



Elegir artículo

CARGAR LITERALES

Comprobar y editar

✓ INTRODUCIR REFERENCIAS

IDENTIFICACION

Accediendo a la página de su revista, buscando el año y el número.

Cada biblioteca es responsable de un conjunto de revistas.

Tienen prioridad las que nos sirven para publicar el IDR dentro de sus plazos.

1. Automáticamente
2. URL
3. PDF
4. Manualmente

Algunos no cargan con ninguna de las tres opciones o lo hacen con muchos errores. Entonces, hay que trabajar con las fuentes para introducirlos de manera manual.

- Eliminar formato del pdf.
- Línea en blanco entre registros.
- No se mezcle más de un registro.
- No se separen elementos del mismo registro.
- **El DOI no se corte.**
- No haya signos extraños.
- Guiones, diacríticos, etc.
- Con la opción Cancelar volvemos atrás.
- Se puede editar fuera e introducir luego manualmente.

- Nueva oportunidad para comprobar.
- Se puede editar.
- Se pueden añadir registros nuevos.
- Se pueden borrar, incluso todos.
- Se pueden reordenar.
- Borrarlo todo supone poder empezar de nuevo.
- Se registrará usuario y hora.
- Contraste automático con Dialnet.

- Se puede revisar el listado en el registro de Dialnet.

- ✓ **Obligatorio con las dudosas.**
- ✓ Recomendable con las coincidentes con menor puntuación y las no coincidentes con mayor.
- ✓ **Es mejor no hacerlo con cada artículo.**
- ✓ Opciones: Sí, No o +
- ✓ Si no hay cambio: marcar como revisado.



Código	Título	Páginas	PDF	Referencias	Estado
5566217	Presentación Presentación	5-6		✓	
5566218	Publicidad Eficaz Editorial	7-8		✓	
5566212	Arte, ciudad y creatividad. Los paisajes publicitarios de Nicolás Gless. Artículos	9-27		CARGAR LITERALES	
5566213	Publicidad de Guerrilla: Estudio de la campaña Coronita Save the Beach Artículos	29-45		CARGAR LITERALES	
5566214	El debate de la medición digital: Una piedra en el camino para la consolidación de la inversión publicitaria Artículos	47-61		CARGAR LITERALES	
5566215	La publicidad, herramienta promocional del centro de anuncios Roldós y Compañía (1872-1900) Artículos	63-86		CARGAR LITERALES	
5566216	Publicidad subliminal en campañas electorales: entre el mito y la realidad Artículos	87-111		CARGAR LITERALES	
5566219	Marketing de contenidos Reseñas	113-114		CARGAR LITERALES	
5566220	Un libro necesario para entender el cine español Reseñas	115-117		✓	
5566221	De las palabras y las cosas [del audiovisual]: Nombrar conceptos para (re)construir pensamiento Reseñas	118-121		✓	
5566222	Montañés, Fernando: "Una historia de la publicidad y el consumidor en España" Reseñas	122-125		✓	



Incorporar literales

* Accede al texto completo en Dialnet (alojado o enlazado)

BUSCAR AUTOMÁTICAMENTE 1

INTRODUCIR MANUALMENTE 4

* Subir el texto completo del artículo

+ SUBIR PDF 3

* Accede al texto completo desde un enlace

Guardar enlace en Dialnet: **SI**

INCLUIR URL 2

Es la pantalla clave para poder introducir las referencias.
Las recomendaciones sobre el orden se basan en la práctica.

76 referencias (separadas por una línea en blanco) [Artículo en Dialnet](#) | [Texto de las referencias](#)

Ordenadas: Comienza Mayúsculas:

CANCELAR **INTRODUCIR REFERENCIAS**

Bibliografía aCLand, C.R. (2011): Swift viewing: the popular life of subliminal influence, Durham, NC: Duke University Press. beatty, S.E. y haWkins, D.I. (1989): «Subliminal stimulation: some new data and interpretation», Journal of Advertising, 18 (3), 4-8. beCeRRa naVaRRo, A.B. (2005): «El mensaje subliminal: tácticas de publicidad ilícita», Información para la paz, Valencia: Fundación COSO, 169-182. beLLe, N. (2008): «Subliminal message in McCain's new ad?». En Crooks and Liars, 19 de julio, <http://crooksandliars.com/2008/07/20/subliminal-message-in-mccainsnew-ad> Web visitada el 15/02/2014. beVan, W. (1964): «Subliminal stimulation: a pervasive problem for psychology», Psychological Bulletin, 61 (2), 89-99. boRnstein, R.F. (1989): «Subliminal techniques as propaganda tools: review and critique», The Journal of Mind and Behavior, 10 (3), 231-262. boRnstein, R.F. y pittMan, T.S. (1992): Perception without awareness: cognitive, clinical, and social perspectives, vol. XII, Nueva York: Guilford Press.

Las referencias se introducirán tal y como queden en esta pantalla.
Hay que eliminar todo lo que no forme parte de ellas, corregir errores de importación y dejar cada registro separado por una línea en blanco.

87 referencias (separadas por una línea en blanco) [Artículo en Dialnet](#) | [Texto](#) de las referencias

Ordenadas: Comienza Mayúsculas:

CANCELAR

INTRODUCIR REFERENCIAS

Acland, C.R. (2011): Swift viewing: the popular life of subliminal influence, Durham, NC: Duke University Press.

Beatty, S.E. y Hawkins, D.I. (1989): «Subliminal stimulation: some new data and interpretation», Journal of Advertising, 18 (3), 4-8.

Becerra Navarro, A.B. (2005): «El mensaje subliminal: tácticas de publicidad ilícita», Información para la paz, Valencia: Fundación COSO, 169-182.

Belle, N. (2008): «Subliminal message in McCain's new ad?». En Crooks and Liars, 19 de julio, <http://crooksandliars.com/2008/07/20/subliminal-message-in-mccainsnew-ad> Web visitada el 15/02/2014.

Bevan, W. (1964): «Subliminal stimulation: a pervasive problem for psychology», Psychological Bulletin, 61 (2), 89-99.

Bornstein, R.F. (1989): «Subliminal techniques as propaganda tools: review and critique», The Journal of Mind and Behavior, 10 (3), 231-262.

Bornstein, R.F. y Pittman, T.S. (1992): Perception without awareness: cognitive, clinical, and social perspectives, vol. XII, Nueva York: Guilford Press.

← Pensar la publicidad > 2015, Num.9 > Publicidad subliminal en campañas electorales

[Abrir artículo en Dialnet](#)

[Abrir texto accesible](#)

Total: 87 literales

Texto Literal

1 Acland, C.R. (2011): Swift viewing: the popular life of subliminal influence, Durham, NC: Duke University Press.

2 Beatty, S.E. y Hawkins, D.I. (1989): «Subliminal stimulation: some new data and interpretation», Journal of Advertising, 18 (3), 4-8.

3 Becerra Navarro, A.B. (2005): «El mensaje subliminal: tácticas de publicidad ilícita», Información para la paz, Valencia: Fundación COSO, 169-182.

4 Belle, N. (2008): «Subliminal message in McCain's new ad?». En Crooks and Liars, 19 de julio, <http://crooksandliars.com/2008/07/20/subliminal-message-in-mccainsnew-ad> Web visitada el 15/02/2014.

5 Bevan, W. (1964): «Subliminal stimulation: a pervasive problem for psychology», Psychological Bulletin, 61 (2), 89-99.

Cuando las referencias estén correctas, las introduciremos; iniciando el proceso automático de identificación.

Permite un nuevo repaso de todas las referencias. Las posibilidades de edición son totales.

5566216

Publicidad subliminal en campañas electorales: entre el mito y la realidad
Artículos

87-111



EN PROCESO...61/87

Gestión literales

Referencias bibliográficas

- o Acland, C.R. (2011): Swift viewing: the popular life of subliminal influence, Durham, NC: Duke University Press.
- o Beatty, S.E. y Hawkins, D.I. (1989): «Subliminal stimulation: some new data and interpretation», Journal of Advertising, 18 (3), 4-8.
- o Becerra Navarro, A.B. (2005): «El mensaje subliminal: tácticas de publicidad ilícita», Información para la paz, Valencia: Fundación COSO, 169-182.
- o Belle, N. (2008): «Subliminal message in McCain's new ad?». En Crooks and Liars, 19 de julio, <http://crooksandliars.com/2008/07/20/subliminal-message-in-mccainsnew-ad> Web visitada el 15/02/2014.

Una opción más de contraste.

Identificando.
No impide comenzar con otro artículo.



← Pensar la publicidad > 2015, Num.9 > Publicidad subliminal en campañas electorales

NEXO-CITAS-ADMIN

87 identificaciones sin revisar

Texto Literal	Similitud	Doc Dialnet	Revisión
Artículo citante: 5566216 Acland, C.R. (2011): Swift viewing: the popular life of subliminal influence, Durham, NC: Duke University Press.	3.1001554	LIB 490937 Kusch, R. (2010). Indigeno and popular thinking in América. . [Durham, NC: Duke UP, 2010]	03-02-2020 09:39:38 andonicrh
Artículo citante: 5566216 Beatty, S.E. y Hawkins, D.J. (1989): «Subliminal stimulation: some new data and interpretation», Journal of Advertising, 18 (3), 4-8.	1.3173567	ARTREV 340810 Smith, K.; Rogers, M. (1993). Public perceptions of subliminal advertising: Why practitioners shouldn't ignore this issue. Journal of Advertising Research, Vol.33, Num.2, pp.10-18	03-02-2020 09:39:39 andonicrh

Texto Literal	Similitud	Doc Dialnet	Revisión
Artículo citante: 5566216 González, J.L. (1994): Persuasión subliminal y sus técnicas, Madrid: Biblioteca Nueva.	3.913716	DUDOSA LIB 615996 González, José Lorenzo (1988). Persuasión subliminal y sus técnicas. . [Madrid: Biblioteca Nueva, 1988]	<input type="radio"/> + <input checked="" type="radio"/> ? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
Artículo citante: 5566216 Hermida, J.M. (1993): La estrategia de la mentira, Madrid: Temas de Hoy.	3.1972275	LIB 234761 Hermida, J. (1993). La estrategia de la mentira manipulación y engaño de la opinión pública : de los grandes escándalos financieros al caso Bosé. . [Temas de hoy]	

La identificación es crucial para poder completar todo el proceso; especialmente en el caso de las **dudosas**.

Aunque se puede realizar desde cada artículo es recomendable hacerlo desde la revista cuando tengamos acumulados muchos artículos, o desde el conjunto de una edición.

Revisiones globales

REVISAR LAS DUDOSAS PENDIENTES