

**ENTRE CREMAS, LABIALES Y MAQUILLAJE
COSMÉTICOS, MUJERES Y PUBLICIDAD EN COSTA RICA
(DÉCADA DE 1960)¹**

M.Sc. Virginia Mora Carvajal²

*“Nunca debes subestimar los deseos de ninguna mujer por ser bella” – Estée Lauder
(Estée Lauder Companies, 2020)*

Este trabajo busca darle continuidad a un esfuerzo de investigación que se viene desarrollando desde la primera mitad del siglo XX sobre la publicidad de productos de belleza para las mujeres, esfuerzo que se enmarca en el interés por contribuir al desarrollo de la historia de las mujeres en Costa Rica, en este caso, desde la construcción que hace la publicidad de la feminidad, específicamente desde la perspectiva de los productos de belleza para mujeres que son publicitados y las visiones que hay detrás de estos acerca de ellas y de su incidencia en la vida social.

En tal sentido, en un primer estudio se trató el tema para el período 1900-1930 (Mora, 2017), mientras que una segunda investigación se centró en la década de 1950 (Mora, 2020), por lo que en esta entrega se busca darle continuidad a ese esfuerzo investigativo acerca de un tema prácticamente no estudiado para el caso costarricense, pero ahora centrado en la década de 1960.

Desde esa perspectiva el objetivo central de esta investigación es analizar la publicidad impresa de los productos de belleza para mujeres publicitados en la década de 1960, con el fin de establecer los principales productos ofertados, las concepciones en torno a la belleza femenina que los anuncios publicitarios presentan y su relación con la construcción social de la feminidad

¹ La autora agradece la asistencia de Erick Gómez, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y de Verónica Pérez, estudiante de Educación Primaria, ambas escuelas de la Universidad de Costa Rica, en la recopilación de la información para este estudio.

² Máster en Historia. Docente e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y del Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad de Costa Rica.

en la Costa Rica de ese período. Además, la perspectiva comparativa con la década de 1950 será un punto importante en esta investigación, al tratarse de la época anterior a la propuesta y para la cual ya se cuenta con un estudio previo sobre el tema.

Adicionalmente, son varias las preguntas de investigación que guían este trabajo. Entre ellas: ¿Cuál era el modelo de belleza femenina que se promovía a través de la publicidad de productos de belleza para las mujeres? ¿Cuáles eran los productos de este tipo más publicitados? ¿Qué estrategias publicitarias se utilizan en estos anuncios? ¿Cómo y en qué ámbitos se hace uso de imágenes de mujeres? ¿Qué tipo de propuesta de feminidad se plantea por medio de la construcción de belleza que hace la publicidad?

Ahora bien, ¿por qué estudiar el tema de la belleza femenina a través del prisma de la publicidad? ¿Qué nos aporta en términos de una mejor comprensión de la sociedad costarricense de los años sesenta e incluso de la actual? Considerado tradicionalmente como un tema superficial o de moda y, por ende, poco relevante, el tema de la belleza femenina no había sido objeto de estudio durante muchos años, precisamente porque se consideraba que restringía y encasillaba a las mujeres en la visión tradicional de lucir bellas para los hombres, lograr así casarse y cumplir con los roles culturales predominantemente asignados al género femenino como esposas, madres y amas de casa. No obstante, más allá de que esa visión sea acertada o no, lo que interesa en todo caso es comprender por qué sucede de una u otra forma y cuál es el papel que juegan todas las concepciones en torno a la belleza de las mujeres en la conformación, por ejemplo, de las identidades de género en una sociedad como la costarricense, así como el papel que ocupa la publicidad en ese proceso.

En tal sentido, debe considerarse el hecho de que la belleza también se ha constituido en una importante industria, en la que destacan los cosméticos, los perfumes, los productos para el cuidado del cabello y la piel, entre muchos otros, de ahí que el tema de la belleza también se

relaciona con el consumo de dichos productos –en este caso especialmente por parte de las mujeres–, e incluso con aspectos como el control del cuerpo femenino a través de productos y/o tecnologías que lo modelan; con la etnia, un factor decisivo en la definición del modelo de mujer que se determina socialmente como bella –aspecto muy presente en los concursos de belleza–, y finalmente con la definición de las concepciones en torno a la feminidad.

Otro elemento interesante en el tema de la belleza femenina, es que, a diferencia de otros tipos de productos, las mujeres no solo se incorporan en este ámbito a partir de su papel como consumidoras, sino que también lo hacen como productoras de artículos de belleza, primero de una forma casera o artesanal, pero luego incluso como empresarias de la industria de la belleza que comienza a consolidarse en la primera mitad del siglo XX, incluso dando origen a marcas destacadas en el campo de los perfumes y de los cosméticos, como Elizabeth Arden, Helena Rubinstein o Coco Chanel, que se constituyen como tales a partir del nombre de sus creadoras.

En síntesis, el estudio de la construcción social de la belleza femenina a través de la publicidad, aporta elementos interpretativos que permiten comprender mejor al menos los siguientes aspectos: el proceso de conformación de las identidades de género, particularmente de las mujeres, público meta por excelencia de este tipo de productos; permite establecer los modelos de feminidad que los anuncios publicitarios privilegian y su relación con la feminidad costarricense del período estudiado; propicia el conocimiento sobre el desarrollo de la publicidad impresa nacional en este tipo de productos, así como la influencia de la publicidad internacional sobre el país; contribuye a ampliar la perspectiva sobre el desarrollo de la historia de la comunicación, especialmente en el caso de la publicidad; y, finalmente, contribuye a la visibilización y exploración de nuevas áreas de investigación en el campo de la historia de las mujeres en Costa Rica.

Por otra parte, es importante enfatizar el hecho de que, para el caso costarricense, no hay estudios específicos acerca del desarrollo de la publicidad impresa y mucho menos sobre la de productos de belleza femeninos para la década de 1960, de ahí lo novedosa que resulta esta investigación. No obstante, hay algunos antecedentes directos e indirectos relacionados con el tema de este trabajo.

Como antecedentes directos están dos estudios realizados por quien esto escribe para otros períodos del siglo XX. El primero de ellos fue realizado para el período 1900-1930 y en él se analiza la publicidad de los productos de tocador –como cremas, jabones, polvos y perfumes–, para el cabello –jabones, champús, brillantinas, cremas fijadoras, lociones capilares– y para las uñas –esmaltes–, vinculando la publicidad costarricense con las tendencias publicitarias internacionales de este tipo de bienes y destacando las concepciones de belleza predominantes en esa etapa. Asimismo, se analiza el papel de las mujeres ya no solo como consumidoras de productos de belleza, sino también como productoras de los mismos, es decir, por medio de esta nascente industria, varias mujeres lograron movilidad social y se convirtieron en referentes en el mundo de la cosmética, tal es el caso de Helena Rubinstein y de Elizabeth Arden (Mora, 2017).

Finalmente, en el trabajo citado se hace una caracterización del modelo de mujer que se construye por medio de la publicidad de productos de belleza durante esas décadas. Dicho modelo de mujer se conceptualiza como el de la mujer bella pero fragmentada, ya que las costarricenses de las primeras décadas del siglo XX se enfrentaron a una doble fragmentación: una física y la otra social. En el caso de la primera, se caracteriza por la dicotomía entre la belleza moral y la belleza física, que se debate en la prensa nacional a lo largo de ese período. Pero también contribuye a esa fragmentación física la oferta de una gran cantidad de productos de belleza para distintas partes del cuerpo femenino, especialmente el cutis, las manos y el cabello,

es decir, hay productos para cada parte del cuerpo –fragmentación–, pero a las mujeres se les exige ser bellas en su totalidad –belleza total–.

En cuanto a la fragmentación social, las mujeres no son ciudadanas todavía, pero sí potenciales consumidoras, pero, aun así, la publicidad ofrece productos para las mujeres de ciertos sectores sociales, comenzando por aquellas que podían tener acceso a la prensa en ese período y, además, para mujeres étnicamente blancas. De este modo, es finalmente el espacio público, en tanto experiencia liberadora, el que termina uniendo a las mujeres en la reivindicación de sus derechos, entre ellos el control de su propio cuerpo y de lo que las haga sentir “bellas”, ya no por el imperativo de un producto, sino por su propia autoafirmación personal.

El segundo trabajo que constituye un antecedente directo del propuesto abarcó la década de 1950 y en él se hace un análisis de los productos de belleza dirigidos a las mujeres, centrado en las cremas, los labiales y los polvos faciales (Mora, 2020). Este estudio también propone una caracterización del modelo de belleza femenina que contribuye a construir la publicidad durante la década de 1950. En efecto, se trata de una mujer más armónica, más integral y menos fragmentada en su cuerpo, pues ahora una misma marca de cosméticos ofrece distintos productos que se complementan entre sí. Este modelo de mujer más integral se relaciona directamente con el predominio de una visión que destaca y enaltece la domesticidad como modelo de vida, es decir, la misma armonía, el mismo equilibrio y la misma pericia que se desea que las amas de casa tengan en el cuidado y manejo de su hogar, se transfiere al ámbito de la belleza, ofreciendo productos cosméticos para una mujer que, si bien busca lucir más bella físicamente, lo hace manteniendo cierta mesura y recato en el uso de los productos de belleza que se le ofrecen durante los años cincuenta.

Teniendo como base los dos trabajos anteriores, en este se busca rescatar especialmente la perspectiva comparativa, el establecimiento de tendencias publicitarias en la oferta de productos

de belleza y los cambios o permanencias en el papel social de las mujeres desde el prisma de la construcción de la feminidad que hace la publicidad.

Por otra parte, se considera conveniente considerar dos trabajos más como antecedentes del presente. El primero de ellos, es la tesis de Gloriana Rodríguez (2015), que precisamente se centra en el estudio de la construcción social tanto del cuerpo como de la belleza femenina en el período 1950-1980, en la que utiliza como una de las fuentes básicas, las informaciones generales y la publicidad de la prensa escrita costarricense de la época estudiada, dando especial énfasis a los concursos de belleza, al papel de los salones de belleza y a las concepciones en torno a la belleza femenina a lo largo del período estudiado. Cabe apuntar que también se utilizan como fuente las entrevistas a participantes y organizadores de los concursos de belleza, entre otras. Si bien esta tesis no se centra concretamente en la década de 1960, sí se hace referencia a este período como parte de la época estudiada y, por ende, constituye un insumo importante –incluso en términos comparativos–, para la investigación propuesta. Adicionalmente, Rodríguez publicó en el año 2016 un artículo derivado de su tesis, acerca de las prácticas y los rituales de belleza y su relación con las concepciones sobre el cuerpo entre 1950 y 1980 (Rodríguez, 2016).

Un segundo estudio que aporta elementos importantes –sobre todo en términos comparativos–, es el libro de Alfonso González (2005), en el que el autor analiza la construcción de la masculinidad y la feminidad en la Costa Rica de los años cincuenta, en el contexto de dos posguerras: la que es producto de la Segunda Guerra Mundial y la posguerra que es consecuencia de la Guerra civil de 1948. En tal sentido, González analiza el papel de los hombres y las mujeres de la época en aspectos como la maternidad, la estética y el hogar, a partir de una amplia gama de fuentes documentales, entre las que destacan los periódicos de la época, entre ellos *La Nación*.

Es importante señalar que, si bien el libro de González no se ubica en el período estudiado, sino en la década anterior, sus hallazgos constituyen un insumo relevante para esta

investigación, no solo al tratarse de la época inmediatamente anterior a la estudiada, sino por cuanto se pueden establecer tendencias comparativas entre ambos períodos, aspecto que forma parte de los objetivos de esta investigación. Adicionalmente, González también recurre al Suplemento Hablemos Magazine como fuente para su investigación.

Ahora bien, las fuentes utilizadas en esta investigación consisten en 413 anuncios publicitarios de productos de belleza dirigidos a las mujeres recopilados de los periódicos *Diario de Costa Rica* y *La Nación* durante la década de 1960, de los cuales 42 corresponden al primero y 371 al segundo. La menor cantidad de anuncios del *Diario de Costa Rica* se debe en gran parte a que este periódico solo está disponible para el período 1960-1964. A su vez, los anuncios se sistematizaron en siete categorías básicas de productos de belleza: cremas, labiales, maquillaje, perfumes, polvos faciales y productos para las uñas y los ojos. Cada una de estas categorías de productos fueron ordenadas por marcas, con el propósito de establecer las principales marcas publicitadas y su continuidad o no en el período estudiado en relación con la década de 1950.

Dentro de las fuentes también se incluyen 56 anuncios publicitarios tomados del Suplemento Hablemos Magazine, publicado como un inserto en el periódico *La Nación* durante la década de 1960, el cual inicia su publicación en la década anterior. En total, se utilizan 469 anuncios publicitarios.

Con respecto a este suplemento es importante señalar que surge en enero de 1950 y que originalmente se llamaba Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda. Además, tiene la particularidad de estar dirigido al público femenino “...para que ella tenga la información más completa...” (*La Nación*, 3 de enero de 1950, p. 3) y precisamente uno de sus objetivos es el “cuidado de la belleza” de las mujeres, de ahí la relación ya de por sí relevante con esta investigación (Mora, 2020, pp. 5-6).

Posteriormente, aproximadamente en marzo de 1954, este suplemento cambia de nombre y pasa a llamarse Hablemos, para modificar nuevamente su nombre en 1957 por el de Hablemos Magazine, el cual se mantiene durante la década de 1960. Cabe agregar que esta fuente ya se ha utilizado en los trabajos realizados previamente, por lo que se ha comprobado su utilidad para comparar la publicidad que se publicaba tanto en los periódicos como en el suplemento y establecer el grado de continuidad o de cambios entre una y otra publicidad.

Por otra parte, además de las marcas, fueron considerados otros aspectos en la sistematización de la información, tales como: las estrategias publicitarias empleadas, los eslóganes de las distintas marcas y productos, el contexto de las imágenes de mujeres utilizadas – etapa de su ciclo de vida, forma de vestir, espacios físicos en que aparecen, si lo hacen solas o acompañadas –por hombres o por otras mujeres–, la imagen del producto y su relación con las imágenes de mujeres –ya sea dibujos o modelos– y las cualidades del producto a partir de las cuales se promueve el consumo de ellas.

Finalmente, el trabajo se estructura en dos apartados. En el primero de ellos titulado, La industria de la belleza, un negocio en constante expansión, se ofrece una visión general de la industria de la belleza en el ámbito mundial y nacional, con el fin de contextualizar la investigación y de brindar una perspectiva reciente del peso económico de esta industria y de su importancia no solo en cuanto a la construcción de la belleza femenina y de la feminidad en cuanto tal, sino del peso de esta como industria en la actualidad, mientras que en el segundo denominado Tendencias publicitarias de los productos de belleza, se analizan los anuncios publicitarios de los productos de belleza o de los cosméticos dirigidos a las mujeres, para lo cual el apartado se divide en dos grandes tipos de productos. En primer lugar, se analiza la publicidad de cremas, maquillaje, polvos faciales y cosméticos para los ojos y, en segundo lugar, la de

labiales, cosméticos para las uñas y perfumes. Por último, el estudio concluye con un apartado de reflexiones finales.

1. LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA: UN NEGOCIO EN CONSTANTE EXPANSIÓN

Desde la primera mitad del siglo XX, la industria de los productos de belleza para mujeres había experimentado un crecimiento constante, gracias a los cambios en el contexto social que iban permitiendo que el pintarse no se viese como algo propio de las mujeres “públicas” o de espectáculos como el teatro, así como también gracias al empuje de ciertas mujeres que visualizaron la producción de productos de belleza como una oportunidad de mejoramiento social e incluso de movilidad social en un mundo de actividades económicas muy dominadas aún por los hombres. Entre ellas están Helena Rubinstein, Elizabeth Arden y Estée Lauder, así como mujeres afrodescendientes que también contribuyen al desarrollo de la industria cosmética como Annie Turnbo Malone y Madam C. J. Walker (Mora, 2017). En el caso de las tres primeras, incluso ligan sus marcas con su propio nombre, una tradición que comenzó a desaparecer a finales del siglo XIX cuando surge las marcas, creando una diferencia entre las personas propietarias y los productos ofrecidos.

Estas mujeres contribuyeron a conformar la industria de la belleza a lo largo del siglo XX, pero indudablemente Rubinstein y Arden, tal y como lo señala Tungate (2011), pusieron las bases de esa industria (Tungate, 2011, p. 31). Luego, a ellas se unen los productos cosméticos desarrollados por Estée Lauder y Revlon a partir de 1946 y 1932 respectivamente. La primera con maquillaje y productos para el cuidado de la piel (Estée Lauder Companies, 2020); mientras que la segunda surge como una empresa productora de esmalte para uñas (Bennet, 2020a).

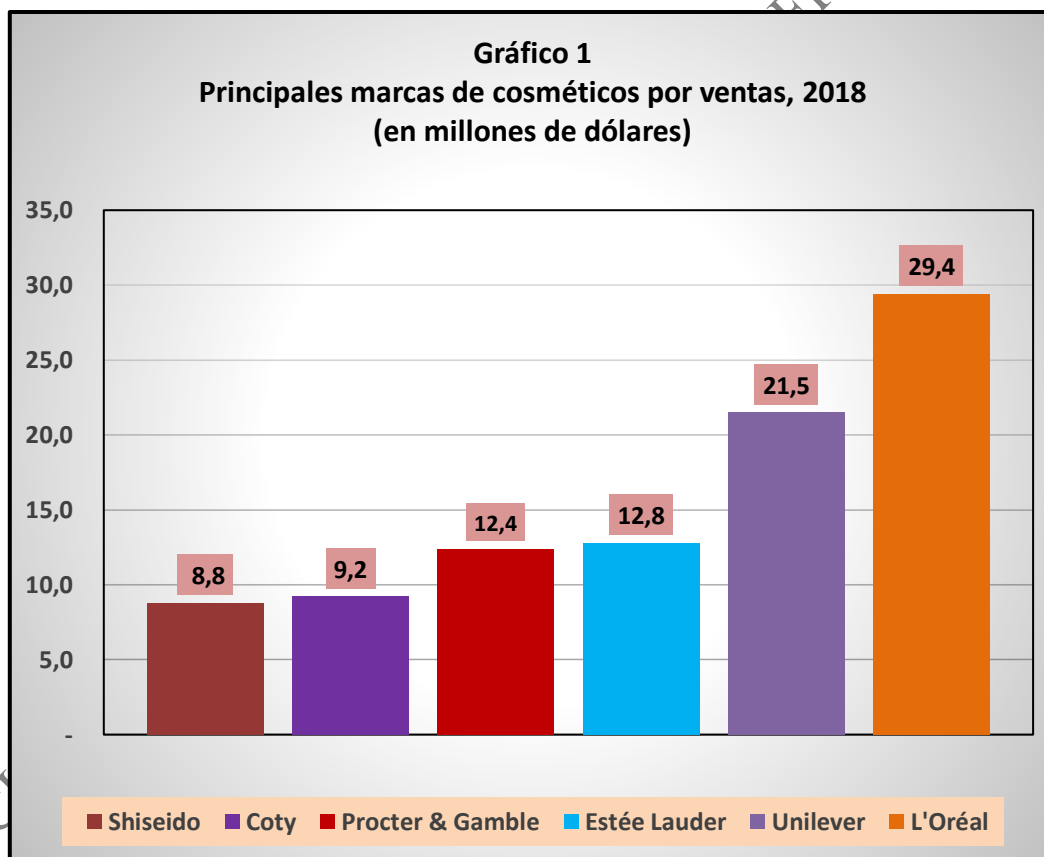
Ahora bien, para comprender mejor el impacto económico de la industria de la belleza en el ámbito mundial, es importante conocer algunas cifras y datos adicionales. Por ejemplo, hacia mediados de la década de 1960, Helena Rubinstein tenía ingresos anuales que superaban los \$30

millones y Elizabeth Arden los \$60 millones. Las dos fallecieron precisamente en esta década, Rubinstein en 1965 a los 95 años y Arden en 1966, a la edad de 81 años (Koehn, 2001, p. 237), mientras que cuando Estée Lauder fallece en el año 2004, su empresa era valorada en \$10 mil millones (Tungate, 2011, p. 53).

Si se observa la industria desde la demanda, Koehn (2001) ofrece algunos datos interesantes al respecto. Luego de la Segunda Guerra Mundial se produjo un crecimiento en la demanda de cosméticos en los Estados Unidos, tal y como sucedió con muchos otros productos, sobre todo en la década de 1950, una década de gran consumismo en ese país. Por ejemplo, en 1946, la población estadounidense gastó \$758 millones en maquillaje, perfumes, productos para el cuidado de la piel y artículos para el aseo personal. Para 1953, esa cifra sube a \$1.000 millones, para 1957 alcanza \$1.400 millones y para 1960, llega a \$1.800 millones (Koehn, 2001, p. 225).

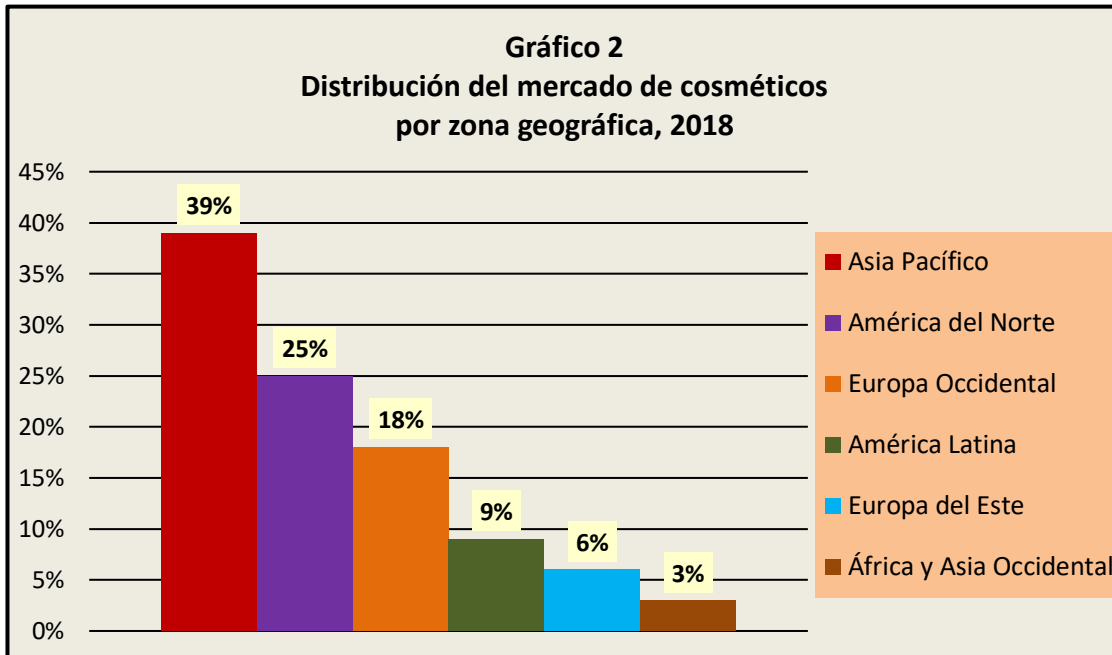
Por otra parte, de acuerdo con el reporte anual elaborado por la marca *L'Oréal* sobre el estado de la industria cosmética en el mundo correspondiente al año 2018 (L'Oréal, 2018), durante ese período se produjo una expansión de esta actividad económica, lo que hizo de ese período el mejor en los últimos 20 años, debido a varios factores, entre los que figuran una mayor penetración de los productos de belleza en distintas partes del mundo –especialmente en los llamados “países emergentes”–; la digitalización, la cual como nunca antes, puso a disposición de las personas consumidoras una gran cantidad y variedad de productos cosméticos que pueden ser adquiridos en línea, punto que se relaciona con la expansión de las redes sociales; el interés del público por nuevos y novedosos productos de belleza y el incremento en el número de personas adultas mayores, entre otros. Una muestra de lo anterior es que solo en el año 2018 las ventas en línea crecieron un 25% (L'Oréal, 2018, p. 21).

En términos económicos, se calcula que la industria cosmética genera más de 200 mil millones de euros (L'Oréal, 2018, p. 21), mientras que son seis firmas las que controlan el mercado mundial de los cosméticos y las que generan la mayor cantidad de ganancias, tal y como se observa en el Gráfico 1, del cual se desprende que la marca *L'Oréal* (1909, Francia) domina dicho mercado con una ganancia de \$29.4 millones para el año 2018, seguida de *Unilever* (1929, Inglaterra), *Estée Lauder* (1946, Estados Unidos), *Procter & Gamble* (1837, Estados Unidos), *Coty* (1904, Francia,) y *Shiseido* (1872, Japón) (Coty, 2020; Estée Lauder Companies, 2020; L'Oréal, 2018; Macarrón, 2018; Procter & Gamble, 2004; Shiseido, 2020; Unilever, 2020).



Fuente: L'Oréal. (2018). *Anual Report 2018*, p. 21.

Por otro lado, la distribución geográfica de la industria cosmética se presenta en el Gráfico 2, de tal forma que la zona que representa el mayor mercado para los cosméticos es el Asia Pacífico con el 39%, seguida por América del Norte con un 25%. Cabe resaltar el caso de



Fuente: L'Oréal. (2018). *Anual Report 2018*, p. 21.

América Latina que se constituye en la cuarta región del mundo en cuanto a consumo de cosméticos con un 9%.

Ahora bien, en relación con los principales cosméticos consumidos en el mundo, aquellos que se ocupan de la protección de la piel –cuidado facial, limpiadores faciales, cuidado corporal, protectores solares– ocupan el primer lugar con el 39% del total de ventas, mientras que el maquillaje representa el 19% y los perfumes el 11% (L'Oréal, 2018, p. 22). Esto resulta interesante pues –como se analizará luego– ya desde la primera mitad del siglo XX, tendencia que continúa a partir de 1950, los productos relacionados con el cuidado del rostro –como las cremas– y, en general, con el cuidado de la piel, ocupaban el primer lugar dentro de los cosméticos publicitados en Costa Rica.

Así pues, la región Asia Pacífico es la que consume mayormente los productos para el cuidado de la piel –sobre todo de lujo–, ya que en el 2018 representaba el 55% del mercado de estos cosméticos. Por ejemplo, la marca predominante en China es *Lancôme*, mientras que

L'Oréal predomina en el resto de la región en cuidado facial y limpiadores faciales. Por su parte, América del Norte ocupa el segundo lugar con un 20% del consumo de los cosméticos para el cuidado de la piel y Europa Occidental el tercero con un 15%. América Latina ocupa el cuarto lugar junto con Europa del Este, ambas zonas con un 4% y África y Asia Occidental se ubican en el último lugar con un 2% (L'Oréal, 2018, p. 23).

En el caso de América Latina, un país como Argentina llegó a facturar en el año 2015, \$32 mil millones por concepto de cosméticos (Bigio, 2016) y en cuanto a Centroamérica, de acuerdo con la Cámara Centroamericana y del Caribe de Cosméticos y Aseo (CACECOS), para el año 2017 las importaciones de productos cosméticos e higiénicos en la región alcanzaron los \$1.945 millones. El primer lugar en este rubro era ocupado por Guatemala con el 26,37% del total de importaciones –\$513 millones–, seguido de Costa Rica con \$367 millones y El Salvador con \$301 millones, mientras que Honduras, Nicaragua y Panamá no alcanzaban los \$300 millones en importaciones de este tipo (Cámara Centroamericana y del Caribe de Cosméticos y Aseo, 2019, p. 8). Por otra parte, los productos cosméticos representaron el 62,7% del total de las importaciones centroamericanas “...destacándose las preparaciones capilares, las preparaciones de belleza como el maquillaje y los perfumes y agua de tocador” (Cámara Centroamericana y del Caribe de Cosméticos y Aseo, 2019, p. 10).

En relación con las importaciones intrarregionales, estas sumaron \$501 millones en el año 2017, suma que equivale a un 25,75% del total de las importaciones de la región centroamericana, siendo Honduras el país que realiza las mayores importaciones para un total de \$112 millones, luego aparece El Salvador con \$97 millones y Nicaragua con \$88 millones (Cámara Centroamericana y del Caribe de Cosméticos y Aseo, 2019, p. 11).

Adicionalmente, en el caso de Costa Rica, “según datos de la Promotora de Comercio Exterior (Procomer), entre el 2008 y el 2012, las exportaciones de productos cosméticos

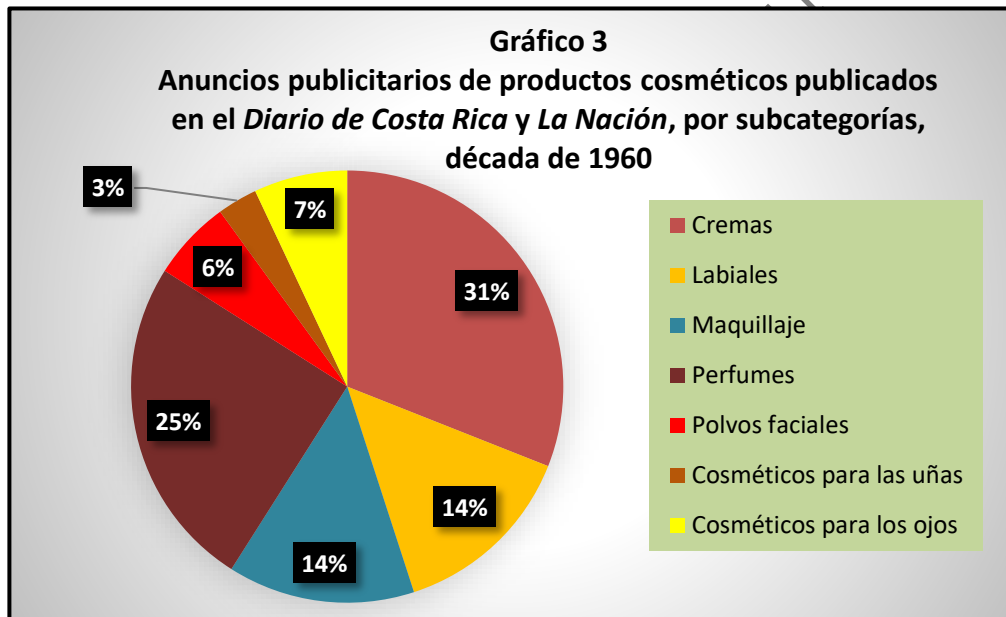
registraron un aumento superior al 50%. En ese último año se reportó un valor de \$5,6 millones” (Brenes y Morales, 2013). De esta forma, entre los principales cosméticos exportados figuran los perfumes y aguas de tocador con un 30% y las “preparaciones de belleza” con un 22% (Brenes y Morales, 2013).

En síntesis, en la actualidad la industria de la belleza constituye uno de los sectores más dinámicos y en crecimiento de la economía mundial, situación de la cual es parte América Latina y, en particular, Centroamérica. Asimismo, Costa Rica también se hace presente en este campo, por lo que el estudio de la publicidad de cosméticos nos permite comprender mejor los antecedentes de esta situación y el que hoy en día esta industria sea una de las más dinámicas en el ámbito mundial. Esto aunado a las concepciones de género, vinculadas con el papel de las mujeres y con lo que significaba ser bella en la década de 1960 y lo que significa ser bella hoy, son elementos que permiten dimensionar la relevancia de investigar un tema que, en primera instancia, podría parecer banal y carente de significación social.

DOCUMENTO DE TRABAJO PARA INFORME FINAL, 835B88-078

2. TENDENCIAS PUBLICITARIAS DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA

En este apartado se van a analizar las tendencias publicitarias de los productos de belleza dirigidos a mujeres, específicamente de los cosméticos, los que suman 413 anuncios. De ellos 42 corresponden al *Diario de Costa Rica* –10%–, mientras que 371 pertenecen a *La Nación* –90%–. Estos se han sistematizado en siete categorías de productos: cremas, maquillaje, polvos faciales, perfumes, labiales, cosméticos para las uñas y cosméticos para los ojos. La distribución de los anuncios en estas categorías, de acuerdo con la cantidad de anuncios publicados, se muestra en el Gráfico 3.

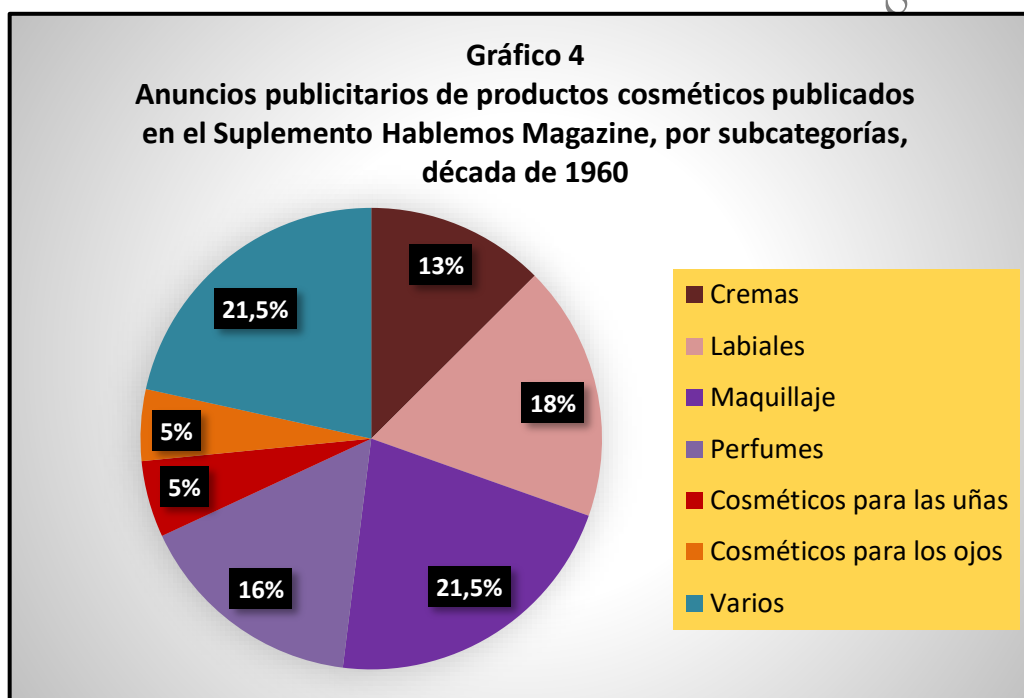


Fuente: Elaboración propia con base en los anuncios recopilados de los periódicos *Diario de Costa Rica* y *La Nación* de la década de 1960.

En cuanto a los 56 anuncios del Suplemento Hablemos Magazine, estos se irán incorporando en el análisis cuando se considere pertinente y, sobre todo, con fines comparativos, es decir, para dilucidar si se publicaban las mismas marcas en ambos tipos de fuentes o si existían diferencias al respecto, considerando que ese suplemento estaba concebido como una publicación dirigida específicamente a las mujeres. En el Gráfico 4, puede observarse la distribución de esos

56 anuncios en las categorías de productos de belleza antes señaladas. Nótese que en esta fuente no se localizan anuncios de polvos faciales.

Asimismo, en la categoría “varios”, se ubican aquellos anuncios que no se refieren a un solo producto, sino que se promocionan varios de una misma marca, lo que dificulta su ubicación en una de las anteriores categorías o que promocionan una marca de cosméticos como regalo para Navidad con alguna oferta especial incluida.



Fuente: Elaboración propia con base en los anuncios recopilados del Suplemento Hablemos Magazine de la década de 1960.

Así, para facilitar el análisis de las siete categorías de cosméticos en que se ha sistematizado la información recopilada, este apartado se divide en dos puntos que comprenden productos relativamente afines. El primero de ellos abarca el estudio de las cremas, el maquillaje, los polvos faciales y los productos para los ojos y, el segundo, comprende los labiales, esmaltes y perfumes.

2.1 CREMAS, MAQUILLAJE, POLVOS FACIALES Y COSMÉTICOS PARA LOS OJOS

En este apartado se van a establecer las principales tendencias publicitarias de cuatro tipos de cosméticos: las cremas, el maquillaje, los polvos faciales y los cosméticos para los ojos. Estos se han unificado pues, dentro de las siete categorías en que se han organizado los productos cosméticos estudiados, estas cuatro guardan relación al centrarse en el rostro de las mujeres.

2.1.1 LAS CREMAS

Dentro de los productos cosméticos, el que presenta la mayor cantidad de anuncios son las cremas con el 31% del total de anuncios. Esta tendencia se mantiene desde la primera mitad del siglo XX (Mora, 2017) y durante la década de 1950 (Mora, 2020), lo cual se explica en la medida en que la conformación de las grandes marcas de cosméticos durante esos períodos se basa precisamente en las cremas, primer producto cosmético que da paso al desarrollo de toda una industria alrededor de marcas como *Helena Rubinstein* y *Elizabeth Arden*. En efecto, en el caso de Rubinstein, ella inicia su negocio de belleza con la crema Valaze (Bennett, 2020b), mientras que Arden inicia desarrollando cremas faciales (Mora, 2017, p. 119).

Para la década de 1960 se han localizado 37 marcas de cremas, una cantidad mayor a la obtenida en la década anterior, en la cual se ubican 27 marcas. No obstante, si bien hay más marcas, la característica básica es que ellas presentan una menor cantidad de anuncios, es decir, la fragmentación es mayor, pues la mayoría de las marcas de cremas faciales cuentan con solo dos o a lo sumo tres anuncios.

Desde esta perspectiva, hay 19 marcas de cremas que se mantienen vigentes publicitariamente durante las décadas de 1950 y 1960, las cuales se detallan en el Cuadro 1.

Cuadro 1
Marcas de cremas publicitadas en el *Diario de Costa Rica*
y *La Nación*, durante las décadas de 1950 y 1960

MARCAS DE CREMAS	
<i>Acnex</i>	<i>Nivea</i>
<i>Ancla</i>	<i>Noxzema</i>
<i>Bella Aurora</i>	<i>Orlane</i>
<i>Blanco y Negro</i>	<i>Placentubex</i>
<i>Cera Aseptina</i>	<i>Pomada Tesoderma</i>
<i>Filoderma</i>	<i>Pond's</i>
<i>Helena Rubinstein</i>	<i>Pretty Feet</i>
<i>Lanolin Plus</i>	<i>Primavera</i>
<i>Max Factor</i>	<i>Revlon</i>
<i>Mercolizada</i>	
Fuente: Elaboración propia con base en los anuncios recopilados de los periódicos <i>Diario de Costa Rica</i> y <i>La Nación</i> durante las décadas de 1950 y 1960	

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, sobresalen marcas de gran renombre en el mundo de los cosméticos como *Helena Rubinstein*, *Max Factor*, *Nivea*, *Pond's* y *Revlon*, que no extraña que mantengan su vigencia a lo largo de ambas décadas. Hay otras cremas que surgen en la década de 1950, como, *Noxzema*, *Lanolin Plus* y *Placentubex*, mientras que la crema *Filoderma* se mantiene vigente desde las primeras décadas del siglo XX, igual que la crema *Ancla*.

Ahora bien, para los efectos de esta investigación se van a analizar las cremas que presentan la mayor cantidad de anuncios, en este caso cinco o más, ya que en el resto el número de anuncios es escaso, lo que no permite establecer algún tipo de tendencia publicitaria. Ellas son: *Filoderma* y *Placentubex* con nueve anuncios cada una; *Lanolin Plus* con ocho; *Helena Rubinstein* y *Cera Aseptina* con siete y *Max Factor* y *Satina* con cinco.

Quizá la marca más tradicional en la publicidad impresa costarricense de cosméticos es la crema *Filoderma*, presente en Costa Rica desde la primera mitad del siglo XX, lapso en el cual se promocionaba como una “pomada” (Mora, 2017, p. 128), característica con la cual se continúa

promocionando en la década de 1960, tal y como lo muestra la Figura 1 (*La Nación*, 3 de junio de 1962, p. 59), en la que aparece un rostro femenino muy bien arreglado y sonriente, que acaricia

su cara con las manos, posiblemente el de una mujer

Figura 1

Anuncio de crema *Filoderma*, 1962



satisfecha con el uso de esta crema, pues la misma “suaviza y embellece el cutis. También elimina las pecas, las espinillas y los granos”, siempre y cuando, se aplique todas las noches (*La Nación*, 3 de junio de 1962, p. 59).

Fuente: *La Nación*, 3 de junio de 1962, p. 59.

En el resto de los anuncios de *Filoderma*,

mantiene ese mismo mensaje, aunque se destaca el uso de esta crema en las manos, pues estas “lucirán más blancas, sin pecas ni manchas...” (*La Nación*, 19 de enero de 1960, p. 25), las

piernas que serán “más aterciopeladas” (*La Nación*, 17 de julio de 1968,

p. 42), las cuales se muestran ampliamente en este anuncio –Figura 2–,

los hombros, ya que “...suaviza y humedece la piel conservándola fresca

y lozana...” (*La Nación*, 18 de febrero de 1968, p. 65) y el cuello y los

brazos (*La Nación*, 5 de enero de 1960, p. 17). Cabe señalar el énfasis de la

publicidad de *Filoderma* en el blanqueamiento de la piel y en la eliminación

de imperfecciones como las espinillas o las manchas. Además, es interesante

apuntar que ya para el año 1968, en sus anuncios se muestran modelos y no

dibujos de mujeres y que éstas son jóvenes, lo cual está a tono con el espíritu

juvenil que caracteriza la década de 1960, especialmente en su segundo

lustro (*La Nación*, 18 de febrero de 1968, p. 65 y 21 de febrero de 1968,

p. 38) –Figura 3–, lo cual denota la capacidad de adaptación de la

publicidad de esta crema al cambiante contexto del siglo XX, ya que, de ser una crema dirigida

Figura 2
Anuncio de la crema
Filoderma, 1968



Fuente: *La Nación*, 17 de julio de 1968, p. 42.

sobre todo a mujeres maduras que buscan blanquear y eliminar las manchas de su piel, producto en gran parte del mismo pasar de los años, ahora se adapta, refresca su imagen y se dirige también a las mujeres jóvenes. Quizá precisamente esta capacidad de adaptación es la que

Figura 3
Anuncio de crema *Filoderma*,
1968



Fuente: *La Nación*, 21 de febrero de 1968, p. 38.

explique su permanencia en el mercado de los cosméticos durante prácticamente todo el siglo XX. Como dato curioso, en la actualidad –año 2020– es posible adquirir esta crema en algunas “boticas” de San José, la capital costarricense.

Finalmente, cabe agregar que el envase de la crema *Filoderma* está presente en sus nueve anuncios, en un tamaño lo suficientemente grande como para hacerse notar en cada uno de ellos, tal y como se puede apreciar en las figuras de esta crema incluidas en este apartado.

Por su parte, la marca *Placentubex* también aporta nueve anuncios. Esta aparece en la década de 1950 y continúa su presencia publicitaria en la década siguiente. Una característica diferenciadora de

la crema *Placentubex* es que presentación, ya que esta se vende en tubo y no en el tradicional envase redondo típico de las cremas, de ahí que en su publicidad se destaque este punto, al señalar que “en cada tubo...un tratamiento de belleza!” (*La Nación*, 7 de enero de 1960, p. 21).

El énfasis de esta marca es la eliminación de las arrugas y el rejuvenecimiento del rostro de las mujeres. Para ello, en su publicidad se da continuidad a una estrategia desarrollada en los años cincuenta, que consiste el presentar en un mismo rostro femenino el antes y el después de usar esta crema con el fin de observar el cambio ocurrido. Por ejemplo, en un anuncio de 1960, se asegura que esta crema evita las arrugas o las elimina si ya se tienen, pues “...su rostro recobra la

encantadora frescura de la adolescencia” (*La Nación*, 28 de enero de 1960, p. 21) –Figura 4–. Cabe apuntar que esta estrategia se utiliza en la publicidad de cremas faciales desde las primeras décadas del siglo XX.

Sin embargo, un aspecto novedoso que presentan los anuncios de esta crema en los años sesenta, es el emplear modelos en ellos, situación que se da en seis de sus nueve

Figura 4
Anuncio de crema *Placentubex*, 1960



anuncios. Prácticamente en todos los casos se trata de mujeres de mediana edad –Figura 5–, es decir, no son jóvenes, puesto que el público meta de esta marca son las mujeres que tienen arrugas en su rostro o que quieran evitarlas, lo cual es más factible que suceda en mujeres mayores al menos de 30 años, tal y como la publicidad de *Placentubex* lo expresa En efecto, en un anuncio de 1962 se manifiesta: “mayor

Fuente: *La Nación*, 28 de enero de 1960, p. 21.

Figura 5
Anuncio de crema *Placentubex*, 1965



Fuente: *La Nación*, 16 de marzo de 1965, p. 37.

de 30 años? Eso nadie lo sabrá si usted se aplica con constancia *Placentubex*” (*La Nación*, 7 de marzo de 1962, p. 33). Es

llamativo que este es uno de los pocos anuncios en los que no se hace uso de una modelo, sino de un dibujo de una mujer, además, más joven, que el resto que aparece en los anuncios de esta marca.

Un último aspecto en relación con la crema *Placentubex*, es la promoción de dos nuevos tipos de cremas a partir de 1965. Se trata de *Placentubex C*, “única crema de belleza vitaminada” (*La Nación*,

9 de setiembre de 1965, p. 42), “...que proporciona, además, auténtica acción contra las arrugas existentes y futuras” (*La*

Nación, 29 de noviembre de 1967, p. 54). El segundo producto consiste en una “máscara de

espuma” que se publicita en 1969 (*La Nación*, 8 de marzo de 1969, p. 38) y que una vez aplicada sobre el rostro “en pocos minutos la espuma desaparecerá (por sí misma como por arte de magia). Y su cutis será suave. Terso...” (*La Nación*, 8 de marzo de 1969, p. 38).

La crema *Lanolin Plus* cuenta con ocho anuncios publicitarios y también es una marca que aparece publicitada en la década de 1950. De esta crema interesa destacar varios elementos. El primero es el “mensaje a la mujer” que aparece publicado en 1961 y que señala lo siguiente:

Lo importante en el cuidado de su cuerpo

Aun cuando del cuidado del cuerpo ha de ser total, hay determinadas partes en que los años suelen evidenciarse con especialidad: el cabello, la piel, las manos... El cabello lacio y palizo, las patas de gallo o las arrugas del cuello; las manos ásperas y manchadas; las uñas escamozas y quebradizas, etc., son evidencias de vejez. Las células cansadas necesitan revitalizarse estimulando un crecimiento vigoroso y juvenil. (*La Nación*, 8 de mayo de 1961, p. 11)

Ante los “síntomas de envejecimiento anteriores”, *Lanolin Plus* ofrecía mediante sus “fórmulas probadas”, “...el milagro de prolongar la juventud de su cuerpo” (*La Nación*, 8 de mayo de 1961, p. 11).

Dentro de esta misma perspectiva, esta crema publica un anuncio en el cual alerta sobre las “zonas de peligro” que tiene el rostro de una mujer (*La Nación*, 28 de junio de 1961, p. 25), entonces mediante la presentación del rostro de una de ellas colocado de frente, señala en él aquellas partes que deben cuidarse especialmente para evitar el envejecimiento, tal y como se muestra en la Figura 6. Esas “zonas de peligro” son siete: el cabello, la frente, las “patas de gallo”, las bolsas debajo de los ojos, la comisura de la boca, el cuello y las manos, pero el uso prologado de la crema *Lanolin Plus*, evita esas “muestras de envejecimiento”, o como lo indica uno de sus eslóganes “sea más bella perpetuando la juventud de sus tejidos con el uso de Lanolin Plus” (*La Nación*, 28 de junio de 1961, p. 25).

Como puede apreciarse, el tema central de los anuncios de la crema *Lanolin Plus* es el combate del envejecimiento, especialmente en el rostro, pero también en las manos, ya que “el encanto femenino comienza en las manos!” (*La Nación*, 28 de octubre de 1966, p. 58), las que deben estar “suaves, blancas y perfumadas” para cumplir con ese estándar de belleza. Nótese la relación que se hace entre el “encanto femenino” y el tener en general una piel joven, sin muestras de envejecimiento y unas manos blancas y suaves, pero ¿tendrían la mayoría de las mujeres la oportunidad para cumplir con tales atributos? Obviamente que no, lo cual también nos remite al hecho de que este tipo de publicidad estaba dirigida a cierto sector de las mujeres, que posiblemente podía dedicar más tiempo y dinero a la búsqueda de tal “perfección”.

Finalmente, en dos de los ocho anuncios de *Lanolin Plus* se presentan modelos. Se trata de mujeres jóvenes, con su cabello muy negro y su rostro perfectamente arreglado, el cual se ve acariciado por una de sus manos, lo cual coincide con su mensaje publicitario que va dirigido al cuidado del rostro y de las manos de las mujeres de manera especial (*La Nación*, 17 de febrero de 1960, p. 15 y 1 de julio de 1966, p. 49).

La marca *Helena Rubinstein* contribuye con siete anuncios publicitarios de cremas. En ellos se destacan básicamente tres productos: las cremas *Skin Dew*, *Skin Life* y *Silk Fashion*, aunque más promocionada es la primera. En efecto, la crema *Skin Dew*, también llamada “gotas de juventud” (*La Nación*, 28 de diciembre de 1961, p. 32), le proporciona al cutis un “rocío” que

Figura 6
Anuncio de crema *Lanolin Plus*,
1961



Fuente: *La Nación*, 28 de junio de 1961, p. 25.

lo mantiene “suave y terso”, de ahí que sea especialmente apropiada para la piel seca (*La Nación*, 30 de setiembre de 1966, p. 57). Asimismo, se insiste en su acción positiva sobre las “líneas de la risa”, pues si estas “...persisten después de sonreír...” (*La Nación*, 7 de junio de 1967, p. 35) o “...se marcan...” (*La Nación*, 18 de junio de 1968, p. 35), llegó el momento de usar la crema Skin Dew, ya que “la edad no cuenta. Esas tenues líneas alrededor de la boca y los ojos son la primera señal de que su cutis empieza a researse y envejecer...” (*La Nación*, 18 de junio de 1968, p. 35).

En el mismo sentido, la crema Skin Fashion, presentada como el “...secreto de los encantadores rostros de hoy” (*La Nación*, 8 de noviembre de 1967, p. 61), brinda “...una juvenil y esplendorosa belleza *natural* [La cursiva es del original]...” (*La Nación*, 8 de noviembre de 1967, p. 61), mientras que la crema Skin Life “el gran secreto de belleza de las más elegantes damas del mundo” (*La Nación*, 14 de agosto de 1967, p. 68), utiliza ingredientes como “...raras hierbas y preciosos extractos bio-naturales para dar nueva juventud y esplendor al cutis maduro” (*La Nación*, 14 de agosto de 1967, p. 68).

Como se infiere de lo señalado anteriormente, la marca *Helena Rubinstein* enfatiza en la publicidad de sus cremas en el rejuvenecimiento del rostro de las mujeres, desde el momento en que surgen las primeras “líneas de la risa”, hoy en día llamadas más bien “líneas de expresión”, es decir, su acento está puesto –al menos en sus anuncios de cremas– en el logro de un aspecto más juvenil y natural, por ello es que sus productos van dirigidos hacia un público femenino más bien maduro, el cual pueda estar experimentando esos primeros rasgos de envejecimiento. Esto también coincide con la edad de las modelos utilizadas en sus anuncios, las cuales son jóvenes que muestran un rostro terso y sin ninguna señal de envejecimiento, seguramente como una forma de mostrarle a las mujeres el rostro que pueden tener al usar regularmente las cremas de esta marca, es decir, es una situación aspiracional la que se busca generar en las posibles

compradoras de estas cremas. Asimismo, llama la atención que una misma modelo aparece en tres anuncios distintos, situación poco común en la muestra de anuncios publicitarios utilizada en este trabajo.

En cuanto a la crema *Cera Aseptina*, esta presenta siete anuncios, en los cuales se pueden establecer tres tendencias, dos más tradicionales, pues se utilizan desde la primera mitad del siglo XX y una más novedosa. En cuanto a las dos primeras, consisten en utilizar el antes y el después en un mismo rostro, cuya diferencia está dada por el uso de esta crema (*La Nación*, 18 de febrero de 1965, p. 34). No obstante, el rostro del antes siempre es más oscuro, es decir, nuevamente el tema del blanqueamiento de la piel vuelve a hacerse presente, incluso en uno de los anuncios se trata de marcar tanto esta diferencia, que prácticamente se coloca un rostro de una mujer afrodescendiente –el cual hay que “blanquear”– junto a uno totalmente blanco, situación con raíces racistas que no puede dejarse pasar (*La Nación*, 22 de noviembre de 1964, p. 95).

La tercera tendencia observada en la publicidad de la crema *Cera Aseptina*, que puede considerarse como novedosa, es que al promocionar este producto también como un filtro solar, se presenta a mujeres disfrutando del sol en un espacio público que, como la playa, comienza a ser utilizado para fines publicitarios colocando mujeres en ella en la década de 1950, mostrando ya mujeres en vestidos de baño, tal y como sucede en este caso (*La Nación*, 27 de enero de 1965, p. 33; 25 de enero de 1966, p. 53 y 12 de febrero de 1966, p. 41).

Finalmente, las cremas *Max Factor* y *Satina* aportan cinco anuncios cada una. En el caso de la primera, se ofrecen cremas para evitar la resequedad de la piel y para su limpieza por las noches, como una forma de mantener el cutis hidratado y, por ende, sin rastros de envejecimiento, función que cumplen la Crema Limpiadora (*Diario de Costa Rica*, 21 de mayo de 1960, p. 9), el Baño Facial (*La Nación*, 25 de noviembre de 1960, p. 37) y la Crema para la piel (*La Nación*, 18 de abril de 1960, p. 33 y 1 de diciembre de 1960, p. 50). Esta última

“...imparte al cutis la natural y juvenil elasticidad que es propia de la verdadera belleza...” (*La Nación*, 1 de diciembre de 1960, p. 50), gracias a que contiene lanolina y otros humectantes que evitan la resequedad del cutis y de la piel en general y, por ende, su envejecimiento.

Por su parte, de la crema *Satina* hay un primer punto que llama la atención como lo es su envase, ya que este se parece mucho al de la crema *Nivea*, en el sentido de que se presenta en un envase de lata redondo. Dicho esto, básicamente esta crema –al igual que varias de las anteriores– enfatiza la necesidad de mantener una piel hidratada, ya que no solo embellece la piel, sino que también la nutre por medio de la Vitamina F que contiene (*La Nación*, 24 de junio de 1968, p. 62), a través de la cual “apaga la sed cutánea” (*La Nación*, 25 de setiembre de 1968, p. 35). Cabe agregar que esta crema contiene un “protector antisolar” que broncea la piel y cuya ejemplificación se realiza por medio de una modelo de pelo claro en bikini (*La Nación*, 26 de enero de 1969, p. 67).

Un último aspecto que se desea resaltar en el caso de la publicidad de la crema *Satina*, es un anuncio en el cual da la impresión de que más bien se está promocionando un producto para las manos, dada la centralidad de su imagen en él y, aunque es una crema que también se aplica en las manos, la estilizada forma en que se presentan las dos manos de una mujer, con las uñas pintadas e incluso una de ellas luciendo un anillo en uno de sus dedos, el cual por su tamaño se aprecia fácilmente, es un elemento diferenciador en el contexto de la publicidad de cremas analizada (Figura 7).

En relación con los siete anuncios de cremas publicados en el Suplemento Hablemos Magazine –13% del total de anuncios de esta publicación–, estos corresponden a cuatro marcas, todas presentes también en la publicidad de los periódicos estudiada. Ellas son: *Bella Aurora*, *Nivea*, *Pond's* y *2nd. Début*, las que presentan como máximo dos anuncios, por lo que no fueron analizadas con detalle. Sin embargo, hay algunos aspectos interesantes de considerar al respecto.

Los anuncios de la crema *Bella Aurora*, tanto los publicados en el periódico *La Nación* como en el Suplemento Hablemos Magazine –dos en cada una de esas fuentes–, son muy similares en formato y contenido y más bien parecen corresponder a la primera mitad del siglo XX, pues en

Figura 7
Anuncio de crema *Satina*, 1968



Fuente: *La Nación*, 2 de julio de 1968, p. 39.

ellos predominan el texto y la explicación de las propiedades del producto, más que alguna estrategia publicitaria elaborada. En tal sentido, en los dos anuncios de esta crema publicados en el periódico *La Nación*, el punto básico es que “aclara la piel” en tan solo cuatro semanas (*La Nación*, 7 de enero de 1960, p. 25 y 2 de febrero de 1962, p. 71). Mensaje similar se observa en los que corresponden al Suplemento Hablemos Magazine (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 17 de abril de 1960, p. 15 y 21 de febrero de 1965, p. 14).

En los anuncios de la crema *Nivea*, tres corresponden al Suplemento y uno al periódico *La Nación*. Así, mientras los tres anuncios del Suplemento corresponden a los años 1962 (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 14 de octubre de 1962, p. 8), 1963 (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 3 de marzo de 1963, p. 15) y 1964 (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 26 de abril de 1964, p. 7), el del periódico es del año 1969 (*La Nación*, 14 de setiembre de 1969, p. 55) y, además, los dos primeros anuncios del Suplemento utilizando color, básicamente el color azul característico del envase de lata de la crema *Nivea*, uno de los cuales se muestra en la Figura 8.

Cabe agregar que, en esos tres anuncios publicados en el Suplemento, se muestran tres modelos jóvenes que expresan alegría, las cuales se acompañan de eslóganes como los siguientes: “una costumbre arraigada en el mundo entero” (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 14 de octubre de 1962, p. 8), en referencia al uso diario de la crema *Nivea* o en el mismo sentido,

“...es con razón una costumbre arraigada entre millones de mujeres en el mundo entero” (*La Nación*, 3 de marzo de 1963, p. 15) y “una piel limpia, sana y fresca” (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 26 de abril de 1964, p. 7). Este último texto corresponde al anuncio de 1964 y se acompaña de una mujer cargando en sus espaldas a una niña pequeña, en una actitud de juego y complicidad, dando la sensación de que se trata de una madre con su hija, junto al envase azul de la crema *Nivea*. El énfasis de este anuncio está puesto sobre la imagen de ambas mujeres, mediante la cual se trata de dar el mensaje de que no importa si usted ya es madre, igualmente puede seguir disfrutando de una piel sana y limpia utilizando para ello la crema *Nivea*, el cual está acorde con el público meta de dicho Suplemento. En general, el énfasis se coloca en los efectos suavizantes y limpiadores de esta crema sobre el cutis y la piel femenina en general.

El anuncio de *La Nación* enfatiza en el envase redondo del producto, combinado con tres imágenes de mujeres y una de un hombre, en alusión a que esta crema podía ser usada también por el género masculino (*La Nación*, 14 de setiembre de 1969, p. 55). Cabe agregar que la marca *Nivea* aparece en la prensa escrita desde el punto de vista publicitario en la década de 1950 y que es un producto que surge desde 1911 (Mora, 2020).

De la crema *Pond's* se localizan dos anuncios en el periódico *La Nación* en 1960, mientras que en el Suplemento solo uno en 1962, el cual está a color y muestra a una modelo con un labial en su mano derecha y un espejo en la izquierda en actitud de que está pintándose. No obstante, en el pie de foto se aclara que se trata de “Josephine Florin, de Suiza, joven actriz de

Figura 8
Anuncio de crema *Nivea*, 1962



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 14 de octubre de 1962, p. 8.

TV ahora en Nueva York” (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de julio de 1962, p. 10), es decir, se trata de un anuncio testimonial en el cual esta actriz pondera los beneficios del uso de la crema *Pond’s*, pues “...extrae de los poros toda traza de suciedad y del maquillaje teatral que uso...” (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de julio de 1962, p. 10).

En cuanto a los dos anuncios del periódico *La Nación*, en uno de ellos se muestra a una joven modelo con el envase de *Pond’s* en su mano izquierda y su mano derecha colocada en su mejilla, acompañada del mensaje “suavice a fondo su cutis reseco [El subrayado es del original]” (*La Nación*, 18 de mayo de 1960, p. 31), mientras que el otro muestra el rostro de frente de Simone d’Aillencourt, “joven beldad parisiense de cutis luminoso, radiante de belleza. El mismo que usted puede tener ¡con Pond’s!” (*La Nación*, 25 de mayo de 1960, p. 24). Claramente se trata de otro anuncio de carácter testimonial, estrategia publicitaria que utiliza esta marca desde la década de 1950 (Mora, 2020).

Finalmente, de la crema *2nd. Début*, se cuenta con dos anuncios en el periódico *La Nación* (*La Nación*, 16 de noviembre de 1969, p. 45 y 9 de abril de 1969, p. 29) y uno en el Suplemento (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 1 de setiembre de 1968, p. 16). Los tres se caracterizan por tener mucho texto, en el cual explican con gran detalle las propiedades de esta crema e incluso la mejor forma de aplicarse el producto, ilustrando para ellos los anuncios con modelos. Sin embargo, el punto que se desea resaltar de la publicidad de esta crema es que un mismo anuncio aparece en ambas fuentes, pero con la diferencia de que uno de ellos –el del Suplemento– es a color y es publicado en 1968, mientras que en el periódico *La Nación* se publica el mismo anuncio pero en blanco y negro en 1969. En las Figuras 9 y 10 se muestran ambos anuncios. Posiblemente el hecho de que el anuncio del Suplemento esté a color, se relaciona con el hecho de que en este tipo de publicaciones dirigidas al público femenino, esta era una práctica común, pues generalmente las revistas o suplementos se han caracterizado por

ofrecer una publicidad de mayor calidad, lo cual implica el uso del color, pues también se consideran dirigidas a un público más exigente y socialmente caracterizado por su deseo de distinción frente a otras publicaciones más populares o generales como los periódicos (Mora, 2013, pp. 50-51).

Figura 9
Anuncio de crema 2nd. Début, 1968



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 1 de setiembre de 1968, p. 16.

Figura 10
Anuncio de crema 2nd. Début, 1969



Fuente: *La Nación*, 9 de abril de 1969, p. 29.

Para finalizar, en el caso de las cremas hay dos tipos de productos que interesa incluir. Se trata de las cremas para las manos y de los filtros solares. En efecto, en el caso de las primeras, se ubican 13 anuncios, siendo las marcas *Hinds* y *Max Factor* las que tienen el mayor número con cuatro cada una, le sigue *Lanolin Plus* con dos. Del resto de las marcas –*Breck*, *Desert Flower* y *Revlon*–, solo se cuenta con un anuncio.

Hinds es una crema especializada básicamente en el cuidado de las manos, que destaca en su publicidad el tener lanolina como su componente básico, además en 1961 se promociona la *Hinds* de miel y almendras. Cabe apuntar que de esta crema solo se tienen anuncios para ese año y que, durante la década de 1950, no se localizaron anuncios de esta marca en los periódicos *Diario de*

Costa Rica y La Nación, solo en el Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, publicado por el periódico *La Nación* en ese período (Mora, 2020).

Sin embargo, en la década de 1960, esta crema diversifica sus usos, pues además de que “suaviza y hermosea sus manos” (*La Nación*, 17 de enero de 1961, p. 21), puede usarse en el rostro, ya que “limpia el cutis a fondo” (*La Nación*, 17 de enero de 1961, p. 21), o como bronceador (*La Nación*, 17 de febrero de 1961, p. 31) y también funciona como “base de polvos” (*La Nación*, 17 de enero de 1961, p. 21). Adicionalmente, en sus anuncios se destacan los rostros de mujeres sonrientes, acompañados de las manos, las dos partes del cuerpo que se destacan en su publicidad.

Max Factor, por su parte, promociona sus “cremas humectantes para las manos y el cuerpo en las clásicas fragancias de limón y almendras” (*La Nación*, 16 de marzo de 1968, p. 29), específicamente sus cremas Hypnotique (*La Nación*, 24 de mayo de 1967, p. 59), Epris (*La Nación*, 4 de octubre de 1968, p. 49) y la Swedish Formula (*La Nación*, 13 de noviembre de 1968, p. 45), esta última publicitada como una crema solo para las manos.

Ahora bien, el aspecto más llamativo de los anuncios de las cremas para manos y cuerpo de *Max Factor*, es el hecho de que en los cuatro utiliza modelos de mujeres jóvenes –lo cual coincide con el hecho de que uno de sus anuncios se publica en 1967 y tres en 1968– y que, en tres de ellos, la modelo asume una pose muy sugestiva, además del hecho de que en dos de ellos es claro que la modelo está desnuda. Por supuesto se tiene el cuidado de no mostrar sus partes íntimas. Por ejemplo, en uno de ellos se utiliza la frase “para cada preciosa curva de su cuerpo” y aparece una mujer con su rostro sobre el hombro derecho, acariciando con sus manos su dorso (*La Nación*, 24 de mayo de 1967, p. 59), mientras que en el otro, la mujer con su rostro sobre el hombro izquierdo cubre con una mano su busto y con la otra acaricia su cuerpo en la parte pélvica –Figura 11–, ambos anuncios en una clara actitud de carácter sexual, es decir,

estableciendo una relación entre el uso de la crema y la suavidad que provoca en la piel, con la “invitación” a acariciar el cuerpo de las mujeres que usan las cremas *Max Factor*.

Figura 11
Anuncio de crema *Max Factor*, 1968



Fuente: *La Nación*, 16 de marzo de 1968, p. 29.

En cuanto a los dos anuncios de *Lanolin Plus*, estos sí son de cremas específicamente para manos, de ahí que en ellos se destaquen las manos, pues “las manos arrugadas envejecen” (*La Nación*, 11 de junio de 1961, p. 56). Obviamente se trata de unas manos muy bien cuidadas, con sus uñas largas y pintadas, lo cual sugiere que esta publicidad, al igual que en el caso de las marcas anteriores, está dirigida a mujeres de clase media o alta, las únicas que podrían tener unas manos tan estilizadas y bien arregladas, sin muestras del duro trabajo que mujeres de otros sectores sociales podrían tener.

Ese énfasis en las manos también se aprecia en el único anuncio de la crema *Desert Flower* (*La Nación*, 12 de agosto de 1960, p. 80), lo mismo que en el de *Breck* (*La Nación*, 3 de mayo de 1962, p. 37), mientras que el anuncio de *Revlon* se limita a sus “lociones de manos” *Intimate* y *Aquamarine* (*La Nación*, 16 de julio de 1968, p. 43).

De los productos para reducir y/o evitar los efectos dañinos del sol sobre la piel o filtros solares, se localizan nueve anuncios, de las marcas *Dana*, *Nivea* y *Revlon*, con tres anuncios la primera y las otras con dos, más dos marcas que solo presentan un anuncio –*Lanolin Plus* (*La Nación*, 8 de enero de 1960, p. 21) y *LS* (*La Nación*, 1 de febrero de 1964, p. 38). Es interesante señalar que, de los nueve anuncios de filtros solares, solamente en uno aparecen modelos, en un anuncio de *Revlon* que promociona el filtro *Sun Bath*, el cual “...mantiene la humedad natural de la piel...” (*La Nación*, 19 de enero de 1960, p. 27), evitando las arrugas prematuras. En este

anuncio, la modelo aparece en dos posiciones. Primero se aprecia su rostro, sonriente y pintado, para luego aparecer sentada de espalda vistiéndose un vestido de baño, pero solo se mira esa parte de su cuerpo atravesada por una equis, debido a que no está utilizando un filtro solar y su piel se ve dañada por el sol –Figura 12–.

En el resto de los anuncios de filtros solares en los que se utilizan dibujos de mujeres, estas aparecen en traje de baño, incluso en bikini, como en un anuncio de *Nivea*, en el cual se mira a una mujer recostada boca abajo cuan larga es, sobre una toalla tomando el sol, con su bikini (*La Nación*, 23 de febrero de 1960, p. 23). No obstante, es en la publicidad de *Dana*, en la que hay mujeres mostrando su cuerpo de frente con un vestido de baño entero o en bikini y, además, es la única marca de este tipo

Figura 13
Anuncio de filtro solar *Dana*, 1962



Fuente: *La Nación*, 9 de febrero de 1962, p. 26.

Figura 12
Anuncio de filtro solar *Sun Bath*, 1960



Fuente: *La Nación*, 19 de enero de 1960, p. 27.

de producto en la cual se

localiza un anuncio en el que hay dos mujeres juntas en la playa, una de pie y de frente con su bikini conversando con otra que está sentada con su espalda descubierta y con una toalla sobre sus piernas, dando la impresión de se encuentra desnuda tomando el sol (*La Nación*, 9 de febrero de 1962, p. 26) –Figura 13–.

Al respecto, resulta curioso el hecho de que en el anuncio en que está la modelo, esta no muestra su

cuerpo ni se mira de frente, mientras que en los

anuncios con dibujos de mujeres si se muestran de cuerpo entero, incluso de frente y con bikini,

seguramente como una forma de salvaguardar todavía, la integridad moral de las modelos que se incluían en este tipo de publicidad, dados los prejuicios que todavía existían en torno a la “exhibición” del cuerpo femenino.

2.1.2 EL MAQUILLAJE

En el caso de los anuncios de maquillaje publicados en los periódicos estudiados, estos son 59, lo que representan el 14% del total y se dividen en 10 marcas, pero los anuncios se concentran en tres: *Max Factor* con 33, *Revlon* con 10 y *Lanolin Plus* con 5, las cuales se analizarán con más detalle. En este sentido, al igual que ocurre en el caso de las cremas, si bien hay 10 marcas, en siete de ellas se localiza de uno a tres anuncios, de ahí la decisión de centrar este análisis en las tres que tienen más presencia publicitaria en la década de 1960.

La marca *Max Factor* presenta 33 anuncios de maquillaje, que se centran en siete productos, a saber: la “base invisible” Pan-Cake; los maquillajes tipo crema Pan Stik, Creme Puff y Ultra-Lucent; los maquillajes fluidos Hi-Fi y Ultra-Lucent y; el maquillaje medicado Pure Magic. En el caso del maquillaje o base invisible Pan-Cake, este se presenta como “...el maquillaje que cubre por completo el cutis y le da todo el día una belleza impecable que no necesita retoques...” (*La Nación*, 3 de abril de 1960, p. 55), el cual además viene en tonos oscuros para usarse durante el día y tonos luminosos para la noche (*La Nación*, 9 de junio de 1961, p. 36), mientras que el Pan Stik es un maquillaje “cremoso”, “...tan fácil de aplicar como lápiz labial...” (*La Nación*, 3 de abril de 1960, p. 55).

Por su parte, la Creme Puff se presenta como un maquillaje “translúcido” que combina la crema facial y los polvos en un solo producto, proporcionando un aspecto “fresco y natural” (*La Nación*, 12 de agosto de 1961, p. 43), el cual a su vez viene en tres presentaciones para cada tipo de piel: seca, “gracienta” y normal (*La Nación*, 1 de julio de 1962, p. 57). De este producto interesa destacar dos anuncios en los cuales sobresale la imagen de una madre aplicándose este

maquillaje junto a su hija, la cual se acompaña del eslogan “Creme Puff es perfecto para *casi* [La cursiva es del original] todas!”, en clara alusión a que la niña todavía no está en edad de aplicarse ese producto, siendo esta la única condición para no hacerlo (*La Nación*, 8 de agosto de 1965, p. 89 y 14 de setiembre de 1969, p. 67) o como se señala en uno de esos anuncios “desde luego, Creme Puff no es para las pequeñitas –aún. Pero si es perfecto para toda mujer...” (*La Nación*, 14 de setiembre de 1969, p. 67). Sin embargo, es evidente que la imagen de la madre con su hija, de alguna manera ya está preparando a esa “pequeñita” para que en su momento utilice este tipo de productos, al igual que lo hizo su madre. Dado que como se explicará más adelante, estos anuncios también se localizan en el Suplemento Hablemos Magazine, pero a color, se presenta la versión a color de este anuncio publicada en dicho Suplemento (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 11 de julio de 1965, p. 8) – Figura 14–.

En cuanto a los maquillajes líquidos que promociona *Max Factor*, el Hi-Fi es “ligero y transparente” (*La Nación*, 9 de agosto de 1960, p. 27) y apropiado para “miradas más íntimas” (*La Nación*, 1 de octubre de 1962, p. 35), o para utilizarse con la “luz tenue” de una vela” (*La Nación*, 18 de mayo de 1964, p. 39), ambas expresiones en clara alusión al tema de la conquista y del coqueteo con el sexo masculino. El otro maquillaje líquido ofertado es el Ultra-Lucent, un producto casi “invisible” (*La Nación*, 27 de marzo de 1966, p. 59), “ultra fino...ultra liviano... ultra natural” (*La Nación*, 12 de noviembre de 1966, p. 33). *Max Factor* también ofrece el rubor Ultralucent

Figura 14
Anuncio de maquillaje *Max Factor*, 1965



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 11 de julio de 1965, p. 8.

Blusher, que dura más y viene en cinco “tonos divinos” y cuyo estuche incluye un espejo y una brochita para su aplicación (*La Nación*, 30 de enero de 1969, p. 57), una presentación similar a la utilizada en la actualidad en varios productos cosméticos.

Finalmente, el maquillaje medicado Pure Magic es apropiado para aquellas mujeres que “no se atreven a dar la cara”, por tener un cutis “con problemas” (*La Nación*, 21 de marzo de 1969, p. 53). Este último anuncio llama la atención, pues en él se muestra la cara de una modelo cubierta casi completamente por su cabello, solo queda por fuera uno de sus ojos y parte de su nariz y boca, en clara referencia a que se trata de una mujer cuyo rostro tiene problemas y que por eso oculta su rostro –Figura 15– y precisamente para este tipo de mujeres es que Pure Magic es la solución, al ser un producto que limpia, tonifica, oculta o embellece el rostro femenino (*La Nación*, 21 de marzo de 1969, p. 53).

Figura 15
Anuncio de maquillaje Max Factor, 1969



Fuente: *La Nación*, 21 de marzo de 1969, p. 53.

Cabe agregar que la marca *Max Factor* utiliza tanto dibujos de mujeres como modelos en su publicidad, aunque prácticamente en la mitad de ellos se prefiere el uso de modelos, lo cual se puede relacionar con que esta marca se presenta como la preferida de las actrices de Hollywood, de hecho, en sus anuncios aparece con frecuencia la expresión “*Max Factor Hollywood*” en alusión a la marca del producto. De ahí que el empleo de modelos dé una percepción más natural y realista a las consumidoras de sus productos, en especial, a las actrices y a las mujeres que quieren parecerse a ellas.

La marca *Revlon* contribuye con 10 anuncios, los cuales se centran en dos productos principales: “*Touch-and-Glow*” y ‘*Love-Pat*’ y en todos

aparecen modelos promocionando esta marca de maquillaje. “Touch-and-Glow” es un maquillaje que se ofrece en diferentes tonalidades y que le proporciona al cutis “un acabado resplandeciente natural” (*La Nación*, 3 de abril de 1961, p. 41), e incluso en uno de los anuncios de este producto, aparece una pareja en lo que parecer ser una cena, alumbrados por una vela y con dos copas, acompañados de esta frase “por qué decirle que es maquillaje...si él está convencido que es usted” (*La Nación*, 3 de abril de 1961, p. 41), denotando el carácter natural de este maquillaje que ni él lo nota.

En cuanto a ‘Love-Pat’, este consiste en un maquillaje que es base y polvos simultáneamente (*La Nación*, 2 de agosto de 1960, p. 25) y en un anuncio de 1961 se señala: “sea provocativa...Exquisita...Cautivadora...*pero no deje de ser usted!* [La cursiva es del original] (*La Nación*, 23 de agosto de 1961, p. 27). Este tipo de expresiones en un cosmético resulta llamativa pues, si bien por un lado se está promocionando el producto como tal, por otro, se le indica a las mujeres que su uso no implica el dejar de ser ellas mismas, aunque en el contexto de la publicidad de este producto ello significa que el maquillaje ofrecido es tan natural que se puede ser provocativa y cautivadora usando este producto, sin tener que usar una “máscara” como hacen otro tipo de maquillajes, lo cual implica dejar de lucir como son, es decir, naturales y con un cutis casi perfecto.

Revlon ofrece adicionalmente el maquillaje Contempora que, a diferencia de los otros, viene en un envase de tubo (*La Nación*, 1 de octubre de 1961, p. 59) y que promociona como “una redefinición de la elegancia femenina” (*La Nación*, 4 de mayo de 1963, p. 23). Al respecto, es interesante apuntar que *Revlon* le apuesta en su publicidad a la elegancia, de ahí que todas las modelos que aparecen en ella lo hacen muy bien arregladas, lujosamente vestidas y usando joyería.

Finalmente, la última marca a considerar en los anuncios de maquillaje de los periódicos es *Lanolin Plus*, la cual ofrece cinco anuncios, cuyo diseño es muy básico y sencillo en comparación con los de las dos marcas anteriores y en los cuales se observan bocetos o trazos que forman rostros femeninos. Básicamente se ofrece una sola línea de maquillaje líquido denominada *Complexion Control*, el cual cumple una doble función, "...pues no solo es una base de maquillaje suave, natural y duradero, sino que lubrica su cutis" (*La Nación*, 25 de noviembre de 1961, p. 34).

En el caso del Suplemento *Hablemos Magazine*, este publica 12 anuncios de maquillaje – 21,5% del total– y se concentran en dos marcas –al igual que en el caso de los periódicos–: *Max Factor* y *Revlon*. La principal característica distintiva de estos anuncios en relación con los anteriormente considerados es el uso del color, lo cual es un aspecto que destaca en este tipo de publicaciones periódicas dirigidas a mujeres. En el caso de la marca *Max Factor*, se repiten seis de los anuncios publicados en los periódicos, pero cinco de ellos ahora se muestran a color, tal y como se aprecia en la Figura 14, mientras que se anuncian productos ya considerados en la publicidad de los periódicos, es decir, la *Creme Puff* (*La Nación*, Suplemento *Hablemos Magazine*, 8 de julio de 1962, p. 9 y 31 de marzo de 1963, p. 13) y el maquillaje *Ultra-Lucent* (*La Nación*, Suplemento *Hablemos Magazine*, 2 de octubre de 1966, p. 12) –Figura 16–.

Un anuncio que destaca dentro de los publicados

en el Suplemento y que no se publica en los periódicos consultados, es uno en el cual *Max Factor* ofrece una "Guía práctica y sensata de Max Factor para ser realmente bella", publicada en 1966,

Figura 16
Anuncio de maquillaje *Max Factor*,
1966



Fuente: *La Nación*, Suplemento *Hablemos Magazine*, 2 de octubre de 1966, p. 12.

a doble hoja y en blanco y negro (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 5 de junio de 1966, pp. 8-9). En ella se aprecia el rostro de una joven modelo que muestra una leve sonrisa, cuya mirada parece dirigirse directamente al público consumidor de esta publicación, imagen que abarca una de las páginas del anuncio, mientras que, en la otra página, se dan “consejos” sobre cuál es el maquillaje apropiado para cada mujer, a partir de cinco productos de este tipo de *Max Factor*. En tal sentido, se ofrece un maquillaje distinto si se desea tener un cutis suave o más bien fresco, uno radiante y natural, uno que humecte la piel o uno que cubra y dure para la noche – Figura 17–.

Figura 17

Guía práctica y sensata de *Max Factor* para ser realmente bella, 1966



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 5 de junio de 1966, pp. 8-9).

y agosto de 1960.

Asimismo, se promocionan los mismos productos que en los anuncios de los periódicos, o sea, los maquillajes “Touch-and-Glow” (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 17 de abril de 1960, p. 7 y 15 de octubre de 1961, p. 16) y ‘Love-Pat’ (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 19 de junio de 1960, p. 20). En los tres aparecen jóvenes modelos elegantemente vestidas, luciendo sus joyas, con sus rostros cuidadosamente maquillados –Figura 18–, lo cual es

En cuanto a los tres anuncios de *Revlon* publicados en el Suplemento Hablemos Magazine, dos de ellos también se publicaron en el periódico *La Nación*, pero con la diferencia de que los del suplemento se encuentran a color. Además, es interesante que los anuncios de ambas fuentes se publican en el mismo período de tiempo, es decir, entre abril

característico de la publicidad de esta marca, en la que se busca vincular sus productos con la elegancia y la distinción de las mujeres que los usan.

Ahora bien, al comparar los anuncios de maquillaje de la década de 1960 con los de la década anterior, también destacan las marcas *Max Factor* y *Revlon* y esta última comienza a publicitarse en Costa Rica precisamente a partir de los años cincuenta. Además, se ofrecen los mismos productos, es decir, hay una continuidad entre ambos períodos en relación con los productos publicitados. Sin embargo, la diferencia está dada en el caso de la marca *Max Factor*, pues en la década de 1950, en su publicidad se recurre a las actrices de cine como “figuras de autoridad” que refuerzan y personalizan las bondades de sus productos, estrategia que ya venía utilizando esta marca desde los años cuarenta (Mora, 2019, pp. 36-39). Asimismo, en el entonces llamado Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda se publican anuncios a color, tal y como sucede en el período estudiado.

2.1.3 LOS POLVOS FACIALES

Los anuncios de polvos faciales publicados en los periódicos suman 25, para un 6% del total, pero, si bien se reparten entre 14 marcas, la fragmentación es muy grande, pues de ocho marcas apenas se publica un anuncio y de las siete restantes, se publican entre dos y cuatro como máximo, lo cual impide establecer tendencias publicitarias de largo alcance. En vista de ello, se van a considerar las marcas con más anuncios, a saber: *Maja* con cuatro y *Max Factor*, *Lady Esther* y *Dana* con tres.

Figura 18
Anuncio de maquillaje Revlon, 1961



Fuente: (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de octubre de 1961, p. 16.

La marca española *Maja* presenta su polvo-crema en cuatro anuncios, tres de los cuales podríamos considerar como muy tradicionales de esta marca, pues en ellos predomina la imagen de la “maja” con su abanico, así como la de la caja del producto semi abierto y con una “maja” en la parte superior. Además, claramente se dirige hacia la “dama o mujer elegante” como lo deja establecido en sus anuncios (*La Nación*, 12 de enero de 1960, p. 37 y 1 de junio de 1962, p. 37). Solo un anuncio se sale de esta línea, al presentar en primer plano el rostro de frente de una mujer joven, bien maquillado y con su pelo corto, el cual se acompaña de la imagen de la caja de los polvos antes descrita y de poco texto (*La Nación*, 1 de junio de 1962, p. 37).

Por otra parte, los anuncios de *Max Factor* presentan su polvo facial como de “doble finalidad”, ya que “...permite cubrir bien los pequeños defectos... y proporciona al cutis ese acabado mate, suave y natural que toda mujer anhela” (*La Nación*, 22 de mayo de 1960, p. 51). Cabe apuntar que, en dos de sus tres anuncios, *Max Factor* recurre al uso de modelos jóvenes e incluso en uno de ellos aparecen juntas dos modelos (*La Nación*, 22 de mayo de 1960, p. 51), una situación poco común en la publicidad de productos cosméticos durante el período estudiado –Figura 19–, con el detalle, además, de que una tiene su pelo de color negro y la otra es rubia, dando a entender que estos polvos calzan con ambos colores de cabello. No obstante, una particularidad presente en los tres anuncios es el detalle del envase del producto, el cual, si bien está presente en los tres, en uno es el protagonista, pues en él solo se muestra la caja de polvos acompañada del texto “en esta caja de polvos se encuentra el secreto del aspecto más delicado que usted jamás haya soñado” (*La Nación*, 5 de mayo de 1965, p. 41).

Figura 19
Anuncio de polvos faciales *Max Factor*,
1960



Fuente: *La Nación*, 22 de mayo de 1960, p. 51.

En relación con la marca *Lady Esther* se trata de dos anuncios más bien sencillos, con poco texto, centrados en destacar la caja de los polvos y en que su efecto “dura todo el día” (*La Nación*, 15 de diciembre de 1961, p. 64) y, además, brinda una “apariencia natural” (*La Nación*, 18 de enero de 1962, p. 50), mientras que en el anuncio restante se muestra un “experimento” realizado en el cual se llega a demostrar que los polvos *Lady Esther* se mantienen “compactos y adheridos” aun cuando le aplican al rostro de una modelo aire comprimido para demostrarlo. Así, mediante la estrategia del antes y el ahora –en este caso aplicado a los polvos de otra marca y los *Lady Esther*– se llega a dicha conclusión y se muestra el rostro de una modelo dividido en dos partes, cada una con la aplicación de un polvo facial distinto (*La Nación*, 12 de noviembre de 1969, p. 71).

La marca *Dana* promociona sus polvos faciales Ramillete de novia, como “un toque mágico para su cutis...una luminosa caricia para su piel...” (*La Nación*, 4 de julio de 1960, p. 33) y en sus tres anuncios muestra una modelo joven que destaca junto con la caja de polvos, con el mismo mensaje publicitario antes citado (*La Nación*, 8 de julio de 1960, p. 33 y 14 de octubre de 1960, p. 39).

Finalmente, en el caso de los polvos faciales llama la atención como de marcas tan reconocidas como *Pond's* o *Helena Rubinstein* se hayan localizado dos y un anuncio respectivamente, así también es interesante resaltar un anuncio de la marca *Lanolin Plus*, el único, por cierto, que resulta llamativo, pues está vinculado con el predominio de lo juvenil durante la década de 1960 (*La Nación*, 21 de mayo de 1969, p. 37). En efecto, en el mismo se promocionan vanidosas “a go-go” las cuales “son prácticas y vibrantemente juveniles en vivos colores a go-go” (*La Nación*, 21 de mayo de 1969, p. 37), mostrando en una mano de mujer una caja de polvos abierta, en cuyo espejo aparece una sonriente joven –Figura 20–. Es llamativo como se busca atraer a un público femenino joven al consumo de este tipo de productos, en una

época que, con los años sesenta, se caracteriza por la crítica de la juventud a la generación de sus padres, acusándola de consumista y capitalista.

Si comparamos los anuncios publicitarios de polvos faciales de este período con los de la

Figura 20
Anuncio de polvos faciales *Lanolin Plus*, 1969



Fuente: *La Nación*, 21 de mayo de 1969, p. 37.

década de 1950, estos también se concentran en tres

marcas: *Myrurgia*, *Pond's* y *Max Factor*, es decir,

dos de esas marcas permanecen como las que presentan más anuncios en esta categoría de cosméticos y

precisamente *Myrurgia* comienza a publicitar sus polvos faciales en esa década (Mora, 2019, p. 33). En tal sentido,

sus anuncios en los años cincuenta no solo son más numerosos –lo cual puede explicarse a partir del hecho de

que es una marca de polvos faciales que apenas comienza a publicitarse en el país–, sino que es más variada en

cuanto a las marcas que dentro de esta línea de productos ofrece, aunque desde entonces el uso de la imagen de la

“maja” y del envase de los polvos, permanece como una constante en sus anuncios.

Por su parte, *Max Factor* en los años cincuenta recurre al uso de actrices de Hollywood para promocionar sus polvos faciales, elemento que ya no aparece en el período estudiado y,

sobre la marca *Pond's* solo se localizan dos anuncios en la década de 1960, mientras que, en la década anterior, era la segunda marca en importancia en la categoría de polvos faciales,

promocionando sus polvos *Angel Face*, los mismos que ofrece en sus dos anuncios de la época estudiada (*La Nación*, 6 de mayo de 1960, p. 18 y 23 de setiembre de 1965, p. 39).

Cabe señalar que en el Suplemento Hablemos Magazine no se publican anuncios publicitarios de polvos faciales durante la época estudiada.

2.1.4 LOS COSMÉTICOS PARA LOS OJOS

El último cosmético que se va a analizar en este apartado son los productos para los ojos, de los cuales se tienen 30 anuncios –3% del total–, repartidos en cinco marcas. Ellas son, por número de anuncios y en orden descendente: *Maybelline* y *Max Factor* con 10, *Revlon* con seis, *Helena Rubinstein* con cuatro y *Heluan* con uno.

En la publicidad de la marca *Maybelline* destacan dos elementos. El primero de ellos es el continuar considerando a los ojos como la parte del rostro de las mujeres que llama a la seducción y a la conquista, estrategia que ya había utilizado en la década de 1950 (Mora, 2019, pp. 39-41). Para ello sus anuncios los encabeza con títulos como estos: “¡Ojos que él recuerda!” (*Diario de Costa Rica*, 7 de febrero de 1960, p. 9) y “¿Ojos que atraen?” (*Diario de Costa Rica*, 9 de abril de 1964, p. 14), las cuales refuerza con textos como el siguiente: “nada hace tan bella a una mujer como los ojos...” (*La Nación*, 21 de enero de 1960, p. 28) o “...Maybelline se especializa en la belleza de sus ojos...” (*Diario de Costa Rica*, 15 de enero de 1964, p. 14), este último para diferenciar esta marca de otras que, si bien pueden ofrecer productos para los ojos, no se dedican casi exclusivamente a este tipo de cosmético para los ojos.

El segundo elemento por destacar en la publicidad de *Maybelline* es el producto que ofrece. Básicamente se trata de la “Máscara mágica” automática, que consiste en un “cepillito” que permite que las pestañas no se peguen ni luzcan “tiesas”, por su forma en espiral, al tiempo que pinta las pestañas (*Diario de Costa Rica*, 17 de enero de 1960, p. 30 y *La Nación*, 11 de febrero de 1960, p. 26), producto novedoso en relación con los ofertados en la década de 1950, como lo son el oscurecedor para las pestañas y el lápiz para las cejas (Mora, 2019, p. 40).

En el Suplemento Hablemos Magazine solamente se publican tres anuncios de cosméticos para los ojos en la década de 1960 –5% del total– y corresponden a la marca *Maybelline*. Lo llamativo es que los tres se publican también en los periódicos, uno de ellos dentro de esa serie que enumera diferentes aspectos seductores de los ojos, en este caso “¿ojos que atraen?” (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 19 de junio de 1960, p. 12), similar al mencionado con anterioridad. También se promociona la “Máscara mágica” automática, incluso utilizando el mismo anuncio que el publicado en el *Diario de Costa Rica*, con la diferencia que en el Suplemento se publica uno a color en 1962 (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 14 de octubre de 1962, p. 3) y otro en blanco y negro en 1963 (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 31 de marzo de 1963, p. 14), pero se trata del mismo anuncio, con la excepción del tono rojizo utilizado en el primero

A su vez, *Max Factor* promueve varios productos para los ojos: el embellecedor de pestañas, el lápiz de cejas, la sombra de ojos en barra o lápiz la máscara Wand y un delineador fluido de ojos entre otros (*La Nación*, 17 de agosto de 1960, p. 35 y 16 de agosto de 1962, p. 31). De ellos interesa destacar tres productos, básicamente por su novedad en este tipo de cosméticos. La sombra de ojos múltiple, que consiste en un lápiz que se separa en pequeños trozos que se colocan uno sobre otro, lo que permite ofrecer varios colores de sombra en un solo producto (*La Nación*, 16 de junio de 1961, p. 31); la caja de sombras con pincel que se ofrece en cuatro tonos distintos “para convertirse en ángel, o provocativa sirena” (*La Nación*, 13 de junio de 1967, p. 45) y; quizá el producto más novedoso, las pestañas postizas “naturales” de *Max Factor*, que “se colocan de un toque”, en cuyo único anuncio se muestra el rostro de una modelo, cuyo énfasis está evidentemente en sus ojos luciendo unas de esas pestañas postizas (*La Nación*, 1 de febrero de 1969, p. 59) –Figura 21–. Nótese que, al igual que en el caso de *Maybelline*, a los ojos de las mujeres se les dan atributos de conquista y provocación, con el fin de convencerlas de utilizar una

serie de cosméticos para los ojos y así “conquistar” al hombre deseado, pero eso se agrega ahora el uso de un producto postizo para tal fin, lo cual en alguna medida modifica el cuerpo de las mujeres con tal de lograr la perfecta belleza, en este caso de sus ojos, por medio de unas pestañas largas, naturales y perfectamente amoldadas a las naturales.

Sobre la marca de cosméticos para los ojos *Max Factor* interesa rescatar dos anuncios particulares. El primero de ellos consiste en un “Boletín de Belleza” que busca ilustrar “sobre el arte de ser más femenina y más bella” (*La Nación*, 16 de abril de 1968, p. 7), para lo cual se dan una serie de consejos de belleza sobre el uso correcto de los productos *Max Factor*, con el fin de lograr el efecto deseado, es decir, unos ojos “enormes, luminosos y fascinantes”, porque “lo primero que todos ven son los ojos. Y con la ayuda de Max Factor... es lo último que olvidan” (*La Nación*, 16 de abril de 1968, p. 7). Nuevamente se retoma el argumento de los ojos como punto central del atractivo del rostro femenino, así como de las cosas que se pueden lograr con un buen maquillaje de estos como, por ejemplo, volverse inolvidable para quien los mira, fundamentalmente para los hombres.

El segundo anuncio es muy singular, pues en él se presenta a una modelo rodeada de cinco cubos en los que aparecen rostros de mujeres o solo sus ojos, promocionando un producto distinto de la línea de cosméticos para los ojos *Bazazz* –delineadores, sombras, lápiz de cejas, máscaras– en uno de los cuales está sentada la modelo vistiendo pantalones, con una pose muy provocativa y hasta desafiante (*La Nación*, 29 de agosto de 1967, p. 43) –Figura 22–. Cabe

Figura 21
Anuncios de pestañas postizas *Max Factor*, 1969



Fuente: *La Nación*, 1 de febrero de 1969, p. 59.

destacar la composición gráfica de este anuncio, el cual denota una creatividad interesante y demuestra el tipo de publicidad característica de los años sesenta, rompiendo con la línea de los anuncios que se han venido analizando en esta investigación.

Figura 22
Anuncio de cosméticos para los ojos *Max Factor*, 1967



Fuente: *La Nación*, 29 de agosto de 1967, p. 43.

manera individual su delineador ‘LustreLiner’ para tener “ojos luminosos” (*La Nación*, 18 de agosto de 1968, p. 65) y la sombra nacarada Brush-On en distintas tonalidades y en su estuche de carey con su respectivo cepillo para aplicarla (*La Nación*, 24 de noviembre de 1968, p. 73). Como dato curioso todavía no se usaban las brochas para aplicar la sombra de ojos, sino un “cepillo”.

Por otro lado, *Helena Rubinstein* promociona en sus anuncios básicamente dos aspectos: el primero, la Mascara-Matic para las pestañas en cinco tonos (*La Nación*, 19 de enero de 1960, p. 29), la cual es a prueba de agua ya sea de lluvia, mar o lágrimas (*La Nación*, 2 de marzo de

En cuanto a la marca *Revlon*, esta propone en su publicidad los “ojos diseñados... à la carte”, es decir, un maquillaje para los párpados, las pestañas y las cejas en diversidad de colores para satisfacer los diferentes gustos de las mujeres y así lograr que cada una de ellas “...subyugue con sus ojos...” (*La Nación*, 16 de octubre de 1960, p. 47), o de forma más directa “sedúzcalo... Cautívelo... usando maquillaje para los ojos de Revlon” (*La Nación*, 16 de julio de 1961, p. 61). Adicionalmente, esta marca promociona de

1960, p. 27), así como una serie de cosméticos para las pestañas, los párpados y las cejas y tener así unos “ojos fascinadores y glamorosos” (*La Nación*, 17 de abril de 1967, p. 51) y, el segundo, una actividad que denomina Bar de maquillaje, en la cual las “expertas de Helena Rubinstein” aplicarán maquillaje y enseñarán a las participantes la forma correcta de maquillar sus ojos y les obsequiarán además un folleto con esa información, “para que Ud. capte todas las miradas” (*La Nación*, 14 de julio de 1968, p. 61). Cabe apuntar que esta actividad se llevará a cabo en la tienda Sears, tal y como se indica en el anuncio citado. También resulta interesante que en ese anuncio se establezcan cuatro estilos de ojos que se pueden obtener con el maquillaje apropiado: los ojos a go-go, estilo en el cual se agrandan los ojos; los ojos orientales, cuando estos son como “almendrados”; los ojos internacionales, “distinguidos y discretos” y; los ojos sofisticados de “misteriosa apariencia”. Asimismo, cada estilo se acompaña de la respectiva imagen que lo ilustra. (*La Nación*, 14 de julio de 1968, p. 61).

Finalmente, en el único anuncio de la marca de origen alemán *Heluan*, se reafirman los conceptos citados en torno al impacto que se puede lograr con unos ojos atractivos y seductores, con su eslogan “miradas que atraen cientos de miradas...”, para ser el “centro de atracción en toda reunión...” (*La Nación*, 22 de octubre de 1963, p. 21).

A manera de síntesis de este apartado, puede notarse cierta continuidad entre los cosméticos analizados para las décadas de 1950 y 1960, pero quizá el elemento novedoso más observado entre una década y otra, es la necesidad de las marcas de cosméticos o al menos de la mayoría de ellas, no solo de ofrecer productos novedosos o renovados, sino de atraer al público joven en la década de 1960, muchas de cuyas jóvenes son partícipes de la rebeldía contra el sistema característico de ese grupo etario en esa época, elemento que colocaba a la publicidad en una situación un tanto difícil, pues si bien era parte activa del sistema capitalista en su conjunto e incluso uno de sus principales impulsores, sin dejar de serlo, debía al mismo tiempo tratar de

incorporar o de atraer a las jóvenes, promoviendo productos que hicieran referencia a elementos del contexto juvenil del momento, como se ha podido apreciar en este apartado.

2.2 LABIALES, COSMÉTICOS PARA LAS UÑAS Y PERFUMES

Este apartado está dedicado al estudio de la publicidad de tres cosméticos: los lápices labiales, los cosméticos para las uñas y los perfumes. Estos se unieron pues existe una tendencia en la publicidad de este tipo de productos, en la cual las distintas marcas buscan ofrecer los mismos colores para labiales y para esmaltes para uñas, con el fin de armonizar ambas partes del cuerpo de las mujeres y que se utilice el mismo color o al menos colores similares en ambas. En cuanto a los perfumes, estos representan el “toque final” de los cosméticos, el último que se aplica, es por ello que se optó por dejarlos para el final en esta “pintura imaginaria de una mujer” a través de la publicidad de los cosméticos.

2.2.1 LOS LABIALES

En la década de 1960, los labiales con 59 anuncios representan el 14% del total de anuncios de productos cosméticos analizados en este trabajo, los que se dividen en 10 marcas, de las cuales seis mantienen presencia publicitaria en relación con la década anterior. Ellas son: *Coty*, *Cutex*, *Helena Rubinstein*, *Max Factor*, *Revlon* y *Tangee*. No obstante, al igual que en el caso de las cremas, es poca la cantidad de anuncios por marca, siendo en general de dos anuncios, por lo que se van a considerar las que presentan más anuncios, que en este caso son cuatro marcas: *Max Factor*, *Revlon*, *Coty* y *Helena Rubinstein*.

Max Factor es la marca de labiales que sobresale con 29 anuncios publicitarios en los que sobresale el tema del color, es decir, esta marca ofrece líneas de cosméticos con colores y características específicas, porque *Max Factor* “pone en sus labios un esplendor de color” (*La Nación*, 26 de junio de 1960, p. 57). Por ejemplo, inaugura la década con la línea *Iluminé*, que hace lucir los labios “provocativamente luminosos” y que “¡ilumina sus labios” con ocho tonos

distintos que se pueden usar de manera individual o combinándolos (*La Nación*, 22 de enero de 1960, p. 25). También tiene las líneas Café Espresso con seis tonalidades distintas (*La Nación*, 13 de febrero de 1960, p. 23); la Watercolor Pastels o Acuarelas Pastel, que presenta cinco colores de aspecto suave –rojo, naranja, rosa, rosa claro y beige– todos en tonos pastel, los mismos que también se ofrecen en sombra para los ojos (*La Nación*, 15 de abril de 1961, p. 23 y 9 de mayo de 1961, p. 23); la Parisian Lace –tono coral, de “sello aristocrático”–, Venetina Lace –color rojo– y Golden Lace –color oro– entre otras (*La Nación*, 30 de enero de 1961, p. 61).

Adicionalmente, *Max Factor* publicita lápices labiales referidos a países o ciudades específicas, como el lápiz labial Sorrento “...un nuevo tono de labios inspirado en la moda italiana...” (*La Nación*, 5 de junio de 1960, p. 62), en cuyo anuncio aparece la foto de una actriz italiana, único que continúa con esta tendencia en el caso de los labiales de esta marca, así como una línea de colores –melocotón, rosado y coral– inspirada en el sol de California (*La Nación*, 16 de octubre de 1966, p. 73).

Asimismo, al igual que en el caso de los cosméticos para los ojos de la línea Bazazz, *Max Factor* ofrece esa misma serie de productos para labiales, conservando la connotación novedosa y juvenil en su anuncio, “porque todo lo que está “en onda” es Bazazz!” (*La Nación*, 27 de agosto de 1967, p. 3). Para ello, asocia el texto del anuncio con dibujos de mujeres jóvenes utilizando pantalones y ropa juvenil, así como con la fotografía de una joven modelo que muestra su rostro de frente muy bien pintado, en el que destacan sus ojos y sus labios.

Un aspecto interesante de la publicidad de labiales *Max Factor*, es que, hacia el final de la década, especialmente a partir de 1967, se introduce en sus anuncios un elemento juvenil que se aprecia en el uso de una tipografía menos formal, más grande y cuyas letras pueden cambiar de tamaño en un mismo título, incluso dando la impresión de que se quiere “adornar” el texto para llamar la atención de un público femenino más joven, al cual se le ofrecen colores como los

“ultralucientes de California” (*La Nación*, 8 de noviembre de 1967, p. 42) o los “Caprichos en rosa” de California” que se ofrecen en dos tonos: “rosa vibrante, audaz y juvenil” y “rosa frágil, suave, femenino” (*La Nación*, 22 de abril de 1968, p. 53), a los que se unen los Wild Coppers de colores cobrizos y escarchados (*La Nación*, 29 de octubre de 1968, p. 43).

En el Suplemento Hablemos Magazine se publican en la década de 1960, 10 anuncios de lápices labiales –18% del total–, siete de los cuales corresponden a la marca *Max Factor*, cuyo elemento fundamental de distinción es que todos son a color e incluso dos de ellos se publican a doble página (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 14 de octubre de 1962, pp. 11-12 y 25 de octubre de 1964, pp. 8-9) –Figuras 23 y 24–. Es importante señalar que, de esos siete anuncios, cuatro también se publican en el periódico *La Nación*, pero en blanco y negro (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 30 de abril de 1961, p. 16; 14 de octubre de 1962, pp.

11-12; 8 de noviembre de 1964, p. 9 y 12 de marzo de

Figura 23
Anuncio de labiales *Max Factor*, 1962



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 14 de octubre de 1962, pp. 11-12.

1967, p. 12), siendo uno de ellos

precisamente el que se muestra en la

Figura 21. Dado lo anterior, los

productos publicitados son

básicamente los mismos, con

excepción de la línea Honey is Spring

(Miel es primavera), que incluye tres

tonos: beige miel, destellos miel y

matices miel, los cuales también se

ofrecen en esmaltes para uñas (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 16 de mayo de

1965, p. 12), así como el labial Línea fina, que “delinea, da forma y color...todo en uno” (*La*

Nación, Suplemento Hablemos Magazine, 5 de abril de 1964, p. 16). Interesa destacar este último

anuncio, pues en él se enfatiza el envase del labial como tal, de color amarillo oro, el cual se muestra en tamaño grande sobre un intenso fondo rojo, además no se muestran modelos, salvo tres pequeñas fotografías de labios femeninos para indicar cómo se aplica este labial en cada una de las tres características que se indican de él, es decir, cómo delinea, cómo da forma y cómo da color. Dado ese llamativo uso del color rojo es un anuncio que destaca dentro de la muestra analizada –Figura 25–.

Por su parte, *Revlon* con ocho anuncios, sigue la misma estrategia de *Max Factor* de darle énfasis al

color en su publicidad de labiales. Así, ofrece los colores “avand garde” en “...10 tonos de bajo registro y alta moda, diseñados para la mujer que quiere ver hoy en la moda de mañana –para usted! [La cursiva es del original]. Estos colores comunican calladamente...con una suave

sensualidad...” (*La Nación*, 21 de mayo de 1963, p. 29). También promociona el Pango Peach o rosado melocotón con el cual “¡Quizá encuentre un romance pasajero – o un amor eterno!” (*La Nación*, 10 de junio de 1960, p. 29), así como siete tonos naturales que son “la última moda del año” (*La Nación*, 18 de mayo de 1964, p. 45). Cabe agregar que los colores de labiales antes mencionados se presentan también como esmaltes para las uñas, con el fin de armonizar el color en ambas partes del cuerpo de las mujeres.

Finalmente, *Revlon* promociona su labial Super Lustrous II, como “el primer labial íntegramente nuevo en 7 años!”, el cual se caracteriza por su “cremosidad aterciopelada, que no

Figura 24
Anuncio de labial *Max Factor*, 1964



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 25 de octubre de 1964, pp. 8-9.

[La cursiva es del original] se raya ni se agrieta” (*La Nación*, 24 de abril de 1962, p. 31 y 2 de mayo de 1962, p. 30).

En cuanto al uso de modelos, la marca *Revlon* recurre a ellos en seis de sus anuncios, mostrando mujeres jóvenes a tono con los colores que promociona y resaltando en ellas directamente su rostro, sobre todo sus ojos y labios, ya que esas mujeres modelan de frente, buscando una apelación más directa con el público consumidor de sus productos.

La marca *Coty* contribuye con 5 anuncios a la publicidad de labiales. En general, se trata de anuncios sencillos, cuyos dibujos no denotan mayor elaboración, en

los que se publicitan básicamente 10 nuevos colores de labiales “de sublime pureza y brillantez” (*La Nación*, 9 de noviembre de 1962, p. 35 y *Diario de Costa Rica*, 30 de julio de 1963, p. 15). Adicionalmente, se promociona el labial *Coty* “24”, el cual “...es como una caricia sobre sus labios, excitante como un beso” (*La Nación*, 1 de mayo de 1962, p. 37), con una clara alusión a la sensualidad de los labios que este labial contribuye a resaltar. Cabe agregar que *Coty* utiliza en su publicidad el eslogan “*Coty* la esencia de belleza que es Francia!”, el cual coincide con el hecho de que esta marca surge en 1904 en ese país y fue fundada por François Coty, básicamente como una marca de perfumes (Coty, 2020), los cuales para 1905 ya se importaban a los Estados Unidos. No obstante, ya para finales de la década de 1920, *Coty* producía una amplia gama de cosméticos como polvos faciales y labiales, entre ellos el labial *Tandem*, que incluía en un extremo del estuche el labial como tal y en el otro un pequeño gotero de perfume, principal producto de esta marca (Bennett, 2020c).

Figura 25
Anuncio de labial *Max Factor*, 1964



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 5 de abril de 1964, p. 16.

Helena Rubinstein con tres anuncios, promociona su Lápiz Corazón en tonos corales (*La Nación*, 13 de agosto de 1961, p. 65), las “Tentaciones Tulip” “...con delicioso resplandor nacarado” (*La Nación*, 20 de mayo de 1967, p. 51) y los Colors Sauvage en ocho tonos distintos “...para dar a sus labios una vibrante y seductora belleza” (*La Nación*, 23 de noviembre de 1966, p. 50). Sin embargo, en el caso de este último producto, hay una situación interesante de destacar, ya que se asocia un texto que encabeza el anuncio en el cual se señala que *Helena Rubinstein* “logra aprisionar” ocho tonos distintos de labial en su línea Colors Sauvage, con la imagen de una modelo sentada en el piso detrás de unas rejas, dando la sensación de que se encuentra encarcelada, aspecto que en el anuncio se acentúa mediante un elemento visual adicional: las rayas del vestido de la modelo.

La otra marca de labiales que se publicita en el Suplemento Hablemos Magazine aparte de *Max Factor*, a la cual ya se hizo referencia, es *Cutex*, una marca que surge en 1911, originalmente como un removedor de cutícula para las uñas, que luego diversifica su oferta de productos para el manicure –incluyendo esmaltes– y posteriormente labiales, lo cual responde a la tendencia que surge en Francia en la década de 1930, de combinar o armonizar el color del esmalte de las uñas con el labial (Bennett, 2020d).

De los tres anuncios de labiales *Cutex* publicados en el Suplemento, uno es en blanco y negro y en él se promociona el labial rojo, “el rojo de una docena de rosas en sus labios con CUTEX” (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 19 de junio de 1960, p. 7), mientras que los otros dos son a color y se utilizan modelos en ellos (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de octubre de 1961, p. 7 y 19 de marzo de 1967, p. 7). En el primero, también se promociona el labial de color rojo, e incluso se muestra parte del rostro de una modelo, básicamente sus labios pintados en ese color, con el labial sostenido por ambas manos, cuyas uñas también tienen un esmalte rojo (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de octubre

de 1961, p. 7) y, en el segundo, se promueven seis nuevos colores de labial de *Cutex*, los Bikini Beat (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 19 de marzo de 1967, p. 7). En este último anuncio destacan las cuatro fotografías que lo componen, así como las jóvenes modelos en bikini, –en consonancia con el nombre de los nuevos labiales de *Cutex*–, acompañadas en tres de ellas por modelos masculinos también jóvenes, disfrutando de un día en la playa, en el cual resalta el carácter juvenil y fresco que se trata de transmitir por medio del anuncio –Figura 26–.

Figura 26
Anuncio de labiales *Cutex*, 1967



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 19 de marzo de 1967, p. 7.

Asimismo, de la marca de labiales *Cutex* solo se localizaron dos anuncios en el periódico *La Nación* (*La Nación*, 29 de abril de 1960, p. 24 y 13 de setiembre de 1965, p. 49), pero lo que se desea resaltar es que uno de ellos es el mismo que se publica en blanco y negro en el Suplemento Hablemos Magazine (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 19 de junio de 1960, p. 7), con la diferencia de apenas unos meses entre uno y otro, mientras que en el anuncio restante se informa de la gran novedad de los labiales *Cutex*, los cuales ahora vienen con sabores (*La Nación*, 13 de setiembre de 1965, p. 49).

Ahora bien, si se compara la publicidad de labiales de la década de 1960 con la de la década anterior, lo primero que se evidencia es una disminución importante en el número de anuncios, pues mientras en los años cincuenta se cuenta con 229 anuncios distribuidos en 13 marcas (Mora, 2020), en el período estudiado se ubican 59 divididos en 10 marcas, es decir, aunque solo hay una diferencia de tres marcas entre uno y otro período, sí existe una reducción significativa en el número de anuncios, sin que por ahora exista una explicación concreta para ello, más allá quizá de las políticas de distribución y comercialización de las distintas marcas o de

una reorientación de sus intereses publicitarios, en relación con los productos cosméticos que deseen publicitar en el país.

En segundo lugar, interesa destacar otro hecho interesante. Mientras en la década de 1950 la marca *Tangee* es la que presenta la mayor cantidad de anuncios de labiales con 53, en la época estudiada solo se localizan dos anuncios de esta marca, una disminución muy significativa considerando que la marca de labiales *Tangee* se publicita en el país desde la década de 1930 (Mora, 2020, pp. 32-35). En efecto, en los anuncios de esta marca publicados en la década de 1960 se promociona el labial *Tangee* como de “frescura provocativa y atracción fascinante” (*Diario de Costa Rica*, 20 de noviembre de 1962, p. 19), aspecto seductor con el que se busca relacionar este labial desde los años cincuenta, mientras que en el otro anuncio se promocionan los nuevos colores del labial: melba, silvestre y torbellino (*La Nación*, 17 de diciembre de 1965, p. 62). Tal hecho pareciera indicar que la marca *Tangee* –al menos en el caso de los labiales–, pierde importancia en los años sesenta, si bien logró mantenerse como la más importante de este producto por tres décadas en la publicidad impresa costarricense.

Finalmente, las marcas de labiales *Max Factor* y *Revlon* mantienen una presencia publicitaria destacada en ambas décadas, la primera aumenta de 25 a 29 anuncios, mientras la segunda disminuye de 46 a 8 anuncios, aunque incluso con esta disminución, es una de las marcas con más anuncios en los años sesenta.

2.2.2 COSMÉTICOS PARA LAS UÑAS

Los cosméticos para las uñas aportan 12 anuncios para un 3% del total de anuncios de cosméticos analizados en esta investigación. Estos se reparten entre ocho marcas, seis de las cuales solo publican un anuncio, de ahí que en esta sección se van a considerar las dos marcas que presentan, en este caso, más de un anuncio, ellas son: *Cutex* con cuatro y *Revlon* con dos. El producto más publicitado en el caso de las uñas son los esmaltes, no obstante, se localizan dos

anuncios de endurecedores de uñas: *Amazing*, el cual ofrece corregir las uñas que por accidentes o trabajo se resquebrajan (*La Nación*, 11 de junio de 1960, p. 21) y *Duralong*, el cual además de endurecer las uñas y hacerlas “resistentes”, ofrece proteger la cutícula (*La Nación*, 1 de setiembre de 1966, p. 39).

Cutex es la marca que proporciona la mayor cantidad de anuncios con cuatro. En ellos se destaca que este es el esmalte “preferido por las mujeres más elegantes” (*La Nación*, 26 de febrero de 1960, p. 28), que “la mujer elegante no sale vestida a medias”, es decir, sin pintarse las uñas (*La Nación*, 11 de marzo de 1960, p. 31) y se emplea el eslogan “belleza que perdura...Cutex.” En tal sentido, interesa destacar varios elementos de estos anuncios. En primer lugar, el cuidado y arreglo de las manos, en especial de las uñas, se coloca como un aspecto básico de la apariencia de las mujeres, a tal punto que a través de ellas una mujer puede “acercarse al romance”, pues “es ella, su mano, quien transmite el amor. Que sean siempre cual dulces palomas portadoras del sincero mensaje de su corazón...” (*La Nación*, 6 de mayo de 1960, p. 23).

En este punto es oportuno apuntar que *Cutex* comienza a publicitarse en la prensa costarricense en 1921, como un producto para remover la cutícula y su publicidad se caracteriza en la primera mitad del siglo XX, por presentar unas manos muy estilizadas, de dedos largos, con uñas largas y pintadas, pues su preocupación central fue posicionar el cuidado de las manos como parte fundamental de la apariencia de las mujeres y de su presentación en el ámbito público (Mora, 2017, pp. 138-139).

En segundo lugar, el pintarse las uñas es parte del arreglo de toda mujer y sin él la mujer elegante está “incompleta” o “vestida a medias”, de tal forma que en uno de los anuncios de *Cutex* se muestra a una modelo muy bien vestida y arreglada, hablando por teléfono y pintándose sus uñas al mismo tiempo, como lista para salir, pero terminando de arreglarse al pintarse las uñas (*La Nación*, 11 de marzo de 1960, p. 31). En este anuncio llama la atención la presencia del

teléfono, única ocasión en que este aparece en la publicidad de cosméticos analizada y, en tercer lugar, se insiste en estos anuncios en la armonía entre el esmalte para uñas y el labial, ya que en ellos se expresa que un determinado color de esmalte está disponible también para el labial “en armonía de colores” (*La Nación*, 26 de febrero de 1960, p. 28).

Así pues, en el Suplemento Hablemos Magazine se publican tres anuncios de esmalte para uñas –5% del total de anuncios–, todos de la marca *Cutex*, de los cuales uno está en blanco y negro (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 22 de mayo de 1960, p. 8) y dos son a color (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 17 de abril de 1960, p. 9 y 23 de setiembre de 1962, p. 16). Coincidentemente, el anuncio en blanco y negro es el mismo que se publica en el periódico *La Nación* en el que se relacionan unas manos hermosas con el romance (*La Nación*, 6 de mayo de 1960, p. 23) e incluso ambos se publican en el mes de mayo de 1960 con pocos días de diferencia.

En los anuncios a color sobresalen dos aspectos. El primero es la utilización de la vieja estrategia publicitaria del antes y el ahora, pues en uno de ellos aparece el rostro de una modelo dividido en dos partes con sus manos del lado de las uñas al frente: en una mitad se muestra el rostro sin pintura en los labios y las uñas y, en el otro, estos aparecen pintados de color rojo, para realzar aún más el color de ambos –Figura 27– (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 17 de abril de 1960, p. 9). El

segundo aspecto se relaciona con el argumento antes mencionado de no salir “vestida a medias”, pues “antes de salir, asegúrese de que el matiz y brillo de sus uñas armonicen con el color y estilo de su vestido...” (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 23 de setiembre de 1962, p. 16),

Figura 27
Anuncio de esmalte *Cutex*, 1960



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 17 de abril de 1960, p. 9.

texto que se asocia con la imagen de una modelo muy bien vestida y arreglada, lista para salir, que muestra sus uñas pintadas, porque *Cutex* es “¡el toque final de elegancia!” (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 23 de setiembre de 1962, p. 16).

Otra marca de esmaltes que tiene al menos dos anuncios publicados en el periódico *La Nación* es *Revlon*, en los cuales se promocionan los esmaltes de colores nacarados (*La Nación*, 11 de junio de 1962, p. 39 y 21 de marzo de 1968, p. 41). Asimismo, de *Max Factor* solo se cuenta con un anuncio de esmaltes, en que promociona los colores satin (*La Nación*, 8 de octubre de 1965, p. 65), lo que extraña, dado que esta marca destaca en otro tipo de cosméticos.

Cabe señalar que los cosméticos para las uñas presentan la menor cantidad de ellos tanto en la década de 1950, con 26 anuncios, como en la de 1960 con 12 anuncios, representando en la primera el 2% de la muestra analizada y el 3% en esta investigación. En ambas décadas solo están vigentes tres marcas: *Cutex*, *Revlon* y *Danalak*, esta última con un solo anuncio en los años sesenta, en el cual se destaca “la íntima armonía de color en labios y uñas” (*La Nación*, 3 de mayo de 1966, p. 49), mientras que *Cutex* es la principal marca publicitada en ambos períodos, caracterizándose por mostrar manos muy estilizadas, de dedos largos y uñas impecablemente pintadas (Mora, 2019).

2.2.3 LOS PERFUMES

Aunque los perfumes representan el segundo cosmético en importancia por su número de anuncios con 105 –25% del total–, la publicidad de este producto por lo general no ofrece muchos elementos para el análisis, pues se caracteriza por ser repetitiva, poco novedosa y por enfatizar en el envase del producto. No obstante, se tratarán de establecer algunas de sus principales tendencias publicitarias, así como la visión que de las mujeres se desprende de ellas.

Los 105 anuncios de perfumes se distribuyen en 26 marcas, de las cuales 10 presentan solo un anuncio, mientras que en otras 10 sus anuncios oscilan entre dos y cuatro, por lo que,

para los efectos de este trabajo, se van a analizar las cinco marcas que tienen más anuncios, a saber: 4711 con 35, *Max Factor* y *Myrurgia* con ocho, *Cocaína* con seis y *Revlon* con cinco.

La marca de perfumes 4711 es la que presenta mayor cantidad de anuncios con 35 y se ofrece en dos presentaciones: el agua de colonia y el perfume Tosca. En cuanto a la primera, se publicita como la “legítima agua de colonia de Colonia”, argumentando que fue creada en 1792 (*Diario de Costa Rica*, 3 de noviembre de 1962, p. 11), aspecto que se retomará posteriormente. La publicidad de esta agua de colonia da particular énfasis al envase del producto, así como a destacar el nombre de la marca, de ahí que el 4711, generalmente aparece destacado en una tipografía más grande que la del resto del anuncio e incluso se coloca en negrita. Asimismo, en la década de 1960 la mayoría de sus anuncios son encabezados por una frase como, por ejemplo, “el toque final” (*Diario de Costa Rica*, 20 de noviembre de 1960, p. 31), “siéntase revivir” (*Diario de Costa Rica*, 27 de noviembre de 1962, p. 26), ¡siempre presente! (*Diario de Costa Rica*, 27 de mayo de 1964, p. 15) y, adicionalmente, presenta la particularidad de que también puede ser usada por los hombres, de ahí que sea un agua de colonia “¡para ella y para él!” (*Diario de Costa Rica*, 28 de noviembre de 1961, p. 13), lo cual explica la presencia de mujeres acompañadas de hombres en varios de sus anuncios y que se muestre como un regalo tanto para el Día de la Madre (*La Nación*, 10 de agosto de 1962, p. 46) como para el Día del Padre (*La Nación*, 8 de junio de 1968, p. 43).

De esta marca de perfumes interesa destacar un anuncio de 1966, en el cual aparece una pareja de jóvenes, sentados en un automóvil, en el que la joven ofrece agua de colonia a su compañero, imagen que se hace acompañar de interrogante “¿cuándo?”, cuya respuesta es “¡ahora!”, haciendo alusión a que el momento para usar esta agua de colonia es este (*La Nación*, 6 de junio de 1966, p. 47). Este anuncio destaca, pues se sale de la línea no solo gráfica y contextual de los anteriores, más rígidos y apegados a una estructura básica, sino que denota

frescura y espontaneidad, elementos novedosos en la publicidad de esta agua de colonia, quizá el hecho de publicitarse en 1966 explique esa diferencia, dada importancia que va adquiriendo el tema de la juventud sobre todo hacia el final de la década.

Por otra parte, el perfume Tosca, el ideal “para ocasiones felices” (*Diario de Costa Rica*, 29 de octubre de 1960, p. 11), también se centra mucho en acentuar el envase del producto y en su publicidad se autodefine como “elegante y encantadora” (*Diario de Costa Rica*, 21 de octubre de 1960, p. 15), “expresiva y seductora” (*Diario de Costa Rica*, 24 de marzo de 1961, p. 13) y como “...juvenil y chispeante, porque es el perfume que Él nota, recuerda...y que lo une a usted” (*La Nación*, 29 de octubre de 1963, p. 31). Como se puede apreciar, predomina más la idea de que el perfume se usa para, por medio de él, conquistar y seducir al sexo masculino, que para que las mujeres se sientan bien y “huelan” bien al usarlo.

Al igual que sucede con el agua de colonia, el perfume Tosca también introduce en su publicidad elementos más juveniles hacia el final de la década. Por ejemplo, en 1968 bajo el título “una cita encantadora y Tosca”, aparece una pareja de jóvenes muy sonriente, como disfrutando el momento y elegantemente vestidos, él con traje entero y ella con minifalda, los que en el contexto del anuncio tienen una cita en la que ella utiliza el perfume Tosca e incluso surge un eslogan nuevo de esta marca “un toque de misterio y ternura” (*La Nación*, 19 de diciembre de 1968, p. 4).

Con respecto a la historia de esta marca, esta es interesante y diferente a otras, pues la original agua de colonia se inventó en Colonia en 1709, por un italiano llamado Giovanni María Farina, quien le puso su nombre a dicho producto, es decir, lo llamó *Farina* (Poch, 2009). Este perfume llega en “...una época en la que la gente, sencillamente, apestaba. Por temor a supuestas enfermedades, ni siquiera los ricos se lavaban entonces...” (Poch, 2009) y tuvo como consumidores principales a los aristócratas y nobles, entre ellos “...desde Federico el Grande,

hasta Göthe, pasando por Napoleón, que sí se bañaba y se embadurnaba de Farina al salir de la bañera...” (Poch, 2009).

Como esta agua de colonia fue tan exitosa, en 1792 Wilhelm Muelhens ideó un producto parecido, el cual si era bebido “tenía propiedades curativas” (Odrizola, 2011), e incluso le puso el mismo nombre de *Farina*, pero 11 años después debido a conflictos legales tuvo que cambiarlo a 4711, que era el número de su local comercial (Poch, 2009). Entonces, cabe aclarar que se trata de dos productos distintos, que se mantienen vigentes en la actualidad, siendo *Farina* el original y el *4711* una copia que se vende tradicionalmente como la auténtica agua de colonia, de ahí que la fecha dada en el anuncio que se publica en la década de 1960 es correcta, considerando la situación anterior.

Sobre los perfumes *Max Factor*, en sus ocho anuncios esta marca promociona varios tipos de perfumes, como Hypnotique “la nueva fragancia magnética de Max Factor” (*La Nación*, 1 de junio de 1960, p. 31), Primitiv “para la mujer consciente de su eterna feminidad” (*La Nación*, 1 de agosto de 1962, p. 38), Jonquille “primaveral...delicada...refrescante” (*La Nación*, 13 de febrero de 1964, p. 39) y dos aguas de colonia “deliciosamente refrescantes”, Cologne 80° y Lavande 80°, que se ilustran con el dibujo de una joven, en consonancia con el eslogan de estas fragancias (*La Nación*, 4 de noviembre de 1965, p. 58). Más allá de eso interesa señalar que en los anuncios del perfume Hypnotique, destaca la presencia de una modelo colocada de frente y de la cual solo se muestra su rostro y sus manos, pues está apoyada sobre una especie de almohadón. Esta modelo sostiene en su mano derecha un envase del perfume, que cuelga de una cadena, dando la sensación de que con él va a “hipnotizar” a todo hombre que se acerque a ella, es decir, nuevamente la estrategia de explotar la sensualidad femenina se hace presente.

Con respecto a los perfumes *Myrurgia*, que también contribuyen con ocho anuncios, se promocionan cuatro lociones: Joya, Embrujo, Promesa y Madera, aunque la más destacada en la

publicidad de esta marca es la primera (*La Nación*, 12 de abril de 1960, p. 21). Al respecto, destacan dos aspectos. El primero es que la tradicional maja que sirve de emblema de *Myrurgia*, solo se encuentra presente en dos de los ocho anuncios, mientras que en cuatro anuncios se muestra el rostro de modelos, mujeres un poco más maduras, no necesariamente jóvenes. Sin embargo, un anuncio interesante es uno del perfume Joya, pues en referencia directa a su nombre, la modelo utiliza en su cuello un collar de tamaño suficiente como para hacerse notar claramente en el anuncio (*La Nación*, 4 de diciembre de 1963, p. 45) –Figura 28–.

Figura 28
Anuncio de perfume Joya de *Myrurgia*, 1963



Fuente: *La Nación*, 4 de diciembre de 1963, p. 45.

El segundo aspecto es el énfasis en el envase de los perfumes, al punto de que en dos anuncios las únicas imágenes presentes son las de los envases de las cuatro fragancias que ofrece esta marca (*La Nación*, 9 de abril de 1960, p. 32 y 12 de abril de 1960, p. 21). Por su lado, la marca *Cocaína* en sus seis anuncios, se caracteriza por destacar la imagen del envase del perfume, colocándola de un tamaño mayor al de una botella de perfume “real” (*La Nación*, 10 de diciembre de 1961, p. 67), a la cual se le adjunta la imagen de una mujer, cuya mirada también se dirige hacia el envase del producto, como los elementos visuales fundamentales de su publicidad, de tal forma que el texto es corto y poco abundante (*La Nación*, 11 de agosto de 1965, p. 53).

Finalmente, en cuanto a los perfumes *Revlon*, sus cinco anuncios se centran en promocionar sus dos perfumes: Intimate y Aquamarine. El primero se presenta como una fragancia “...apreciada por las mujeres como una de las siete fragancias más exquisitas del

mundo” (*La Nación*, 15 de marzo de 1960, p. 25), mientras que la segunda fragancia se define como “¡extraordinariamente femenina!” y dado su aroma floral, se utiliza la fotografía de una modelo rodeada de una gran cantidad de flores (*La Nación*, 23 de abril de 1961, p. 61). Una imagen parecida –pero a color– se publica en el Suplemento Hablemos Magazine en un anuncio de 1963, en el cual se muestra una modelo en una especie de hamaca hecha de flores, en alusión directa a la fragancia floral de Aquamarine (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 24 de marzo de 1963, p. 12) –Figura 29–.

En el Suplemento Hablemos Magazine se publican nueve anuncios de perfumes distribuidos en seis marcas, que representan el 16% del total de anuncios utilizados de esta fuente. De ellas, cuatro cuentan con un solo anuncio –*Revlon* – el anteriormente citado–, *Dana*, *Yardley* y *Señorita*, mientras que de *Christian Dior* se localizan tres y de *Desert Flower* dos. Dada la situación anterior, se van a considerar las dos últimas marcas que presentan más anuncios.

Los tres anuncios de la marca *Christian Dior* son muy sencillos en cuanto a las imágenes presentadas,

básicamente el envase del producto y siluetas de mujeres y, el escaso texto que se utiliza en ellos, fundamentalmente la marca y la fragancia específica que se promociona (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 6 de noviembre de 1960, p. 10), que son dos: *Diorama* (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 20 de noviembre de 1960, p. 9) y *Diorling* (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 20 de diciembre de 1964, p. 16). Este último anuncio tiene color, ya que el vestido de la silueta femenina que se muestra es amarillo.

Figura 29
Anuncio de perfume Aquamarine de
Revlon, 1963



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 24 de marzo de 1963, p. 12.

En el caso del periódico *La Nación* se localizan tres anuncios de esta marca, los que presentan las mismas características antes apuntadas y se promueven las mismas fragancias (*La Nación*, 1 de diciembre de 1960, p. 43 y 15 de diciembre de 1964, p. 70). Solamente se agrega una llamada Eaux de Toilette (*La Nación*, 16 de diciembre de 1965, p. 69).

Después, los dos anuncios de la marca *Desert Flower* están a color y también se le da mucho énfasis al envase del perfume, el cual incluso se puede adquirir en estuches que combinan dos o más productos de esta marca, como el perfume y la crema de manos (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 3 de mayo de 1964, p. 8) y están pensados como regalo, por ejemplo, para la época navideña, pues como reza uno de sus anuncios “regale amor” (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de diciembre de 1968, p. 22). Por su parte, en el periódico *La Nación* se ubican dos anuncios de esta marca, que siguen la línea descrita en cuanto a destacar el envase del producto y a mostrarlo en estuches (*La Nación*, 17 de febrero de 1964, p. 47), con la novedad de que en uno de ellos aparece una modelo presentando el perfume (*La Nación*, 4 de diciembre de 1963, p. 49).

Finalmente, en comparación con la década de 1950, hay una disminución importante de la publicidad de perfumes, pues para ese período se localizaron 231 anuncios, frente a los 105 de los años sesenta y, en cuanto a las marcas más destacadas de este cosmético, *4711* ocupaba el primer lugar desde esa época, seguida por *Myrurgia* y *Yardley*, es decir, dos marcas mantienen su liderazgo en las dos décadas: *4711* y *Myrurgia*. Cabe apuntar que de la marca *Yardley* se ubican cuatro anuncios en el período estudiado, mientras que en la década anterior contaba con 16 (Mora, 2019, pp. 52-54). En ellos se continúa promoviendo su fragancia Bond Street (*La Nación*, 2 de mayo de 1968, p. 49), junto con Flair (*La Nación*, 3 de agosto de 1962, p. 35). Asimismo, como novedad se muestran las “nuevas colonias mini sprays”, que son más pequeñas e íntimas que el envase normal de sus perfumes (*La Nación*, 20 de noviembre de 1969, p. 71).

En síntesis, la publicidad de los cosméticos analizados en este apartado muestra un uso frecuente de modelos para promocionar sus productos, un énfasis en la oferta de una gama amplia de colores en el caso de los labiales y de los esmaltes para uñas, así como su complemento con otras características del producto, las cuales se tienden a resaltar mucho en la publicidad de estos cosméticos. Asimismo, se recurre nuevamente a destacar el carácter seductor de la mujer a partir del uso de los cosméticos, ya sea de un labial que erotiza el color y el tamaño de los labios femeninos, de un esmalte para uñas que evidencie unas manos bien cuidadas, lo cual es importante pues como señala una publicidad de *Cutex*, la mano de la mujer “transmite el amor”, o de un perfume cuya fragancia sea el “toque final” que necesita una mujer para sentirse bien vestida y por medio de la cual se pueda hasta “hipnotizar” o “embruja” al ser amado, tal y como lo apuntan los anuncios del perfume *Hypnotique* de *Max Factor* o *Embrujo* de *Myrurgia*. Así pues, los colores, las texturas y las fragancias son elementos destacados de los anuncios publicitarios analizados en este apartado.

REFLEXIONES FINALES

Al concluir esta investigación, interesa destacar varios aspectos fundamentales de la publicidad analizada en ella y de las concepciones que acerca de las mujeres esta evidencia. En primer lugar, en comparación con la década de 1950, hay una disminución de la cantidad de anuncios en el periodo bajo estudio. Ello puede deberse a varias razones, entre las que se pueden citar: la consolidación de ciertos productos en la sociedad costarricense, las prioridades internacionales de las marcas en términos de los mercados de mayor interés para ellas y, el surgimiento o prevalencia de marcas distintas.

Sin embargo, ligado a lo anterior, hay cierto grado de continuidad de las marcas publicitadas y de los productos ofertados, es decir, más que productos totalmente novedosos, en la década de 1960 se observan mejoras en los ya existentes, como, por ejemplo, una mayor gama

de colores y fragancias, nuevos empaques o envases, nuevas características o propiedades de los cosméticos promocionados, como suavidad, brillantez, naturalidad y durabilidad, entre algunas de ellas.

En segundo lugar, continúa la tendencia a la utilización de modelos en los anuncios publicitarios de cosméticos, pero esta tiende a incrementarse. Generalmente se trata de mujeres jóvenes, que ejemplifican por sí mismas los beneficios del uso de un determinado producto, casi siempre sin una ubicación espacial definida, lo que impide su relación con la apropiación de espacios públicos, para citar un ejemplo concreto.

En tercer lugar, se puede caracterizar a la publicidad impresa costarricense de cosméticos de la década de 1960, como una publicidad generacional que enfrenta un dilema doble. Por un lado, la actividad publicitaria representa una parte fundamental del funcionamiento de la sociedad capitalista, no solo en cuanto a la promoción y venta de productos y servicios, sino también en relación con la venta de expectativas y estilos de vida que contribuyen a conformar las concepciones sociales en torno a variados temas, dentro de los cuales, por supuesto, se encuentra el tema de las relaciones de género y del papel de las mujeres en ellas y en la sociedad en general.

Pero, por otro lado, la publicidad debe adecuarse al contexto social de los años sesenta, marcado por un fuerte impacto y preponderancia social de la población joven, sobre todo en los Estados Unidos, de ahí que las distintas marcas de cosméticos, desde las más consolidadas hasta las más nuevas, deban tratar de “refrescar” su imagen y sus estrategias publicitarias con el fin de hacerlas aceptables para esas jóvenes que, producto del “baby boom” de la década anterior, en la siguiente se convierten en críticas y cuestionadoras de la sociedad heredada, la misma que sus padres y madres ayudaron a conformar. De ahí la búsqueda de modelos jóvenes, para dar una apariencia de frescura y juventud a los productos ofrecidos, así como la tendencia que se observa hacia finales de la década –sobre todo a partir de 1968–, de ofrecer cosméticos adaptados a los

gustos de las jóvenes, incluso esto se traduce en cambios en la gráfica de los anuncios, los cuales son menos lineales, utilizan letras de distintos tamaños y grafías, los elementos de los anuncios están dispuestos de una manera si se quiere más “desordenada”, sin seguir un estilo único y se muestra ya sea dibujos de mujeres –pero con más frecuencia modelos jóvenes– que visten a la moda de los sesenta, con faldas o vestidos estilo minifalda, con el cabello suelto y, por lo general están en movimiento, es decir, no se presentan imágenes fijas, sino que estas realizan alguna actividad que por más mínima, da la sensación de ser jóvenes socialmente activas.

Desde esa perspectiva, la publicidad se ve obligada, más que en cualquier otro momento a lo largo del siglo XX, a adoptar un cambio generacional, ya no solo por una cuestión de segmentación de mercados, como lo había hecho hasta ese momento y, obviamente continúa haciéndolo, sino que se ve obligada a hacerlo por el contexto de la década de 1960, de ahí que la publicidad de cosméticos está dirigida hacia dos tipos de públicos femeninos: las mujeres ya más maduras de la década de 1950, muchas de ellas con hijos e hijas adolescentes o con jóvenes veinteañeras y, las jóvenes del “baby boom” que ya crecieron, que son adolescentes o mayores de edad, público que no pueden dejar de lado, pues son el futuro de la publicidad, ese nuevo público femenino, crítico y activo socialmente al que hay que atraer al consumo, en este caso de cosméticos, en una coyuntura social de amplia crítica precisamente hacia el sistema del cual la publicidad es a la vez producto y reproductora, de ahí ese refrescamiento y ese “toque juvenil” que se busca impregnarle a la publicidad en este período, mismo que se refleja también en la publicidad hacia las mujeres maduras, pues parece imperar la búsqueda de cosméticos que favorezcan una apariencia joven y natural, de ahí la preferencia por los colores más discretos, en contraposición a los rojos y rosados fuertes de la década de 1950.

Entonces, frente a la visión imperante en los años cincuenta, de una mujer más armónica, integral y mesurada, ligada fundamentalmente a su papel de ama de casa y al predominio de la

domesticidad durante esa época, es decir, la misma armonía que debían aplicar en la gestión del hogar, correspondientemente tenían que emplearla también en el uso de los cosméticos, en la década de 1960, la tendencia general es hacia la búsqueda de lo natural, el uso de colores más suaves y, en general, hacia una belleza femenina más sobria y si se quiere, un poco más “aseñorada”. Sin embargo, el tema de la prevención del envejecimiento adquiere mayor importancia que en la década anterior, aunque no se utiliza explícitamente la palabra “vejez”, sino que se hace referencia a sus síntomas –piel seca, manchas, líneas de expresión o arrugas–, en un afán por incluir también a este público femenino más maduro en la estrategia juvenil de la década, pero sin dejar de lado las situaciones concretas de estas mujeres en términos de las condiciones propias de su edad.

En síntesis, mujeres maduras –las madres– en busca de cosméticos de aspecto más natural, de una belleza más sobria y en busca de prevenir el envejecimiento, con un especial énfasis en su rostro, sobre todo en los ojos y labios y, mujeres jóvenes –las hijas– en busca de ser convertidas en consumidoras de cosméticos, son dos expresiones de una misma tendencia publicitaria y de visiones en torno a las mujeres durante la década de 1960.

DOCUMENTO DE TRABAJO PARA INFORME FINAL, 835388-078

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bennett, J. (2020a). *Cosmetics and skin. Revlon.* <https://cosmeticsandskin.com/companies/revlon.php>
- Bennett, J. (2020b). *Cosmetics and skin. Helena Rubinstein.* <https://www.cosmeticsandskin.com/companies/helena-rubinstein.php>
- Bennett, J. (2020c). *Cosmetics and skin. Coty.* <https://www.cosmeticsandskin.com/companies/coty.php#>
- Bennett, J. (2020d). *Cosmetics and skin. Cutex.* <https://www.cosmeticsandskin.com/companies/cutex.php#>
- Bigio, P. (26 de febrero de 2016). BEAUTY BUSINESS. La belleza mueve millones. *La Nación.* <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/la-belleza-mueve-millones-nid1873943/>
- Brenes, C. y Morales C. (14 abril de 2013). Cosméticos fabricados en Costa Rica aumentan presencia en el exterior. *El Financiero.* <https://www.elfinancierocr.com/negocios/cosmeticos-fabricados-en-costa-rica-aumentan-presencia-en-el-exterior/Y663LHM5HBHMJOGFETAQSRERJE/story/>
- Cámara Centroamericana y del Caribe de Cosméticos y Aseo (CACESOS). *Informe resultados comerciales 2019.* San José: CACESOS. <http://cacecos.org/sites/default/files/INFORME2019.pdf>
- Coty. (2020). *Our Story. Our Founder. François Coty.* <https://www.coty.com/our-story/coty-founders/francois-coty>
- Estée Lauder Companies. (2020). *La historia de Estée.* <https://www.elcompanies.com/es/who-we-are/the-lauder-family/the-estee-story>
- Koehn, N. (2001). Estée Lauder. Self-Definition and the Modern Cosmetics Market. In P. Scranton (Ed.), *Beauty and Business. Commerce, Gender, and Culture in Modern America* (pp. 217-251). New York: Routledge.
- L'Oréal. (2018). *Anual Report 2018.* France. https://www.loreal-finance.com/fr/system/files?file=2019-10/LOreal_2018_Annual_Report.pdf
- Macarrón, R. (15 de noviembre de 2018). ¿Cuál es el origen de L'Oréal, el gigante de la belleza a nivel mundial? *Vanitatis. El Confidencial.* https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2018-11-15/origen-historia-loreal_1639332/
- Mora, V. (2017). La publicidad de productos de belleza femenina en Costa Rica (1900-1930). *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 14(1), 112-144. <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intercambio/article/download/28618/28626>

- Mora, V. (2019). Belleza femenina y publicidad de productos cosméticos en Costa Rica (década de 1950) [manuscrito].
- Mora, V. (2020). Belleza femenina y publicidad de productos cosméticos en Costa Rica (década de 1950) [manuscrito presentado para publicación].
- Odriozola, A. (14 de julio de 2011). Agua de historia. ABC. https://www.abc.es/estilo/belleza/abci-nouveau-cologne-4711-201107060000_noticia.html
- Poch, R. (14 de julio de 2009). El agua de Colonia cumple trescientos años. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/gente/20090714/53744326314/el-agua-de-colonia-cumple-trescientos-anos.html>
- Procter & Gamble. (2004). *Historia de la empresa*. https://www.academia.edu/6300942/Historia_de_la_empresa
- Shiseido. (2020). *Nuestra historia*. https://www.shiseido.es/es/es/about_history.html
- Tungate, M. (2011). *Branded Beauty. How Marketing Changed The Way We Look*. Philadelphia: Kogan Page.
- Unilever. (2020). *Nuestra historia*. <https://www.unilever.com.ar/about/who-we-are/our-history/1920-1929.html>

DOCUMENTO DE TRABAJO PARA INFORME FINAL, 855-B8-078

FUENTES PRIMARIAS

- “4½ razones porqué el nuevo Ultralucent Blusher de Max Factor es mejor que el suyo”, *La Nación*, 30 de enero de 1969, p. 57.
- “¿Acaso hay algo más favorecedor que una luz tenue?”, *La Nación*, 18 de mayo de 1964, p. 39.
- “Acérquese al Romance...Acérquese a Cutex”, *La Nación*, 6 de mayo de 1960, p. 23.
- “Acérquese al romance...Acérquese a CUTEX”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 22 de mayo de 1960, p. 8.
- “Admirable protección para Cutis y Manos”, *La Nación*, 17 de enero de 1961, p. 21.
- “¡Ahora en COLORES!” *La Nación*, 3 de abril de 1960, p. 55.
- “AHORA GOCE DEL SOL SIN RESECAR SU PIEL”, *La Nación*, 19 de enero de 1960, p. 27.
- “AHORA..! LAPICES DE LABIOS CON SABORES Y SON DE CUTEX”, *La Nación*, 13 de setiembre de 1965, p. 49.
- “Ahora, subyugue con sus ojos usando la última moda que impone Revlon”, *La Nación*, 16 de octubre de 1960, p. 47.
- “¡Al fin! Un Maquillaje que Dura Todo el Día Sin Necesidad de Retocar!” *La Nación*, 12 de noviembre de 1969, p. 71.
- “Alerta mundo! Aquí vienen los FRONTERINOS de MAX FACTOR naturalmente”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 12 de marzo de 1967, p. 12.
- “Aquí viene NIVEA la mágica crema blanca que va donde quiera”, *La Nación*, 14 de setiembre de 1969, p. 55.
- “Arpegios de belleza”, *La Nación*, 28 de junio de 1961, p. 25.
- “CERA ASEPTINA QUE DIFERENCIA!” *La Nación*, 18 de febrero de 1965, p. 34.
- “CERA ASEPTINA usos múltiples...”, *La Nación*, 25 de enero de 1966, p. 53.
- “Con cuál de ellos saldré?...”, *La Nación*, 17 de diciembre de 1965, p. 62.
- “CONSERVE SU BELLEZA POR SIEMPRE!” *La Nación*, 16 de marzo de 1965, p. 37.
- “Coty revela una nueva gama de brillantes colores...los labios sombríos se iluminan con mágico esplendor!” *Diario de Costa Rica*, 30 de julio de 1963, p. 15.
- “Coty revela una nueva gama de brillantes colores...los labios sombríos se iluminan con mágico esplendor!” *La Nación*, 9 de noviembre de 1962, p. 35.
- “CREMA BELLA AURORA”, *La Nación*, 2 de febrero de 1962, p. 71.
- “CREMA BELLA AURORA”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 21 de febrero de 1965, p. 14.
- “CREMA BELLA AURORA ACLARA LA PIEL”, *La Nación*, 7 de enero de 1960, p. 25.
- “CREMA PARA LAS MANOS BRECK”, *La Nación*, 3 de mayo de 1962, p. 37.
- “Creme Puff es perfecto para casi todas!” *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 11 de julio de 1965, p. 8.
- “Creme Puff es perfecto para casi todas!” *La Nación*, 14 de setiembre de 1969, p. 67.
- “¿Cuándo? ¡Ahora!” *La Nación*, 6 de junio de 1966, p. 47.
- “Cuando las “líneas de risa” persisten después de sonreír llegó el momento de usar Skin Dew”, *La Nación*, 7 de junio de 1967, p. 35.
- “Cuando las “líneas de risa” se marcan llegó el momento de usar Skin Dew”, *La Nación*, 18 de junio de 1968, p. 35.
- “Cuando tenga necesidad de lucir más bella que nunca ‘Touch-and-Glow’ es el maquillaje para usted”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 17 de abril de 1960, p. 7.
- “Cuidado con las quemaduras del sol!” *La Nación*, 23 de febrero de 1960, p. 23.

“¡CUTEX presenta seis nuevos colores”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 19 de marzo de 1967, p. 7.

“Cutis bello...con FILODERMA”, *La Nación*, 21 de febrero de 1968, p. 38.

“¿CUTIS SECO?”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 31 de marzo de 1963, p. 13.

“Dé al cutis seco su “Rocío” humectándolo día y noche con Skin Dew”, *La Nación*, 30 de setiembre de 1966, p. 57.

“De pies a cabeza...una piel aterciopelada”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 14 de octubre de 1962, p. 8.

“Defiende la piel y facilita el bronceado”, *La Nación*, 17 de febrero de 1961, p. 31.

“Dele suavidad a su piel”, *La Nación*, 16 de marzo de 1968, p. 29.

“Desde las exóticas islas lejanas”, *La Nación*, 10 de junio de 1960, p. 29.

“DESERT FLOWER ADORABLE, ENCANTADORA FRAGANCIA”, *La Nación*, 17 de febrero de 1964, p. 47.

“Despierte la belleza de su cutis en unos minutos”, *La Nación*, 8 de marzo de 1969, p. 38.

“Día de la Madre”, *La Nación*, 10 de agosto de 1962, p. 46.

“DIA DE LA MADRE”, *La Nación*, 11 de agosto de 1965, p. 53.

“Diorling”, *La Nación*, 15 de diciembre de 1964, p. 70.

“Eaux de Cologne de Christian Dior”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 20 de noviembre de 1960, p. 9.

“Eaux de Toilette de Christian Dior”, *La Nación*, 15 de diciembre de 1965, p. 69.

“¡El “aspecto suave” está de moda!”, *La Nación*, 15 de abril de 1961, p. 23.

“¡El “aspecto suave” está de moda!”, *La Nación*, 9 de mayo de 1961, p. 23.

“¡El “aspecto suave” está de moda!”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 30 de abril de 1961, p. 16.

“EL CUTIS RESECO...“SEDIENTO”...ENVEJECE”, *La Nación*, 1 de diciembre de 1960, p. 50.

“El encanto femenino comienza en las manos!”, *La Nación*, 28 de octubre de 1966, p. 58.

“¡El final de elegancia!”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 23 de setiembre de 1962, p. 16.

“El gran secreto de belleza de las más elegantes damas del mundo”, *La Nación*, 14 de agosto de 1967, p. 68.

“El Maravilloso Mundo de la Moda”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 14 de octubre de 1962, pp. 11-12.

“El más maravilloso tratamiento de belleza para la piel!”, *La Nación*, 1 de julio de 1966, p. 49.

“El “novedoso” perfume de Christian Dior”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 20 de diciembre de 1964, p. 16.

“El polvo facial que se afana por complacerla”, *La Nación*, 22 de mayo de 1960, p. 51.

“El rojo de una docena de rosas en sus labios con CUTEX el Lápiz Labial que encierra más color”, *La Nación*, 29 de abril de 1960, p. 24.

“El rojo de una docena de rosas en sus labios con CUTEX”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 19 de junio de 1960, p. 7.

“El Rojo y el Oro armonía entre la moda y la belleza”, *La Nación*, 30 de enero de 1961, p. 61.

“EL SECRETO DE BELLEZA DE LAS MUJERES HERMOSAS”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 17 de abril de 1960, p. 15.

“El toque final”, *Diario de Costa Rica*, 20 de noviembre de 1960, p. 31.

“En cada tubo...Un tratamiento de belleza!”, *La Nación*, 7 de enero de 1960, p. 21.

- “En el Día del Padre hágale feliz con Agua de Colonia “4711” fresca y estimulante”, *La Nación*, 8 de junio de 1968, p. 43.
- “*En las manos más hermosas...*”, *La Nación*, 26 de febrero de 1960, p. 28.
- “En esta caja de polvo facial se encuentra el secreto del aspecto más delicado que usted haya soñado”, *La Nación*, 5 de mayo de 1965, p. 41.
- “Enhorabuena a las mujeres que usan ahora Creme Puff que viene en 3 fórmulas”, *La Nación*, 1 de julio de 1962, p. 57.
- “Enhorabuena a las mujeres que usan ahora Creme Puff que viene en tres fórmulas”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 8 de julio de 1962, p. 9.
- “En su cara...¡qué aire tan delicioso!”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de octubre de 1961, p. 16.
- “En tonos apagados...10 nuevos matices intensos de Revlon”, *La Nación*, 21 de mayo de 1963, p. 29.
- “Esas manos”, *La Nación*, 19 de enero de 1960, p. 25.
- “Evite las arrugas prematuras con Placentubex C”, *La Nación*, 29 de noviembre de 1967, p. 54.
- “*Expresiva y seductora*”, *Diario de Costa Rica*, 24 de marzo de 1961, p. 13.
- “¡Extraordinariamente femenina”, *La Nación*, 23 de abril de 1961, p. 61.
- “FARMACIA IRIS Ltda.”, *La Nación*, 22 de enero de 1960, p. 25.
- “Felices vacaciones con Cera Aseptina”, *La Nación*, 12 de febrero de 1966, p. 41.
- “Flair”, *La Nación*, 3 de agosto de 1962, p. 35.
- “Fresco, atrayente, duradero”, *La Nación*, 1 de mayo de 1962, p. 37.
- “Guía práctica y sensata de Max Factor para ser realmente bella”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 5 de junio de 1966, pp. 8-9.
- “¡He aquí el secreto de los encantadores rostros de hoy!, *La Nación*, 8 de noviembre de 1967, p. 61.
- “Helena Rubinstein le promete Ojos Fascinadores...Glamorosos”, *La Nación*, 17 de abril de 1967, p. 51.
- “Helena Rubinstein logra aprisionar Colors Sauvage”, *La Nación*, 23 de noviembre de 1966, p. 50.
- “Helena Rubinstein MASCARA-MATIC”, *La Nación*, 19 de enero de 1960, p. 29.
- “Hombros bellos...con FILODERMA”, *La Nación*, 18 de febrero de 1968, p. 65.
- “HONEY IS SPRING! de Max Factor”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 16 de mayo de 1965, p. 12.
- “¡Honor a la Mujer!”, *La Nación*, 3 de enero de 1950, p. 3.
- “Hoy es Bazazz...y MAX FACTOR lo define: Todo lo que está “en onda” es Bazazz!”, *La Nación*, 27 de agosto de 1967, p. 3.
- “Inolvidable...”, *La Nación*, 10 de diciembre de 1961, p. 67.
- “INTIMA ARMONIA DE COLOR EN LABIOS Y UÑAS”, *La Nación*, 3 de mayo de 1966, p. 49.
- ““INTIMATE””, *La Nación*, 15 de marzo de 1960, p. 25.
- “LA PIEL RESECA...“SEDIENTA”...ENVEJECE”, *La Nación*, 18 de abril de 1960, p. 33.
- “La radiante belleza de su cutis...”, *La Nación*, 3 de junio de 1962, p. 59.
- “LAPIZ LABIAL TANGEE”, *Diario de Costa Rica*, 20 de noviembre de 1962, p. 19.
- “*Las exquisitas LOCIONES*”, *La Nación*, 12 de abril de 1960, p. 21.
- “LAS MAS FRAGRANTES LOCIONES DE MANO”, *La Nación*, 16 de julio de 1968, p. 43.
- “¿Le preocupa el cutis seco...?”, *La Nación*, 4 de mayo de 1963, p. 23.

- “Libre su cutis de esas líneas y arrugas, signo de vejez, con la nueva humedad subcutánea,” *La Nación*, 16 de noviembre de 1969, p. 45.
- “¡Linda al sol y bajo las estrellas...con el tono ideal de *Pan-Cake* para toda ocasión!”, *La Nación*, 9 de junio de 1961, p. 36.
- “LOCION FILTRO SOLAR Dana”, *La Nación*, 9 de febrero de 1962, p. 26.
- “LOS COBRIZOS WILD COPPERS DE MAX FACTOR”, *La Nación*, 29 de octubre de 1968, p. 43.
- “Luzca bella, radiante y natural con maquillaje fluido Hi-Fi de MAX FACTOR”, *La Nación*, 9 de agosto de 1960, p. 27.
- “MANOS ARRUGADAS ENVEJECEN”, *La Nación*, 11 de junio de 1961, p. 56.
- “Manos suaves...cuerpo aterciopelado...”, *La Nación*, 12 de agosto de 1960, p. 80.
- “MAQUILLJE PERFECTO CON EL NUEVO POLVO FACIAL Lady Esther”, *La Nación*, 18 de enero de 1962, p. 50.
- “MAS JOVEN QUE NUNCA”, *La Nación*, 9 de setiembre de 1965, p. 42.
- “MAX FACTOR AUDACES TONOS PASTEL”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 8 de noviembre de 1964, p. 9.
- “Max Factor capta el brillo deslumbrante del sol en California Sun Glosses”, *La Nación*, 16 de octubre de 1966, p. 73.
- “MAX FACTOR dice: “Aventúrese en una ESCAPADA con los California PINK-A-PADES”, *La Nación*, 22 de abril de 1968, p. 53.
- “MAX FACTOR. Elegantes joyas en el exterior... Maravilloso maquillaje en el interior. ¡A un precio muy especial!”, *La Nación*, 8 de agosto de 1965, p. 89.
- “MAX FACTOR pone en sus labios un esplendor de color”, *La Nación*, 26 de junio de 1960, p. 57.
- “MAX FACTOR presenta dos AGUAS DE COLONIA DELICIOSAMENTE REFRESCANTES”, *La Nación*, 4 de noviembre de 1965, p. 58.
- “MAX FACTOR presenta ¡Nuevo Acabado de moda!”, *La Nación*, 12 de agosto de 1961, p. 43.
- “Max Factor presenta un maquillaje nuevo... casi invisible!”, *La Nación*, 27 de marzo de 1966, p. 59.
- “MAX FACTOR presenta un maquillaje nuevo casi invisible!”, *La Nación*, 12 de noviembre de 1966, p. 33.
- “Max Factor presenta un maquillaje nuevo... casi invisible!”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 2 de octubre de 1966, p. 12.
- “MAX FACTOR tiene todos los requisitos QUE REALZAN LOS OJOS”, *La Nación*, 17 de agosto de 1960, p. 35.
- “MAX FACTOR tiene todos los requisitos QUE REALZAN LOS OJOS”, *La Nación*, 16 de agosto de 1962, p. 31.
- “MAX FACTOR trae a la moda una idea estimulante...”, *La Nación*, 13 de febrero de 1960, p. 23.
- “Maybelline. Exclusivamente consagrada a la belleza de los ojos”, *Diario de Costa Rica*, 15 de enero de 1964, p. 14.
- “Mayor de 30 años?”, *La Nación*, 7 de marzo de 1962, p. 33.
- “Me preocupo de mi buen parecer... ¡a toda hora!”, *La Nación*, 1 de octubre de 1961, p. 59.
- “Mensaje a la mujer”, *La Nación*, 8 de mayo de 1961, p. 11.
- “Mervielleux”, *La Nación*, 6 de mayo de 1960, p. 18.
- “MIRADAS QUE ATRAEN CIENTOS DE MIRADAS”, *La Nación*, 22 de octubre de 1963, p. 21.

- “MYRURGIA”, *La Nación* 1 de junio de 1962, p. 37.
- “Naturales!... (postizas divinas a prueba de errores) de Max Factor”, *La Nación*, 1 de febrero de 1969, p. 59.
- “Ni se empuja...ni se enrosca...sólo se baja el cubrelápiz corredizo!”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de octubre de 1961, p. 7.
- “!NO DESCUIDE LA BELLEZA DE SU CUTIS!, *La Nación*, 22 de noviembre de 1964, p. 95).
- “NO OBSTRUYA SUS POROS ESTA NOCHE ¡LIMPIELOS!”, *La Nación*, 25 de noviembre de 1960, p. 37.
- “NO PERMITA QUE EL TIEMPO AFECTE SU BELLEZA!”, *La Nación*, 28 de enero de 1960, p. 21.
- “Noticia grande, tamaño “petite”, *La Nación*, 8 de octubre de 1965, p. 65.
- “¡NUEVAS! “TENTACIONES TULIP”, *La Nación*, 20 de mayo de 1967, p. 51.
- “Nuevo Cepillito en Espiral”, *Diario de Costa Rica*, 17 de enero de 1960, p. 30.
- “Nuevo Cepillito en Espiral”, *La Nación*, 11 de febrero de 1960, p. 26.
- “Nuevo Cepillito en Espiral”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 14 de octubre de 1962, p. 3.
- “Nuevo Cepillito en Espiral”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 31 de marzo de 1963, p. 14.
- “NUEVO de MAX FACTOR”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 25 de octubre de 1964, pp. 8-9.
- “Nuevo descubrimiento Europeo ayuda a Mamá a Deshacerse de Líneas y Arrugas Faciales en Casa...y es casi Permanente”, *La Nación*, 9 de abril de 1969, p. 29.
- “Nuevo descubrimiento Europeo ayuda a Mamá a Deshacerse de Líneas y Arrugas Faciales en Casa...y es casi Permanente”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 1 de setiembre de 1968, p. 16.
- “Nuevo encanto de París... ¡para usted!”, *La Nación*, 25 de mayo de 1960, p. 24.
- “Nuevo lápiz labial Línea Fina, recambiable de MAX FACTOR”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 5 de abril de 1964, p. 16.
- “Obséquiele todo un mundo de fragancia celestial...con DESERT FLOWER”, *La Nación*, 4 de diciembre de 1963, p. 49.
- “Obséquiele todo un mundo de fragancia celestial...con DESERT FLOWER”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 3 de mayo de 1964, p. 8.
- “Ofrezca 4711 Legítima agua de colonia de Colonia”, *Diario de Costa Rica*, 3 de noviembre de 1962, p. 14.
- “OJOS FASCINADORES”, *La Nación*, 14 de julio de 1968, p. 61.
- “¿Ojos que atraen?”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 19 de junio de 1960, p. 12.
- “¡Ojos que él recuerda!”, *Diario de Costa Rica*, 7 de febrero de 1960, p. 9.
- “¡Ojos que él recuerda!”, *La Nación*, 21 de enero de 1960, p. 28.
- “Para cada preciosa curva de su cuerpo”, *La Nación*, 24 de mayo de 1967, p. 59.
- “¡Para ella y para él!”, *Diario de Costa Rica*, 28 de noviembre de 1961, p. 13.
- “Para usted...ojos bellos, enormes...subyugadores...muy Max Factor!”, *La Nación*, 29 de agosto de 1967, p. 43.
- “Para convertirse en ángel o provocativa sirena!”, *La Nación*, 13 de junio de 1967, p. 45.
- “Para ocasiones felices”, *Diario de Costa Rica*, 21 de octubre de 1960, p. 15.
- “Para ocasiones felices”, *Diario de Costa Rica*, 29 de octubre de 1960, p. 11.
- “Parfums Christian Dior”, *La Nación*, 1 de diciembre de 1960, p. 43.
- “PARA SUS BAÑOS DE MAR”, *La Nación*, 2 de marzo de 1960, p. 27.

“...PERFUMADA caricia de Yardley con las nuevas colonias minis sprays”, *La Nación*, 20 de noviembre de 1969, p. 71.

“PERFUME JOYA. Un obsequio lujoso y selecto”, *La Nación*, 9 de abril de 1960, p. 32.

“Piernas bellas...con FILODERMA”, *La Nación*, 17 de julio de 1968, p. 42.

“POLVO COMPACTO *Ramillete de Novia*”, *La Nación*, 4 de julio de 1960, p. 33.

“POLVO COMPACTO *Ramillete de Novia*”, *La Nación*, 8 de julio de 1960, p. 33.

“POLVO-CREMA Maja ¡*Maquillaje Compacto!*”, *La Nación*, 12 de enero de 1960, p. 37.

“POLVOS *Ramillete de Novia*”, *La Nación*, 14 de octubre de 1960, p. 39.

“Por qué decirle que es maquillaje... se él está convencido que es usted”, *La Nación*, 3 de abril de 1961, p. 41.

“Por qué las suecas tienen las manos tan suaves?”, *La Nación*, 13 de noviembre de 1968, p. 45.

“Primaveral...delicada...refrescante *Jonquille*”, *La Nación*, 13 de febrero de 1964, p. 39.

“Primero NIVEA...”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 3 de marzo de 1963, p. 15.

“PRIMITIF”, *La Nación*, 1 de agosto de 1962, p. 38.

“Regale Amor”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de diciembre de 1968, p. 22.

“Revlon crea ahora el esmalte de uñas *Super Nacarado*”, *La Nación*, 21 de marzo de 1968, p. 41.

“Revlon crea Ojos luminosos”, *La Nación*, 18 de agosto de 1968, p. 65.

“Revlon descubre la apariencia al natural”, *La Nación*, 18 de mayo de 1964, p. 45.

“Revlon ha creado... ‘*Super Lustrous II*’”, *La Nación*, 24 de abril de 1962, p. 31.

“Revlon Presenta con orgullo ‘*Super Lustrous II*’”, *La Nación*, 2 de mayo de 1962, p. 30.

“Revlon SUGIERE...”, *La Nación*, 11 de junio de 1962, p. 39.

“Rouge à lèvres”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 6 de noviembre de 1960, p. 10.

“Satina Creme”, *La Nación*, 26 de enero de 1969, p. 67.

“Satina Creme. IMPRESCINDIBLE EN UNA PIEL DELICADA...”, *La Nación*, 25 de setiembre de 1968, p. 35.

“Satina Creme”, *La Nación*, 24 de junio de 1968, p. 62.

“Sea provocativa... Exquisita... Cautivadora... *pero no deje de ser usted!*”, *La Nación*, 23 de agosto de 1961, p. 27.

“Se concentrará, se concentrará en usted, fascinada”, *La Nación*, 1 de junio de 1960, p. 31.

“SI AL MAR QUIERE VIAJAR”, *La Nación*, 1 de febrero de 1964, p. 38.

“SI DE UN BREVE ENCUENTRO SURGE UNA MIRADA MAS INTIMA”, *La Nación*, 1 de octubre de 1962, p. 35.

“Sí, hay algo nuevo bajo el sol...los UltraLucentes de Max Factor! Colores de radiante translucidez, personalizados en sus labios”, *La Nación*, 8 de noviembre de 1967, p. 42.

“Si no se atreve a dar la cara”, *La Nación*, 21 de marzo de 1969, p. 53.

“Si se trata de fragancia es 4711 TOSCA”, *La Nación*, 29 de octubre de 1963, p. 31.

“¡*Siempre presente!*”, *Diario de Costa Rica*, 27 de mayo de 1964, p. 15.

“Siéntase revivir”, *Diario de Costa Rica*, 27 de noviembre de 1962, p. 26.

“SIN TEMOR A LAS QUEMADURAS DEL SOL!”, *La Nación*, 27 de enero de 1965, p. 33.

“SKIN DEW gotas de juventud”, *La Nación*, 28 de diciembre de 1961, p. 32.

“Sobre el arte de ser más femenina y más bella”, *La Nación*, 16 de abril de 1968, p. 7.

“¡*Sombra de ojos múltiple!*”, *La Nación*, 16 de junio de 1961, p. 31.

“Sorrento. ECO DE ITALIA... Un nuevo color para sus labios creado por MAX FACTOR”, *La Nación*, 5 de junio de 1960, p. 62.

“Suavice a fondo su cutis reseco”, *La Nación*, 18 de mayo de 1960, p. 31.

“Sus hombros, su cuello y sus brazos”, *La Nación*, 5 de enero de 1960, p. 17.

“TAPELE LA CARA AL SOL”, *La Nación*, 8 de enero de 1960, p. 21.

- “Tenía que suceder con Epris”, *La Nación*, 4 de octubre de 1968, p. 49.
- “¿Tiene usted el problema del cutis que tenía yo?”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de julio de 1962, p. 10.
- “¡Todavía no estoy lista!”, *La Nación*, 11 de marzo de 1960, p. 31.
- “Todo florece a su alrededor con AQUAMARINE...”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 24 de marzo de 1963, p. 12.
- “Tres Razones Por que...”, *Diario de Costa Rica*, 21 de mayo de 1960, p. 9.
- “TU SI TIENES ANGEL”, *La Nación*, 23 de setiembre de 1965, p. 39.
- “UN CUTIS MAS JOVEN QUE UD”, *La Nación*, 25 de noviembre de 1961, p. 34.
- “Un maquillaje que dura todo el día sin necesidad de retocarlo”, *La Nación*, 15 de diciembre de 1961, p. 64.
- “UN MENSAJE DE INTERES PARA TODAS LAS DAMAS...”, *La Nación*, 11 de junio de 1960, p. 21.
- “Un millón de mujeres están enamoradas de brush-on... y ahora Revlon le agrega nácar”, *La Nación*, 24 de noviembre de 1968, p. 73.
- “Un Regalo Distinguido para Mamá”, *La Nación*, 13 de agosto de 1961, p. 65.
- “Un rostro perfecto con ‘LOVE-PAT’ ... de Revlon”, *La Nación*, 2 de agosto de 1960, p. 25.
- “Un rostro perfecto con ‘LOVE-PAT’”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 19 de junio de 1960, p. 20.
- “Una cita encantadora y TOSCA de 4711”, *La Nación*, 19 de diciembre de 1968, p. 4.
- “Una gentileza sin par”, *La Nación*, 4 de diciembre de 1963, p. 45.
- “Una piel limpia, sana y fresca”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 26 de abril de 1964, p. 7.
- “Una piel más suave y juvenil de la noche a la mañana, con *Lanolin Plus*”, *La Nación*, 17 de febrero de 1960, p. 15.
- “Uñas resistentes...bellas, bellísimas, con masaje Duralong”, *La Nación*, 1 de setiembre de 1966, p. 39.
- “Usted no lucirá toda su belleza... hasta que el esmalte CUTEX embellezca sus manos con sus coloridos tonos”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 17 de abril de 1960, p. 9.
- “VANIDOSAS A GO-GO”, *La Nación*, 21 de mayo de 1969, p. 37.
- “Vista sus Ojos...!, *La Nación*, 16 de julio de 1961, p. 61.

DOCUMENTO DE TRABAJO PARA INFORMACIÓN 835-B2-078