capacidad de unos escasos 500 kb (sí, sí, Kb), o de los más “modernos” de 3 1/2, que ya podían almacenar (¡albricias!) hasta 1’5 Mb. En esos disquetes no se podía almacenar contenido audiovisual, pero los textos y fotografías que tenemos en esos soportes están perdidos para (casi) siempre.

La solución evidente para no perder esos contenidos es cambiarlos de soporte. Y sí, eso es lo que se viene haciendo con los soportes más antiguos. Pasar los textos de un “*floppy*” a otro soporte no supone mucha pericia, y se tarda unos segundos. Pero cambia de soporte el material audiovisual es más costoso, al menos en lo que a tiempo se refiere. Y la única manera de asegurar la pervivencia del patrimonio audiovisual digital es mantener el soporte. Mientras las producciones están siendo utilizadas, es conveniente que esté almacenado en dos discos duros. Otra solución es almacenar los contenidos en “la nube”. Pero la nube es, al final, otro ordenador, otro disco duro, con nuevos inconvenientes: la seguridad (pueden sufrir ataques de *hackers* por el mero gusto de destruir la nube de una firma comercial conocida), la intimidad (nunca podremos saber hasta qué punto nuestros archivos pueden ser descargados por terceros) y la fragilidad, como cualquier otro disco duro.

La fragilidad también es una amenaza para los soportes informáticos. Algunos discos duros son, como su propio nombre indica, unas superficies circulares en los que se almacena la información (ver ilustración 1) y el grabado y acceso se produce de forma mecánica. Puede llegar a suceder que la aguja dañe la superficie, o que los discos se rompan, lo que haría imposible la recuperación de la información. Y, al contrario de lo que ocurre con el soporte filmico, estos deterioros no “avisan”, y en un momento se puede perder información almacenada durante años.

Fotografía del interior de un disco duro IDE de 2005.



Fuente: elaboración propia

Ahora los discos duros externos, que cada vez permiten más capacidad, no descansan tanto en lo físico, pero igualmente pueden sufrir deterioros. Y, contrariamente a lo que sucedía con el deterioro en el cine químico, en los soportes informáticos se puede perder gran cantidad de información en un segundo, sin ningún síntoma externo que nos permita tomar medidas para preservar el contenido.

La única solución es estar cambiando permanentemente de soporte. Como el mito de Sísifo, cuando ya creíamos haber llegado a la cima de la montaña, cuando hemos superado la tarea de digitalizar contenidos, debemos volver a empezar. Un contenido audiovisual (especialmente los domésticos) no estará nunca seguro en un solo soporte. Estamos condenados a tener una copia de seguridad en un disco duro externo, y a revisar la colección y cambiar de soporte cada cierto tiempo.

- Calidad de la imagen

La percepción de la “calidad” de la imagen del espectador medio va cambiando con los años. El visionado en 2018 de los primeros vídeos encontrados en la red en 1997, provoca un cierto rubor, parecido a contemplar el dibujo de un niño. Imágenes pesadas, pixeladas, pequeñas. Las imágenes que en 1997 nos deslumbraban, hoy nos parecen un inocente precedente histórico con un valor muy limitado. De igual modo, puede suceder que las imágenes que hoy nos parecen deslumbrantes, dentro de 30 años no merezcan la atención del público.

- Nuevos creadores digitales

Muchos de los que hoy son promesas del cine comenzaron sus producciones ya en formato digital. Desde principios de siglo los jóvenes encontraron en las tecnologías digitales, accesibles, fáciles, ligeras y económicas, un gran aliado para dirigir sus primeros cortos. Son ya 20 años de jóvenes experimentando con sus cámaras, creando cortometrajes (de mayor o menor calidad, pero son sus producciones de aprendizaje) que pueden acabar perdidas. Hoy en día la Filmoteca Española conserva las prácticas de la antigua Escuela de Cine, con los cortos de directores como Berlanga, Summers, y otros de esa generación. Pero... ¿Quién conservará las primeras creaciones de los que serán mañana nuestros grandes directores? Con un poco de suerte, ellos mismos (si no se avergüenzan, con o sin razón, de sus primeros errores). Con un poco de suerte, “la nube”, o páginas como Vimeo o YouTube. Pero no podemos confiar el futuro de nuestro cine a tener “un poco de suerte”.

4.4. Visibilidad del patrimonio audiovisual

Pese a todos los peligros que se ciernen sobre el patrimonio audiovisual, no queremos que quede en el lector la sensación de que todo está perdido. Aunque, como hemos dicho, estemos condenados a migrar los soportes, o a tener más cuidado con la temperatura y la humedad, o a estar más pendiente de nuestro frágil

pasado, son muchas las instituciones que ya han digitalizado su material, y que, además, lo ofrecen a través de Internet para que podamos disfrutar, aprender e investigar de los materiales que otros grabaron (o filmaron) antes que nosotros.

No pretendemos hacer una exhaustiva lista de webs en las que podemos disfrutar de nuestro Patrimonio Audiovisual, pero sí podemos incluir en estas líneas una pequeña muestra de lo que hoy podemos ver.

Lo más cercano, quizá, sea acudir a nuestras cadenas de televisión. Encontramos una cantidad enorme de horas de vídeo en Radio Televisión Española, en su servicio “A la carta” (<http://www.rtve.es/alacarta/>), tanto de informativos como de ficción: encontramos series actuales e históricas en “Series” (<http://www.rtve.es/television/series-tve/>). Es una excelente fuente de información también el archivo de sus programas, como “Informe Semanal” (<http://www.rtve.es/television/informe-semanal/>) o “Crónicas” (<http://www.rtve.es/television/cronicas/>). También las cadenas privadas ofrecen en internet sus programas, tanto Antena 3 (<http://www.atresplayer.com/>) como Tele 5 (<https://www.mitele.es/>) –aunque en las privadas es necesaria una suscripción de pago para ver determinados contenidos–. También en la web de RTVE está alojado gran parte del material del antiguo Noticiero Documental (<http://www.rtve.es/filmoteca/>) o algunas películas completas de nuestro pasado (<http://www.rtve.es/filmoteca/peliculas/>).

Otros países nos precedieron: desde hace años podemos disfrutar del pasado en imágenes de Italia, con el “Archivo Luce” (<http://www.archivioluca.com/archivio/>) o Reino Unido con “British Pathé” (<https://www.britishpathe.com/>). También algunas cadenas autonómicas han dedicado recursos a mantener y difundir el patrimonio, como Canal Sur (<http://blogs.canalsur.es/documentacionyarchivo/>) o TeleMadrid (<http://www.telemadrid.es/alacarta>). Otras instituciones mantienen archivos audiovisuales en línea de un modo totalmente gratuito, como el Museo del Holocausto (<https://www.ushmm.org/>).

Los canales oficiales de YouTube son también un escaparate de nuestro patrimonio: desde Nixon (<https://www.youtube.com/user/NixonFoundation>) hasta el Vaticano (<https://www.youtube.com/user/vatican>), podemos encontrar vídeos autorizados de multitud de organismos (López de Solís, 2013).

No podemos terminar esta reflexión sobre nuestro el valor del patrimonio audiovisual sin mencionar un material que está cobrando cada vez más fuerza: el cine doméstico. Organizaciones como “Memorias celuloideas”⁷, de Salvador Vivanco, se preocupan por reunir y difundir las películas y vídeos caseros de personas anónimas. Los recuerdos familiares traspasan la frontera de la intimidad para ser testigos de una época, y mostrar a los que vendrán detrás de nosotros cómo éramos, cómo era nuestra sociedad, nuestra economía, gustos, fiestas, familias, calles. Los Premios Goya 2018 materializaron esta importancia otorgando el Goya a la mejor película documental a la película *Muchos hijos, un mono y un castillo* (Gustavo Salmerón, 2017). Esta película narra la vida de la madre del director,

⁷ Web oficial: <http://memoriasceluloideas.medusamediacion.com/> Consultada el 7 de abril de 2018.

mezclando imágenes del cine familiar pasado con material doméstico grabado para la película. También la película *Un instante en la vida ajena* (José Luis López-Linares, 2003) está hecha de fragmentos de cine doméstico grabado por Madronita Andreu desde 1923.

Las iniciativas institucionales llevan muchos años digitalizando nuestro pasado, y se empieza a ver que el pasado individual y familiar también tiene un peso en la memoria común. Como dice la experta Clara Sánchez Dehesa, hay tanto que hacer en la salvaguarda del material audiovisual, que lo que hagamos cada uno, aunque creamos que es poco importante, ya es mucho.

5. Publicidad. La guerra por la atención y el recuerdo

Los medios de comunicación, sobre todo la televisión frente a las redes sociales, están en guerra por la atención. Conseguir que las nuevas generaciones se sienten frente a la pantalla, que vean sus contenidos, también los publicitarios. Pero no resulta fácil cuando la competencia con nuevas plataformas, que no incluyen publicidad, ganan su atención. El reto es atraer sin fisuras a esas generaciones que valoran de otra forma su tiempo. Por eso, los contenidos y la publicidad deben precisarse de manera significativa, incluso en segundos recomiendan algunos expertos. Recoge en su columna “Confidencial Times” (IpMark, N°840, p. 16), el periodista Fernando Montañés una propuesta que nos sitúa a los consumidores en un espacio de tiempo mínimo para adaptarnos a los mensajes que la publicidad digital nos envía. El tiempo cada vez se acorta más y, en consecuencia, en el futuro será más difícil tener una visión, un recuerdo de lo que la publicidad nos transmitía: “Llega el Ceo de Procter & Gamble, Marc Pritchard y dice que el tiempo medio de visualización de los anuncios digitales fue de 1,7 segundos y sólo un 20% de ellos se vieron más de 2 segundos”. Frente a esta situación: ¿Qué mensajes terminarán siendo patrimonio? ¿Cómo se entenderán en el futuro sin los códigos de conducta actuales?

La atención de los usuarios pone en jaque a los medios. Por el momento, la batalla la ganan las redes sociales porque la inversión publicitaria se dirige hacia ellas y porque cada vez es mayor el tiempo de permanencia en detrimento de la televisión. Aunque no todos los anunciantes estén de acuerdo y algunos han reducido sus inversiones por más de 100 millones de dólares debido al fraude publicitario y a la seguridad de la marca. Y si hablamos del todo poderoso P&G no es descabellado pensar que otras compañías pueden seguirle.

El punto de partida sería precisar lo que se entiende por patrimonio publicitario y luego decidir qué actores deben ser los que lo ejecuten. También se incide en este texto en los soportes publicitarios, tanto de radio como de televisión, y en menor medida, del cine. Se puede definir el patrimonio publicitario como: “Todas y cada una de las actividades que se generan por parte de los anunciantes, las agencias y los medios de comunicación donde se difunde la publicidad y que se plasman en un soporte (gráfico, sonoro y/o audiovisual) y que permite su conservación con el fin de estudiarlo, investigarlo o, simplemente, volver a recordar. Así, el resultado final

de cada campaña debería formar parte de un acervo común de los anunciantes y de las agencias con el fin de mantener su propia marca y, si la empresa tiene un largo recorrido, ser parte de su historia” (Marcos Recio, 2012: 8).

Así pues, en el caso de la radio, se pasa de una publicidad en directo, narrada y contada por actores y presentadores –así se hacía también el resto de la radio-, a grabaciones con mensajes y música para atraer la atención de los escuchantes. El producto final, la cuña publicitaria no ha experimentado tantos cambios en su creación, producción, realización y ejecución sonora. Es cierto que se ha adaptado a los cambios de la propia publicidad, pero de todos los soportes publicitarios en los medios, éste sigue siendo muy parecido al que se inició como apoyo a los contenidos y con la idea de obtener una inversión en la radio.

Aceptando que las redes sociales ganan en atención y atraen cada día más a sus seguidores/consumidores, la pregunta siguiente sería: ¿Qué recuerdo nos queda de esa publicidad? Porque el recuerdo fomenta el patrimonio. Vayamos al inicio para encontrar una respuesta a la publicidad y el patrimonio en radio, televisión, cine y luego en las redes sociales.

La publicidad en sus orígenes se mostraba a núcleos pequeños de pueblos o ciudades que consumían de forma escasa. Hasta la llegada de la Revolución industrial, y más concretamente, con el asentamiento del capitalismo se producen excedentes que las empresas quieren vender. Ahí es cuando se pide ayuda a la publicidad. Pero es en el siglo XX, sobre todo en la segunda parte del mismo, cuando los medios audiovisuales acceden a la publicidad y con ellos llega de forma masiva a los consumidores. Ciertamente es que el origen son los periódicos y revistas impresas, que antes de que llegaran los medios audiovisuales ya acumulaban una gran cantidad de lectores que los publicitarios supieron valorar insertando allí sus mensajes.

Por el contrario, la publicidad en televisión ha cambiado constantemente, sobre todo a partir de la última década del siglo XX, debido al elevado consumo de contenidos y de tiempo por parte de las personas frente a la pantalla. Mientras que la radio se adaptó a la publicidad, en el caso de la televisión fue al revés. La publicidad se transformó para alcanzar sus objetivos de venta. La creatividad pasó a primer plano. Las historias que contaban los anunciantes interesaban de manera directa a los consumidores. Hubo un tiempo en el que la publicidad en televisión era algo muy significativo y los espectadores no la consideraban una molestia. Pero esa forma de entender/disfrutar la publicidad duró muy poco y antes de que finalizara el siglo XX, la televisión ya daba algunos signos de retroceso y también la publicidad. Todo esto influyó de manera significativa en el patrimonio radiofónico y televisivo; algo menos en el cine.

La celeridad con que los medios aparecen y desaparecen cada día, tanto los impresos como los multimedia, suponen un difícil seguimiento para la gestión de la publicidad. Se espera que los anunciantes asuman el reto de guardar, por su propio interés y el de su marca, aquellas comunicaciones comerciales que le son propias. Otro tanto se podría decir de las agencias de publicidad, pero éstas viven en la vorágine de crear y crear campañas para diferentes anunciantes y no han terminado una, cuando ya están sumidos en la siguiente. ¿Quién queda para conservar el patrimonio? La opción última sería el propio Estado, ya que una parte importante

de las campañas de un país contienen informaciones, recomendaciones y/u obligaciones del ciudadano que el Estado le recuerda; por ejemplo, a través de las campañas para hacer la Declaración de Hacienda; aun sabiendo que por ley estamos obligados a declarar, el Estado nos lo recuerda a través de campañas.

La mayor parte de la producción publicitaria audiovisual para radio, televisión y cine se produce por un acuerdo, expreso o tácito, entre los anunciantes y las agencias de publicidad. Lo que termina siendo una cuña, un spot, un banner o cualquier otro tipo de publicidad digital, una película –cada vez más las campañas de cervezas recurren cada verano a este formato- y aquella publicidad formato cine, requiere de una estrategia creativa, una planificación y una buena puesta en los medios.

Pero una vez que la campaña ha finalizado: ¿Tiene algún valor para las agencias y los anunciantes? ¿Para qué sirve? ¿Quién se encarga de guardarla? ¿Dónde se podría volver a consultar? No hay respuestas que cubran la totalidad, excepto si se crea un centro de documentación que se encargue de esas tareas. Algo que no existe en la actualidad. No, al menos, de carácter público que permita a los investigadores, los creativos, los anunciantes y los estudiosos de la publicidad, conocer cómo era la publicidad hace una o dos décadas, e incluso más atrás. Cuanto mayor sea el compromiso de los anunciantes y las agencias, mayor será el patrimonio que queda para el futuro.

En el siglo XXI, la profusión de medios, incluidas las redes sociales hace que la publicidad genere mayores contenidos, sobre todo en lo digital. Es más fácil y menos costoso que hacer publicidad para televisión o cine. Sería, también, más sencillo guardar cada formato publicitario en algún soporte cerrado, en la nube o compartido en servidores alejados de la agencia. Todo este proceso que parece sencillo, no lo es tanto. No existe una tradición por conservar la publicidad en las agencias, aun siendo más fácil por la tecnología actual. No significa que no se estén guardando algunas campañas. Pero lo mismo que sucede con los contenidos en Internet, que algunos se guardan y otros desaparecen, parte de la publicidad insertada en las redes sociales ya se está perdiendo. Por tanto, los contenidos de hoy, que forman el patrimonio publicitario del mañana, no se guardan y no se podrán recuperar nunca más.

En el caso español se sigue la misma estrategia que en el siglo XX. Algunas compañías privadas que gestionan, analizan y estudian la publicidad se han adueñado de ese espacio documental para dar servicio a las propias agencias, que hasta pagan por recibir alguna campaña que en su día ellas mismas elaboraron, pero que no guardaron ni conservaron. Quizás, nunca pensaron el valor que tenía su trabajo de cara al futuro.

Es tiempo de resolver el futuro de la publicidad digital, la que está sobre todo en las redes sociales, porque la que se generó en el siglo XX ya una parte importante de ella cayó en el olvido. El recuerdo que se tiene de la publicidad sigue siendo muy escaso, porque no hay un lugar/es donde se reunieran los contenidos que generaban las agencias y porque los anunciantes estaban más preocupados en vender su producto, cosa natural por otra parte, que en conservar la historia de su marca. No todas las empresas han actuado así. El lado interesante de este punto de vista serían marcas como Nestlé, Coca Cola, y otras desaparecidas como

perfumerías Gal, que consideraban un reto no sólo conservar la publicidad que hacían sino guardar sus envases y sus productos para tener la memoria de su compañía. Y no solo el futuro de las marcas está en juego, también la investigación, el estudio y seguimiento de la publicidad y hasta el recuerdo y la memoria de lo que un día fue y hoy no es. Hasta para los usuarios en general el patrimonio publicitario significa una parte activa de la vida de las personas. Baste como ejemplo este texto en una de las bases de datos de AdViews: “Mi hermano murió en 1992. Estaba en un Cheerios Add en la campaña de sensación maravillosa de los años 1970, jugando al fútbol. Es un chico realmente rubio con una sonrisa desdentada. ¿Hay alguna manera de conseguir esa publicidad?, ¿Puedo encontrar una copia para mis padres?” El patrimonio publicitario no solo afecta a las marcas y los productos, también a las personas que son parte activa de las campañas y de su consumo.

Existen magníficas colecciones de publicidad en el siglo XX, sobre todo en Estados Unidos, dos especialmente importantes: 1) **Ad *Access**, un proyecto piloto para hacer una selección de anuncios históricos disponibles para estudio e investigación. “El proyecto -como se indica en su web- se basa en una gran colección de anuncios de revistas y periódicos dentro de los Archivos de la Compañía J. Walter Thompson. Incluye más de 7.000 anuncios, principalmente de publicaciones estadounidenses que datan entre 1911 y 1955. Estos 7.000 anuncios son sólo un pequeño subconjunto de todos los anuncios impresos durante el período en cuestión” (Ad*Access, 2017).

Este lugar de Internet, respaldado por una universidad, pretende que los estudiosos de la publicidad, investigadores y personas interesadas en ella, dispongan de una estructura y clasificación de los anuncios y/o comerciales de radio y televisión: “En lugar de incluir sólo unos pocos anuncios sobre muchos temas, decidimos digitalizar y poner a disposición cientos o miles de anuncios relacionados con una de las cinco categorías principales. Esto permite que los investigadores y los estudiantes tengan suficiente material para comenzar a entender que la publicidad de un determinado producto o período de tiempo. Las categorías que seleccionamos son: Belleza e Higiene, Transporte, Radio, Televisión y Segunda Guerra Mundial” (Ad*Access, 2017).

Para acceder a esta colección usar este enlace:

<https://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess/> La categoría radio y televisión no significan campañas de publicidad en esos medios, sino anuncios para vencer equipos de radio y televisión.

La segunda colección digital: 2) **AdViews** ofrece acceso a miles de comerciales históricos creados para clientes o adquiridos por la agencia de publicidad D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB & B) o su predecesor durante los años 1950-1980. “Todos los comerciales -se señala en su web- de los Archivos DMB & B serán digitalizados, lo que permitirá a los estudiantes e investigadores acceder a una amplia gama de publicidad de marca *vintage* de las primeras cuatro décadas de la televisión comercial convencional. AdViews es un proyecto de colaboración entre el Programa de Colecciones Digitales y el Centro Hartman de Ventas, Publicidad y

Historia de Marketing, así como una serie de otros grupos, en la Universidad de Duke” (AdViews, 2017).

Para acceder a esta colección usar este enlace:

<https://library.duke.edu/digitalcollections/adviews/> Esta colección, sí conserva excelentes fondos publicitarios de la televisión y lo más importante tienen una estructura y una clasificación, de manera que son fáciles de recuperar. Como ejemplo se muestra un comercial de Lucky Strike cigarettes de 1953.

Ficha técnica:

1953 Commercial for Lucky Strike cigarettes

Publication date: 1953; Usage: Public Domain Mark 1.0; Topics: Classic TV Commercial, Advertising, Advertisement, 1950s, 50s, Fifties, Lucky Strike, 1953; Abstract: An early 1953 commercial for Lucky Strike cigarettes, consisting of a close-up of a woman (Dorothy Collins) pitching the product. (this commercial may have also aired in 1952); Closed captioning: no; Color: black and white; Identifier: 1953CommercialForLuckyStrikeCigarettes; Run time: 34 seconds; Sound: sound; Year: 1953.

Ver el comercial en el siguiente enlace:

<https://archive.org/details/1953CommercialForLuckyStrikeCigarettes>

Estas dos colecciones vienen a significar que, tanto los anuncios en prensa y revistas, como en la televisión, para el seguimiento y su conservación se emplearon diferentes recursos en las agencias que los guardaron y luego donaron a la universidad; mientras que en la radio, solo las propias compañías guardaron una parte, que no toda de sus anuncios, por lo que uno de los patrimonios más afectados es precisamente el de la radio. El patrimonio de estos sitios servirá también para entender la sociedad estadounidense de aquellos años, su forma de ser, su manera de vestir, hablar y también de consumir, es decir, las tareas habituales del ser humano, su propia historia contada a través de la publicidad.

6. Reflexiones finales.

El patrimonio documental, al igual que los propios medios, se encuentra en pleno proceso de mutación. Surgen nuevas tipologías de documentos que obligan a revisar los procesos y estrategias de preservación, e incluso redefinir el propio concepto de patrimonio. El rastro que dejan los documentos, resultado de la actividad de los medios de comunicación, constituye un elemento imprescindible para comprender la sociedad y la cultura de cualquier época. En este artículo se han abordado algunas de las problemáticas de preservación que presentan los medios de comunicación que se han caracterizado por una menor capacidad de conservación de su propio patrimonio: la radio, el cine, la publicidad, y la televisión. A lo largo de la historia hemos perdido gran cantidad de material sonoro, filmico audiovisual y publicitario. Lo que ha superado el paso del tiempo nos ofrece una visión de cómo éramos, y aporta una gran cantidad de información

sobre muchos aspectos de nuestro pasado. Los nuevos soportes digitales han aportado muchas ventajas, sobre todo en lo referente a espacio y almacenamiento y velocidad de acceso, pero presentan nuevos problemas y nuevas incógnitas sobre qué pasará en el futuro con el material audiovisual que se está produciendo y grabando hoy.

El cine doméstico está cobrando cada vez más importancia como testigo del pasado, y es importante que todos aquellos que tengan material familiar lo protejan y lo conserven, porque, además de las anécdotas más o menos privadas, son una excelente muestra de nuestro pasado, nuestra sociedad y nuestra cultura.

En el ámbito radiofónico, a los desafíos que afrontan las grandes cadenas para gestionar sus nuevos archivos multimedia que son resultado de los nuevos procesos de producción y difusión de contenidos -ya no exclusivamente sonoros-, es necesario añadir las grandes dificultades de preservación que presentan los nuevos contenidos sonoros generados por una infinidad de nuevos productores independientes, sin los que no es posible comprender la evolución que en los últimos años ha experimentado el medio radiofónico. La generación digital del audio combinada con la posibilidad de un almacenamiento casi ilimitado de objetos digitales, ya sea en repositorios en la nube o en soportes de gran capacidad, generan una falsa apariencia de control sobre la gestión del patrimonio radiofónico. En realidad, las amenazas que se ciernen sobre la preservación siguen siendo muy graves y prosigue la destrucción de una gran parte de las grabaciones sonoras y documentos radiofónicos que pueden tener valor económico o histórico en el futuro.

De todos ellos el patrimonio publicitario es el más expuesto al deterioro y olvido. En la producción y difusión de mensajes publicitarios intervienen diversos agentes -agencias de publicidad, empresas de medios y anunciantes- lo que con gran frecuencia provoca que ninguno de ellos se responsabilice de su gestión documental. Resulta necesaria una mayor concienciación de la importancia que tiene este patrimonio para comprender la evolución de nuestras sociedades. Los mensajes publicitarios cuentan con características específicas que no están presentes en otros modos de comunicación y que resultan también una parte esencial del patrimonio cultural.

La aparición de nuevos formatos y contenidos publicitarios a través de las redes sociales y otros medios de comunicación digital, obliga a que se redoblen los esfuerzos para desarrollar nuevas líneas de investigación que posibiliten avances en la gestión documental de estos contenidos.

7. Referencias Bibliográficas

- Abdelaziz, A. (1998) *Memoria del Mundo: conservando nuestro patrimonio documental*, México, Comisión Nacional de los Estados Unidos Mexicanos para la UNESCO/UNAM
- Ad *Access (2017). Anuncios de revistas y periódicos dentro de los Archivos de la Compañía J. Walter Thompson, recuperado de <https://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess/>

- AdViews (2017) Comerciales de publicidad D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB & B), recuperado de <https://library.duke.edu/digitalcollections/adviews/>
- Bereijo Martínez, A., & Fuentes Romero, J. J. (2001). Los soportes filmicos, magnéticos y ópticos desde la perspectiva de la conservación de materiales. *Anales de Documentación* (4), 7-37. Obtenido de <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2411>
- Borde, R. (1990). Los archivos filmicos. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana.
- Caldera Serrano, J. (2004) La documentación sonora en los sistemas de información documental de los medios audiovisuales. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, n. 74, pp. 29-39.
- Caron, D.J., & Brown, R. (2011) The documentary moment in the digital age: establishing new value propositions for public memory, *Archivaria, The Journal of the Association of Canadian Archivists*. n 71, spring 2011
- Council of Europe (2001) European Convention for the Protection of the Audiovisual Heritage Obtenido de <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/183>
- Del Amo, A. (1994). La conservación del patrimonio cinematográfico. 78-93. (J. L. Montalbán, Entrevistador)
- Del Amo, A. (2006). Clasificar para preservar. México: Concaulta - Cineteca Nacional.
- Dolan, J. (2003) The voice that cannot be Heard. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. 2003, Vol. 1 Issue 1, p63. 10p.
- Dorado Santana, Y & Hernández Galán, I. (2015) Patrimonio documental, memoria e identidad: una mirada desde las Ciencias de la Información, *Ciencias de la Información*, vol. 46, núm. 2, mayo-agosto, 2015, pp. 29-34
- García Ejarque, L. (2000) *Diccionario del archivero-bibliotecario: Terminología de la elaboración, tratamiento y utilización de los materiales de los centros documentales*. Gijón: Trea.
- Godfrey, D.G. (2002) Broadcast Archives for Historical Research: Revisiting the Historical Method, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46:3, 493-503, DOI: 10.1207/s15506878jobem4603_10
- González-Ruiz, D., Térmens, M., & Ribera, M. (septiembre-octubre de 2012). Aspectos técnicos de la digitalización de fondos audiovisuales. *El profesional de la información*, 21(5), 520-528. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.sep.12>
- Halbwachs, M. (2010) *La memoria colectiva*. Buenos Aires (Argentina): Miño y Dávila
- Hernández Hernández, F. (1996). El Patrimonio documental y bibliográfico, *Revista General de Información y Documentación*, Vol. 6-1 - Servicio Publicaciones UCM. Madrid.
- López Yepes, J. (Ed). (2004). *Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Síntesis.
- Marcos Recio, J.C. (2012). Conservar el patrimonio publicitario, tarea de todos. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, ISSN 0214-4905, Nº. 1409, p. 8
- Montañés, F. (2017). *Confidencial Times*. IpMark, num 840, septiembre, p. 16.
- Palma Peña, J. M. (2013) El patrimonio cultural, bibliográfico y documental de la humanidad. *Revisiones conceptuales, legislativas e informativas para una educación sobre patrimonio Cuicuilco*, vol. 20, núm. 58, septiembre-diciembre, pp. 31-57
- Prieto, L. (2013). Patrimonio Radiofónico: de la música a la emisión. En: Marcos Recio, J.C. *Gestión del patrimonio audiovisual en medios de comunicación*. Madrid: Síntesis
- Sánchez Dehesa, C. (18 de mayo de 2016). Patrimonio Audiovisual. Obtenido de <https://csdehesa.wordpress.com/2016/05/18/cintas-magneticas/>

Socolow, M.J. (2016). The CBS problema in American Radio Historiography. *Journal of Radio & Audio Media*. 23 (2).

UNESCO (2002). Memoria del Mundo. Directrices para salvaguardar el patrimonio documental. (Edición revisada 2002) / preparada por Ray Edmondson. París: UNESCO.