

TEMAS BIBLIOTECARIOS

EL INSTITUTO BIBLIOTECOLOGICO DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES (*)

Me referiré en esta oportunidad, tan sólo en forma sintética, al Instituto Bibliotecológico de la Universidad de Buenos Aires. Algunas consideraciones previas permitirán comprender mejor los objetivos que persigue el citado organismo.

Consideremos un instituto de enseñanza superior que desarrolla su acción en la llamada ciudad universitaria. Ello significa que todas sus Facultades, Departamentos, Institutos, Seminarios, Museos y demás dependencias se hallan reunidos en un determinado espacio.

En un lugar equidistante de todos los edificios destinados a la enseñanza, investigación y experimentación, estará emplazada la Biblioteca, vale decir que su emplazamiento no debe estar nunca supeditado a criterios puramente urbanísticos o arquitectónicos. Esta Biblioteca, denominada central o principal, actúa como organismo coordinador de todo el *sistema bibliotecario* de la Universidad, de modo que todas sus bibliotecas departamentales o auxiliares, estarán supeditadas a la *Biblioteca central*. Sin entrar a considerar la estructuración de esta última, basta con destacar que ella asume la responsabilidad total de las adquisiciones, los procesos técnicos de catalogación, clasificación y preparación para la puesta en uso de todo el material bibliográfico y documental; ejer-

(*) Disertación efectuada el 14 de diciembre de 1958, por Radio Nacional, en la audición de la Comisión Protectora de Bibliotecas Populares. Texto revisado por el autor, para esta publicación.

ce la superintendencia sobre todos los agentes al servicio de la red de bibliotecas y es responsable de todos los servicios fundamentales y auxiliares y demás actividades propias de una Biblioteca universitaria, de acuerdo con disposiciones y reglamentaciones uniformes. Aclaremos que se consideran *Bibliotecas departamentales* a las que reúnen el potencial documental de ramas afines o correlativas del conocimiento. Bibliotecas auxiliares y especiales son aquéllas que, vinculadas directamente a las departamentales, reúnen colecciones menores en campos específicos de dichas ramas.

Consecuencia: que los recursos bibliográficos y documentales pueden aprovecharse en grado máximo, en idénticas condiciones de acceso por todos los usuarios del sistema bibliotecario, que aparece así, como un todo orgánico.

Este panorama ideal se observa en la mayoría de las universidades de los Estados Unidos de Norte América, y en muchos otros países donde la organización universitaria es semejante. En América Latina, este panorama ideal se desfigura sensiblemente, salvo muy pocas excepciones. Ello se debe a que una Universidad se compone de Escuelas y Facultades alejadas unas de otras, distribuidas en distintos puntos de una ciudad o en varias ciudades, lo cual trae como consecuencia, no sólo el desconocimiento mutuo de profesores y alumnos de las distintas Facultades, sino también la desvinculación de los organismos que las integran.

Las Bibliotecas existentes, que funcionan independientemente entre sí, cumplen en grado mayor o menor con su misión específica. Algunas veces, existe inclusive una Biblioteca denominada central, que, carente de las atribuciones antes mencionadas, resulta en general inoperante. Esta situación suele definirse como "organización descentralizada". No puede hablarse, por cierto, de un sistema o de un todo orgánico.

A medida que aumenta el potencial documentario y son mayores las demandas de información, es cuando se advierte tardíamente, que de continuar así, la organización podrá llamarse caótica.

Una situación semejante podía observarse en 1940 en la Universidad de Buenos Aires. Me refiero a la organización y aprovechamiento del importante potencial material de sus bibliotecas. En cuanto al potencial humano, es decir, a los agentes ejecutores de las tareas y servicios bibliotecarios, podía advertirse, salvo lógicas excepciones, la falta de capacitación técnica del personal, y por otra parte, la insuficiencia de los planes de estudio de la Carrera de Bibliotecarios de la Facultad de Filosofía y Letras, carentes en general de una orientación moderna y de sentido práctico. Para obviar estos inconvenientes, se consideró necesaria la creación de un organismo que, sin actuar con las características de una biblioteca central, sirviera de nexo entre las bibliotecas, y entre ellas y sus usuarios, cumpliendo fundamentalmente una misión de coordinación y centralización biblioteconómica técnica y administrativa, actuando además como Centro de información bibliográfica y documental, y correlacionando estrechamente su acción con los cursos teóricos y prácticos de Biblioteología, dictados en la Universidad.

En cumplimiento de los tres propósitos esenciales mencionados, el organismo a crearse debía tener a su cargo los objetivos y servicios siguientes:

1. *Coordinación y centralización biblioteconómica* en todos sus aspectos técnicos y administrativos, con respecto a las bibliotecas de la Universidad de Buenos Aires.
2. *Contralor del fondo bibliográfico* de la Universidad de Buenos Aires. Esta acción debería luego extenderse, con las limitaciones debidas, en el orden nacional.
3. *Contribución al ordenamiento de la documentación nacional.*
4. *Participación en la formación profesional* y capacitación técnica del bibliotecario.

El análisis de la situación imperente me indujo, previo minucioso estudio, a la concepción del proyecto del Instituto

Bibliotecológico. Su creación fue resuelta por el H. Consejo Superior Universitario el 29 de diciembre de 1941, iniciándose su organización el 1º de abril de 1943.

Los objetivos fijados tienden a la solución de los inconvenientes y deficiencias analizados anteriormente. En algunos aspectos, como la información bibliográfica y el catálogo centralizado, se han previsto etapas posteriores de acción, en el orden nacional. Lo mismo ocurre con respecto al ordenamiento de la documentación nacional. Se ha incluido la realización de la Bibliografía argentina, retrospectiva y corriente, como consecuencia de la falta de este importante instrumento bibliográfico en nuestro país, ya que los repertorios existentes, tienen escaso valor desde el punto de vista estricto de un contralor bibliográfico integral. En apoyo de estas afirmaciones, debo agregar que las actividades en el orden biblioteconómico y bibliográfico que caracterizan las bibliotecas más importantes en el mundo, como por ejemplo, tener a su cargo la bibliografía nacional y el catálogo centralizado nacional, es a su vez, consecuencia de ser ellas, en sus respectivos países, las de mayor y más calificado acervo.

En cuanto a la responsabilidad documentaria en nuestro país, es evidente que deben afrontarla esencialmente las bibliotecas universitarias, y en mayor grado la de la Universidad de Buenos Aires, que con sus 1.200.000 volúmenes posee la documentación medular.

Por ello, al estudiar la estructura del Instituto Bibliotecológico, se ha tenido en cuenta, no solamente que éste debía cumplir su acción como organismo coordinador de las actividades biblioteconómicas técnicas y administrativas de la institución a que pertenece, y servir como Centro de información en la misma, sino que, debido a la superioridad manifiesta del potencial documentario de la Universidad de Buenos Aires, se estimó incuestionable, considerando la experiencia mundial, que el Instituto debía afrontar en lo futuro la responsabilidad del catálogo centralizado nacional y la organización de la bibliografía argentina integral, o por lo menos contri-

buir efectivamente en su realización, sin perjuicio de ofrecer otros servicios auxiliares y afines en el orden nacional.

El instituto cumplió la primera etapa de su plan de acción, en forma precisa y acelerada, desde fines de 1943 hasta comienzos de 1948, como resultado de la acción armónica de la Junta de Bibliotecarios de la Universidad de Buenos Aires y la dirección del Instituto y su personal. Durante este lapso, además de realizar trabajos básicos preparatorios, realizó el catálogo centralizado, que localiza todo el acervo bibliográfico de las Bibliotecas de la Universidad de Buenos Aires, y reúne, a esta fecha, unas 550.000 fichas.

Organizó cursos de capacitación para el personal de las bibliotecas de la Universidad. Difundió el conocimiento de normas técnicas para los procesos catalográficos y de ordenamiento de catálogos-ficheros mediante sus: "Cotejo de normas de catalogación" (1) y "Recopilación de normas para el ordenamiento de Catálogos-ficheros" (2). Estos trabajos sirvieron como documentación básica a las comisiones especiales creadas para el estudio de las normas definitivas a emplearse en la Universidad y constituidas por personal técnico de sus bibliotecas.

Tradujo la división O de la Clasificación decimal universal (3) y elaboró un "Vocabulario de términos bibliotecológicos" (4). Otras comisiones encararon el estudio de otros as-

(1) Cotejo de normas de catalogación, realizado para servir de antecedente a la Comisión de Normas de Catalogación del Instituto Bibliotecológico; dirección técnica, Ernesto G. Gietz. Buenos Aires, 1946. 342 h. num. Mimeografiado.

(2) Recopilación de normas para la ordenación de catálogos-ficheros realizada para servir de antecedente a la Comisión Especial del Instituto Bibliotecológico; dirección técnica, Ernesto G. Gietz. Buenos Aires, 1946. 5 h. p., 238 h. num. Mimeografiado.

(3) Clasificación decimal O. Traducción y fusión de la Classification décimale universelle, Bruxelles, 1940 y de la Decimal classification, Dewey, 1942. Dirección técnica: Ernesto G. Gietz. Buenos Aires, 1947, 3 h. p., 69 h. num. Mimeografiado.

(4) Vocabulario de términos bibliotecológicos; ordenación provisoria de los términos que incluyen el A. L. A. Glossary of library terms, el Diccionario de la lengua española y otras fuentes. Director técnico: Ernesto G. Gietz. Buenos Aires, 1947. Dactilografiado.

pectos biblioteconómicos: la selección y adquisición del material bibliográfico, la organización del canje, las encuadernaciones, etc.

En 1946, por intermedio de la Junta de Bibliotecarios elevó a las autoridades de la Facultad de Filosofía y Letras un anteproyecto para un nuevo plan de estudios para la Carrera de Bibliotecarios, y al Rectorado, un anteproyecto de ordenanza para reglamentar el ascenso e ingreso de personal a las bibliotecas de la Universidad.

Desde 1948 hasta 1955, el Instituto, como parte integrante de la Universidad, se vio sensiblemente afectado en su desarrollo y acción. La supresión de la Junta de Bibliotecarios, por ejemplo, paralizó de inmediato todos los asuntos que exigían trabajo en equipo y que estaban a cargo de las comisiones antes mencionadas. No obstante, continuó su labor silenciosa con respecto al catálogo centralizado, iniciándose además el catálogo centralizado de las obras y revistas nacionales existentes en la Universidad, que reúne actualmente unas 133.000 fichas.

El Departamento de información bibliográfica y documental dispone de importantes repertorios bibliográficos y biográficos, catálogos impresos de las grandes bibliotecas, numerosas enciclopedias generales y especiales, gran cantidad de revistas de resúmenes, índices señalativos, avances, progresos, informes anuales, etc., en todos los campos del conocimiento. Su biblioteca especializada en Bibliotecología y Documentación, reúne, sin duda, en la actualidad, la mayor colección de América Latina. Destaco que se reciben en la actualidad 107 revistas, de las 170 publicadas, aproximadamente, en el orden universal. El fondo bibliográfico total alcanza a la fecha, unos 6.500 volúmenes.

Podría enumerar otros aspectos, pero debo limitarme. Para finalizar, puedo decir que el Instituto cuenta ya con gran parte de los instrumentos, aparatos y máquinas necesarios para la utilización y aprovechamiento de documentación audible, visual y audio-visual; la instalación del taller para la

impresión de fichas y publicaciones bibliográficas y el laboratorio de fotoduplicaciones. La adquisición, en los momentos actuales, de todos los elementos que constituyen el patrimonio del Instituto, significaría una erogación de más de cuatro millones de pesos. Ello da una idea aproximada de su importancia.

Se está en condiciones de comenzar una etapa decisiva en la vida del Instituto y el cumplimiento integral de sus objetivos. Será posible cuando disponga de un local suficientemente amplio y funcionalmente adecuado, cuando se integre su equipo técnico, ahora insuficiente, y se amplíe el monto de su presupuesto anual de gastos.

Las actuales autoridades de la Universidad de Buenos Aires han demostrado ya el mayor interés en resolver esta situación. El 25 de octubre último, el H. Consejo Superior dispuso ⁽⁵⁾ nuevamente la constitución de la Junta de Bibliotecarios de la Universidad de Buenos Aires.

Con ello se ha establecido nuevamente la condición necesaria para reiniciar los trabajos de normalización suspendidos en 1948.

La eliminación de los demás factores negativos que impiden el pleno desarrollo del Instituto, no se hará esperar por más tiempo. El futuro se presenta así promisorio.

ERNESTO G. GIETZ
Tucumán 680, Buenos Aires

(*) Por resolución n° 555.

ACCION BIBLIOTECARIA EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Podemos afirmar que una Biblioteca es un elemento imprescindible dentro de una agencia publicitaria. En efecto: como oficina de documentación e información se verá envuelta en un conjunto de tareas o asuntos que reclaman estudio y ejecución, muchas veces perentoria, ya sea solicitado su auxilio desde la dirección o desde cualquier otro departamento de la agencia; nos hemos de referir, en rápida revista, a los aspectos más importantes de su actividad.

En lo que atañe a la misma organización de la agencia, estará en condiciones de suministrar una amplia información de los principios de administración, organización, métodos y sistemas que hacen a la buena marcha de las empresas, desarrollo de organigramas, problemas de empleo y de remuneraciones (disposiciones legales y/o convenios), la gestión financiera, la organización de la Contaduría, etc.; en suma: orientación en el desarrollo de previsiones y planes para el futuro, información sobre problemas de dirección, de personal, financieros y, lo que es más importante aún, el establecimiento de un todo organizado racionalmente, que asegure la coordinación absoluta de todos los departamentos de la agencia, para el mejor logro de los fines propuestos.

Sabemos que hoy en día el redactar un anuncio no es tarea fácil, que pueda quedar librada a la mayor o menor inspiración del redactor publicitario. Los textos deben ser correctos, expresados con claridad, buen sentido y, por sobre todas las cosas, exactos con relación a las ideas que contengan.

No se trata aquí de que éste lo sepa todo, que sea un conocedor más o menos profundo de todos los posibles temas que se vea obligado a tratar. Si bien una amplia preparación es más que aconsejable para el desempeño eficaz de su labor, nunca podrá realizar ésta en condiciones óptimas sin el auxilio de elementos que lo informen y lo orienten. En este punto, la eficiencia del bibliotecario será la piedra angular sobre la que descansa la calidad del trabajo que realice el departamento de Redacción, pues será él quien, en definitiva, ponga al alcance del redactor las obras que satisfagan sus requerimientos. Josefa E. Sabor, en su "Manual de fuentes de información" —trabajo más que excelente cuya lectura y consulta aconsejamos a los redactores publicitarios—, resume esta tarea de información diciendo que "el bibliotecario deberá, por una parte, adoptar una actitud crítica frente a los libros y tener el don de la orientación, lo que le permitirá conocer y seleccionar las obras de referencia, y por otra, habilidad para analizar las consultas y capacidad para organizar el material y la tarea" (1).

Además, entendemos que "es de sentido común que cuando —el redactor— debe escribir un texto publicitario sobre un rubro determinado, no puede inventar cualidades de un artículo que no conoce. El redactor de un anuncio de una mercadería debe conocerla objetivamente o tener antecedentes precisos sobre la misma si quiere obtener un texto eficiente. Al conocimiento directo por lo menos debe suplir el estudio del archivo con datos y material que le proporcionen una idea bastante explícita sobre la cualidades del producto" (2).

Por ello, es imprescindible contar en la agencia con elementos de referencia. Una buena enciclopedia suministrará por lo general el dato lo suficientemente amplio y profundo

(1) JOSEFA EMILIA SABOR, *Manual de fuentes de información*. Buenos Aires, Kapelusz [1957] (Contribuciones bibliotecológicas, 2).

(2) *¿Puede escribir sobre cualquier cosa el redactor publicitario?* (En: Revista de propaganda. Buenos Aires, Asociación Argentina de la Propaganda, mayo de 1956, año 21, N° 243, p. 16).

como para redactar un argumento convincente. Pero ella no es algo así como una panacea universal. Habrá otras obras que orienten la redacción del anuncio, entre las que destacaremos como muy importantes las referentes a psicología en general, psicología femenina y psicología de masas. Por lo demás, no será inconveniente el tener a mano una buena gramática, como tampoco diccionarios de la lengua española, de ideas afines, de sinónimos, bilingües, colecciones de dichos populares y de frases célebres. Asimismo, obras sobre las costumbres del pueblo, personajes populares, historia local, etc., que aportarán un nutrido material de gran valor para el redactor.

Se descuenta desde ya que quienes trabajan en Arte deben poseer las mínimas condiciones artísticas como para poder comunicar atracción y belleza al anuncio, como para lograr dar a la disposición general de sus elementos y a la representación gráfica un buen estado estético y una estrecha vinculación entre la ilustración y lo que dice el texto.

La ilustración, de acuerdo a la orientación general del anuncio, se podrá hacer según distintos criterios artísticos. No será desaconsejable la existencia en la Biblioteca de obras que orienten sobre estas diferentes y a veces antagónicas interpretaciones del arte. Además, se contará con las obras especializadas de dibujo publicitario.

Teniendo en cuenta la importancia fundamental que tiene el dibujo de figura, de cabeza y de manos en la expresión publicitaria, se tendrán obras básicas que contemplen estos temas, incluídas las que estudien las mímicas de la exclamación, la sorpresa, la ira, la alegría, etc., como también obras que relacionen los distintos temperamentos y caracteres con los rasgos fisionómicos y líneas de la figura humana que les correspondan.

También habrá obras sobre teoría de los colores y sus aplicaciones publicitarias, tales como el uso de colores fríos y cálidos, o combinaciones que provoquen estados de ánimo especiales (tristeza, suavidad, tranquilidad, alegría, etc.).

El éxito de las campañas publicitarias depende en proporción estimable del conocimiento profundo del medio en que se actúa y de la aplicación apropiada de este mismo conocimiento. Dice Carolina F. Ware que "si pretendemos llevar a cabo una labor efectiva en nuestra comunidad, se nos hace imperativa la adquisición de un conocimiento integral de dicha unidad social. Necesitamos conocer íntimamente su organización y funcionamiento, expresión común de la cultura de sus habitantes. Mas, como las características de la cultura de un pueblo están determinadas por una serie de factores, geográficos, históricos, culturales, políticos, sociales y económicos, responsables de sus diversas manifestaciones, es importante el estudio de cada uno de ellos para saber en qué medida influyen en el funcionamiento y organización de la comunidad" (3).

Por ello, se debe tener un conocimiento amplio de las varias características geográficas de la zona (geografía física, industrial, económica), las características de la población, sus distintas clases sociales, sus condiciones económicas y su nivel de vida, la religión, las tradiciones, las supersticiones, etc.

Para algunos de estos aspectos, este conocimiento estará suministrado en gran medida por el uso de datos estadísticos apropiados. La Biblioteca de la agencia habrá de coleccionar varias fuentes estadísticas, nacionales y provinciales, y cuando cualquiera de ellas no posea la información que se necesita, posiblemente se podrá completar ésta reuniendo los datos parciales que suministren las distintas fuentes. De esta información bien puede ser deducida una primera idea de las condiciones especiales a las que deberá amoldarse la campaña publicitaria o el lanzamiento de un producto. Tendremos así una orientación aproximada que puede luego confirmarse o

(3). CAROLINE F. WARE, *Estudio de la comunidad*, [s. l.] Universidad de Puerto Rico. Centro de Investigaciones Sociales, 1947.

precisarse con exactitud por medio del correspondiente estudio del mercado.

En cuanto a los *medios*, recordaremos que las bibliografías que dan informaciones sobre diarios, periódicos y revistas, permiten llegar a un conocimiento amplio de uno de ellos, de innegable gravitación en la opinión pública.

Aunque sea perogrullada el decirlo, señalaremos que no dejarán de coleccionarse las obras fundamentales de propaganda, especialmente las redactadas en español. También se tendrán libros que traten temas íntimamente vinculados a ella, como por ejemplo, relaciones públicas, ventas, estudios de mercado, etc. Los catálogos referentes a las distintas clases de tipos, posibilitarán la elección adecuada del grupo tipográfico que armonizará con el tema del anuncio. Lo mismo ocurrirá con referencia a los distintos modelos y estilos de letras dibujadas.

Finalmente, la Biblioteca contará con materiales especiales, en particular con una nutrida colección de láminas que, en lo posible, serán coleccionadas en archivadores verticales. Formará, también perfectamente ordenada, su colección de campañas publicitarias, no solamente de todas aquéllas que haya realizado la propia agencia, sino que además guardará por lo menos todas las que hayan obtenido éxito y significación, las que hayan logrado ampliamente los fines propuestos, o las que se destaquen por su originalidad, ideas nuevas, etc.

Como se ve, la Biblioteca presta un eficiente servicio de información y documentación, del que no puede prescindir una agencia de propaganda bien organizada. El dinamismo que mueve las actividades publicitarias no permite dilaciones ni dudas en la realización de la tarea. La Biblioteca, organizada de acuerdo a las técnicas bibliotecarias más evolucionadas y atendida por un personal especialmente capacitado, dará la información precisa y rápida para el mejor desenvolvimiento de quienes actúan en publicidad.

LA BIBLIOTECA DE J. WALTER THOMPSON
ARGENTINA S. R. L.

Dentro de estos lineamientos generales está orientada la tarea de la Biblioteca de una de las agencias publicitarias más importantes de la República: J. Walter Thompson Argentina S. R. L. No queremos dejar de señalar que se trata posiblemente de la única biblioteca de este tipo existente en el país, por lo que la experiencia recogida en ella es de interés fundamentalísimo para la creación de iguales servicios en otras agencias.

Se observa en ella que lo que suele ser el elemento básico común de la generalidad de las bibliotecas, el libro, se ve aquí, si no en un plano secundario, por lo menos subordinado en gran medida al material gráfico-documental, que es el pivote sobre el cual gira y se apoya casi toda la tarea de esa Biblioteca.

Por lo tanto nos ocuparemos de una manera preferente de este servicio, realizado sobre la base de materiales especiales.

Los elementos de provisión están constituidos en su mayoría por revistas estadounidenses importantes y de gran circulación, de orden general y profusamente ilustradas, y también por otras revistas extranjeras y del país, del mismo tipo, diarios y demás publicaciones periódicas.

Estas publicaciones se guardan completas un tiempo prudencial, pero luego pasan a ser revisadas para seleccionar de ellas lo que tienen de verdadero interés para la agencia.

Desglosado el material, es clasificado de acuerdo al asunto que trata. Se trabaja con una lista de temas, de la cual hemos extraído algunos para ejemplificar el punto. Estos son:

Colección agrícola-ganadera
Colección argentina
Colección avisos americanos
Colección avisos clientes J. Walter Thompson Argentina
Colección avisos clientes J. Walter Thompson Brasil

Colección avisos clientes J. Walter Thompson Company ()*
Colección avisos clientes J. Walter Thompson Londres
Colección avisos clientes J. Walter Thompson México
Colección avisos clientes J. Walter Thompson Perú
Colección avisos clientes J. Walter Thompson Uruguay
Colección propaganda en inglés
Colección propaganda en castellano
Colección universal

Estos temas están divididos a su vez por asuntos. Veamos un ejemplo:

COLECCION PROPAGANDA EN CASTELLANO

Apelaciones
Arte de vender
Catálogos
Concursos
Cupones
Demostraciones
Displays
Envases
Investigaciones
Marcas
Medios
Mercado
Propaganda cinematográfica
Propaganda testimonial
Propaganda directa
Redacción
Relaciones públicas
Slogans

A veces el concepto que agrupa al material es amplio y conviene dividir los subtemas. Por ejemplo:

COLECCION ARGENTINA

Buenos Aires
Asociaciones
Bibliotecas
Barrios
Cafés

(*) Corresponde a la Casa Central, sita en Nueva York.

Edificios
Escuelas
Historia
Hospitales
Iglesias
Institutos
Monumentos
Museos
Plazas
Puertos
Reparticiones Públicas
Restaurantes
Tipos y costumbres
Transportes
Universidad
Vestidos

COLECCION UNIVERSAL

Belleza

Varios
Alimentación
Cabellos
Gimnasia
Labios
Manos y pies
Maquillaje
Ojos
Piel

Hemos dado estos ejemplos, que fueron seleccionados de la lista general, por ser lo suficientemente ilustrativos y, además, por considerarlos bastante representativos del criterio aplicado en la selección del material. Diremos también que solamente en la *colección de avisos americanos*, se archivan alrededor de 200.000 anuncios, divididos en 1.100 productos, lo que nos da una idea del volumen del material guardado.

Cada tema, divisiones y subdivisiones, tienen un número asignado que corresponde a una carpeta, que se guarda en archivadores verticales.

Lógicamente, el material desglosado se guarda en estas carpetas, a las que en numerosos casos se ha debido agre-

gar una segunda y hasta tercera carpeta anexa (Carpeta nº 432, 432a, 432b, etc., por ejemplo), dada la cantidad de material guardado. En las últimas se coloca el material más nuevo, que paulatinamente se va agregando.

Muchas veces el tema requiere una documentación abundante; como por ejemplo la ya famosa "Estatua de la Libertad", del puerto de Nueva York, que se ha constituido en un elemento visual que tiene un significado geográfico de gran agilidad. Pues bien, de esta estatua se guardan —hasta ahora—, alrededor de 80 imágenes, que la muestran desde distintos ángulos.

Además, cada carpeta está subdividida en tres secciones, a saber: anuncios extranjeros, anuncios del país, y referencias generales sobre el asunto de la carpeta.

Se tiene así un elemento de trabajo utilísimo, de orden gráfico y documental. Como se puede apreciar en los temas ejemplificados, al tratarse de una compañía cuyas actividades se desenvuelven también en otros países y cuya casa central está radicada en Nueva York, se han formado sendos grupos o carpetas para las distintas sucursales, con el objeto de estar informados de las campañas que la misma firma realiza en otros países. De este modo, muchas veces, cuando se trata de fundamentar el anuncio de un producto que ya ha sido objeto de propaganda por parte de las otras agencias, pueden tomarse las argumentaciones y demás datos del producto para realizar la campaña publicitaria, aun antes de que el mismo cliente haya enviado los datos necesarios.

Lo que va dicho no significa que no se coleccionen revistas. Por el contrario, hay revistas que se conservan permanentemente; ponemos por caso "Impetu", "Revista de propaganda" de la Asociación Argentina de la Propaganda, "Mensaje" de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, en el orden nacional, y "Advertising age", "Modern packaging", "Printer's ink", extranjeras, o los anuarios "Modern publicity" editado por Wilfrid Walter (Londres), y "Annual of advertising and editorial art and design" del Art Directors Club of New York.

Otra idea interesante que nos proporciona esta Biblioteca, la constituyen los tableros de exposición de campañas exitosas, que tienen la finalidad de destacar a la vista de sus consultantes aquellos anuncios o series de anuncios de valores excepcionales o que han sido "vendedores". Se suministra así visualmente una información interesante en los órdenes del conocimiento profesional y técnico, a la vez que resulta algo así como un incentivo para la superación de los hombres que trabajan en la compañía.

Finalmente, queremos referirnos al servicio prestado por esta Biblioteca al personal de la casa.

Se ha constituido una Biblioteca anexa, compuesta de obras literarias en general y de arte; este último tema incluye libros críticos, biografías de artistas, colecciones de reproducciones, etc., y una nutrida discoteca con obras clásicas en su gran mayoría.

Esta pequeña Biblioteca se ha formado con el aporte de los mismos empleados. Mediante el pago mensual de una suma de dinero ínfima, se han ido comprando obras de acuerdo a un determinado criterio de elevación intelectual y también atendiendo las solicitudes de los mismos interesados. Todo el personal puede solicitar estos libros o las grabaciones musicales en préstamo, dentro de las normas que son ya comunes para este servicio.

Las obras compradas recientemente son exhibidas y los empleados se van anotando a los efectos de que, a su turno, puedan obtener la obra de su interés.

Es de esperar que en un futuro no muy lejano, nuestras agencias publicitarias —por lo menos las de mayor jerarquía—, cuenten con un servicio bibliotecario semejante al de J. Walter Thompson Argentina S. R. L., y que además de servir a los intereses de la empresa, evidencie inquietudes como las que se concretan en los tableros de exposición y en la Biblioteca para el personal.

JORGE ALBERTO ALCORTA

Inglaterra 149, Lomas de Zamora (Buenos Aires)