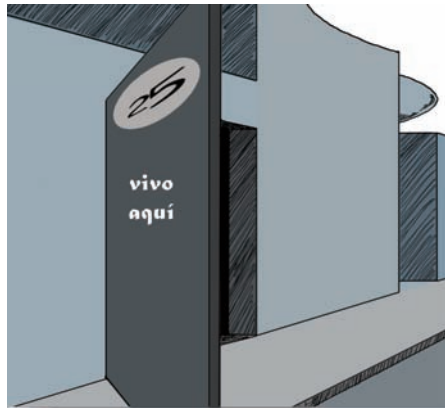


# La transformación del lenguaje publicitario en anuncios gráficos entre 1965 y 1967. Estudio de la prensa matutina paceña



## The Renewal of the Advertising Language in Graphic ads between 1965 and 1967. A Report of the La Paz's Morning Newspapers

**Paola Karina Valverde Rojas**

Boliviana. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia. Diplomada en Marketing y Ventas. Actualmente, se desempeña como Analista de Medios en la Gerencia de Publicidad de Entel S.A., La Paz, Bolivia. El presente trabajo es un resumen de su tesis de grado de licenciatura. La autora declara no tener conflicto de intereses con la revista Punto Cero ni con ningún miembro de su Comité Editorial.

[paokarin@gmail.com](mailto:paokarin@gmail.com)

VALVERDE ROJAS, Paola Karina (2012). "La transformación del lenguaje publicitario en anuncios gráficos entre 1965 y 1967. Estudio de la prensa matutina paceña". Punto Cero, Año 17 – N° 25 – noviembre 2012. pp. 37-46. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

### Resumen

Se realizó un estudio no experimental descriptivo y aleatorio de los elementos de diseño y redacción técnica publicitaria en ochenta y nueve anuncios publicitarios de los matutinos El Diario y Presencia de la ciudad de La Paz, publicados entre 1965, 1966 y 1967, a objeto de evaluar la transformación del lenguaje publicitario. Los resultados muestran que el concepto creativo es referencial al producto, mientras que la función del lenguaje responde al nivel denotativo. Esto es producto de la aparición de agencias publicitarias desde 1966, que hicieron uso de herramientas estratégicas y planificadas, perfeccionando los recursos de expresión y mejorando el mensaje de los anuncios.

**Palabras clave:** Publicidad, prensa, lenguaje, significación, marketing.

### Abstract

This is a non-experimental and descriptive research about the design and technical copywriting elements in eighty-nine printing ads, published in two morning newspapers of La Paz city between 1965 and 1967. The goal seeks to evaluate the transformation of the advertising language. The results show that the creative concept is referential to the product, while the language function responds to the denotative level, since the emergence of advertising agencies in 1966, which made use of strategic and planned tools, refined expression resources and improving the ads message.

**Keywords:** Advertising, newspapers, language, signification, marketing.

### Résumé

Ceci est le résumé d'une étude non expérimentale, descriptive et aléatoire des éléments de design et de rédaction technique dans 89 annonces publicitaires publiés entre 1965 et 1967 aux quotidiens El Diario et Presencia de la ville de La Paz. Le but a été celui d'évaluer la transformation du langage publicitaire. Les résultats montrent que le concept créatif est référentiel au produit, tandis que la fonction de la langue répond au niveau dénnotatif. Tout ceci est le produit de l'apparition des agences de publicité depuis 1966, qui ont fait un usage d'outils stratégiques et planifiés, ainsi que de ressources raffinées d'expression et ont réussi à améliorer le message des annonces publicitaires.

**Mots-clés:** Publicité, journaux, langage, signification, marketing.

## Introducción

José Ramón Sánchez, en su obra *Breve Historia de la Publicidad* (1976), señala que la publicidad no ha llamado la atención de los historiadores como las demás disciplinas, pues lo que se conoce como desarrollo histórico de la publicidad norteamericana y europea es el relato de eruditos que trabajaron en ella y que –a través de la interpretación– intentaron describir la evolución de este fenómeno extraordinario.

Si bien ésta es la realidad en gran parte del mundo, lo es más en Bolivia, ante la inexistencia de documentación que testimonie e informe acerca de su desarrollo.

Particularmente en la ciudad de La Paz esta inexistencia histórica se traduce en una preocupante situación, pues no se conoce la evolución de este campo que en la actualidad ha desarrollado considerablemente.

Para abordar el tema de investigación propuesto se consideraron las características y el contexto de creación de cada uno de los anuncios publicitarios en dos medios papeños: El Diario y Presencia, el tipo de mensaje al que responden según la función que cumplen, la composición de los elementos, la ubicación, el tema del anuncio dentro de las páginas de cada matutino y el tamaño del mismo.

El objetivo principal del presente estudio es la transformación del lenguaje publicitario de anuncios gráficos en El Diario y Presencia<sup>1</sup>, por el uso de una publicidad planificada en la creación de los anuncios gráficos desde 1966<sup>2</sup>.

### 1. Antecedentes históricos de la publicidad en Bolivia

#### 1.1. Una publicidad espontánea hasta 1960

No existe un estudio profundo acerca de los orígenes de la publicidad en Bolivia. Sin embargo, los investigadores Raúl Rivadeneira y Nazario Tirado refieren que "... las actividades publicitarias, comerciales e ideológicas se desarrollan en Bolivia hasta 1960 de manera casi espontánea" (PASTOR 2003: 3175).

Ambos explican que los medios impresos y las emisoras radiales contaban con sus propios sistemas de captura de publicidad (personal contratado bajo el sistema de comisiones llamados "corredores" quienes percibían entre el 10 y 15% de comisión por anuncio). En otros casos se establecían relaciones directas entre anunciante y medio.

El mensaje se elaboraba por dibujantes en la fuente de procedencia del mismo y en ocasiones en los departamentos de anuncios de los periódicos o mismos estudios de radio<sup>4</sup>.

#### Fotografía N°1 anuncio de Azúcar Guabirá – El Diario Pág. 6, sábado 26 de marzo de 1965. Firmado por Maceda.



Es a partir de 1960, dicen ambos autores, que se observa el surgimiento de algunas agencias de publicidad que desarrollaban las funciones de conexión del medio con el anunciante, producción del mensaje publicitario y cobranzas.

#### 1.2 Un importante testimonio en los inicios de la publicidad

En la búsqueda empírica y de observación de información que se realizó en varios ejemplares de periódicos y bajo la inquietud de registrar los inicios de la publicidad en Bolivia y particularmente en la ciudad de La Paz, se encontró una publicación denominada "60 años de la publicidad a través de Última Hora", separata elaborada por la agencia Ecco Publicidad en conmemoración de los 60 años de vida de Última Hora y publicada en julio de 1989.

En la separata se describen los cambios registrados en el mensaje impreso de anuncios de Última Hora, lo cual nos ayuda a sentar las

bases del inicio de esta evolución. Las particularidades encontradas en Última Hora, comparadas con otros anuncios de El Diario y Presencia, fueron aplicadas y tomadas en cuenta en la descripción de las características de los anuncios que se presentan en los resultados.

### **1.3 Manuscritos y periódicos: inicio de la publicidad en Bolivia**

Los manuscritos fueron en toda América Latina el medio de comunicación precursor al periodismo impreso y un foco de influencia del pensamiento libertario en el desarrollo histórico de nuestro país.

Después de la sublevación de Túpac Amaru en 1780, los pasquines surgieron de gran manera en favor de la emancipación de América; sin embargo, posteriormente a la creación de la República, surgen innumerables periódicos de corta duración, donde se publican los primeros anuncios comerciales. Este hecho viene a ser el inicio de la publicidad en Bolivia.

Al ser los periódicos los únicos medios de comunicación de la etapa estudiada, toda la publicidad era canalizada a través de ellos.

### **1.4 Un testimonio histórico de la publicidad en Bolivia**

De acuerdo con el testimonio histórico personal del comunicador social y ex docente de la UPSA, doctor Jorge Behoteguy Elío, la historia de la publicidad, como se la entiende ahora, se inició en nuestro país en la década de los 60, donde Behoteguy junto a su hermano René formaron una micro empresa llamada Publicidad Behoteguy Hnos, que en sus inicios se dedicó a la elaboración de una revista cinematográfica semanal con comentarios de estrenos de las diferentes salas cinematográficas de La Paz (Cf. BEHOTEGUY 2001: 22)<sup>5</sup>.

Contextualiza este hecho con la narración de la obtención de su título de Técnico Superior en el área de publicidad el año 1965 en una universidad de España. Este aspecto sustenta el hecho de que es a partir de 1965 que la publicidad hace uso de técnicas y toma matices ya profesionales.

Sin embargo, en la tesis de María Sol Bagur encontramos que es Peter Toussaint quien

decide incursionar en el campo de la publicidad y especializarse en el campo de la cinematografía publicitaria como una de las primeras expresiones publicitarias. Más tarde fundaría su agencia de publicidad bajo el nombre de Toussaint & Co. De este hecho tenemos constancia, pues en 1965 un anuncio de Pepsi aparece firmado por esta agencia.

**Fotografía N° 2 anuncio de Pepsi - Última Hora, jueves 2 de septiembre de 1965. Agencia Toussaint y Co.**



En 1966 nace la agencia de publicidad de Franz Ávila, conocida como Publicidad Ávila, gracias al apoyo de la Casa Grace e Intermaco. Por otro lado, y en esa misma época, la agencia Copinter es fundada por el consorcio SIDEC Overseas-Nissan.

### **1.5 Publicidad y Mercadeo: nacimiento de una publicidad planificada**

Durante el mismo periodo, Federico Pages y Tuto Kieffer convencen a algunos industriales para formar una sociedad llamada Publicidad y Mercadeo (P&M). De esta forma se empieza a concebir el nacimiento de una verdadera



publicidad planificada, donde los medios se convirtieron en una indudable potencia al servicio de la empresa privada.

De acuerdo con el testimonio de Behoteguy, el español Federico Pages personalmente redactaba y creaba la ficha publicitaria, ya que no existía en el país elemento humano capaz de desarrollar tal tarea. Con el apoyo del consorcio económico más poderoso del país de aquellos tiempos, las empresas del Grupo SAID, se consolida la agencia.

El nacimiento de P&M se corrobora al encontrar publicaciones de la empresa en medios impresos con la firma como empresa.

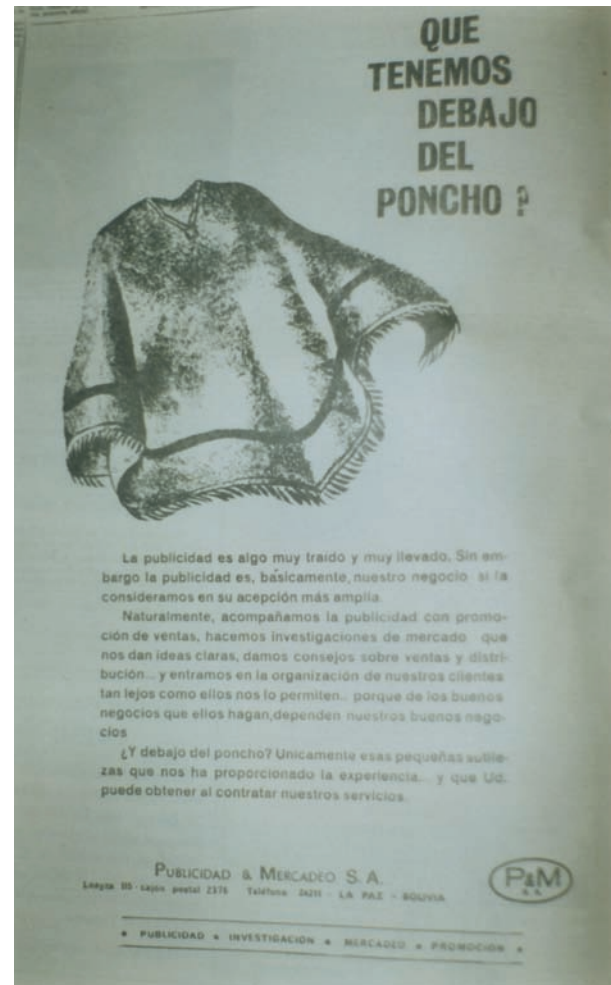
### **1.6 El trabajo profesional publicitario (1965-1966): nacen las primeras agencias**

Entre los años 1965 y 1966 se observa un hito para la historia de la publicidad paceña, marcando este hecho el camino hacia lo que hoy se conoce como la nueva publicidad: el empleo de nuevas técnicas para la creación de nuevas formas de anuncios más competitivos, de venta y mejor elaborados, así como más persuasivos a partir de la aparición de las primeras agencias de publicidad.

Los anuncios publicitarios aparecen ya firmados por una persona experta o una empresa encargada fundamentalmente de la creación profesional del mensaje publicitario.

Este es el caso de *P&M agencia de publicidad*, que en 1966 a través de las páginas de El Diario, Presencia y Ultima Hora, en fechas 28 y 29 de marzo, pone a disposición del cliente anunciante su trabajo profesional, ofreciendo promoción de ventas, investigación de mercados y elaboración de artes. **P&M (Publicidad y Mercadeo)** fue la más grande y moderna agencia de la época.

**Fotografía N° 3 Anuncio del poncho de P&M – ULTIMA HORA (Pág. 6) Y EL DIARIO (Pág. 8 Contratapa), lunes 28 de marzo de 1966, en un espacio de 5 col x 40 cm.**



**QUE TENEMOS DEBAJO DEL PONCHO ?**

La publicidad es algo muy traído y muy llevado. Sin embargo la publicidad es, básicamente, nuestro negocio si la consideramos en su acepción más amplia.

Naturalmente, acompañamos la publicidad con promoción de ventas, hacemos investigaciones de mercado que nos dan ideas claras, damos consejos sobre ventas y distribución... y entramos en la organización de nuestros clientes tan lejos como ellos nos lo permiten... porque de los buenos negocios que ellos hagan, dependen nuestros buenos negocios.

¿Y debajo del poncho? Únicamente esas pequeñas sutilezas que nos ha proporcionado la experiencia... y que Ud. puede obtener al contratar nuestros servicios.

**PUBLICIDAD & MERCADERO S.A.**  
Luzuriaga 80 - Casap. Postal 2375 - Teléfono 24211 - LA PAZ - BOLIVIA

**P&M**  
S.A.

• PUBLICIDAD • INVESTIGACIÓN • MERCADERO • PROMOCIÓN •

**Fotografía N° 4 Anuncio del huevo de P&M – Presencia, martes 29 de marzo de 1966. Publicado en la pág. 3, en un espacio de 4 col x 50 cm.**

En el mercado publicitario paulatinamente aparecieron otras agencias, entre las que se destacan **Interpublic** de Raúl Kieffer, que funcionaba paralela a P&M; la agencia de Franz Avila que firmaba como **Avila Publicidad**, además de Peter Toussaint cuyos artes aparecían como **TOUSSAINT & Co.**

No existe referencia alguna de quienes regentaban **Pub Capanni**, **COPINTER** (perteneciente al grupo Siles que publicitaba los productos de la distribuidora SIDEC Overseas y Nissan Bolivia, importadoras para su producto de llantas y moviidades de esa marca), **RONDA**, **PUB. CAPRI** y **Eteco Pub.**

Con la presencia de las agencias se observa mejor y mayor manejo de la composición de los elementos publicitarios y mejor uso del

lenguaje publicitario. Los avisos empiezan a ocupar espacios visibles de lectura y una composición agradable a la vista, con texto preciso y una llamativa ilustración.

En esta época se destaca mucho la competitividad publicitaria entre productos similares ofrecidos a la venta por casas distribuidoras distintas, al igual que la competitividad entre las mismas casas distribuidoras; las llantas son buen ejemplo de lo afirmado.

## 2. Metodología de Investigación

El trabajo responde al tipo de investigación *no experimental* porque se analizan los fenómenos en estado natural, tal y como se dan en su contexto natural: publicación en medios escritos.

Se realiza de manera *transeccional* ya que se recolectan datos en un solo momento y tiempo único, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia en ese momento dado; *descriptiva* porque analiza una o más piezas; *correlacional-causal* que ayuda a describir relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, y finalmente *comparativa* entre los resultados del análisis de los anuncios publicitarios (Cf. HERNÁNDEZ SAMPIERI Y OTROS 2003: 302).

### 2.1 Unidad de análisis: anuncios gráficos de los matutinos paceños El Diario y Presencia, en un periodo comprendido entre 1965-1967.

Se aplicó el muestreo *polietápico no probabilístico* por el cual a juicio de valor propio se eligió una muestra de 89 anuncios publicitarios de acuerdo a elementos de diseño y redacción técnica publicitaria que presentan cada uno de ellos en los periodos correspondientes.

Se optó por los anuncios gráficos sobre servicios y bienes de consumo, tanto importados como nacionales, teniendo en cuenta artículos similares publicitados por las casas distribuidoras de la época (Casa Grace, Casa Tudor, Olympia, entre otras) entre 1965 y 1967.

La muestra abarca los meses de octubre y noviembre de 1965 como un primer periodo, marzo y abril de 1966 como la etapa primordial de transformación de la estructura publicitaria, y octubre y noviembre de 1967 como el posperiodo.

Se descartaron los meses de mayo, julio, agosto y diciembre por tratarse de fechas de celebración (Día de la Madre, fiestas departamental, patrias y Navidad), en que los anuncios publicitarios en medios se incrementan y presentan de manera específica a fin de que el producto se convierta en el *regalo* ideal.

## **2.2 Métodos teóricos y técnicas de investigación**

Son dos los métodos que guían la investigación: el **analítico-sintético** y el **comparativo**; lo *analítico* permite la descomposición de un todo en sus partes constitutivas y su clasificación, y el *sintético*, la reunificación conceptual de las partes separadas de un todo (esto implica la descomposición de los anuncios publicitarios en sus partes: textos, gráficos, etc.). El *comparativo*, en tanto, logra la confrontación de dos o más objetos, atributos o relaciones a fin de establecer sus semejanzas o diferencias (Cf. OROZCO GÓMEZ 1997:72).

Las técnicas empleadas:

**a) La observación indirecta**, para obtener la información de los 89 anuncios publicitarios (que son la muestra representativa) de los matutinos El Diario y Presencia; la recolección de la muestra de análisis se logra a través de la fotografía. Asimismo, estos sirven de fuentes históricas para extraer información cualitativa documental.

**b) El análisis publicitario**, para estudiar cada anuncio gráfico se comienza por identificar el eje publicitario o proposición única de venta, luego el concepto de creación y, por último, se desglosa el manifiesto básico para poder entender cómo es que se crea un anuncio.

Se toma en cuenta la creación de: el título o llamada de atención, los textos, la ilustración (donde se indagará el componente de la imagen, el formato y su composición), los datos referenciales (marcas, logotipos,

direcciones), además del montaje del anuncio. La técnica se complementa con la descripción de la composición figurativa, a partir del esquema que Prieto Castillo propone para el análisis de la imagen figurativa bajo los tres componentes de una imagen o expresión figurativa: objeto, soporte (ambientales y animados) y variante.

**c) Técnica Semiológica**, ayuda a estudiar las funciones del lenguaje según Ramón Jakobson y la relación texto-imagen dentro del anuncio, lo que proyecta como resultado la identificación de los cambios ocurridos en la estructura del mensaje publicitario.

Como parte de la estrategia metodológica se realiza el **análisis comparativo** de anuncios gráficos en matutinos papeños del periodo comprendido entre 1966 con un primero que corresponde a 1965 y un segundo de 1967. El primero, responde a conocer las características de los anuncios creados de manera “no profesional”, y el segundo, al mejoramiento de estos después de la inserción del trabajo de las agencias de publicidad en La Paz.

## **3. Resultados del análisis**

El análisis de los anuncios publicitarios se realiza según fecha de aparición respetando la cronología de los meses e intercalando los dos medios objeto de investigación, es decir, se comenzó a analizar El Diario y Presencia del mes de octubre de 1965, luego El Diario y Presencia de noviembre de 1965, seguido de El Diario y Presencia de marzo de 1966, el Diario y Presencia de abril de 1966, El Diario y Presencia de octubre de 1967 hasta concluir con El Diario y Presencia de noviembre de 1967.

Cabe destacar que el punto central del análisis son los meses de marzo y abril de 1966 ya que es en este periodo que se da a conocer la agencia P&M (Publicidad & Mercadeo) y es a partir de éste que se dan los cambios del mensaje publicitario. No debemos olvidar que si bien existieron agencias publicitarias que ya firmaban los anuncios, estos nunca se dieron a conocer como empresas publicitarias, por lo cual es muy importante en esta investigación el trabajo de P&M.

## Diferencias y Similitudes en los Anuncios

ANÁLISIS	ANUNCIOS 1965	ANUNCIOS 1966	ANUNCIOS 1967
Nº anuncios analizados	29	30	30
	- Imagen del anuncio de la fotografía 5 Llantas Bridgestone. Presencia, octubre 31 de 1965.	- Imagen del anuncio de la fotografía 6 Llantas Bridgestone. Presencia, abril 28 de 1966.	- Imagen del anuncio de la fotografía 7 Llantas Bridgestone. Presencia, noviembre 28 de 1967
Eje publicitario	√ En función del producto: responde a sus características, oferta el producto como tal	√ Responde a la promesa que brinda el producto: calidad, durabilidad, sensualidad, ...	√ Responde a la promesa que el producto brinda al consumidor: ya sea calidad, rendimiento, etc.
Concepto de creación	√ No existe, solo es referencial al producto	√ Muchos adquieren conceptos creativos √ Uso del humor en función de la oferta del producto	√ Claro concepto creativo: representa "satisfacción" que ofrece el producto Creación del anuncio:
Componente verbal	√ La mayoría responde al nombre del producto; pocos informan sobre un producto nuevo. √ Los textos dan la idea del mensaje	√ Además de responder al producto o marca del mismo, informan sobre un producto nuevo, intentan influir en el lector con palabras como "AHORA", "Para elegir!...", "Formidables...", "Para los caminos más difíciles...", etc.	√ Despierta el interés en el lector, lo influyen con argumentaciones, de "¿Vió?, ¡Llegó!, "No lo enlace!"..., ofertan el producto pero con una carga emotiva/sentimental
<b>Creación del anuncio:</b>			
Componente icónico	√ Uso del dibujo y del collage de una fotografía sobre un soporte elaborado a mano √ En el anuncio, los productos aparecen solos" o repetidos" √ Muchos no hacen uso de soportes (ambientales y animados)	√ Uso del dibujo y la caricatura, de las metáforas y sinécdoques √ Se observa la fotografía del producto dentro el anuncio √ Algunos productos aparecen en uso √ Uso de soportes animados humanos	√ Prevalece el uso de fotografías tanto de los soportes como de los objetos, en montaje o collage √ Los productos aparecen "en uso" √ Presentan una composición de imágenes más llamativa: uso de planos, de acercamientos, entre otros.
Funciones del lenguaje	√ Función Referencial entre el mensaje y el objeto √ Responden al nivel denotativo	√ Funciones referenciales, fáticas y connotativas, relación mensaje-receptor para lograr una respuesta: la compra	√ Funciones fáticas y connotativas √ Se pretende influir en el lector e informarle que hay un producto que lo satisface
Relación texto imagen	√ Relación de anclaje: texto señala lo que la imagen muestra	√ Se mantiene la relación de anclaje y se afianza la relación de inferencia, a fin de que el receptor logre obtener sus propias conclusiones con relación al producto ofertado	√ Predomina la relación de inferencia
Diseño o montaje	√ Imágenes "flotando", sin soporte √ Uso del revirado y tramado de líneas para destacar la imagen √ Publicación de anuncios indistintamente en páginas pares e impares √ Tamaño de los anuncios es variado √ Diseño responde a un orden: título, ilustración, debajo el texto y para concluir los datos referenciales	√ Algunos anuncios mantienen la lógica visual y un diseño. Otros varían este orden y aparecen sin textos y sin datos referenciales √ Uso de artes de intriga para develar un determinado producto √ Uso de promociones, regalos, ofertas, entre otros	√ Uso de páginas enteras y en la mayoría impares para la publicación de anuncios √ Anuncios "airados" por uso de espacio blanco √ Planos detallados en anuncios para presentar los productos √ Se mantiene uso de artes de intriga para develar los productos y por ende crece el uso de promociones, regalos y ofertas

Las diferencias y similitudes encontradas en los anuncios objeto de análisis, se detallan en el siguiente cuadro:

### Conclusiones

Después del estudio realizado concluimos que la aparición de agencias publicitarias tuvo incidencia en la elaboración de anuncios gráficos desde 1966, haciendo uso de herramientas publicitarias estratégicas y planificadas, perfeccionando los recursos de expresión y mejorando el mensaje de los anuncios de 1965.

Primero, el paso de una ilustración del producto y el texto que lo acompaña en base a la técnica del dibujo construido en muchos casos "a mano", a una mejor elaborada con el uso de la fotografía. A medida que van avanzando los años, la técnica mejora y con ella se perfeccionan los recursos de expresión, pues los anuncios publicitarios presentan una fotografía del producto en collage sobre un fondo o contexto recreado a mano, ya en 1967 la fotografía predomina en los artes.

En los anuncios ya no se buscaba sólo informar sino captar la atención del receptor para luego convencerle de las "excelencias"



Fotografía Nª 5 Llantas Bridgestone.  
Presencia, octubre 31 de 1965.



del producto, a través de técnicas de promoción, premios y concursos, haciendo uso además de diferentes símbolos y recursos de expresión (textos e imágenes) para lograr objetivos.

Fotografía Nª 6 Llantas Bridgestone.  
Presencia, abril 28 de 1966.



En la revisión hemerográfica realizada a los anuncios de 1960 a 1964 y principios de 1965, se observó que estos se publicaban con una frecuencia discontinua y aislada. En base a la teoría de que un mensaje para sea eficaz debe ser repetitivo, aunque no en su conformación (Cf. O'GUINN, ALLEN Y SEMENIK 1998: 288-290), los anuncios de finales de 1966 y 1967, presentan esta característica: continuos en su día de publicación.

A modo de ejemplificar, mencionar que los anuncios de máquinas de coser SINGER, publicados por P&M en 1967 tuvieron una frecuencia de publicación semanal: los domingos, donde van alternando las imágenes (abuelita, inventor, etc.) y con ellas las historias plasmadas en los textos. No se quedan atrás los anuncios de Medias Textilón.



Fotografía Nª 7 Llantas Bridgestone.  
Presencia, noviembre 28 de 1967



Fotografía Nª 8 – Maquinas Singer –  
Presencia, noviembre 12 de 1967. Agencia  
P&M.

SU ABUELITA

SI QUE NOS CONOCE

Si, su abuelita si que conoce nuestra máquina de coser SINGER. Seguramente que si ella tiene una máquina de coser es una SINGER que sigue cose que cose, y dura que dura, qué máquina para rendir. Con ella todo es coser y cantar .... tralala que gusto me dá il

- Sólo SINGER esta garantizada
- Sólo SINGER tiene un stock permanente de repuestos.
- Si Ud. quiere coser segura, cosa con SINGER

Consultar nuestras largas facilidades de pago.  
Tenemos planes de créditos especiales para Cooperativas y Sindicatos.

**SINGER**  
SEWING MACHINE CO.  
Av. BUENO N° 1000 - Tel. 02203  
CALLE 821 - La Paz, Bolivia

ILLUMINER  
SANTO ROSARIO Y CIA.  
SANTO ROSARIO Y CIA.  
SANTO ROSARIO Y CIA.  
SANTO ROSARIO Y CIA.  
SANTO ROSARIO Y CIA.  
SANTO ROSARIO Y CIA.  
SANTO ROSARIO Y CIA.  
SANTO ROSARIO Y CIA.  
SANTO ROSARIO Y CIA.  
SANTO ROSARIO Y CIA.

Fotografía Nª 9 – Medias Textilón –  
Presencia, octubre 1 de 1967. Agencia  
P&M.



Los anuncios entre 1960 y 1962 se publicaban en tamaños pequeños, restando importancia si estaba ubicada en página par o impar, línea que continúa hasta 1965. En 1966 se observa que los anuncios aparecen en medias y cuartas páginas, hecho que se prolonga hasta la publicación de páginas enteras en 1967, donde el "aireado" del anuncio es visible, al igual que el uso de páginas pares.

Es importante destacar el papel que ejercen, en la década de los 60, las casas distribuidoras (Casa Grace, Hansa, Casa Bernardo, entre otras) que ofrecían a la venta los productos de forma surtida, pues cada una o bien era propietaria de una empresa de publicidad o contrataba los servicios de una agencia, a fin de que se realice la publicidad completa de todos sus servicios y bienes. La competencia no sólo era entre productos, sino también entre casas distribuidoras.

Se hace popular, entre otras cosas, la publicidad de artefactos electrodomésticos: cocinas, refrigeradores, entre otros; así empiezan a competir y ser descritos sus

mejores beneficios y cualidades para atraer la atención de los clientes paceños en cada uno de los artes publicitarios.

También fueron productos competitivos los motorizados, motos y accesorios de estos, principalmente llantas y baterías. Las llantas fueron el principal producto ofertado de los años 1965-1967, y las camisas, el segundo mayor publicitado.

## Citas

1. El estudio se enmarca en los dos matutinos paceños porque en la década 1960-70 fueron importantes medios de difusión, ante la inexistencia de la televisión en nuestro país. No se toma en cuenta el matutino ULTIMA HORA ya que este medio no contaba con muchos anuncios publicitarios en el periodo estudiado. En la revisión que se realizó de este medio, se encontró que los anuncios eran de tamaño reducido y todos formaban parte de una sola página.
2. El presente artículo viene a ser la investigación realizada en mi tesis de grado para optar al título de licenciatura.
3. Si bien este libro en su primer tomo hace referencia a estos autores, en el capítulo exclusivo destinado a la publicidad en Bolivia, no se desarrolla los inicios como tales y más bien apunta de manera general el tema.
4. Este hecho se comprobó en la revisión hemerográfica de levantamiento de la muestra, donde varios anuncios, especialmente los de El Diario, respondían al trabajo artístico de los dibujantes de la época, como Maceda, que firmaba en los anuncios de Azúcar Guabirá.
5. Jorge Behoteguy Elío plasma en la revista semanal Extra de El Deber (seis publicaciones en febrero de 2001, en días domingo) sus vivencias y propia experiencia de 40 años de la publicidad en Bolivia. Se había conversado verbalmente sobre el tema con el Sr. Jorge Behoteguy en el marco de un encuentro de comunicadores en la ciudad de Santa Cruz en 2001. Sin embargo, no se nos permitió grabar la conversación ya que el texto iba a ser publicado meses después. No se pudo complementar mayores datos, pese a haberse concertado una próxima cita, ya que el Dr. Behoteguy fallece en octubre de 2003.

## Bibliografía

- AGUILAR R., Carlos R. (1994). *Introducción al Lenguaje de la Imagen*. La Paz. Ediciones Gráficas.
- BEHOTEGUY ELÍO, Jorge (2001). "Historia de la publicidad en Bolivia". *Revista Extra de El Deber*. Seis publicaciones del N° 011 a1 016 - Febrero a marzo. Santa Cruz. Bolivia.
- DIEZ DE CASTRO, Enrique y ARMARIO, Enrique Martín (1993). *Planificación Publicitaria*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros (2003). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México. McGraw-Hill.

VALVERDE ROJAS, Paola Karina (2012). "La transformación del lenguaje publicitario en anuncios gráficos entre 1965 y 1967. Estudio de la prensa matutina paceña". Punto Cero, Año 17 - N° 25 - noviembre 2012. pp. 37-46. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

JOANNIS, Henri (1991). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Madrid. Ediciones Deusto.

MESA GISBERT, Carlos D. y otros (1985). *Historia de Bolivia*. Segunda Edición corregida y actualizada. La Paz. Ed. Gisbert y Cia.

MONTENEGRO, Carlos (1990). *Nacionalismo y Coloniaje*. La Paz. Librería Editorial Juventud.

MONTERO CARDOSO, Enith Jimena (1998). *Interpretación axiológica de la publicidad en la prensa paceña. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*. La Paz. Universidad Católica Boliviana "San Pablo".

OROZCO GOMEZ, Guillermo (1997). "La perspectiva cualitativa". Cap. IV, en *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

SÁNCHEZ, José Ramón (1976). *Breve historia de la publicidad*. Madrid. Pirámide.

PASTOR, Fernando (Coordinador) (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid. Cultural. Tomos I y II.

PRIETO CASTILLO, Daniel (S/Año). *Elementos para el Análisis de mensajes*. Copiado de UCB.

TAMAYO Y TAMAYO, Mario (1995). *El proceso de la investigación científica*. 3ra edición. México. Limusa Edit.

## Hemerografía

ECCO PUBLICIDAD INTEGRAL (1989). "60 años de publicidad a través de ULTIMA HORA". La Paz, 2 de julio. Suplemento especial.

EL DIARIO. "Anuncios publicitarios de octubre y noviembre de 1965, marzo y abril de 1966, y octubre y noviembre de 1967". La Paz.

PRESENCIA (2001). Editorial de PRESENCIA. Edición miércoles 28 de marzo. Social A-11. Editorial. La Paz.

PRESENCIA. Anuncios publicitarios de octubre y noviembre de 1965, marzo y abril de 1966, y octubre y noviembre de 1967.

Recepción: 04/09/2012.  
Aprobación: 24/09/2012.