

Las características de los anuncios publicitarios de las páginas centrales del periódico Los Tiempos desde 1943 hasta 2013

The characteristics of the advertising announcements of the central pages of the newspaper Los Tiempos from 1943 until 2013

Adriana Prado Gamboa

Boliviana. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social". La autora declara explícitamente no tener conflicto de interés con ningún miembro del comité editorial de revista Punto Cero.

adrihele2004@hotmail.com

PRADO GAMBOA, Adriana (2014). "Las características de los anuncios publicitarios de las páginas centrales del periódico Los Tiempos desde 1943 hasta 2013". Punto Cero, Año 19 – N° 29 – diciembre 2014. Pp. 21-30 Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

RESUMEN

A partir de una investigación en el periódico Los Tiempos y los anuncios publicitarios publicados en sus 70 años de historia, se buscó analizar la evolución estética y de contenido en estas piezas publicitarias. Es así, que este artículo pretende mostrar estos cambios en distintas etapas y en diferentes contextos históricos.

Los resultados de la investigación lograron cumplir los objetivos específicos, identificando que los anuncios publicitarios tuvieron una evolución de forma y de fondo en cuatro etapas o períodos distintos, en los cuales se formó una relación con el desarrollo económico, político y social de la sociedad cochabambina.

Palabras claves: anuncio publicitario, publicidad, periódico, historia.

ABSTRACT

From an investigation in the newspaper Los Tiempos and the advertising announcements published in his 70 years of history, one sought to analyze the aesthetic evolution and of content in these advertising pieces. It is like that, that this article tries to show these changes in different stages and in different historical contexts.

The results of the investigation managed to fulfill the specific aims, identifying that the advertising announcements had an evolution of form and of bottom in four stages or different periods, in which a relation was formed by the economic, political and social development of the society of Cochabamba.

Keywords: advertising, publicity, newspaper, history.

RÉSUMÉ

Cet article fait partie d'une recherche plus élargie sur 70 ans d'histoire des annonces publicitaires publiés dans le quotidien Los Tiempos de la ville de Cochabamba, dans le but d'analyser l'évolution esthétique et de contenu de ces messages, en essayant d'expliquer le pourquoi des changements survenus dans les différentes étapes et contextes historiques du journal.

Les résultats de la recherche ont abouti à classer l'évolution historique des annonces publicitaires dans quatre étapes, marquées par le développement économique, politique et sociale de Cochabamba.

Mots-clés : Journaux, histoire de la publicité, annonces publicitaires.

INTRODUCCIÓN

El estudio pretendió aportar a la historia de los anuncios publicitarios, es decir, se logró identificar la evolución de la misma en el principal periódico que históricamente tiene el mayor índice de lectura en la sociedad cochabambina. El objeto final fue constatar el desarrollo y evolución de los anuncios en cuanto a su forma y contenido y si este proceso fue el reflejo de los hechos sociales de la sociedad cochabambina, en cuanto a lo político, económico, y social.

A través de este trabajo se buscó generar una mayor relevancia para el área de la publicidad, para que cuando se hable del tema no sea sólo de lo estético, sino también de los distintos temas sociales que están insertos en un anuncio publicitario. De esta forma, fue importante analizar los anuncios publicitarios que distintas empresas lanzaron en este medio de comunicación.

A partir de una búsqueda bibliográfica se pudo observar que, en Cochabamba, no hubo una investigación que haya analizado de manera profunda y sistemática la evolución de las características de los anuncios publicitarios, en un medio de comunicación que es tan tradicional, como el periódico. De esta forma, fue necesario estudiar el proceso por el cual se fueron transformando, en estos 70 años.

Para esta investigación se trabajó con una metodología mixta, pero con mayor tendencia a generar datos cuantitativos. Como técnica cuantitativa, se utilizó el análisis de contenido el cual permitió realizar 155 planillas de análisis en base a los objetivos específicos. En cuanto a lo cualitativo, se realizó tres entrevistas en profundidad a sujetos expertos en el área de la publicidad y de la historia de Bolivia.

Metodología

A partir de los objetivos planteados, se realizó una investigación descriptiva, explicativa y exploratoria. Se decidió que sea una investigación descriptiva ya que se buscó describir y detallar al objeto de estudio y su

contexto. Tamayo, en su libro explicó: “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (TAMAYO, 2004:46).

Por otro lado, el trabajo que se realizó fue explicativo ya que este tipo de investigación pretende explicar y desarrollar las causas del objeto de estudio: “Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (HERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ y BAPTISTA, 2010).

Por último, se hizo un estudio previo y se observó que no hay investigaciones en el ámbito de la historia de la publicidad en periódicos, entonces, al no tener un sustento de anteriores trabajos en el tema de estudio, la investigación que se llevó a cabo también fue exploratoria.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real (DANKHE, 1986:59).

Se investigó desde una base de datos casi nula o con poco proceso de desarrollo. Por esta razón, es que se decidió no realizar una hipótesis, ya que no hubo la suficiente información para saber con qué nos íbamos a encontrar en este proceso de investigación.

En lo que corresponde a la metodología de investigación, se realizó un estudio mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Se necesitó estos dos tipos de metodologías para desarrollar un estudio que tuviera dos visiones del problema. Y de esta manera poder trabajar con las técnicas elegidas. Hernández, Fernández y Baptista afirmaron: “Este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas” (HERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ y BAPTISTA, 2000:21).

De esta forma, usar una metodología en la cual se trabajó con dos enfoques, cualitativo y cuantitativo ayudó a realizar un trabajo más completo, ya que se pudo obtener resultados que aporten de manera más minuciosa a la investigación. A partir de que fue un estudio mixto, se recurrió a técnicas de investigación mixtas. Tales como: el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad. Las preguntas de las herramientas estuvieron basadas en los objetivos específicos.

A través del análisis de contenido se pudo estudiar a profundidad los distintos elementos que contiene los anuncios del periódico *Los Tiempos*. Tanto en el aspecto del contenido del mensajes, como en el aspecto de la estética. Este análisis se realizó a partir de los anuncios publicitarios del cuerpo central del periódico *Los Tiempos*. Estas piezas fueron previamente seleccionadas por el muestreo probabilístico.

Por otro lado, las entrevistas en profundidad permitieron indagar más allá de los simples datos, es decir, se buscó generar información de todo el proceso en el que se fue desarrollando la publicidad en *Los Tiempos*. De esta forma, se obtuvieron detalles que no se observó con el análisis de contenido. Estas entrevistas en profundidad fueron realizadas a expertos que trabajan en relación al tema, para esto se eligió a tres personas: historiador de *Los Tiempos*, y a personas que estuvieron en el ámbito de la publicidad hace varios años atrás.

Etapas de los anuncios publicitarios

Se pudo identificar cuatro etapas principales por las que los anuncios publicitarios recorrieron en 70 años de vida del periódico *Los Tiempos*. Cada una de ellas tuvo sus características esenciales, ya sea en la forma o en el contenido, es así que se explicó los elementos que componen a cada período de la publicidad en la prensa escrita.

2.1 La Etapa Inicial (1943-1953)

La etapa inicial comenzó en relación a la creación del periódico, el año 1943 y duró hasta el cierre que tuvo *Los Tiempos*, el año

1953. En este período fueron publicadas 46 piezas. Por otro lado, es importante resaltar que esta etapa está compuesta por distintas características, lo cual hace que se diferencie del resto.

Entre las temáticas más utilizadas de este período son: (20%) medicamentos, (17%) alimentos y bebidas, (11%) hotelería. Se pudo observar que la mayoría (51%) de los anuncios publicitarios fue variada, es decir, fueron de diferentes productos o servicios.

En cuanto al uso del color, en la etapa inicial se identificó que sólo se utilizó el blanco y negro para difundir y realizar los 46 anuncios publicitarios. Este periodo también se lo puede caracterizar por esta ausencia de la gama de colores.

La ilustración fue el elemento de imagen más utilizado por las empresas y agencias de publicidad que realizaron estas piezas. La fotografía fue poco utilizada, y es más, hay un gran número de anuncios en los que se prefirió no usar ninguno de estos recursos. Al momento de utilizar la ilustración se realizaban dibujos de personas en sus actividades diarias, lugares específicos, es decir, se buscaba mostrar la cotidianidad.

En cuanto al recurso del texto y su tipografía, en esta primera etapa se pudo observar que se utilizó la tipografía sencilla. Es decir, se realizó anuncios publicitarios con sólo un tipo de letra. Se buscó trabajar con tipografías sencillas y sin muchos detalles.



Fuente: Los Tiempos, (22/07/46).

En relación a *Los Tiempos*, en este período se vivió tiempo de tensión, entre la postura del periódico y el Gobierno, *Los Tiempos* publicó distintos avisos o cartas, con propósito de explicar su postura y sus pensamientos, sobre los hechos que ocurrían en el país. Todo este proceso de confrontación avanzó de manera lenta, pero con varios problemas en el medio.

El dignatario de Estado en persona habría encabezado la movilización compuesta de campesinos y otros sectores populares. Golpearon las máquinas, saquearon las habitaciones de Canelas y destruyeron o saquearon su importante biblioteca, sus archivos personales se perdieron para siempre, en rigor de verdad echaron abajo lo que no pudieron extraer. Ninguna fuerza política o privada pudo, ni quiso detenerlos (RODRIGUEZ, 2013:74).

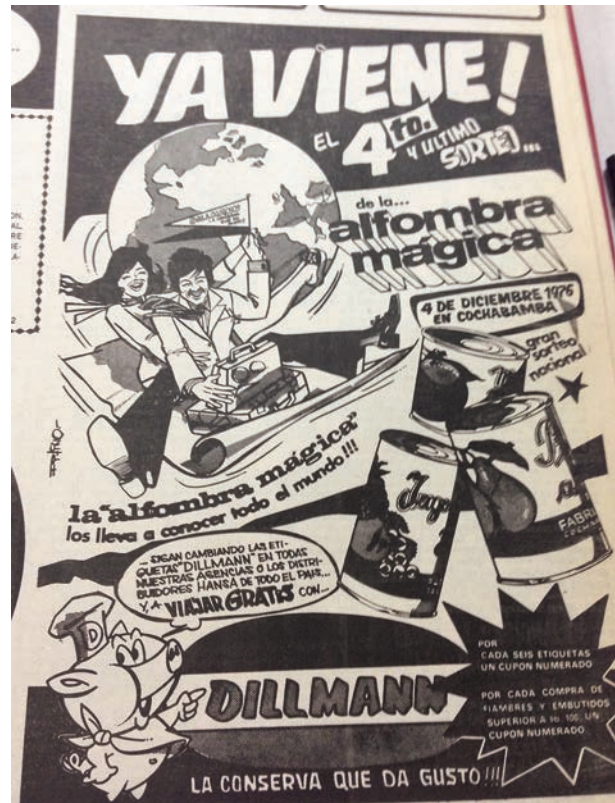
A partir de este momento, se creó un clima de tensión, donde sucedieron distintos hechos políticos, que cambian la historia de *Los Tiempos*. Es así que esta época del 53, es cuando *Los Tiempos* decidió dejar de difundir el periódico, Se vivió un proceso de cierre en el periódico.

2.2 Etapa de Re iniciación (1967–1989)

Después de este cierre, *Los Tiempos* decidió volver a retomar el proyecto de ser el medio de comunicación impreso de la ciudad de Cochabamba. Fue un proceso complejo de reincorporación y de adaptación. El fundador Demetrio Canelas se retiró para esta segunda etapa, dando espacio a Carlos Canelas, Rodríguez explica: “A las 10:00 de la mañana del 19 de julio de 1967, Carlos Canelas, recibió a sus invitados. En su discurso señaló que para su familia era un día de especial significación, porque cumplieron con un anhelo largamente sentido” (RODRIGUEZ, 2013:78).

Ese mismo día se logró publicar una edición, después de 14 años de receso. Es así, que para este período hubieron 156 anuncios publicitarios, de los cuales los más utilizados fueron: (15%) alimentos y bebidas, (9%) llantas y vehículos, (8%) medicamentos, y una mayoría (69%) de anuncios con otras temáticas variadas.

En esta etapa de Re iniciación las 156 piezas sólo utilizaron lo monocromático, es decir, todos los anuncios fueron en blanco y negro. De igual forma que en la etapa inicial, este período no utilizó la gama de colores, ya sea por la tecnología de esa época o por los costos de las maquinarias.



Fuente: Los Tiempos, (15/07/72).

De preferencia se utilizó la ilustración, pero a diferencia de la etapa inicial es menor el número de anuncios que no usaron ningún tipo de recurso de imagen. Es importante destacar que en 47 anuncios recurrieron a la fotografía para mostrar su mensaje de imagen. De esta manera, se generó mayor relevancia al momento de utilizar esta técnica. En cuanto a la imagen y su contenido, se buscó mostrar la relación con la vida diaria de los distintos públicos de las empresas y agencias publicitarias.

Se utilizó con mayor frecuencia la tipografía mixta, es decir, más de un tipo de letra. En esta etapa se pudo observar que en 100 anuncios publicitarios se prefirió usar tipografía variada. El uso de la tipografía sencilla fue sólo utilizado en 56 piezas publicitarias.

La etapa de Re iniciación terminó después de un gran avance en la tecnología, ya que en 1989 se empezó a utilizar distintos colores para realizar otro tipo de anuncios publicitarios

2.3 Etapa del Color (1989-1999)

El 21 de diciembre se publicó el primer anuncio publicitario a colores, en las páginas centrales de periódico Los Tiempos. Este gran cambio se fue adaptando de forma lenta y gradual, ya que en 43 anuncios de 76 se siguió utilizando el blanco y negro. Sólo en 33 piezas publicitarias se tomó el gran paso para decidir utilizar la gama de colores.



Fuente: Los Tiempos, (23/12/89).

En la etapa del color, cambiaron las temáticas más utilizadas: (18%) Bancos e identidades

financieras, (9%) alimentos y bebidas, (9%) transporte. Al igual que las dos etapas anteriores hubo un gran número (63%) de anuncios publicitarios de diversos productos o servicios.

En cuanto al uso de los recursos de imagen, en la etapa del color, en 36 piezas se prefirió utilizar la ilustración, seguido por la fotografía (34). En este punto se observó que si bien se utilizó más la ilustración, hay un gran número de anuncio en los que se usó la fotografía como recurso de imagen. También se pudo observar que el número de piezas publicitarias sin estos dos elementos, es mínimo (6).

Tanto en la ilustración como en la fotografía se buscó mostrar hechos de la vida cotidiana, o los productos y servicios que ofrece la empresa. Lo interesante es que se observó algunos anuncios publicitarios, donde se combinó la ilustración y la fotografía, es decir, se utilizaron ambos. En cuanto al contenido de la imagen, se puede confirmar que no se buscó salirse de la realidad, sino más bien acercarse a ella.

En este período la tipografía mixta fue la más utilizada, ya que en 57 anuncios se prefirió usar dos o más tipos de letra. De esta forma, se realizaba una búsqueda más detallada para la selección de los distintos tipos de letra que se usaban en los textos.

La etapa de color, fue un período importante en el momento de identificar las características de la publicidad en *Los Tiempos*, ya que a partir de ésta, se fue generando una nueva forma de hacer anuncios publicitarios. Se tomaron en cuenta otros tipos de elementos que hicieron que haya un avance, tanto en lo visual como en el contenido. La introducción de la gama de colores a la publicidad en el medio escrito, trajo distintos cambios y avances en la manera de utilizar la imagen o la tipografía.

1.4 Etapa de Evolución (2000-2013)

La etapa de evolución fue la última que se analiza en esta investigación. Para este período se tomó en cuenta los anuncios publicados en los últimos 13 años a partir del 2000. Todos estos reflejaron el proceso de

cambio y crecimiento, por el cual la publicidad en *Los Tiempos* atravesó.

De igual forma, que en la etapa de color, (21%) los bancos e identidades financieras fueron las empresas que más buscaron difundir su mensaje en el medio impreso. Las telefonías (20%) y canales de televisión (11%), también fueron parte de los anuncios publicitarios que más se repitieron en este período de tiempo.

Sólo en 12 anuncios, de 70, se siguió usando lo monocromático. Y este factor es importante, ya que si bien pasó el tiempo, el blanco y el negro siguieron siendo utilizados en los anuncios. Es decir, no se eliminó por completo esta característica. Pero es necesario resaltar, que en esta etapa, se observó un gran cambio en el aspecto visual. En más de la mitad de anuncios publicitarios, se utilizó la gama de colores para crear publicidad.



Fuente: Los Tiempos, (04/12/04)

En esta etapa de evolución ocurrió algo interesante, en otras etapas se utilizó con mayor frecuencia la ilustración, en ésta se dio preferencia al uso de la fotografía. Es decir, se

percibió un gran cambio, al elegir el recurso de la imagen que acompaña al anuncio publicitario. En así, que en este período se observó más fotografía que ilustración, con el uso de la gama de colores. Complementando la afirmación anterior, Jaqueline Camacho, experta en el tema, afirma que: *“La publicidad se hace más vistosa, atractiva e insinuante para ser interiorizada por los lectores y posibles consumidores”* (Entrevista: Jaqueline Camacho, 19/05/14).

La tipografía mixta fue la más utilizada en estas dos últimas etapas. Se observó que el trabajo fue cada vez más detallado al escoger más de un tipo de letra. Ya que, sí se usa más la tipografía mixta, también hay mayor variedad de tipografía para escoger. Es así, que se fue generando un crecimiento en la creatividad y en la tecnología que se utilizó para cada anuncio publicitario.

3. La evolución histórica textual, gráfica de los anuncios publicitarios

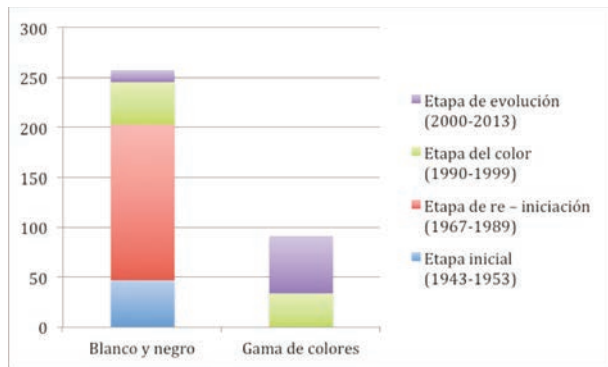
En estos 70 años de recorrido, los anuncios publicitarios sufrieron distintos cambios, en el contenido de fondo y de forma. El proceso de cambio no fue veloz, pero si se observó que si se dio al pasar del tiempo, etapa por etapa. En este punto, se identificó estas modificaciones o adaptaciones por las cuales pasó la publicidad en el periódico *Los Tiempos*. Por un lado, se analizó lo estético, por otro el aspecto de fondo, de tal forma que se complementaron en la información.

3.1 Características de la evolución estética

El primer elemento estético que se observó fue el uso de los colores o del blanco y negro. Es así, que se identificó que el blanco y negro se utilizó en las cuatro etapas, pero los colores sólo en la etapa del color y en la etapa de evolución. Cuando se publicó el primer anuncio de publicidad a colores, aún se prefirió utilizar el blanco y negro. Es por eso que fue un proceso largo de adaptación a utilizar los colores. En las tres primeras etapas, se observó que la presencia del blanco y negro fue el más utilizado, y en algunos casos es el único.

En la etapa de evolución fue cuando los colores fueron utilizados con mayor frecuencia, y lograron ser la preferencia en la elección. En este período se observó un crecimiento del uso de la gama de colores. Fue importante notar, que no se perdió por completo el uso del blanco y el negro, ya que se siguió utilizando, sólo que con menos frecuencia.

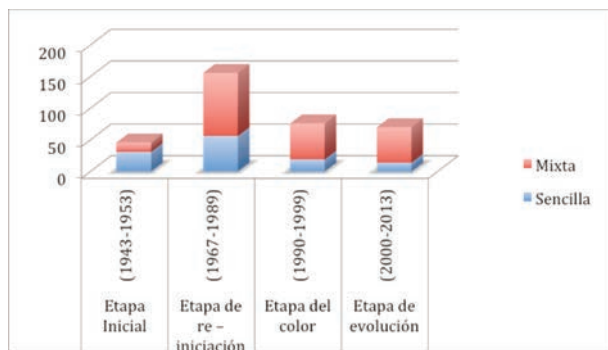
Gráfico 1: Uso del blanco y negro y color, en las etapas



Fuente: Elaboración propia.

El elemento de la tipografía igual cambió en estos 70 años de publicación. De igual manera, como con los colores, la evolución de la tipografía fue un proceso lento pero continuo. La tipografía permitió crear el mensaje escrito, de una manera sencilla o utilizando varios tipos de letra en un solo anuncio.

Gráfico 2: La tipografía sencilla y mixta



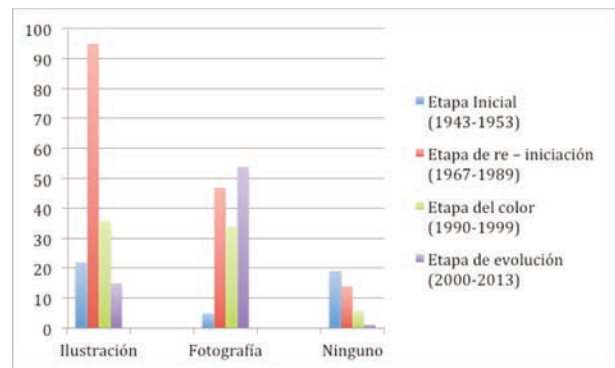
Fuente: Elaboración propia

Es así, que en la tipografía hubo una evolución, que no fue tan notoria. Ya que desde la etapa de reiniciación se observó la preferencia de la tipografía mixta. La mayoría de los textos de los anuncios publicitarios,

estuvieron conformados por más de un tipo de letra. En las últimas tres etapas se pudo distinguir esto, ya que en la primera, la tipografía sencilla fue la que estuvo más presente. Se debe tomar en cuenta que todos los anuncios publicitarios llevaron y utilizaron la tipografía.

Respecto a la imagen, se observó que hay una evolución gráfica. Al pasar los 70 años, la ilustración y la fotografía se fueron adaptando a la sociedad y sus cambios, es por eso que a medida que pasa el tiempo, las empresas y agencias de publicidad buscaron mantenerse actualizados.

Gráfico 3: La imagen en etapas



Fuente: Elaboración propia.

Como se menciona antes, la ilustración fue la más utilizada en la etapa de inicial y en la re-iniciación. En la etapa de evolución se pudo observar que si bien hubo un uso, no fue en la mayoría de los anuncios. En cambio, la fotografía, estuvo presente con mayor frecuencia en la etapa de evolución y en la etapa del color. En los inicios del periódico, la fotografía fue poco elegida en los anuncios. De igual forma, se pudo percibir que la ausencia del elemento de imagen, fue sólo utilizada en tres etapas (inicio, re-inicio y color), por lo que se observó que siempre se dio importancia al uso de la imagen. Afirmando esto, la experta en publicidad, Patricia Baldi, explica: "...Sin duda, el uso de la fotografía es un gran cambio en el proceso de realizar la publicidad. A través de ella se puede transmitir otro tipo de mensaje al público" (Entrevista Patricia Baldi, 18/05/14).

3.2 Características de la evolución de aspectos de fondo

Si bien en puntos anteriores se desarrolló un análisis de lo estético, es importante, retomar el contenido de fondo, el mensaje que transmitieron los anuncios publicitarios. Para este punto se analizó, la frase que acompaña al anuncio y el mensaje general.

En la etapa inicial, las frases fueron cortas y simples, y a la vez buscaron ser simpáticas. No todos los anuncios publicitarios estuvieron acompañados por una frase, algunos sólo tuvieron texto de información. Por el lado del mensaje, en este período, su objetivo principal fue el de ofrecer y vender el producto. Se buscó generar imagen y texto que motivaran a conocer el producto o servicio, para que de esta forma fuera más vendido.

Los anuncios publicitarios en la etapa de re iniciación, también tuvieron el objetivo de ofrecer los productos o servicios. Esto a través de los beneficios u ofertas que dieron a conocer a su público. Es un período donde, se buscó atraer al cliente por medio de promociones o regalos que dieron las empresas

En cuanto a la etapa del color, los anuncios publicitarios buscaron persuadir por medio de un mensaje, que mostró lo atractivo de lo que se iba a vender. A diferencia de etapas anteriores, en esta se utilizó menos texto y mayor imagen. Paoli y Gonzales explican:

La publicidad atribuye a los productos algo más que su función útil, los transporta al campo axiológico, y considera al mercado consumo desde el ángulo de la influencia. Acrecentar la deseabilidad de los productos equivale a buscar deliberadamente la adhesión, a ganar el asentimiento, a influir en la voluntad y forzar la deseabilidad (PAOLI y GONZALEZ, 1992).

Es así, que los anuncios publicitarios buscan persuadir por medio de un mensaje, que muestre lo atractivo de lo que se va a vender. Por otro lado, se observó que se recurrió a utilizar adjetivos positivos: "el mejor, superior, excelente". Se dio un énfasis en los atributos del producto, buscando ser atractivos para su público meta

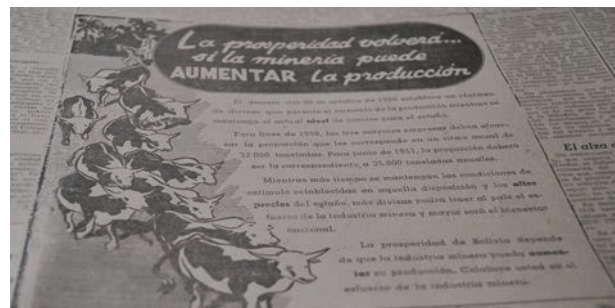
En la última etapa, el anuncio publicitario buscó cumplir varios roles: el primero, como en las etapas anteriores, ofrecer los productos y servicios de cada empresa. Luego mostrar los mejores beneficios y cualidades de cada uno de ellos. De esta forma, generar que el público logre consumir lo que vende la empresa. Por último, se busca, utilizar emociones y sentimientos para crear un lazo que no sea sólo comercial.

4. Relación entre contenidos y mensajes y el desarrollo económico, político y social de la sociedad cochabambina.

En este punto se buscó analizar si existió una relación entre el desarrollo económico, político y social de la sociedad cochabambina y el contenido que transmitieron los anuncios publicitarios en cada etapa. Es decir, si se tomó en cuenta los hechos que suceden en la sociedad para realizar y publicar las piezas publicitarias. A partir, de cada factor de desarrollo, se analizó su relación con cada período. De esta forma, se percibió si hubo una relación o no entre estos elementos de la investigación.

4.1 Contenidos y mensajes y el desarrollo económico

El desarrollo económico en Bolivia, sufrió distintos cambios a través del tiempo y la historia. Existieron momentos de crecimiento, pero también de crisis económica, que no sólo dependieron del contexto del país, sino también de hechos que ocurrieron a nivel internacional. Para observar si estos cambios afectaron en los anuncios publicitarios, fue necesario analizar desde la primera etapa, la etapa de iniciación del periódico *Los Tiempos*.



Fuente: Los Tiempos, (17/12/52).

En las cuatro etapas, no hubo un gran número de empresas que utilizaran el factor económico como contenido. Fueron 19 de 348 anuncios publicitarios en los cuales se publicaron mensajes en contexto al desarrollo económico. Es decir, la mayoría de las piezas tuvo otra opinión sobre realizar o difundir su producto publicitario. Si bien, se observó que en las épocas donde hubo mayor crisis económica, hubo más anuncios que hablan sobre el tema, no fue un número elevado. Por tanto, la relación que existió entre el desarrollo económico y el contenido del mensaje fue mínimo.

4.2 Contenidos, mensajes y el desarrollo político

El desarrollo político en nuestra sociedad, sufrió diversos cambios de acuerdo a diferentes factores. A medida que pasó el tiempo, varios hechos políticos y sociales ocurren en la historia de cada contexto. En este caso, Bolivia tuvo épocas de conflicto, pero también de un equilibrio. Es así, que cada etapa tiene por detrás momentos que influyeron al momento de realizar anuncios publicitarios.

En las cuatro etapas fue casi nulo el uso de este tema, sólo en 9 de 348 anuncios se utilizó el contenido político. Se prefirió seguir con la continuidad, de mostrar atributos y beneficios, para vender el producto. En la etapa de inicio y de re iniciación se observó mayor cantidad de anuncios publicitarios que utilizaron el contenido político. Pero en general, sólo fueron nueve piezas que tuvieron como contenido el tema del desarrollo político.

3.3 Contenidos y mensajes y el desarrollo social

El desarrollo social fue parte esencial de la sociedad. Al pasar los años, existieron distintos hechos que influyeron en el contexto y en su forma de ver las situaciones. Bolivia, es un país lleno de historia y de momentos que afectaron o modificaron el desarrollo social. Es importante mencionar, que los anuncios publicitarios también fueron influidos en este aspecto.

Fueron 26 anuncios publicitarios que utilizaron temas sociales en su mensaje. En las cuatro

etapas se buscó mostrar contenidos de valores, antivalores, algunos de estos relacionados con los hechos sociales del país. Entre los valores más mencionados fueron: igualdad, unión, y felicidad.

En la etapa de evolución, es donde hubo más anuncios publicitarios con un contenido social. Como se dijo anteriormente, en este período los anuncios buscaron llegar a su público con emociones o sentimientos. En este caso, utilizaron valores que fueron necesarios en una sociedad. Se relacionó la imagen y el texto para generar un contenido completo, y que de esta forma pueda ser atractivo para su público.

Conclusiones

Las conclusiones fueron basadas en el proceso de la investigación, en los resultados que obtenido, y en la información que se generó. Cada conclusión, englobó el objetivo general y los objetivos específicos. En general se pudo resaltar que los objetivos de este estudio fueron alcanzados:

Identificar los períodos o etapas de los anuncios publicitarios publicados en el periódico *Los Tiempos* a partir de las características formales y textuales de los mismos.

Explicar la evolución histórica textual, gráfica de los anuncios publicitarios publicados en el periódico *Los Tiempos*.

Identificar qué relación puede existir entre contenidos y mensajes de los anuncios publicitarios publicados en el periódico *Los Tiempos* y el desarrollo económico, político y social de la sociedad cochabambina.

Puesto que se confirmó la existencia de etapas en los anuncios publicitarios del periódico *Los Tiempos*, se verificó una evolución textual - gráfica en los mismos, y se observó una relación de los contenidos y mensajes publicitarios con aspectos económicos, políticos y sociales de la sociedad cochabambina.

A partir de estos resultados específicos, se observó que en el estudio se logró alcanzar el objetivo general, puesto que se consiguió

establecer las características de los anuncios publicitarios publicados en el periódico *Los Tiempos* (1943-2013), en cuanto a su forma y contenido. Se observó que al pasar los años, en las cuatro etapas, los anuncios publicitarios evolucionaron en su mensaje, ya que utilizaron elementos de texto e imagen para llegar a su público. También en contenido, ya que los anuncios, en todas las etapas buscaron vender el producto, ya sea por medio de promociones, atributos del producto o emociones y valores. En los cuatro períodos, hubo anuncios que utilizaron el desarrollo económico, político y social como mensaje, pero no fue en la mayoría de las piezas.

Por último, la característica exploratoria de la investigación se justificó porque se encontraron resultados novedosos, dentro de la amplitud que otorga el estudio exploratorio, por lo que no hubo una hipótesis que confirmar.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones de la investigación, se recomienda seguir investigando respecto a los anuncios publicitarios, en distintos medios de comunicación y con otros elementos del desarrollo de la sociedad cochabambina. De esta forma, crear documentos que aporten al área de la historia de la publicidad. Tomando en cuenta el hecho de que no hay muchos estudios en este tema, es necesario profundizar y rescatar información nueva.

Por la amplitud del problema, es importante abordar este tipo de investigaciones. Por ejemplo, realizar un estudio sobre las características de los anuncios publicitarios en relación al desarrollo tecnológico, para que de esta forma se aporte con un conocimiento que analice de qué manera surgen estos cambios al momento de realizar la publicidad, desde la creación de la imprenta hasta las nuevas tecnologías que se utilizan en la actualidad.

PRADO GAMBOA, Adriana (2014). "Las características de los anuncios publicitarios de las páginas centrales del periódico *Los Tiempos* desde 1943 hasta 2013". *Punto Cero*, Año 19 – N° 29 – diciembre 2014. Pp. 21-30. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

De esta manera, son distintas las temáticas que pueden abordarse en futuras investigaciones respecto a los anuncios publicitarios, ya sea en diferentes líneas temporales, o distintos espacios de comunicación.

Bibliografía

- Libro: DANKHE, Gordon (1989). *Investigación y comunicación*. México: McGraw Hill.
- Libro: HERNANDEZ, Roberto; FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar (2000). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Ed. 3
- Libro: HERNANDEZ, Roberto; FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Ed. 5
- Libro: PAOLI, Bolio y GONZALEZ, Cesar (1992). *Comunicación publicitaria*. México: Trillas.
- Libro: TAMAYO, Mario (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Revista: RODRIGUEZ, Gustavo (2013). *El tiempo de Los Tiempos*. Cochabamba: Editorial Canelas.
- Entrevistas:
- Entrevista a: Carlos Arce, Encargado de la hemeroteca de *Los Tiempos*, (15/05/14).
- Entrevista a: Patricia Baldi, experta en el área de publicidad, (18/05/14).
- Entrevista a: Jaqueline Camacho, experta en el área de publicidad, (19/05/14).

Recepción: 22 de marzo de 2014
Aprobación: 21 de abril de 2014