

LAS MONOGRAFÍAS DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS APLICACIONES DOCUMENTALES ISBN Y REBIUN: UN ESTUDIO BIBLIOGRÁFICO (2008-2012)

ADVERTISING BOOKS THROUGH DOCUMENTARY APPLICATIONS ISBN AND REBIUN: A BIBLIOGRAPHIC STUDY (2008-2012)

CARLOS OLIVA MARAÑÓN

carlos.oliva.maranon@urjc.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen: Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han experimentado un gran avance durante los últimos años. Los recursos documentales disponibles en la Red se han puesto al servicio del investigador. Se trata de una documentación *online* a la que se accede por diferentes medios, pero siempre utilizando sistemas en línea, principalmente, Internet. El objetivo de esta investigación es evaluar la producción científica de monografías en el área de Publicidad durante el quinquenio 2008-2012. Se han consultado la base de datos del International Standard Book Number (ISBN), gestionada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, así como la Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (REBIUN), auspiciada por la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), que incluye los fondos documentales del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Las búsquedas se han realizado por materia y fecha de publicación. Además, se han estudiado variables como la producción científica por años, la visibilidad de las editoriales y la cobertura geográfica de las publicaciones. Los resultados confirman la elevada producción científica en la disciplina de Publicidad con 1.298 monografías, situándose el año 2008 como el de mayor visibilidad; la prevalencia de la Comunidad de Madrid y Cataluña como referentes editoriales; así como la pertinencia de estas aplicaciones documentales para docentes, investigadores y profesionales vinculados al ámbito publicitario. **Palabras clave:** Publicidad; estudio bibliográfico; monografías; aplicaciones documentales; recuperación de información; Documentación *online*.

Abstract: The Information and Communication Technologies have experienced a breakthrough in recent years. Documentary resources available on the Web has been put in to the researcher. This is an online documentation which is accessed by different means, but always using online systems, mainly, the In-

ternet. The objective of this research is to evaluate the scientific production of books in the area of Advertising during 2008-2012. It has consulted the database of the International Standard Book Number (ISBN), managed by the Ministry of Education, Culture and Sports, and the Spanish University Library Network (REBIUN), sponsored by the Conference of Rectors of Spanish Universities (CRUE), which includes the documentary the National Scientific Research Council (CSIC). The searches have been made by subject and publication date. In addition, it has studied variables as scientific production for years, the visibility of publishers and geographic coverage of publications. The results confirm the high scientific output in the discipline of Advertising with 1.298 books, ranking 2008 as the most visible, the prevalence of the Community of Madrid and Catalonia as reference publishers, as well as the relevance of these documentary applications for teachers, researchers and professionals related to the field of Advertising. **Keywords:** Advertising; bibliographic study; books; Documentary applications; information retrieval; online documentation.

1. Introducción

El estudio de la Publicidad, en cuanto a su constitución como disciplina académica, ha derivado, excepto en algunas singulares aportaciones, a acomodarse, principalmente, sobre tres pilares: el enfoque pluridisciplinar como único medio de acercarse a la complejidad del fenómeno publicitario; el abordamiento desde la Semiología para conocer algunos problemas relativos a la estructura de los mensajes; o el recurso del paradigma sistémico como solución a los intentos de una aproximación totalizante al fenómeno publicitario (Eguizábal, 2010: 17).

La Publicidad está muy unida a la historia como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural. La búsqueda de los primeros vestigios publicitarios transfiere al origen de las civilizaciones. Se puede estructurar el recorrido histórico de la Publicidad en cuatro etapas: la prehistoria de la Publicidad, del Mundo Antiguo al siglo XV; los primeros pasos, del XVI al XVII; su crecimiento, durante el XIX y hasta la década de los cuarenta; y su etapa de desarrollo y perfeccionamiento, desde los años cincuenta hasta la actualidad.

Además, parte de lo que se conoce actualmente como Publicidad, nace con el descubrimiento de los tipos móviles en la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Esta técnica de impresión permitió la difusión más extensa de los mensajes publici-

tarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la Publicidad se consolida como un instrumento de comunicación. Algunos años después, en 1845, nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre éstos y los medios de comunicación.

Aunque existen múltiples teorías acerca de los métodos empleados en Publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y desde entonces citada continuamente. De acuerdo con esta regla, son cuatro los pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito deseado: llamar la atención; despertar el interés por la oferta; potenciar el deseo de adquisición; persuadir a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

También, la Publicidad ha sido relacionada con el arte, ya que, cuando en 1990 se expuso en el Centro Georges Pompidou la muestra 'Art & Pub', no se sabía muy bien dónde estaba la Publicidad, si dentro de las salas o en la superficie del edificio. Si era una exhibición de las conexiones entre arte y el comercio a lo largo de un siglo, o era una fiesta sobre las ruinas de nuestra civilización. Confrontar Arte y Publicidad es confrontar dos mundos antagónicos: el que tiene aspiraciones de trascendencia y el de lo esencialmente intrascendente, el que lucha por la profundidad y el que reivindica la superficie. La aparición de nuevas formas de expresión como la Fotografía, el Cine o la Publicidad obligó al Arte a la búsqueda de nuevos caminos, sobre todo a un 'volver' sobre sí mismo que señalaba una ruptura con lo que habían sido sus líneas tradicionales: la realidad (el arte figurativo), el entorno de la propia obra de arte (el arte decorativo) o la introspección (el arte subjetivo).

Así, Publicidad y Arte intercambiaron estilos y materiales durante décadas, según se desprendía de aquella exhibición, pero si el Arte era ensimismado, la Publicidad es intencional, está lastrada por objetivos y no supone un fin en sí misma. En el Arte se vislumbra el futuro, en la Publicidad sólo importa el presente (Eguizábal, 2010: 145).

1.1. Concepto de Publicidad y de Monografía

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE) define el vocablo 'Publicidad' como "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.". La Publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada. Por tanto, la Publicidad es una industria clave en una sociedad de consumo.

El lenguaje de la imagen y de los textos en la Publicidad tiene unas características propias¹:

- ▶ La imagen, el color y el diseño de las letras atraen la atención del lector.
- ▶ El eslogan está formado por frases breves y sencillas, fácilmente memorizables. Su misión es anunciar un producto o un mensaje e influir en el receptor.
- ▶ El texto escrito es persuasivo: se utilizan los pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones y otros recursos estilísticos.

Los anuncios publicitarios, al igual que el signo lingüístico, están formados por dos planos: el plano del contenido (la realidad del mensaje que nos transmite) y el plano de la expresión (los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención del receptor).

Según la finalidad perseguida, los anuncios pueden clasificarse en:

- ▶ **Propagandísticos.** Pretenden convencer y aconsejar al receptor para que actúe de una forma determinada. Su finalidad puede ser social, cívica, cultural, deportiva...
- ▶ **Publicitarios.** Aspiran a que el receptor consuma o compre un producto determinado. Su objetivo es, básicamente, comercial.

Para que un mensaje publicitario sea eficaz, hay que tener en cuenta el medio a través del cual se transmite y el público al que va destinado.

- ▶ **El medio.** La publicidad es distinta según el medio elegido para difundirla. En un anuncio impreso se juega con la forma, el color o la distribución del espacio, mientras que en la radio o en la televisión tienen mucha importancia los efectos sonoros, la música y el tono de voz.
- ▶ **El receptor.** Hay que adaptar el mensaje al tipo de público al que se destina.

[01] Consultado el 20 de mayo de 2013 desde:
<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/2publici.htm>

Igualmente, la Publicidad presenta distintas tipologías:

- ▶ **Ilícita:** la que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los derechos fundamentales.
- ▶ **Engañosa:** la que puede inducir a error o perjudicar a un competidor.
- ▶ **Desleal:** la que provoca menosprecio de una persona, empresa o productos o induce a confusión con los productos o nombres de los competidores.
- ▶ **Subliminal:** la que difunde un mensaje al subconsciente del consumidor.
- ▶ **Encubierta:** la que no separa claramente publicidad de información.

Por lo que respecta al término 'Monografía', el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE) lo define como "descripción y tratado especial de determinada parte de una ciencia, o de algún asunto en particular".

Flower (1993: 305) establece dos tipologías de monografías²:

Monografías de orientación teórica

Enunciación del propósito del trabajo.

Formulación del problema de investigación.

Exposición (organizada en tantas partes subtituladas como lo requiera su desarrollo).

Conclusiones.

Monografías de orientación práctica

Enunciación del propósito del trabajo.

Formulación del problema de investigación.

Reseña del desarrollo de la investigación.

Explicitación del método de investigación aplicado.

Resultados y análisis.

Conclusiones.

[02] Consultado el 19 de junio de 2013 desde:

http://centrodeescrituravirtual.files.wordpress.com/2010/03/monografia_ar.pdf

Sin embargo, hay que reseñar el hecho de que no existe un único modelo de formato para todas las monografías. El desarrollo del núcleo dependerá del tipo de investigación (teórica o práctica) y de la lógica de exposición de su contenido, con la cantidad de partes y subtítulos necesarios para garantizar la claridad y exhaustividad de la discusión. Cualquiera que sea la forma que adopte finalmente el escrito, es importante tener en cuenta que la *dispositio* puede emplearse como una herramienta que facilitará la planificación y organización no sólo de la tarea de escritura, sino también de la investigación. Por último, es imprescindible consignar, al final del trabajo, todas las fuentes consultadas para su realización. La bibliografía suele ordenarse alfabéticamente, aunque a veces puede optarse por otros criterios de agrupamiento: bibliografía general, bibliografía especializada en un tema, bibliografía crítica, fuentes directas, etc. En todos los casos, las referencias listadas deben responder a las convenciones de referencia bibliográfica.

1.2. Las aplicaciones documentales

La mayor preocupación que tuvo el mundo de la cultura durante siglos fue un intento por permitir que sus escritos, sus libros y sus documentos perduraran en el tiempo. Era necesario un acopio constante para que las ideas llegaran a los escasos lectores que existían. Entonces se creía que cuanto más se editara, mayores eran las posibilidades para que la ciencia creciera. Sin embargo, los materiales (papel, tinta...) eran limitados y el índice de lectura tan bajo que, con muy pocos libros, la humanidad se alimentó a lo largo de muchos siglos (Marcos Recio, 1999: 13)

Se consideran aplicaciones documentales en su sentido más amplio, todas aquellas herramientas cognitivas de tipo clasificatorio, o informático que facilitan y ayudan al documentalista en su actividad profesional. La continua proliferación y crecimiento de la información publicada en la Red hace necesario un conocimiento más profundo de las técnicas y recursos para su recuperación. Cada día hay más información y resulta más difícil acceder a ella. Es necesario dotar a los usuarios de herramientas sencillas y precisas para que acometan sus trabajos con garantías de éxito. En este sentido, la documentación aporta respuestas para recuperar sólo aquellas partes que son esenciales en todo tipo de investigaciones.

Así, la Documentación ya no es una ciencia aislada o, en todo caso, acompaña de los dictados de la información. Hoy tiene un valor por sí misma: en primer lugar, como producto informativo tan necesario en los medios de comunicación electrónicos; en segundo lugar, como fuente de información para profesionales, lo que entronca con los aspectos comerciales y monetarios de la documenta-

ción; y, en tercer lugar, dentro del mundo de la enseñanza, a la que ha de aportar todos aquellos conceptos que ayuden en el desarrollo de la educación, especialmente, a distancia (Marcos Recio, 1999: 15).

2. Objetivos y estado de la cuestión

Los objetivos de la investigación realizada son los siguientes:

- ▶ Evaluar la producción científica de monografías relativa al área de Publicidad durante el quinquenio 2008-2012.
- ▶ Justificar la realización de esta investigación como paradigma de conocimiento para docentes, investigadores y profesionales en dicho ámbito.

La gestión de la información ha sido siempre el asunto central de los profesionales de las bibliotecas; organizarla de manera que esté disponible para apoyar los procesos de investigación y aprendizaje de los usuarios. Las profundas transformaciones que el uso de la tecnología y el trabajo en Red están provocando en esos procesos, así como un nuevo concepto de unidad de información de naturaleza compleja que está surgiendo modelada en las nuevas prácticas de investigación y aprendizaje, están cuestionando la capacidad de los sistemas tradicionales de gestión de la información de las bibliotecas para tratar esa complejidad y soportar los procesos de trabajo de sus usuarios en el nuevo entorno digital basado en la Web y las posibilidades de colaboración que ofrece.

Respecto a las Fuentes de Información Bibliográfica en el ámbito *online*, sustentadas por las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, las más importantes son los catálogos, término que, en el sentido más amplio, se refiere a la enumeración descriptiva de los documentos existentes en algún lugar. La característica común es la localización, es decir, presentan la relación de un conjunto de textos que pueden localizarse en lugares determinados, ya sea una biblioteca o varias, un archivo, una editorial, una librería, una exposición bibliográfica, etc. (Oliva Marañón, 2012).

La primera gran revolución fue la automatización del catálogo, lo que generó la primera información digital que entró en las bibliotecas: los metadatos, es decir, el registro bibliográfico legible por el ordenador. Esto supone un cambio que, quizás en su momento, pasó desapercibido y que hoy se muestra como clave para la reconceptualización del sistema. Se introduce un nuevo usuario con el que hasta entonces no se contaba: la máquina. Se tenía una información que no estaba pensada para ser 'leída' únicamente por las personas. A partir de

ahí, y con la incorporación de Internet y sus tecnologías en estos procesos, los cambios se sucedieron cada vez más rápidamente. A los registros bibliográficos legibles por ordenador siguieron lo que entonces se denominaron genéricamente 'recursos electrónicos', las revistas y libros electrónicos primero, y luego las colecciones digitales que fueron incorporándose como resultado de los procesos de digitalización.

Los catálogos comenzaron a incluir hiperenlaces a los textos descritos por esos metadatos. De nuevo, ello supone otro cambio clave: hay que gestionar no sólo información referencial, sino también información de contenido (el texto completo). Se empiezan a enriquecer los catálogos con nuevas prestaciones y funcionalidades y se incorporan a la Web. El último hito de esta segunda fase ha sido la creación de los repositorios institucionales para asumir la responsabilidad de la gestión de esa información digital que se genera en las instituciones y que no tiene cabida ya en el sistema de gestión de la información tradicional, el catálogo, debido a que lo que se tiene que gestionar no son sólo metadatos, sino, a partir de ahora, también "textos completos" (López y Zorita, 2008: 1 y 2).

Por lo que respecta a la base de datos, puede definirse como "el sistema que posibilita la organización y estructuración de los contenidos o bases de conocimiento en tablas y éstas a su vez en campos, de tal forma que cada campo represente una característica o rasgo descriptivo de la información o contenido registrado en la base de datos y cada tabla represente el dominio general que se está almacenando" (Blázquez Ochando, 2012). Por ejemplo, una tabla de usuarios contendrá campos lógicos que definan, describan e identifiquen a cada usuario.

En los últimos años, se han realizado diversos estudios acerca de la importancia de los catálogos en línea como instrumentos fundamentales para analizar el papel que ejercen las bibliotecas en la conservación del patrimonio bibliográfico a cargo de Orera Orera (2007: 9-23) y Fuentes Romero (2003: 213-246); el impacto tecnológico en el quehacer bibliotecario y la importancia de las bibliotecas digitales (Moscoso y Ortiz-Repiso, 2002: 115-127); así como la evaluación de un sistema de ayuda al usuario de un catálogo en línea de acceso público por García y Moscoso Castro (2007: 187-199).

En cuanto al área de Publicidad y Relaciones Públicas, Martínez Pestaña (2011) ha realizado una evaluación de la producción científica española sobre Publicidad en distintas tipologías documentales (tesis doctorales, monografías, artículos de revista) durante las tres últimas décadas (1971-2001), mientras que Marcos Recio *et al.* (2012) han analizado la producción y dirección de tesis doctorales sobre Publicidad en las universidades españolas en el período 1971-2010.

Sin embargo, no se han encontrado evidencias de un estudio bibliográfico de monografías españolas en Publicidad durante el quinquenio 2008-2012.

3. Metodología

La metodología de investigación es cuantitativa, ya que se ha realizado una exhaustiva búsqueda de monografías en el área de 'Publicidad' para conocer cuál es su visibilidad a través de la Red. Además, hay que tener muy en cuenta la interfaz o sistema de búsqueda que se utiliza para que haya una interactividad entre el recurso documental y el usuario. Para realizar esta investigación, se han consultado la Base de Datos del International Standard Book Number (ISBN), gestionada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y el Catálogo Colectivo de las Bibliotecas de las Universidades Españolas (REBIUN), auspiciado por la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE).

Las búsquedas se han realizado por 'materia' y 'fecha de publicación'. Además, se han estudiado las siguientes variables:

- ▶ Producción científica por años.
- ▶ Visibilidad de las editoriales.
- ▶ Cobertura geográfica de las publicaciones.

La cadena documental de búsqueda ha sido la siguiente:

- ▶ Se ha elegido la opción de 'búsqueda avanzada' para establecer los filtros necesarios de acotación y porque ofrece una mayor pertinencia en la recuperación de la información.
- ▶ En el campo de 'materia', se han insertado los siguientes descriptores:
 - ▷ Publicidad.
 - ▷ Campañas y Publicidad Políticas.
 - ▷ Industria de la Publicidad.
 - ▷ Publicidad y Sociedad.
 - ▷ Derecho de la Publicidad.
- ▶ En el campo de 'fecha', se ha seleccionado el rango 2008-2012.
- ▶ Seguidamente, para establecer la visibilidad de las editoriales, se ha seleccionado una muestra en la Agencia Española del ISBN durante este quinquenio y se ha considerado pertinente aceptar las que tengan cinco o más menciones durante el período investigado.

La base de datos del ISBN contiene las referencias bibliográficas de los libros editados en España, tanto disponibles como agotadas, editadas en distintas lenguas y diferentes soportes, desde 1972, año en el que España se unió a este sistema. Desde el 23 de diciembre de 2010, la Gestión de la Agencia Española del ISBN ha pasado a ser asumida por la Federación de Gremios de Editores de España, mientras que la titularidad de la Agencia sigue siendo ejercida por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. De esta forma, se da cumplimiento a la Resolución de 15 de julio de 2010 de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura, por la que se publica el Convenio de colaboración con la Comunidad Autónoma de Cataluña y la Federación de Gremios de Editores de España, para el desarrollo en España del Sistema International Standard Book Number (ISBN) (BOE de 3 de agosto de 2010). Las bases de datos de libros y editoriales muestran los libros publicados en España por editoriales españolas que utilizan el código ISBN como identificador.

Por lo que respecta a la interfaz del sistema de búsqueda de esta base de datos, se fundamenta en dos premisas:

► **Búsqueda sencilla.** Se podrá introducir el ISBN directamente, o bien la palabra o palabras que se conozcan del autor, el título, la colección o la materia.

► **Búsqueda avanzada.** Igualmente, permite la inserción del ISBN o, por el contrario, definir campos documentales como autor, título, colección, materia y editorial. También es posible limitar la búsqueda por fecha, lugar de publicación, lengua, clase de registro y soporte.

Además, se ofrece al usuario un Sistema de Ayuda para solucionar cualquier incidencia relacionada con la recuperación de información con el objetivo de que sea pertinente para satisfacer las necesidades informacionales.

En lo referente a la Red Española de Bibliotecas Universitarias (REBIUN), desde su creación, a iniciativa de un grupo de directores de bibliotecas en 1988, constituye un organismo estable en el que están representadas todas las bibliotecas universitarias españolas y la del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). La misión de REBIUN es liderar, coordinar y dar directrices a las bibliotecas universitarias y científicas potenciando la cooperación y la realización de proyectos conjuntos para dar respuesta a los nuevos retos que las Universidades tienen planteados en los ámbitos del aprendizaje, la docencia la investigación y la formación a lo largo de la vida. Además, esta herramienta documental facilita y promueve el libre acceso a los espacios, servicios bibliote-

carios y colecciones documentales para satisfacer las necesidades de información de los usuarios en sus procesos de aprendizaje, estudio e investigación. Igualmente, a través del desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), se promueven políticas e iniciativas para compartir el conocimiento científico y técnico.

REBIUN, basándose en su concepción de 'Red colectiva', ha establecido convenios de colaboración con los siguientes Centros Asociados:

- ▶ Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).
- ▶ Biblioteca de Catalunya.
- ▶ Biblioteca Nacional de España (BNE).
- ▶ Biblioteca Regional de Madrid "Joaquín Leguina".
- ▶ Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- ▶ Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- ▶ Consorci de Biblioteques Universitàries de Catalunya (CBUC).
- ▶ Consorcio Madroño.
- ▶ Facultad de Teología de Granada.
- ▶ Fundación Dialnet.
- ▶ Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).
- ▶ Fundación Juan March.
- ▶ Instituto Cervantes.
- ▶ Instituto de Astrofísica de Canarias.

Por tanto, REBIUN e ISBN se configuran como paradigmas de herramientas documentales pertinentes para la recuperación de información tanto de monografías, como de otras tipologías documentales. Igualmente, la Red Española de Bibliotecas Universitarias establece un rápido sistema de localización mediante el acceso, a través de un hipervínculo, al catálogo de la biblioteca en la que se encuentra el documento, lo que promueve la interactividad con el usuario.

4. La Teoría de la Recuperación de la Información (TRI)

Esta teoría nace a propuesta de Mooers en 1950 bajo el nombre de *Information Retrieval* (IR). Su eje conceptual se configuró sobre las disputas entre dos autores: Mooers y Bar-Hillel. Las controversias entre ellos pusieron de manifiesto las limitaciones de la recuperación de datos, estableciéndose dos dicotomías: los autores que proponían el desarrollo del análisis de contenido a partir de los procesos de coordinación y del establecimiento de los puntos de acceso temático (en-

cabezamientos de materia y clasificaciones); y los profesionales que defendían la recuperación de las búsquedas a partir de la creación de índices temáticos exhaustivos que reflejaran el lenguaje de especialidad y las redes semánticas de cada área de conocimiento, priorizándose el sistema de accesibilidad que se fundamenta en los sistemas y servicios de difusión de la información.

Ésta se puede difundir de tres formas. En primer lugar, se encuentra la información estructurada y operativa (bases de datos bibliográficas, catálogos de bibliotecas y bases de datos distribuidas); en segundo lugar, se dispone de la información textual visible mediante Internet (revistas electrónicas, prensa, libros y obras de referencia); y, por último, la información multimedia (páginas Web, archivos digitales y gráficos y bibliotecas digitales). Así, se ha generado un 'corpus' específico, sin el cual los especialistas en sistemas de recuperación no podrían interrelacionar la calidad de la indización con la pertinencia en la recuperación de datos (Sebastià, 1999: 262).

Por lo que respecta al acceso a la información de los usuarios de Internet, se pueden establecer tres premisas (Sebastià, 1999: 263):

► **Internet ofrece al usuario un acceso directo a la información.** En una situación óptima, el usuario puede acceder por sí mismo a los recursos de información que defina en su búsqueda. El inconveniente consiste en la desaparición de los intermediarios físicos (profesionales) y que el usuario está solo ante toda la información disponible y las interfaces creadas para la gestión de la recuperación.

► **Internet facilita el acceso inmediato a una gran cantidad de información y de documentación con una cobertura geográfica internacional.** Por lo tanto, el usuario percibe Internet como un gran sistema de información frente a la limitación de los sistemas de información tradicionales. La desventaja radica en que el usuario puede perderse entre el volumen inmenso de información.

► **El usuario de Internet se convierte en el responsable de su búsqueda informativa y de todos los procesos de obtención de la información.** De esta forma, el usuario pasa de ser un usuario final de la información a un usuario profesional, porque establece una conducta dependiente no sólo de la información, sino también de los métodos y técnicas de acceso a ella.

En resumen, Internet ofrece a los usuarios una mayor autonomía y una participación directa en la formulación de las necesidades de información, pero,

en contraposición, plantea problemas de orientación, de exhaustividad, de organización, de garantía mínima sobre su calidad, de capacidad para definir la búsqueda, de tiempo disponible para dedicarlo a su recuperación, etc. Por ende, la aparición de nuevas tendencias en las TIC supone una transformación radical de los sistemas y métodos de obtener la información. Es preciso sensibilizar acerca de la liberación de tiempo profesional para que los especialistas y responsables en la recuperación de datos y los profesionales que gestionan dichos servicios investiguen la mejora de los softwares de gestión (Sebastià, 1999: 263).

5. Bibliografía y Fuentes de Información: aproximación conceptual

La tendencia habitual en el ámbito científico es la distinción entre Bibliografía y Fuentes de Información. Así, el profesor Martín Fuertes se refiere a los términos 'Fuentes y Bibliografía' y 'Fuentes impresas y Bibliografía'. En otras ocasiones, la Bibliografía se ha identificado con las Fuentes de Información. Los primeros problemas se plantean al establecer los cometidos de las Fuentes de Información. Cuando se enuncia el término 'Fuentes', se refiere a 'Fuentes de Información' y raras veces a 'Fuentes del Conocimiento', aunque esta tendencia se deba acotar cada vez más. Conviene recordar que hasta mediados del siglo XX en que aparecen los primeros ordenadores, el soporte librario ha constituido el vehículo por excelencia de la información, de ahí la afinidad de la 'Bibliografía' con su objeto de estudio: el material librario.

En este sentido, las 'Fuentes de Información' complementan y amplían el concepto tradicional de 'Bibliografía' (Ayuso, 1999: 207). Igualmente, se puede afirmar que es ahora, en nuestros días, cuando empieza a aceptarse un término único aplicado a este tipo de recursos. Hasta el momento, las denominaciones han fluctuado. El término 'Fuentes' se ha definido en algunos manuales, pero independientemente del segundo término y referido, básicamente, a todas aquellas obras que constituyen la colección de referencia de una biblioteca.

La utilización del uso conjunto de los dos vocablos que ahora son objeto de estudio, se trata en el manual de Josefa Emilia Sabor, primero sobre el tema en español que, ya en su primera edición (1957), utiliza el término 'Fuentes de Información' para titular la obra. La autora se refiere a las fuentes que son las principales herramientas del trabajo del referencista y, además, advierte de la poca bibliografía existente sobre el tema de la Teoría de la Referencia. Si partimos de este concepto, el término 'Fuentes de Información' está formado por dos elementos con una gran carga semántica: 'Fuente' e 'Información'. Ambos se yuxtaponen gracias a una preposición que, en este caso, indica posesión o pertenencia, de forma que favorece la estrecha relación entre uno y otro, constituyendo un sintagma.

De cualquier forma, tal sintagma, aunque muy genérico, ha tenido siempre en su aplicación unas connotaciones muy específicas, ya que se ha utilizado para referirse a todas aquellas obras que maneja o crea el profesional de la información para atender las demandas informativas de los usuarios en el marco de la sección de referencia de cualquier unidad informativa. Así, el término 'Fuentes de Información' se identifica con el concepto de principio, fundamento y origen de la información. En el periodismo es clásica la distinción entre fuentes orales y escritas; las orales abarcan entrevistas (telefónicas o cara a cara), conferencias, reuniones y declaraciones de todo tipo.

Por su parte, las fuentes escritas pueden ser actuales y documentales. Las fuentes escritas actuales están constituidas por documentos recién elaborados, aprobados, presentados o emitidos y, en este sentido, constituyen hechos noticiosos por sí mismos (una ley nueva, la liquidación reciente de unos presupuestos, una sentencia que se acaba de hacer pública, etc.). Estos documentos, una vez pasa la más acuciante actualidad, se consideran fuentes escritas documentales. A diferencia de las actuales, las documentales no son de interés por sí mismas en un momento concreto, sino que contienen información de diverso tipo que sirve para comprender y explicar el presente. Son actuales en el sentido de vigentes (Cebrián, 1997: 12).

6. Fuentes documentales en Publicidad

Al referirse al concepto 'Fuentes Documentales en Publicidad', el profesor López Yepes señala cuáles son las más importantes: "Las fuentes a las que nos estamos ya refiriendo las denominamos 'institucionales' porque son lugares donde la información se encuentra físicamente (archivos, bibliotecas, bases de datos) o son sitios en los que se informa acerca de dónde se encuentra (centros de documentación). Indagar el modo de acceder a estos lugares, cómo consultar la información de que disponen y conocer qué tienen son preguntas cuyas respuestas solucionarán las necesidades informativas en cada caso" (López Yepes, 1997: 208).

Igualmente, el profesor Juan Carlos Marcos Recio (2003), de la Universidad Complutense de Madrid, cita los principales tipos de Fuentes Documentales que se utilizan en Publicidad:

► **Publicaciones Oficiales.** Las Administraciones Públicas y sus organismos dependientes disponen de varias e interesantes informaciones y estudios no sólo de carácter estadístico (ya sea el número de habitantes de un país o una región, o el gasto por persona en ese mismo espacio geográfico), que en Publicidad puede ser suficiente, sino también con valoraciones significati-

vas sobre los gustos y las necesidades de esas personas. Muchos de estos estudios son gratuitos o, en todo caso, hay que pagar una pequeña cantidad por su uso. Estos análisis que efectúan las Administraciones Públicas son encargados a personas ajenas a la Publicidad, aunque a veces algunos publicitarios toman parte en su realización. En España existen diversos niveles de estudios, en función de su amplitud territorial o geográfica. Los más completos son los de la Administración del Estado porque suelen recoger datos generales del país, pero también se realizan investigaciones por parte del Gobierno central sobre lo que acontece en las Comunidades Autónomas.

► **Estudios del producto y del mercado.** Los informes sobre el producto y los mercados constituyen una fuente de información fundamental y pueden proceder tanto de la empresa que quiere publicitar un producto, como de otras empresas y asociaciones que trabajan en el mismo sector. Normalmente, los datos que ofrece el producto, sus ventajas y sus limitaciones son entregados por el cliente siguiendo aquella máxima publicitaria “el cliente es quien mejor conoce su producto”. Además, cuando sus ventas bajan o cuando se quiere ofrecer una nueva variante, se hace necesario contar con estudios externos que, normalmente, no son gratuitos. El pago por estos servicios y la conexión a las bases de datos se carga al cliente, por lo que se han de conocer los sitios y lugares de consulta y saber los resultados que se pueden obtener. Entre las empresas e institutos de investigación más importantes en España figuran: *Andersen, Cibernos, Demoscopia, Gallup España, Instituto Doxa, Ipsos-Eco Consulting, Sigma Dos y Taylor Nelson Sofres*. Por su parte, las empresas *InfoAdex, ETC Media, Sofres, AIMC y OJD* se convierten en Fuente de Información por la cantidad y calidad de los estudios que realizan en diferentes ámbitos, y que constituyen la mejor manera de acercarse a una realidad social, política o ideológica cuando se prepara una campaña.

► **Obras de consulta.** En las agencias de Publicidad es frecuente el uso de obras de referencia para salir de dudas. Se trata de respuestas, muy precisas en ocasiones, que necesita el departamento creativo para seguir funcionando. Por ejemplo, ¿cuál fue el IPC en mayo de 2012? ¿Cuántos habitantes tiene Extremadura? Las respuestas son siempre concretas, breves y se han de resolver en un corto período de tiempo. Para ello, el publicitario dispone de diccionarios, enciclopedias, atlas, etc. Este tipo de documentos no ofrece, a pesar de que algunos autores así lo consideran, aportaciones

clave para el creativo. Hay quien sostiene que las ideas del creativo, en ocasiones, aparecen en este tipo de obras, pero es difícil de valorar, pues la mayoría de ellas sólo aportan datos, no ideas generales que enlazan con otras y que tienen una continuidad.

► **Revistas.** Las revistas del sector más consultadas por los publicitarios son las siguientes: *Anuncios*, *Control*, *Campaña*, *Información de Publicidad y Marketing (IPMARK)* y *Estrategias de Comunicación*.

► **Fotografía e ilustraciones.** Tanto la fotografía como los elementos ilustrativos y gráficos suelen formar parte de casi todas las campañas. Existen agencias de fotografías como *AGE Fotostock*, *ETC Media*, *Index Fototeca* o *Stock Fotos*, en España, y otras similares en el extranjero, que gestionan bases de datos con millones de fotografías a los que se puede acceder en línea como suscriptor con un pago anual, o pagando por las fotografías necesarias para una campaña.

► **Bases de datos.** Los grandes productores de información como *Dialog Information Service*, *Dow Jones News/Retrieval* o *Market Analysis and Information Database* proporcionan informaciones de pago para que las agencias conozcan más detalles de un producto, un consumidor o las leyes de un país.

► **Fuentes personales.** En ocasiones, existen personas que disponen de amplias e interesantes informaciones. El problema radica en que no siempre están disponibles. Se trata de Fuentes de Información que apenas se comercializan, pero que pueden resultar interesantes en un proyecto comunicativo concreto. No siempre se han de tener en cuenta, pero como fuente complementaria son atrayentes.

Además, el profesor Juan Carlos Marcos Recio, en colaboración con otros docentes, ha investigado acerca de las Fuentes Documentales en Publicidad durante los últimos años. Entre otras publicaciones, referenciadas en el portal de recursos documentales DIALNET³, gestionado por la Universidad de La Rioja, hay que reseñar las siguientes:

03] Consultado el 20 de junio de 2013 desde: <http://dialnet.unirioja.es>

► **Conservar el patrimonio publicitario, tarea de todos.**

MARCOS RECIO, Juan Carlos: *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing*, ISSN 0214-4905, N.º 1409, 2012, pp. 8.

► **Uso en Publicidad de fotografías de bancos de imágenes españoles.**

MARCOS RECIO, Juan Carlos; SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel; y OLIVERA ZALDÚA, María: *El Profesional de la Información*, ISSN 1386-6710, vol. 20, N.º 4, 2011 (Ejemplar dedicado a: Fotografía y bancos de imágenes), pp. 384-391.

► **Actividades formativas para la Documentación Publicitaria en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.**

MARCOS RECIO, Juan Carlos: *Innovación y creatividad en Información y Comunicación* / coord. por María del Carmen Agustín Lacruz, María Isabel Ubieto Artur, 2011, ISBN 978-84-15-27426-1, pp. 85-104.

► **Modelos de gestión documental en las agencias de Publicidad.**

MARCOS RECIO, Juan Carlos; SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel; y OLIVERA ZALDÚA, María: *El Profesional de la Información*, ISSN 1386-6710, vol. 19, N.º 2, 2010 (Ejemplar dedicado a: Documentación en Publicidad y Comunicación Empresarial), pp. 175-183.

► **Técnicas bibliográficas para el análisis documental en Publicidad: una propuesta básica.**

MARCOS RECIO, Juan Carlos: *Otros fines de la Publicidad* / coord. por Susana de Andrés del Campo, 2010, ISBN 978-84-92860-14-2, pp. 175-207.

► **Documentalistas y planners en Publicidad: entrevista a Alfonso González-Callejas.**

MARCOS RECIO, Juan Carlos: *El Profesional de la Información*, ISSN 1386-6710, vol. 19, N.º 2, 2010 (Ejemplar dedicado a: Documentación en Publicidad y Comunicación Empresarial), pp. 209-211.

► **Catálogos editoriales: características, funciones, tipología y análisis de contenido.**

SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel; MARCOS RECIO, Juan Carlos; y FERNÁNDEZ FUENTES, Belén: *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*, ISSN 1135-3716, vol. 14, N.º 1, 2008 (Ejemplar dedicado a: Gestión de la Información y el Conocimiento: perspectivas y estudios de caso), pp. 111-124.

► **Los retos del documentalista/planner en la comunicación publicitaria**
MARCOS RECIO, Juan Carlos; SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel; y VILLEGAS TOVAR, Ricardo: *E-información: integración y rentabilidad en un entorno digital: FESABID 07* / coord. por Jesús Castillo Vidal, 2007, págs. 363-372.

► **La imagen en la Publicidad: la fotografía al servicio de la Documentación Publicitaria y los derechos de autor.**

MARCOS RECIO, Juan Carlos; SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel; y VILLEGAS TOVAR, Ricardo: *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*, ISSN 1135-3716, vol. 11, N.º 2, 2005 (Ejemplar dedicado a: Documentación digital en los medios de comunicación y la Publicidad: análisis y experiencias), págs. 119-132.

► **Gestión de los contenidos documentales en el ámbito de la Publicidad y la educación.**

MARCOS RECIO, Juan Carlos; SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel; y FERNÁNDEZ FUENTES, Belén: *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*, ISSN 1135-3716, vol. 11, N.º 2, 2005 (Ejemplar dedicado a: Documentación digital en los medios de comunicación y la Publicidad: análisis y experiencias), págs. 79-99.

► **PubliDocNet, una Fuente de Información en línea para la Publicidad y la educación.**

MARCOS RECIO, Juan Carlos: *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*, ISSN 1135-3716, vol. 11, N.º 2, 2005 (Ejemplar dedicado a: Documentación digital en los medios de comunicación y la Publicidad: análisis y experiencias), págs. 99-118.

► **Estrategias documentales en agencias de Publicidad.**

MARCOS RECIO, Juan Carlos: *BiD: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, ISSN-e 1575-5886, N.º 11, 2003.

► **Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario: recursos para optimizar una campaña.**

MARCOS RECIO, Juan Carlos: *Documentación de las Ciencias de la Información*, ISSN 0210-4210, N.º 25, 2002, págs. 235-265.

7. Resultados

La Base de Datos del ISBN presenta en el campo de materia un conjunto de descriptores normalizados no definidos por el usuario para el área de conocimiento de Publicidad:

- ▶ Campañas y Publicidad Políticas.
- ▶ Publicidad.
- ▶ Publicidad y Sociedad.
- ▶ Industria de la Publicidad.
- ▶ Derecho de la Publicidad, el Marketing y el Patrocinio.

**Tabla 1. Volumen de producción científica por años
(Palabra clave en el campo de materia: Publicidad)**

Años	Frecuencia
2008	98
2009	118
2010	102
2011	107
2012	43
Total	468

Fuente: elaboración propia

Mediante el descriptor genérico 'Publicidad', se constata la existencia de 468 monografías, siendo los años 2009, 2010 y 2011 los de mayor producción científica en esta área de conocimiento.

**Tabla 2. Volumen de producción científica por años
(Palabra clave en el campo de materia: Publicidad y Sociedad)**

Años	Frecuencia
2008	1
2009	0
2010	2
2011	8
2012	17
Total	28

Fuente: elaboración propia

Igualmente, a través del descriptor específico ‘Publicidad y Sociedad’, el usuario interesado en la recuperación de monografías tiene a su disposición 17 registros editados en 2012.

Tabla 3. Volumen de producción editorial

Editorial	Frecuencia
Fragua	25
Visión	24
Gustavo Gili	20
Esic	15
Universidad Oberta de Catalunya	13
Comunicación Social	11
Netbiblo	11
Vértice	11
Adams	9
Roble	9
Universidad del País Vasco	8
Infoadex	8
Desarrollo y Tecnología Multimedia	8
Asociación Científica de la Investigación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación.	
Icono 14.	7
LID	7
Síntesis	7
Dykinson	6
Walters Kluwer España	6
Universidad de Santiago de Compostela	6
Universidad Autónoma de Barcelona	5
Bubok	5
Cadena Cien Editores	5
Concepto Comunicación Creativa	5
Furtwangen	5
La Ley	5
Pantaleimon	5
Pearson	5

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la industria editorial, se ha constatado la presencia mayoritaria de editoriales de renombre en el área de Ciencias Sociales como Fragua, Visión, Gustavo Gili y Esic.

**Tabla 4. Volumen de producción científica por años
(Palabra clave en el campo de materia: Campañas y Publicidad Políticas)**

Años	Frecuencia
2008	2
2009	1
2010	0
2011	2
2012	4
Total	9

Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta al ámbito de las ‘Campañas y Publicidad Políticas’, el número de monografías asciende a 9, siendo el año 2012 el de mayor visibilidad.

**Tabla 5. Volumen de producción científica por años
(Palabra clave en el campo de materia: Industria de la Publicidad)**

Años	Frecuencia
2008	6
2009	1
2010	7
2011	4
2012	1
Total	19

Fuente: elaboración propia

En lo referente al área de ‘Industria de la Publicidad’, se han constatado 19 monografías en el quinquenio investigado, siendo el año 2010 el de mayor producción editorial con 7 documentos.

**Tabla 6. Volumen de producción científica por años
(Palabra clave en el campo de materia:
Derecho de la Publicidad, el Marketing y el Patrocinio)**

Años	Frecuencia
2008	0
2009	0
2010	1
2011	1
2012	0
Total	2

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Cobertura geográfica de las publicaciones

Comunidad Autónoma	Número de editoriales
Comunidad de Madrid	15
Cataluña	4

Fuente: elaboración propia

La cobertura geográfica de las publicaciones está encabezada por la Comunidad de Madrid, sede en la que tienen su domicilio social la gran mayoría de las más importantes editoriales españolas en el área de Ciencias Sociales.

Tras la investigación realizada en el Catálogo Colectivo de las Bibliotecas Universitarias Españolas (REBIUN), se han obtenido los siguientes resultados:

**Tabla 8. Volumen de producción científica por años
(Palabra clave en el campo de materia: Publicidad)**

Años	Frecuencia
2008	228
2009	173
2010	194
2011	145
2012	90
Total	830

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9. Volumen de producción científica por años
(Palabra clave en el campo de materia: Publicidad y Sociedad)**

Años	Frecuencia
2008	4
2009	3
2010	2
2011	2
2012	1
Total	12

Fuente: elaboración propia

**Tabla 10. Volumen de producción científica por años
(Palabra clave en el campo de materia:
Campañas y Publicidad Políticas)**

Años	Frecuencia
2008	1
2009	0
2010	1
2011	0
2012	1
Total	3

Fuente: elaboración propia

**Tabla 11. Volumen de producción científica por años
(Palabra clave en el campo de materia: Industria de la Publicidad)**

Años	Frecuencia
2008	1
2009	0
2010	1
2011	0
2012	0
Total	2

Fuente: elaboración propia

**Tabla 12. Volumen de producción científica por años
(Palabra clave en el campo de materia: Derecho de la Publicidad)**

Años	Frecuencia
2008	1
2009	3
2010	4
2011	0
2012	2
Total	10

Fuente: elaboración propia

Durante el siglo XXI, la información se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la sociedad. Internet es un gran contenedor en el que se pueden localizar infinidad de datos acerca de cualquier área de conocimiento. Para ello, el investigador tiene que conocer los diferentes recursos documentales que están a su disposición para que la búsqueda sea lo más acertada posible.

En cuanto a la producción científica por materias, de las 1.298 monografías correspondientes al área de 'Publicidad', 830 (63,94%) se encuentran en RE-BIUN; del mismo modo, las monografías relativas al ámbito jurídico de la Publicidad mediante el descriptor 'Derecho de la Publicidad' se han establecido en 10 documentos. Por lo que respecta al ISBN, 'Publicidad y Sociedad', con 28 registros; 'Industria de la Publicidad' (19); y 'Campañas y Publicidad Políticas' (9) se han configurado como las materias con mayor visibilidad.

En lo referente a la industria editorial, Fragua (25), Visión (24), Gustavo Gili (20) y los Servicios de Publicaciones de las Universidades Oberta de Cataluña (13), País Vasco (8), Santiago de Compostela (6) y Autónoma de Barcelona (5) se sitúan a la vanguardia de las empresas editoras con mayor número de ejemplares. Por lo que respecta a la cobertura geográfica de las editoriales analizadas, la Comunidad de Madrid, con 15 editoriales, y Cataluña, con 4, se configuran como los referentes geográficos mayoritarios en este ámbito.

8. Conclusiones

Cualquier investigación requiere la consulta de numerosas fuentes documentales, para lo que es necesario la presencia de profesionales de la documentación especializados en la recuperación, el análisis y la difusión de la información digital. Sin embargo, hay que reseñar la importancia del sistema de

recuperación de información en cualquier aplicación documental. Por regla general, el usuario dispone de numerosos campos mediante los que realizar su búsqueda (título, autor, materia, fecha, tipología documental...), al igual que dos sistemas de búsqueda: sencilla y avanzada. En el caso analizado, un catálogo colectivo y una base de datos, la principal diferencia radica en que los descriptores de materia pueden ser definidos por el usuario en el primer caso (texto libre); mientras que no pueden serlo en el segundo (lenguaje controlado).

En lo referente a las monografías, cuya producción científica ha sido objeto de estudio por estar relacionadas con la Publicidad, las aplicaciones documentales accesibles a través de Internet como las bases de datos y los catálogos colectivos se han consolidado como adecuadas para la recuperación de esta información por parte de los usuarios. El ISBN ofrece al usuario la posibilidad de recuperar monografías desde 1972 acerca de cualquier área de conocimiento, conocer quiénes son los autores que las han editado en mayor número, así como la sede social de la entidad editora. Por lo que respecta a la autoría, el profesor Juan Carlos Marcos Recio ha publicado 13 obras relacionadas con la Publicidad en el período 2002-2012, lo que sirve de referencia a cualquier usuario e investigador interesado en esta área de conocimiento.

Por su parte, la Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (REBIUN) potencia el nuevo modelo de biblioteca universitaria como Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI), a la vez que promueve acciones para el desarrollo de las Habilidades en Información como competencias transversales en el nuevo modelo docente. Por lo que respecta a la Biblioteca Digital, la "red colectiva" se esfuerza por mejorar el acceso, contenidos y servicios de esta unidad de información para incrementar la calidad de la investigación, el desarrollo y la innovación de las Universidades españolas. Igualmente, difunde las nuevas políticas y proyectos sobre propiedad intelectual en el ámbito de los servicios de préstamo de documentos en el nuevo entorno digital.

Por tanto, las aplicaciones documentales reseñadas en esta investigación, mediante el establecimiento de interfaces más amigables para distintos tipos de usuarios (docentes, discentes, investigadores y profesionales), están facilitando enormemente las demandas de información en el ámbito de la Publicidad. Rapidez, inmediatez, interactividad y pertinencia son sus principales características. Todo ello contribuye al desarrollo de la Alfabetización Informacional (ALFIN) para buscar, evaluar, usar y crear información con el fin de que la comunidad científica alcance sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas.

9. Bibliografía

- ▶ AYUSO GARCÍA, M.^a D. (1999): 'Revisión interdisciplinar de Bibliografía y Fuentes de Información en los umbrales del siglo XXI. Nuevas perspectivas: los recursos de información'. *Revista General de Información y Documentación* vol. 9 (1), pp. 203-215.
- ▶ BLÁZQUEZ OCHANDO, M. (2012): *Aplicaciones documentales de la recuperación de información: aplicaciones para su mejor explotación documental*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- ▶ BAR-HILLEL, Y. (1957): 'A logician's Reaction to Recent Therizing on Information Search Systems'. *American Documentation*, 8 (2), pp. 103-113.
- ▶ CEBRIÁN, B. (1997): *Fuentes de consulta para la Documentación Informativa*. Madrid: Universidad Europea-CEES.
- ▶ EGUIZÁBAL, R. (2010): *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Cátedra.
- ▶ FLOWER, L. (1993): *Problem Solving Strategies for Writing*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.
- ▶ FUENTES ROMERO, J. J. (2003). 'El sistema bibliotecario de la Universidad de A Coruña'. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 13 (1), pp. 213-246.
- ▶ GARCÍA, F., y MOSCOSO, P. (2007): 'El sistema de ayuda al usuario de un catálogo en línea de acceso público: delimitación teórica y propuesta práctica'. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 30, pp. 187-199.
- ▶ LÓPEZ, A. y ZORITA, L. (2008): 'Las bibliotecas universitarias y la gestión de la información en el entorno digital: unas consideraciones para repositorios digitales'. *Bid. Textos universitaris de biblioteconomia y documentació*, 20. Consultado el 12 de mayo de 2013 desde: <http://www.ub.edu/bid/pdf/20lopez2.pdf>
- ▶ LÓPEZ YEPES, J. (1997): *Los caminos de la información. Cómo buscar, seleccionar y organizar las fuentes de nuestra documentación personal*. Madrid: Fragua.
- ▶ MARCOS RECIO, J. C.; MARTÍNEZ PESTAÑA, M.^a J; BLASCO LÓPEZ, M.^a F. (2012): 'Producción y dirección de Tesis Doctorales sobre Publicidad en la Universidad española' (1971-2010). *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 35 (3), pp. 433-452.
- ▶ MARCOS RECIO, J. C. (2003): 'Estrategias documentales en agencias de publicidad'. *Bid. Textos universitaris de biblioteconomia y documentació*, 11. Consultado el 14 de mayo de 2013 desde: <http://www.ub.edu/bid/11marco2.htm>
- ▶ MARCOS RECIO, J. C. (1999): 'Desarrollo de aplicaciones documentales: ¿para qué sirve la información en una sociedad global?' *Documentación de las Ciencias de la Información*, 22, pp. 13-25.
- ▶ MARTÍNEZ PESTAÑA, M.^a J. (2011): *Evaluación de la producción científica española sobre la Publicidad (1971-2001)*. (Tesis Doctoral inédita). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- ▶ MOOERS, C .N. (1950): 'Coding, Information Retrieval, and Rapid Selector'. *American Documentation*, 1 (4), pp. 225-229.
- ▶ MOSCOSO, P., y ORTIZ-REPISO, V. (2002). 'El impacto tecnológico en el quehacer bibliotecario: hacia un nuevo modelo de biblioteca. La biblioteca digital'. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 25, pp. 115-127.
- ▶ OLIVA MARAÑÓN, C. (2012): 'Las Fuentes de Información *online* como soporte tecnológico en la Sociedad de la Información'. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, vol. 17. Consultado el 16 de mayo de 2013 desde: <http://www.eumed.net/rev/cccss/17/com.html>
- ▶ ORERA ORERA, L. (2007): 'El control y acceso al patrimonio bibliográfico a través de los catálogos disponibles en Internet'. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 30, pp. 9-23.
- ▶ Real Academia Española (2001): *Diccionario de la Lengua Española*, 22ª ed. Madrid: Espasa Calpe. Consultado el 16 de junio de 2013 desde: <http://www.rae.es/rae.html>
- ▶ SABOR, J. E. (1957): *Manual de Fuentes de Información*. Buenos Aires: Kapelusz.
- ▶ SEBASTIÀ, M. (1999): 'Reflexiones en torno al software de gestión y el acceso a la información: aspectos fundamentales de la Teoría de la Recuperación de la Información en Internet'. Congreso ISKO-ESPAÑA: La representación y la organización del conocimiento en sus distintas perspectivas. IV. Granada: Universidad de Granada.