

DE LOS JABONES DE TOCADOR A LOS TINTES MUJERES, PUBLICIDAD Y COSMÉTICOS DE ASEO PERSONAL (DÉCADA DE 1960)¹

M.Sc. Virginia Mora Carvajal²

“¿Estará...o no estará? Color de cabello tan natural que sólo su peinador lo sabe!”
La Nación, Suplemento Hablemos Magazine, 31 de enero de 1963, p. 7

La búsqueda de lo natural es uno de los elementos fundamentales que resalta la publicidad impresa costarricense de cosméticos de aseo personal para las mujeres en la década de 1960. De hecho, no es casual que se eligiera encabezar esta investigación con el famoso eslogan de una de las campañas publicitarias más exitosas de la segunda mitad del siglo XX, como lo fue la de *Miss Clairol* y su “kit” casero de tinte para el cabello, la cual valga señalar, fue diseñada por una mujer. En tal sentido, ese camino desde los jabones de baño hasta la promoción de una manera mucho más abierta de los tintes para el cabello, en el contexto de una sociedad cuyo concepto de feminidad aceptaba todavía muy tímidamente que las amas de casa “respetables” pudieran cambiar el color de su pelo, es precisamente el recorrido que se busca explicar con el desarrollo de esta investigación.

Por tanto, este trabajo se centra en el estudio de los anuncios de cosméticos para el aseo personal de las mujeres —específicamente desodorantes, jabones de tocador, talcos y productos para el cabello— publicados en dos periódicos costarricenses *Diario de Costa Rica* y *La Nación* durante

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.

la década de 1960. Asimismo, forma parte de un proyecto de investigación mayor y de larga data, que estudia la publicidad impresa costarricense de productos de belleza dirigidos a mujeres desde la primera mitad del siglo XX y hasta la década de 1960, de ahí que la perspectiva comparativa sea un punto fundamental en el desarrollo de este trabajo. Ahora bien, dado que la cantidad y diversidad de productos de ese tipo es amplia, se han realizado estudios en dos vertientes: los cosméticos en general, en la que se incluyen cremas, polvos faciales, labiales, maquillaje, cosméticos para los ojos y las uñas y perfumes y, los cosméticos de aseo personal, que comprende desodorantes, jabones, talcos y cosméticos para el cabello. Precisamente, es en esa segunda perspectiva en la que se ubica la presente investigación.

Por otra parte, el objetivo general que guía este trabajo es analizar la publicidad impresa de los cosméticos de aseo personal para las mujeres, con el fin de determinar los principales productos publicitados, la visión que brindan sobre la belleza de las mujeres y su relación con la construcción de la feminidad en la Costa Rica de la década de 1960, objetivo que se acompaña de varias preguntas de investigación, como las siguientes: ¿Qué tipo de productos se ofertan? ¿Cuáles marcas predominan en ese período? ¿Cuáles estrategias publicitarias utilizan? ¿Cómo se presenta a las mujeres en ellos? ¿Qué visión o visiones de las mujeres predomina en esos anuncios? ¿Cómo se representa a las mujeres y en qué contextos por medio de las imágenes de ellas utilizadas en esa publicidad? ¿Qué concepciones de belleza femenina reflejan los anuncios de cosméticos de aseo personal? ¿Cómo se representa en ellos la cultura del aseo personal de las mujeres? ¿Cómo contribuye esta publicidad a la construcción de la feminidad costarricense en los años sesenta?

En relación con los antecedentes de esta investigación, hay tres trabajos que se desea destacar, uno de carácter más general y dos más específicos sobre el tema. En el caso del primero, se trata de un artículo de Patricia Vega (2008), en el cual la autora estudia la publicidad impresa

costarricense entre 1900 y 1930, a partir de las estrategias publicitarias utilizadas en ella, las cuales ejemplifica con varios tipos de productos, entre los cuales están los relacionados con la belleza y la salud, a los cuales dedica un apartado (Vega, 2008, pp. 63-67). En él hace alusión al tema del cabello de las mujeres, al señalar que “mantener el cabello femenino sano y hermoso es un tema que empieza a cobrar cada vez mayor importancia. Los champús no se anuncian aún, pero sí los líquidos que hacen desaparecer la caspa...” (Vega, 2008, p. 63), un tema que será tratado a profundidad en esta investigación, como lo son los variados cosméticos publicitados para el cuidado del cabello, con las salvedades de que, en la década de 1960, sí se anuncian los champús y todavía se ofrecen productos contra la caspa, un problema casi perenne en el caso de la limpieza del cabello de las mujeres.

Los otros dos trabajos corresponden a investigaciones previas que elaboramos específicamente sobre los productos cosméticos dirigidos a mujeres. En el primero de ellos (Mora, 2017), se analiza la publicidad de productos de belleza para las mujeres entre 1900 y 1930, dentro de los que se incluyen los jabones de tocador, con marcas como *Palmolive*, *Reuter* y *Heno del Campo*, los talcos, en los que sobresale la marca *Mennen* y, los productos para el cabello, como champús, cremas fijadoras, aceites y lociones capilares entre otros, cosméticos directamente relacionados con los estudiados en esta investigación, mientras que el segundo trabajo (Mora, 2019), constituye el antecedente más directo de este, pues aborda el mismo tema, pero para la década de 1950, partiendo de tres categorías de productos: desodorantes, jabones de tocador y productos para el cabello, de ahí que, dado que es un trabajo acerca del tema, pero para el contexto de la década anterior, permitirá tener una perspectiva comparativa, lo cual sin duda enriquecerá el análisis y la interpretación que se espera generar en esta investigación.

Para ello, las fuentes utilizadas en esta investigación son 201 anuncios publicitarios de los periódicos *Diario de Costa Rica* y *La Nación*, de los cuales 13 pertenecen al primero y 188 al segundo. Cabe agregar que del *Diario de Costa Rica* solo se ubican ejemplares del período 1960-1964, lo que explica la menor cantidad de anuncios de esta fuente periodística. Además, se utilizan ocho anuncios publicados en el Suplemento Hablemos Magazine, una publicación incluida como un inserto en el periódico *La Nación* durante las décadas de 1950 y 1960, para un total de 209 anuncios publicitarios. Acerca de este suplemento vale recordar que se trataba de una publicación dirigida al público femenino, básicamente a uno de clase media y alta y que, durante los años cincuenta circula bajo el nombre de Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, siendo uno de sus principales objetivos el brindar información sobre temas de belleza (Mora, 2020).

Ahora bien, en el proceso de sistematización de la publicidad recopilada, se establecieron varios elementos importantes, entre ellos las marcas publicitadas –la imagen del producto, sus eslóganes, sus calidades y estrategias publicitarias–, la utilización de imágenes de mujeres –sus contextos, su forma de vestir, si aparecen solas o acompañadas, los espacios físicos en que se sitúan o interactúan– entre las más importantes.

Finalmente, el trabajo se estructura en dos apartados. En el primero de ellos titulado Mujeres e industria del aseo personal, se establecen algunas pautas históricas acerca del surgimiento de una cultura del aseo, sobre todo en el contexto de la sociedad estadounidense, así como algunos datos acerca del papel actual de esta industria, mientras que en el segundo apartado denominado Tendencias publicitarias de los cosméticos de aseo personal, se analiza la publicidad de este tipo de cosméticos, para lo cual estos se distribuyen en cuatro secciones: desodorantes, jabones, talcos y productos para el cabello, el cual a su vez se subdivide en tres partes: aseo, peinado y color del cabello. Finalmente, la investigación concluye con un apartado de reflexiones finales.

1. MUJERES E INDUSTRIA DEL ASEO PERSONAL

Como lo señala Sivulka (2001), el jabón de tocador, junto con los productos para hornear, los cereales y los alimentos, constituye uno de los primeros bienes en tener una publicidad de alcance nacional en los Estados Unidos, un aspecto interesante de resaltar, dado que una parte de esta investigación analiza precisamente la publicidad impresa costarricense de los jabones de tocador en la década de 1960 (Sivulka, 2001, p. 84).

Dado lo anterior, así como el hecho de que la cultura de la higiene personal ha sido construida a través de los siglos por distintos grupos humanos y que el jabón constituye prácticamente el primer producto de higiene y limpieza que comienza a desarrollarse, a continuación se hará un breve recorrido histórico por su desarrollo y por los inicios de su comercialización en el contexto de los Estados Unidos, el cual dada su cercanía geográfica, su influencia cultural y su relación directa con la publicidad impresa costarricense, de la cual es modelo, resulta de interés para ampliar la perspectiva de la presente investigación.

Sivulka (2001) plantea en un interesante trabajo que se remonta a la época colonial de las Trece Colonias, como alrededor del año 1602, en publicaciones como tratados médicos, manuales del hogar e incluso libros de cocina, se incluían recetas con preparaciones caseras de productos o prácticas de aseo, como el uso del agua, e incluso los indígenas estadounidenses tenían su propia forma de preparar el jabón para distintas necesidades hogareñas (Sivulka, 2001, pp. 32-33). Cabe apuntar que la llegada de las primeras imprentas a esta región en el siglo XVII permitió que muchas de esas preparaciones caseras que antes se difundían por medio de la tradición oral, ahora pudieran quedar impresas, con lo cual su conocimiento e impacto se amplió considerablemente.

Luego, en el siglo XVIII, se adoptan cada vez más conductas que buscaban la higiene, por ejemplo, de las manos, mediante el uso del agua para su lavado y el acondicionamiento de un

recipiente específico para hacerlo dentro de los hogares, en especial, de aquellos provenientes de Europa, que ya venían con ciertos “rituales de limpieza” de sus lugares de origen. La adopción de tales prácticas de higiene respondía a diferentes causas como la salud, el tener una conducta gentil hacia los demás y el deseo de estar presentable para las otras personas, factores a los que se unen las concepciones religiosas que, en distintas tradiciones, consideraban el acto del baño como un signo de purificación. En esta conformación de una cultura de la limpieza, las mujeres jugaron un importante papel como las responsables directas del cuidado del hogar y sobre todo de la niñez, ya que a lo largo del siglo XIX se consolida el proceso de “idealización de la mujer doméstica” y del hogar como una especie de refugio y “centro de la virtud”, de ahí que estas asumieran un papel cada vez más protagónico, casi de “autoridad”, en prácticas de higiene, salud, autocuidado y conocimiento de remedios o medicinas naturales (Sivulka, 2001, pp. 32-41).

Una coyuntura particular en la cual ese papel femenino se hace más evidente, lo fue precisamente el estallido de la Guerra de Secesión en 1861, en la cual muchas mujeres ofrecieron sus servicios como voluntarias o enfermeras pagadas, sirviendo en las comisiones encargadas de los aspectos sanitarios, tanto en las filas del ejército del Norte como entre los Estados Confederados. Para ilustrar lo anterior, baste señalar que, a las tropas del Norte, el ejército de Estados Unidos le brindaba jabón junto con las raciones de comida. No obstante, en el siglo XIX una de las mayores dificultades era la del baño, ya que además de necesitarse jabón y agua para el mismo, se carecía en muchos casos de las condiciones técnicas apropiadas en términos de la plomería y de la disponibilidad de agua fría y caliente, entre otras. Por ejemplo, Sivulka señala que, en los mejores hoteles de New York, había disponibilidad de agua solamente para el lavado de las manos y la cara, pero no para un baño completo (Sivulka, 2001, pp. 42-43).

En cuanto a la comercialización del jabón, si bien esta inicia en 1608 en Virginia, cuando llegan algunos productores británicos de jabón, la producción de este continuó dándose en un ámbito estrictamente casero (Sivulka, 2001, p. 45), hasta que en el siglo XIX se forman las tres grandes empresas productoras de jabón, dos de las cuales perduran hasta el día de hoy: Colgate Company (1806), Procter & Gamble (1837) y Babbitt Company (1836). Nótese que estas empresas comienzan su negocio antes de la Guerra de Secesión y después de esta, dadas las condiciones antes señaladas, se vieron favorecidas porque la práctica de lavar el cuerpo con jabón se hizo cada más común, con lo cual el florecimiento de la industria no solo del jabón, sino del cuidado personal, se incrementó, incluyendo también otra serie de productos de cuidado y aseo personal que se irán consolidando a lo largo del siglos XIX y XX (Sivulka, 2001, p. 49-57).

Ahora bien, otra perspectiva que se desea considerar está relacionada con los principales cosméticos de aseo personal consumidos en el mundo. Partiendo del 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), los vinculados con el cuidado del cabello representan el 21% del total, mientras que los productos de higiene constituyen el 10% del total de cosméticos consumidos para esa fecha (L'Oréal, 2018, p. 21), mientras que en el caso de Argentina para el año 2016, "...tan sólo en el rubro pelo hay en el país 35.000 peluquerías que representan más de 100.000 puestos de trabajo..." (Bigio, 2016), lo cual brinda una idea de la importancia de la industria de la belleza, no solo desde el punto de vista del logro de una belleza femenina cada vez más cambiante, sino en términos de su impacto económico en distintas sociedades.

En relación con Centroamérica, de acuerdo con la Cámara Centroamericana y del Caribe de Cosméticos y Aseo (CACECOS), para el año 2017 la región importó \$1.945 millones en productos cosméticos e higiénicos, de los cuales un 37,2% pertenece a productos higiénicos

(Cámara Centroamericana y del Caribe de Cosméticos y Aseo, 2019, p. 10) y \$367 millones corresponden a Costa Rica (Cámara Centroamericana y del Caribe de Cosméticos y Aseo, 2019, p. 8), mientras que, para esa misma fecha, la región había exportado \$578 millones en productos cosméticos e higiénicos (Cámara Centroamericana y del Caribe de Cosméticos y Aseo, 2019, p. 11), sin que se haga un desglose más específico de estos por tipo de productos.

En cuanto al caso de Costa Rica, de acuerdo con información proporcionada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), en el año 2012 las exportaciones costarricenses de cosméticos alcanzaron los \$5,6 millones, mientras que en el período comprendido entre los años 2008 y 2012, las exportaciones de estos productos crecieron más de un 50%, lo que incluye artículos como perfumes y aguas de tocador, preparaciones de belleza, manicuras y otros. Con referencia a los cosméticos de aseo personal objeto de esta investigación, las preparaciones capilares y los champús también son considerados dentro de los cosméticos exportados, las primeras representaron el 22% del total de las exportaciones en el 2012 –ocupando el segundo lugar entre los productos exportados luego de los perfumes– y los segundos el 10% (Brenes y Morales, 2013).

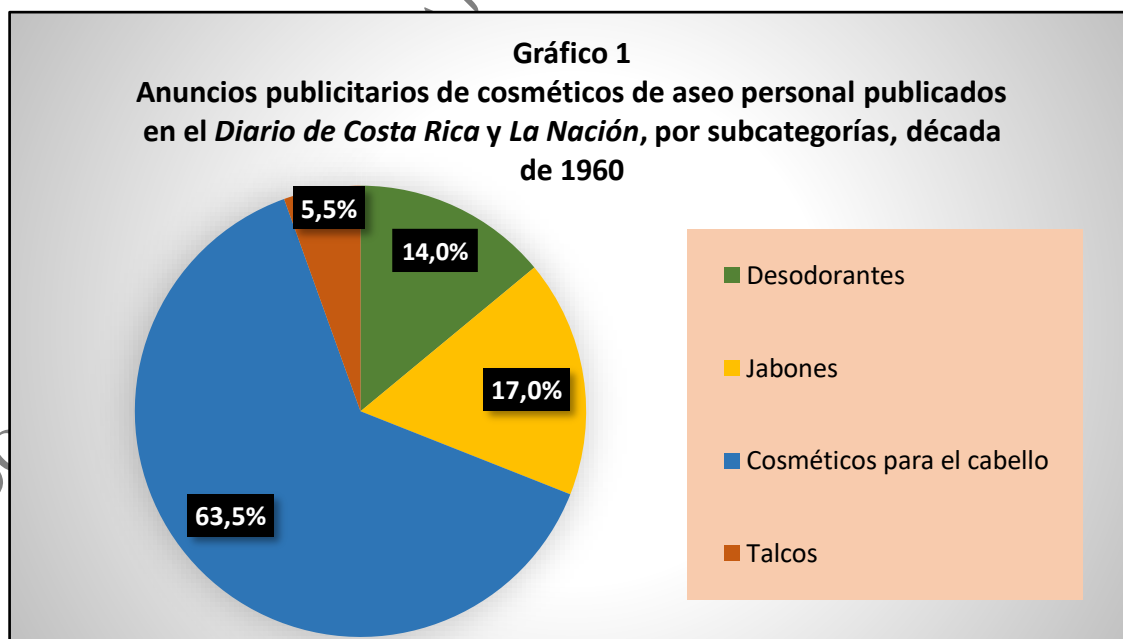
Continuando con el caso costarricense, en el campo de los jabones de tocador, para el año 2013, esta industria era dominada por Colgate Palmolive, la cual controlaba el 33,8% del mercado de los jabones de tocador y ducha, con las marcas *Palmolive* y *Protex*; Unilever comercializaba *Dove* y *Lux*, entre otras; Procter & Gamble la marca *Zest*, Punto Rojo *Bactex*, *Diva*, *Fortuna* y *Des-Q-Tres*, entre otras; el Grupo Grisi, *Grisi*, *Maja* y *Risitos de Oro*, lista a la que se une Bioland con varios tipos de jabones orgánicos que no se detallan. Cabe hacer notar que si bien estas son las principales empresas que comercializan jabones de tocador en el país, no son las únicas (Vindas, 2013).

En conclusión, existe una industria cosmética de productos de aseo personal, que es económicamente significativa en distintos contextos y que también está presente en la región centroamericana y en Costa Rica, la cual sirve de marco general para la presente investigación.

2. TENDENCIAS PUBLICITARIAS DE LOS COSMÉTICOS DE ASEO PERSONAL

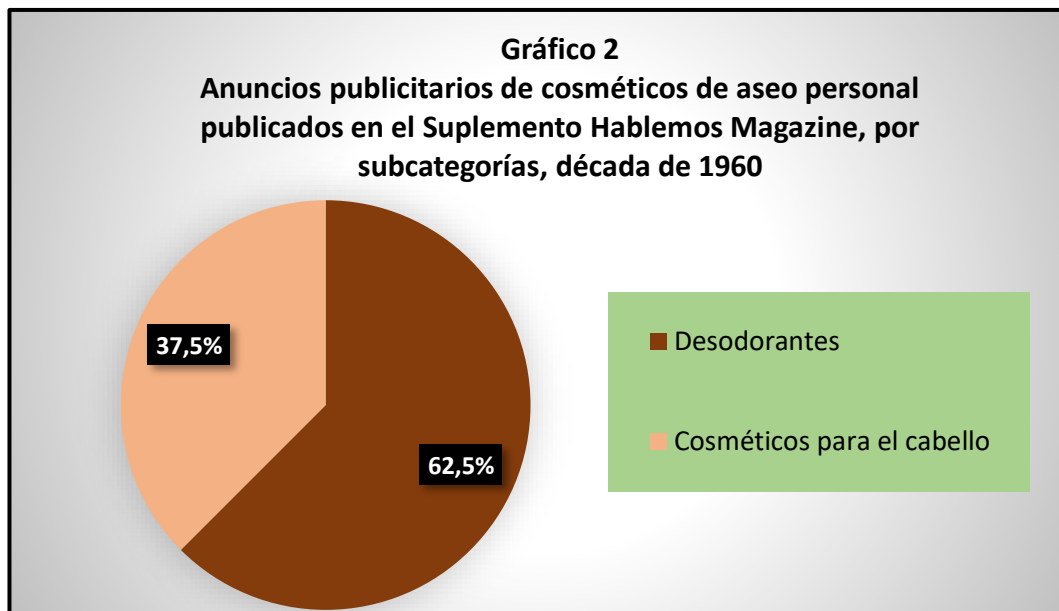
En este apartado se van a analizar las tendencias publicitarias de los cosméticos de aseo personal para las mujeres, con base en los anuncios publicados en dos periódicos costarricenses de la década de 1960: *Diario de Costa Rica* y *La Nación*. Los anuncios de este tipo de cosméticos suman 201 en dicho período, de los cuales 13, es decir, el 6,5% del total pertenecen al *Diario de Costa Rica* y 188, o sea el 93,5%, corresponden a *La Nación*. Cabe señalar que el *Diario de Costa Rica* solo se encuentra disponible entre 1960 y 1964 para la década de 1960.

Los anuncios se han dividido en cuatro categorías de productos: cosméticos para el cabello, desodorantes, jabones y talcos, cuya distribución de acuerdo con la cantidad de anuncios publicados, se dibuja en el Gráfico 1.



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 relación con los anuncios de este tipo de cosméticos publicados en el Suplemento Hablemos Magazine, se trata de ocho anuncios, divididos en dos categorías: desodorantes con cinco y productos para el cabello con tres, cuya distribución porcentual se muestra en el Gráfico 2.



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

Hay que recordar que el Suplemento Hablemos Magazine se publica como un inserto en el periódico *La Nación* durante las décadas de 1950 y 1960, aunque en la primera su nombre era Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, el cual cambia al actual alrededor del año 1957. Además, se trata de una publicación dirigida al público femenino de clase media y alta.

Ahora bien, para facilitar el análisis de esas categorías de cosméticos de aseo personal, estas se van a analizar en dos secciones. En la primera se considerarán los productos utilizados en el baño, ubicándose aquí los desodorantes, jabones y talcos, mientras que los cosméticos para el cabello serán analizados en otra sección, con el fin de agrupar en una sola, todos los productos publicitados para el cuidado del cabello, una parte muy específica del cuerpo de las mujeres e históricamente muy vinculada con las concepciones de feminidad en distintos períodos.

2.1 PRODUCTOS PARA EL BAÑO: DESODORANTES, JABONES Y TALCOS

En esta sección se van a analizar los cosméticos de aseo personal relacionados con el baño de las mujeres, como lo son los desodorantes, jabones y talcos que, en su conjunto, representan el 36,5% del total de la muestra utilizada en este trabajo.

2.1.1 LOS DESODORANTES

Los desodorantes con 28 anuncios representan el 14% del total de anuncios de cosméticos de aseo personal. Estos se encuentran distribuidos en 13 marcas, pero en seis de ellas solo se cuenta con un anuncio. Se trata de las marcas *Odoral* (*La Nación*, 29 de mayo de 1960, p. 47), ‘Hi and Dri’ de *Revlon* (*La Nación*, 13 de junio de 1961, p. 27), *Princess Eve* (*La Nación*, 14 de marzo de 1962, p. 33), *D-ten* (*La Nación*, 26 de junio de 1963, p. 31), *Romney* (*La Nación*, 28 de noviembre de 1964, p. 37) y *Stopette* (*La Nación*, 3 de mayo de 1967, p. 43). Por lo tanto, en esta sección se van a considerar las marcas de las que se localizaron mayor cantidad de anuncios, es decir, *Neutrodo* con seis, *Breck* con cinco y *Max Factor* con tres y se incorporarán elementos de las otras que se consideren relevantes para la explicación.

Neutrodo con seis anuncios es la marca de desodorantes más publicitada y mantiene vigencia publicitaria desde la década de 1930 hasta la de 1960 (Mora, 2019). Este desodorante se ofrece en cuatro presentaciones: en crema, en polvos (*La Nación*, 2 de marzo de 1962, p. 31), sólido o en “stick” (*La Nación*, 7 de mayo de 1965, p. 61) y en líquido, este último se anuncia como el “nuevo miembro de la familia”, “en su moderno y práctico estuche plástico de bolita (roll-on)” (*La Nación*, 2 de octubre de 1963, p. 33 y *Diario de Costa Rica*, 3 de noviembre de 1963, p. 29). Cabe agregar que el desodorante en la presentación de roll-on surge en la década de 1950 (Mora, 2019), pero posiblemente en los años sesenta continúa el proceso de posicionamiento de este tipo de envase, tal y como parece desprenderse del texto citado.

Asimismo, en la publicidad de este desodorante se establece una relación entre el uso de este producto y la conservación del amor, situación que se aprecia en dos anuncios de 1962. En el primero, aparece del lado izquierdo una joven pareja muy sonriente, del lado derecho se ubica el envase del producto, prácticamente del mismo tamaño de la pareja y en el centro un texto describiendo las cualidades del producto, que es encabezado por la siguiente expresión “conservar su amor... use siempre Neutrodor!” (*La Nación*, 2 de marzo de 1962, p. 31), es decir, se vincula la higiene personal del uso del desodorante después del baño, con la eliminación del mal olor del sudor, situación que evita entre otras cosas, “...pasar ratos incómodos o desagradables que le hagan perder amistades y cariños” (*La Nación*, 2 de marzo de 1962, p. 31).—Figura 1—

Figura 1
Anuncio de talco Neutrodor, 1962



Fuente: *La Nación*, 2 de marzo de 1962, p. 31.

En el segundo anuncio, aparece una pareja de recién casados. La higiene personal es muy importante para mantener la felicidad del amor. Y nada más recomendable que usar, diariamente, NEUTRODOR [el texto en mayúscula es del original]” (*La Nación*, 15 de junio de 1962, p. 53).

Es importante destacar el hecho de que en estos anuncios se refuerza la idea de la importancia de la higiene personal en el caso de las mujeres, argumento que, si bien es adecuado no solo para las mujeres, sino también para toda persona, en el caso de ellas se refuerza con la alusión a la parte sentimental, es decir, a la posibilidad de perder hasta el amor o una amistad por el mal olor del sudor, con el fin de lograr un efecto más directo, estrategia publicitaria que se emplea desde las primeras décadas del siglo XX, cuando se establece en la publicidad la separación entre la racionalidad del hombre y el sentimiento de las mujeres. En efecto, fue precisamente una mujer, Helen Rosen Woodward, quien desarrolló una fructífera carrera como creativa publicitaria en la agencia *J. Walter Thompson*, la que estableció que las

mujeres se dirigían por sus sentimientos y los hombres por la razón a la hora de consumir bienes, por lo que ese hecho debía ser considerado a la hora de pensar en venderle productos a ellas y ellos (Sivulka, 1998, p. 98).

Un último aspecto que interesa resaltar de la publicidad del desodorante *Neutrodo*, corresponde a un anuncio de 1966, en el cual, entre los beneficios de este producto se incluye que “es eficaz defensa durante el uso de las toallas sanitarias” (*La Nación*, 13 de junio de 1966, p. 61). Nótese que en ningún momento se hace una referencia directa al período menstrual, pero es evidente que es durante este que se utilizan las toallas sanitarias, de ahí que este desodorante se recomienda en “esos días” en que el sudor se puede incrementar en las mujeres producto de los cambios hormonales producidos por la menstruación. La alusión a este tema resulta llamativa, pues no es común encontrar este tipo de relación entre el uso de un producto y el período menstrual de las mujeres, más allá de las toallas sanitarias o de productos vinculados con la salud, que buscan aliviar los síntomas y malestares que sufren las mujeres en “esos días”.

Adicionalmente, en este anuncio aparecen una serie de imágenes de hombres y mujeres realizando ejercicio, como andar en bicicleta o jugar fútbol en el caso de los hombres y jugar tenis y bailar en el caso de las mujeres, actividades físicas que suelen generar sudor y, es en este contexto, en el que se inserta la alusión a las toallas sanitarias.

Por otro lado, el desodorante *Breck* en sus cinco anuncios, mantiene un mensaje publicitario más directamente enfocado en las mujeres, de hecho, en dos de ellos aparecen modelos con el envase de este desodorante en su mano (*La Nación*, 3 de diciembre de 1961, p. 70 y 19 de mayo de 1963, p. 70) y basa su publicidad en la seguridad y confianza que proporciona a las mujeres, ya que “usted puede sentirse plenamente confiada con Desodorante BRECK. Cuando el calor es más sofocante y más intensa su actividad, BRECK actúa prodigando su exquisito e inconfundible aroma

y dando una agradable sensación de frescura... [la mayúscula es del original]" (*La Nación*, 19 de mayo de 1963, p. 70), la cual estaba disponible en tres fragancias: floral, colonia y lavanda (*La Nación*, 25 de setiembre de 1966, p. 79). En cuanto a la presentación de este desodorante, la original es en barra, pero en 1968 se introduce en aerosol, en las mismas fragancias antes señaladas (*La Nación*, 17 de julio de 1968, p. 43).

Cabe apuntar –como un dato llamativo– que, en un anuncio del desodorante Breck de 1969, aparece la imagen de una joven pareja, en la cual la mujer aparece con pantalones (*La Nación*, 29 de enero de 1969, p. 37), situación poco común todavía en la sociedad costarricense de entonces, pero que ya comenzaba a notarse cada vez más, pues el uso del pantalón no era algo extraño a la población femenina de entonces, al menos desde el punto de vista publicitario (Mora, 2018).

En cuanto al desodorante *Max Factor*, en sus tres anuncios se aprecian dos tendencias básicas. En uno de ellos, del año 1960, se publicita el Desodorante Roll-On, como uno especialmente diseñado para las mujeres, pues "...protege contra los olores y el sudor, y también contra la irritación causada generalmente por los desodorantes... [la cursiva es del original]" (*La Nación*, 11 de abril de 1960, p. 27). En él aparece el rostro de una modelo colocado en medio de una balanza, en la que se muestra por un lado, el envase del desodorante y, por el otro, el siguiente texto: "¡POR FIN! PARA LA MUJER...UN DESODORANTE PERFECTAMENTE EQUILIBRADO" [El texto en mayúscula es del original] (*La Nación*, 11 de abril de 1960, p. 27). Dicho balance está dado por la no irritabilidad de la piel al usar este tipo de desodorantes.

En los restantes dos anuncios, uno de 1968 y otro de 1969, se resalta el carácter familiar del desodorante *Max Factor*. En el primero de ellos, se muestra un grupo de hombres y mujeres jóvenes, encabezado por tres mujeres vistiendo pantalones y conduciendo cada una de ellas una bicicleta, que expresan "BASTA YA DE DESODORANTES IRRITANTES! [El texto en

mayúscula es del original]” (*La Nación*, 23 de junio de 1968, p. 61), anuncio en el cual se introduce el desodorante No-Alc, es decir, “no contiene alcohol” y, por tanto, no irrita la piel, el cual se ofrece en barra y en tres fragancias: floral, lavanda y citrus (*La Nación*, 23 de junio de 1968, p. 61). En el segundo, se promociona el desodorante en aerosol Dri-Mist, cuyo “...delicado aroma gusta al hombre y a la mujer...” (*La Nación*, 26 de mayo de 1969, p. 57), de ahí que el anuncio sea encabezado por cuatro imágenes, en las dos primeras aparecen hombres, uno jugando fútbol y otro golf, mientras que en las dos restantes, hay mujeres, una jugando tenis y otra montando en bicicleta.

En tal sentido, resulta interesante nuevamente la presencia de mujeres vistiendo pantalones, situación similar a la antes explicada, no por casualidad ello ocurre en un anuncio de finales de la década, es decir, 1968 y, por otro lado, resalta también la presencia de mujeres en el espacio público, básicamente haciendo ejercicio, panorama poco probable décadas atrás, pero comprensible en 1969, cuando las mujeres han logrado una mayor incursión –aunque aún limitada– en espacios de este tipo y cuando quienes lo hacen son mujeres jóvenes, más “liberadas” que sus antecesoras, precisamente en una década en la cual la juventud alcanza gran presencia social.

Finalmente, es interesante el surgimiento de productos que, como los desodorantes, puedan ser usados por todas las personas integrantes de la familia, elemento que también resalta la marca *Mennen* en sus dos únicos anuncios (*La Nación*, 19 de enero de 1960, p. 23 y 5 de enero de 1962, p. 35), así como la marca *Rapid Spray* también en sus dos únicos anuncios (*La Nación*, 22 de marzo de 1968, p. 35 y 8 de setiembre de 1969, p. 41), lo cual resalta la importancia de consumir en familia, ahora aplicado a productos de uso común, diario y personal como el que nos ocupa.

Ahora bien, en relación con la década de 1950, la publicidad de desodorantes en la prensa diaria tiende a disminuir, pues de 99 anuncios registrados para ese período, se pasa a 28 en la década siguiente, mientras que *Neutrodo*, *Chéri* y *Mum* eran las marcas con mayor cantidad de

anuncios en esa época (Mora, 2019). Dado que la marca de desodorantes *Neutrodor* se mantiene en los años cincuenta y sesenta como la más publicitada, es necesario señalar que, durante la década anterior, la publicidad de esta marca se caracterizaba por enfatizar su eficacia en la eliminación del sudor –tal y como lo continúa haciendo en el período bajo estudio– y por una mayor utilización de la figura femenina, la cual por lo general aparece en espacios públicos, hecho que es posible gracias a la acción eficaz de este desodorante en la eliminación del sudor, lo que favorecía una mayor inserción de mujeres en los espacios públicos sin el temor a ser rechazada o “desprotegida” por el efecto del mal olor del sudor (Mora, 2019), un argumento similar al utilizado en la década de 1960.

En cuanto al Suplemento Hablemos Magazine, en él se publican cinco anuncios de desodorantes en la década de 1960, es decir, el 62,5% del total de anuncios de cosméticos de aseo personal, distribuidos en dos marcas: *Odorono* con cuatro y *Lander* con uno. Curiosamente de la marca *Odorono* no se localizan anuncios en los periódicos, pero sí en el suplemento, siendo una de las marcas publicitadas en la década de 1950. Al respecto es interesante señalar que la marca *Odorono* comienza a publicitarse en la década de 1930, ofreciendo desodorantes especialmente para las mujeres, aspecto que mantiene en las décadas siguientes y que se evidencia en los anuncios publicados en el Suplemento Hablemos Magazine en los años sesenta (Mora, 2019).

Por ejemplo, en los cuatro anuncios de *Odorono* localizados en ese suplemento aparecen mujeres, con un mensaje publicitario dirigido directamente a ellas para prevenirlas de “ofender sin darse cuenta”. Dos de ellos son encabezados con la interrogante “¿Yo?”, haciendo alusión al hecho de que cualquier mujer puede sufrir el problema de “ofender” debido al sudor (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 5 de junio de 1960, p. 9 y 19 de junio de 1960, p. 8) –Figura 2–, aunque curiosamente en ninguno de los cuatro anuncios aparece la palabra “sudor”, sino que se maneja muy discretamente el problema del mal olor, más bien enfocándolo hacia el oler bien y

mantenerse protegida todo el día, de ahí el eslogan “ODO·RO·NO su más grata costumbre diaria” (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 5 de junio de 1960, p. 9). Como dato adicional, desde el punto de vista gráfico, esta marca presenta el nombre de esta separando las sílabas de la palabra *Odorono* con un punto en medio de cada una, situación que se aprecia ya desde la década de 1950 (Mora, 2019).

Los otros dos anuncios de *Odorono* presentan cada uno a una joven modelo realizando actividades de esparcimiento al aire libre: una lo hace en un bote (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 1 de julio de 1962, p. 11) y la otra en una piscina (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de julio de 1962, p. 6), ambas vistiendo ropa deportiva. Otra particularidad de estos dos

Figura 3
Anuncio de desodorante *Odorono*, 1962



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 1 de julio de 1962, p. 11.

Figura 2
Anuncio de desodorante *Odorono*, 1960



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 5 de junio de 1960, p. 9.

anuncios es que las modelos están de cuerpo entero y su

dorso gráficamente está dentro de la letra “o” de la marca *Odorono* –Figura 3–, queriendo reafirmar la sensación de protección y eficacia que el producto ofrece en su publicidad.

La otra marca de desodorantes publicitada en el Suplemento Hablemos Magazine es *Lander* con tan solo un anuncio (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de julio de 1962, p. 9). En él destaca el rostro de una joven modelo junto al envase del producto, el cual es de color verde, dado que contiene clorofila y se promociona a partir de cuatro cualidades: “más

protección”, “más fragancia”, “más cantidad” y “más seguridad”.

2.1.2 LOS JABONES

El cosmético básico para el baño son los jabones de tocador, en especial en el caso de las mujeres, ya que la mayoría de la publicidad de este producto está dirigida a ellas durante la década de 1960, fenómeno observado ya desde la década anterior (Mora, 2019). Ello es así puesto que se suele vincular la tersura, suavidad y fragancia de la piel y, en general del cuerpo femenino, con la sensualidad y el deseo de acariciarlo, de ahí que una caricia puede ser propiciada por esos elementos de la limpieza diaria. De los jabones se publican 34 anuncios –17% del total– en los periódicos *Diario de Costa Rica* y *La Nación* durante la década de 1960, distribuidos en 15 marcas, de las cuales seis cuentan con solo un anuncio: *Cashmere* (*La Nación*, 12 de enero de 1960, p. 29), *Monsavon* (*La Nación*, 23 de marzo de 1960, p. 26), *Palmer's Skin Success* (*La Nación*, 7 de julio de 1960, p. 25), *4711* (*La Nación*, 13 de agosto de 1960, p. 37), *Lifebuoy* (*La Nación*, 20 de febrero de 1964, p. 37) y *Olé* (*La Nación*, 14 de marzo de 1969, p. 70). Por lo tanto, en esta sección se van a considerar las marcas que presentan mayor cantidad de anuncios, a saber: *Fortuna* y *Palmolive* con seis cada una y *Le Sancy* y *De Reuter* con tres respectivamente. Cabe agregar que el resto de las cinco marcas solo poseen dos anuncios cada una. Adicionalmente, en el Suplemento Hablemos Magazine no aparecen anuncios de jabones en la década de 1960.

El jabón *Fortuna* con seis anuncios dirige su publicidad claramente hacia el público femenino, pues en todos ellos aparece una mujer desnuda sentada en la bañera, rodeada de la espuma del jabón (*La Nación*, 17 de octubre de 1960, p. 39) – Figura 4– o en su defecto, solo se muestran las piernas de una

Figura 4
Anuncio de jabón *Fortuna*, 1960



Fuente: *La Nación*, 17 de octubre de 1960, p. 39.

mujer entrando al baño (*La Nación*, 1 de abril de 1964, p. 41) –Figura 5–, es decir, si bien de una forma más bien discreta, se muestra a mujeres disfrutando del baño con el uso de este jabón. De

Figura 5
Anuncio de jabón *Fortuna*, 1964



Fuente: *La Nación*, 1 de abril de 1964, p. 41.

este se destaca el hecho de ser elaborado con aceite de palma, lo que le da tersura y frescura a la piel, así como su cremosa espuma (*Diario de Costa Rica*, 29 de enero de 1961, p. 25 y *La Nación*, 30 de mayo de 1960, p. 13), además de que se presenta en tres fragancias: colonia verde, lavanda rosa y floral amarillo (*Diario de Costa Rica*, 1 de marzo de 1964, p. 9).

Por otra parte, también se relaciona el uso del jabón *Fortuna* con la belleza de las mujeres, pues este es una “caricia” para la piel (*La Nación*, 30 de mayo de 1960, p. 13 y 9 de febrero de 1964, p. 55), pero también con un aspecto poco común, es decir, pues con el uso de este jabón se busca que la mujer “cuide de la salud de su cuerpo”, aspecto que puede considerarse de significativa importancia, sin embargo, ello es con el fin de aumentar “el encanto, la lozanía y la tersura de su piel” (*La Nación*, 9 de febrero de 1964, p. 55), es decir, que lo que podría estar en función de un cuidado corporal adecuado para la mujer, por medio de un producto que cuide de su cuerpo en la acción diario del baño, se termina convirtiendo en un “pretexto”, para resaltar características de su piel vinculadas con la sensualidad y el placer de acariciar una piel tersa y suave, o sea, nuevamente la sexualización del cuerpo femenino se hace presente.

En cuanto al jabón *Palmolive* –que también contribuye a este estudio con seis anuncios de jabones de tocador–, en general, sigue la misma línea publicitaria del producto anterior, pues

además de mostrar una figura femenina en sus seis anuncios, continúa con el discurso de la frescura, la tersura, la suavidad, la protección y la belleza de la piel. Tan es así, que en el texto que encabeza un anuncio publicado en agosto de 1965, se señala “un cutis suave...acariciable usando PALMOLIVE rosa” [El texto en mayúscula es del original]” (*La Nación*, 10 de agosto de 1965, p. 49), el cual se acompaña de la imagen del dorso de una mujer ubicada de medio lado bañándose, acariciando con el jabón sus brazos, imagen en la que apenas se muestra una pequeña parte de su busto (*La Nación*, 10 de agosto de 1965, p. 49) –Figura 6–, con lo cual el recurrir al argumento de la sensualidad femenina queda nuevamente evidenciado.

Cabe apuntar que, durante la década de 1960, el jabón *Palmolive* promociona tres tipos de jabones: dorado, rosa y verde. El *Palmolive* dorado posee un “exclusivo ingrediente desodorante que destruye las bacterias que causan el mal olor del sudor” (*Diario de Costa Rica*, 30 de agosto de 1963, p. 15); el *Palmolive* rosa ofrece “una nueva promesa de belleza y suavidad” (*La Nación*, 6 de agosto de 1961, p. 57) y, finalmente, el *Palmolive* verde, que contiene aceite de oliva, “es el preferido por millones de mujeres”, ya que “suaviza y rejuvenece la piel” (*La Nación*, 10 de octubre de 1965, p. 85).

Es interesante señalar que el recurrir al argumento del rejuvenecimiento de la piel también es utilizado en otro anuncio, pero en función de tener una piel como la de un bebé. En este caso, bajo el título de “sea una belleza *Palmolive*” (*La Nación*, 26 de enero de 1960, p. 20), se afirma que, así como las madres usan el jabón *Palmolive* para la limpieza diaria de sus bebés, con el fin de protegerles el cutis, así también las mujeres deben usarlo para

Figura 6
Anuncio de jabón *Palmolive*, 1965



Fuente: *La Nación*, 10 de agosto de 1965, p. 49.

lavar su cara dos veces al día y tener así la piel como la de un bebé, es decir, si es un jabón tan suave que puede usarse en bebés, qué no hará por la piel de las mujeres de cualquier edad, ese es el argumento central del anuncio citado, el cual contiene más texto del acostumbrado ya para la década de 1960.

Las siguientes dos marcas de jabones de tocador, *Le Sancy* y *Reuter*, tienen tres anuncios cada una. En los anuncios de *Le Sancy* “el jabón superior para el baño y el tocador” (*Diario de Costa Rica*, 5 de julio de 1964, p. 15), se tiende a destacar mucho el dibujo de la pastilla del jabón,

Figura 7
Anuncio de jabón *Le Sancy*, 1962



Fuente: *La Nación*, 14 de setiembre de 1962, p. 41.

acompañada siempre de la imagen de una mujer recién bañada, pues cubre su cuerpo con una toalla (*La Nación*, 14 de setiembre de 1962, p. 41) –Figura 7–. Asimismo, se presenta a este jabón como un jabón “fino” que ofrece frescura, encanto y “cautivadora belleza” para el cuidado de la piel de las mujeres (*La Nación*, 7 de setiembre de 1962, p. 37), es decir, que se mantiene la misma tónica de las marcas anteriormente consideradas.

Por su parte, el jabón *Reuter* muestra una publicidad más conservadora y muy semejante a la de la primera mitad del siglo

XX, es decir, presenta dibujos sencillos, sin mayores preocupaciones gráficas y, en general, con poco texto, acompañados de eslóganes como “sea más bella con jabón de Reuter” (*La Nación*, 9 de abril de 1960, p. 2), “el espejo no engaña” (*La Nación*, 15 de abril de 1960, p. 33) y “protege su prestigio personal” (*La Nación*, 8 de setiembre de 1963, p. 63). Este último resulta interesante, pues el texto que le sigue no señala elementos relacionados con dicho eslogan, entonces, la relación viene dada

por el hecho de que este jabón se convierte en jabón desodorante en 1963, o sea, que la protección del prestigio personal se da cuando una mujer usa este jabón para evitar el mal olor del sudor.

Si comparamos la publicidad de jabones de los años sesenta con la de la década de 1950, lo primero que se observa es que las principales marcas publicitadas en ese período fueron *Palmolive* y *Lux* con 20 anuncios cada una (Mora, 2019). Esta situación cambia radicalmente en el período estudiado, pues como ya se analizó, de *Palmolive* se cuenta con seis anuncios, mientras que de la marca *Lux*, se localizan dos. En el caso de la primera, se continúa la línea de la frescura y se retoma la idea de tener una piel tan tersa como la de un bebé, a la cual se hizo referencia con anterioridad. En el caso de los jabones *Lux*, los dos anuncios de la década de 1960 reiteran la idea de que este jabón es el de las estrellas de cine, al señalar que “9 de cada 10 estrellas de cine confían su belleza al jabón Lux” (*La Nación*, 26 de agosto de 1963, p. 37 y 23 de febrero de 1966, p. 29).

Esa expresión se mantiene vigente en la publicidad del jabón *Luz* desde la década de 1950. No obstante, ya desde los años cuarenta esta marca acostumbraba a ligar sus anuncios con las estrellas femeninas de Hollywood, incluyendo fotografías de ellas, misma estrategia que se utiliza en la década de 1950. Por ejemplo, en un estudio anteriormente elaborado sobre la publicidad de productos cosméticos de aseo personal referido a ese período (Mora, 2019), se localizaron al menos 13 fotografías de diferentes actrices de Hollywood que aparecían en la publicidad del jabón *Lux*, aportando además un testimonio de los beneficios logrados a partir del uso de este jabón (Mora, 2019, pp. 4-7).

En el caso de los dos únicos anuncios de esta marca ubicados en la década de 1960, se continúa con esta misma estrategia publicitaria, pues en uno de ellos aparece la fotografía de la

actriz Stella Stevens³ (*La Nación*, 26 de agosto de 1963, p. 37) y en la otra la de Antonella Lualdi⁴ (*La Nación*, 23 de febrero de 1966, p. 29) –Figura 8–.

En relación con la continuidad de las marcas de jabones de tocador publicitadas entre las décadas de 1950 y 1960, siete se publicitan en ambas épocas, pues además de los casos de *Palmolive* y *Lux*, se encuentran *Cashmere*, *Myrurgia*, *Skin Success*, *De Reuter* y *Monsavon*, todas con un anuncio, con excepción del jabón *De Reuter* que tiene tres. No obstante, resalta el hecho de que la cantidad de anuncios disminuye en los años sesenta. Por ejemplo, las marcas *Cashmere* y *Myrurgia* tenían más de 10 anuncios en los años cincuenta –13 y 11 respectivamente– y ahora cuentan con uno y dos, mientras que *Skin Success* y *Monsavon* contaban con cuatro y dos respectivamente.

Al respecto, interesa destacar el caso del jabón *Cashmere*, el cual desde finales de los años cuarenta utiliza una frase característica en su publicidad (Mora, 2019), misma que se mantiene en el anuncio localizado en la década de 1960. Se trata del eslogan “la fragancia que cautiva a los hombres” (*La Nación*, 12 de enero de 1960, p. 29), el cual tiene una evidente connotación sensual y sexual, pues a través del uso de este jabón que deja la piel “suave, fresca y joven”, se busca que

Figura 8
Anuncio de jabón *Palmolive*, 1966



Fuente: *La Nación*, 23 de febrero de 1966, p. 29.

³ Stella Stevens es una actriz y modelo estadounidense nacida en 1938. Inició su carrera cinematográfica en 1959 y participó en varias producciones durante los años sesenta. En las décadas de 1970 y 1980 participó en películas y series de televisión (IMDb, 2020a).

⁴ Antonella Lualdi es una actriz nacida en Beirut en 1931. Participó en películas italianas y francesas durante las décadas de 1950 y 1960. Murió en el año 2015 (IMDb, 2020b).

las mujeres puedan “cautivar y conquistar” a los hombres, es decir, nuevamente aparece la mujer en su papel de tener un hombre a su lado para casarse, objetivo principal de las féminas todavía en la década de 1960, es más, el único anuncio de esta marca ubicado en esos años, es igual a uno publicado en 1957 (Mora, 2019) –Figura 9–.

Figura 9
Anuncio de jabón *Cashmere*, 1960



Fuente: *La Nación*, 12 de enero de 1960, p. 29.

Por otra parte, la marca de jabones de tocador *Camay* solo es publicitada en la década de 1950 en el entonces llamado Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, en el cual aparecen cinco anuncios todos a color –básicamente se usa el color rojo en el texto que encabeza los anuncios y en su eslogan–, mientras que en los periódicos *Diario de Costa Rica* y *La Nación* no se localizaron anuncios de esa marca.

En los años sesenta, se publican dos anuncios del jabón *Camay* en el periódico *La Nación*, ambos en el año 1962. En ambos se enfatiza el hecho de que este jabón es “lujoso” (*La Nación*, 9 de junio de 1962, p. 31) y de que es un “perfume francés en forma de jabón, que la hace sentirse peligrosamente femenina” (*La Nación*, 13 de diciembre de 1962, p. 68). Esta idea de que por medio del uso de este jabón se acrecienta la belleza y la feminidad, se encuentra presente en la publicidad del jabón *Camay* desde la década de 1950, pues ya desde ese período se vincula su uso con el matrimonio, es decir, *Camay* deja la piel tan suave que ello provoca que las mujeres se casen. Nótese que, si bien esta idea no está presente en los dos anuncios mencionados, sí hay una alusión en ellos a la feminidad y a ser más bella, ya que, como lo señala uno de los eslóganes utilizados, “use CAMAY y esta noche sea más bella... más

amada [El texto en mayúscula es del original]” (*La Nación*, 9 de junio de 1962, p. 31). Cabe resaltar también, el uso de modelos jóvenes en ambos anuncios.

Adicionalmente, una de los puntos que explica el hecho de que este jabón solo se publicitara en el Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda en la década de 1950, puede ser precisamente su carácter exclusivo y lujoso, pues ese Suplemento estaba dirigido a mujeres de clase media y alta, situación muy típica de las revistas o suplementos dirigidos a mujeres desde finales del siglo XIX, es decir, en general hay una tendencia a la diferenciación por parte de ese tipo de publicaciones, lo que también se evidencia en el campo de la publicidad, incluso el uso del color es parte de ese interés por ser diferente (Mora, 2013). Esto concuerda con lo que se expresa en uno de sus anuncios en la década de 1960, es decir, que el jabón tiene un precio menor o “cuesta menos” y que a pesar de ser “el jabón de belleza más lujoso” ahora se consigue “al precio de jabón corriente” (*La Nación*, 9 de junio de 1962, p. 31), lo que puede explicar la publicación de anuncios en el periódico *La Nación* y ya no en el Suplemento Hablemos Magazine, en el cual, valga recordar de paso, no se ubican anuncios de jabones de tocador en la década de 1960.

2.1.3 LOS TALCOS

Los talcos aportan 11 anuncios a los cosméticos de aseo personal en la década de 1960, representando el 5,5% del total, es decir, son los productos que aparecen publicitados en menor cantidad durante esta época. A su vez, estos se agrupan en cinco marcas, de las cuales dos presentan solo un anuncio –*Lady Esther* y *Daley*–, mientras que las tres restantes tienen cuatro, tres y dos anuncios y corresponden a las marcas *Neutrodor*, *Breck* y *Mennen* respectivamente.

La marca que presenta la mayor cantidad de anuncios de talcos es *Neutrodor* con cuatro. En ellos se asocia el uso de talcos con seguridad y limpieza, pues su acción dura las 24 horas del día y además elimina los males olores que pueden causarle muchos problemas a las mujeres, en

especial en sus relaciones de pareja e incluso uno de sus anuncios está compuesto solo por dos palabras “*neutrodorícese, señora!* [la cursiva es del original]” (*La Nación*, 7 de enero de 1960, p. 22), una apelación directa a las “señoras”, que presenta el uso de este desodorante como un imperativo del aseo personal femenino. Asimismo, este producto se ofrece en polvo o en crema, dato curioso, pues en la actualidad su presentación es solamente en polvo.

Así pues, al ser un desodorante de aplicación diaria, que refresca las axilas y los pies, protege a las mujeres del mal olor del sudor, de ahí el lema “no deje que el sudor la delate!” (*La Nación*, 4 de enero de 1960, p. 25) o la pregunta “*está Ud. siempre encantadora para ser amada?* [la cursiva es del original]” (*La Nación*, 18 de enero de 1960, p. 25). En este último anuncio destaca la imagen de una pareja a punto de besarse, de la que solo se muestran sus rostros, acompañada del siguiente texto: “sin esperarlo, con un solo arrebato natural, usted será abrazada, sostenida y...besada” (*La Nación*, 18 de enero de 1960, p. 25), gracias precisamente al uso del talco *Neutrodor*, que evita que el mal olor del sudor pueda interrumpir una situación como la anteriormente descrita, es decir esta marca de talco establece una relación entre el hecho de que una mujer huela bien y el romance, e incluso entre “...los olores agresivos que ahuyentan las amistades y ponen en peligro su posición...” (*La Nación*, 9 de febrero de 1962, p. 27), tal y como le aconseja una mujer a otra en un llamativo anuncio, en el que aparecen dos mujeres de espalda separadas por el envase del talco *Neutrodor*, cuyo tamaño sobresale entre ellas, mientras una le da el consejo anterior a la otra. Cabe apuntar que ambas mujeres están muy bien vestidas y arregladas, con sus labios y uñas pintadas, destacándose el rostro de ambas –Figura 10–. Este anuncio resulta interesante, pues en él interactúan dos mujeres, cosa poco usual en la publicidad de cosméticos de aseo personal.

En cuanto a la marca *Breck*, este talco se ofrece en tres distintas fragancias: floral, colonia y lavanda (*La Nación*, 26 de enero de 1964, p. 57) y, en general, hay un énfasis en el envase y la presentación del producto como tal, pues se destaca “su aroma delicado y selectivo, su hermosa mota en distintos colores y su distinguida polvera de lujo” (*La Nación*, 26 de enero de 1965, p. 32). Cabe agregar que en sus tres anuncios aparece el rostro de una mujer joven, cuya mirada está puesta en el envase del talco.

Figura 10
Anuncio de talco *Neutrodor*, 1962



Fuente: *La Nación*, 9 de febrero de 1962, p. 27.

Curiosamente del talco *Mennen* solo se localizan dos anuncios y se promueve como un talco para toda la familia, aunque en ambos se muestra la imagen de una mujer joven interactuando con varones. En el primero, se trata de una mujer que baila con su pareja, junto a otras parejas que también se muestran en el anuncio (*La Nación*, 15 de febrero de 1960, p. 35), mientras que el texto que lo acompaña destaca la frescura prolongada que este talco provee. En el segundo, se muestra una joven escoltada por ambos lados por dos hombres también jóvenes, conversando y disfrutando de una bebida (*La Nación*, 11 de julio de 1962, p. 38). En ambos casos destaca la presencia de mujeres jóvenes en el espacio público, en actividades de diversión y compartiendo con hombres, con los cuales más bien parecen “coquetear”, lo cual es posible dada la fresca y prolongada protección que el talco *Mennen* brinda durante todo el día, mismo argumento utilizado en el caso del talco *Neutrodor* antes reseñado.

Por su parte, la marca *Lady Esther* destaca en su único anuncio la frescura y aroma del producto, presentando el rostro de una mujer que se cubre su pecho, dando la sensación de que se encuentra en el momento del baño (*La Nación*, 16 de abril de 1962, p. 31), mientras que la marca

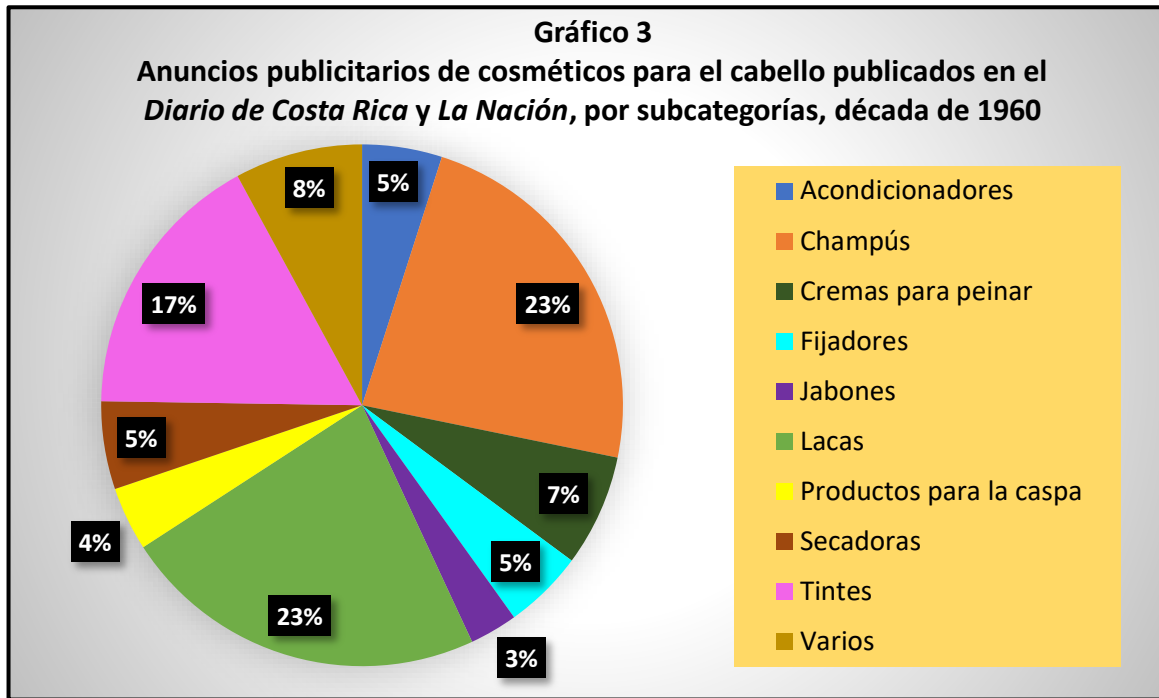
Daley muestra en su anuncio la figura de una mujer desnuda, pero de lado, en el momento en que se está aplicando los talcos después del baño (*La Nación*, 4 de marzo de 1965, p. 35).

En el caso de los talcos, no es posible establecer comparaciones con la década de 1950, debido a que, durante el estudio realizado sobre este tipo de productos para ese período, no se estableció dicha categoría, ya que los anuncios que se localizaron eran muy pocos. Además, en el Suplemento Hablemos Magazine no se localizan anuncios de talcos durante el período estudiado.

2.2 COSMÉTICOS PARA EL CABELLO

El cabello ha sido tradicionalmente uno de los principales objetivos de la belleza femenina, pues históricamente se ha asociado el cabello –sobre todo largo– a la feminidad, en contraposición al cabello corto de los hombres. No obstante, esta situación comienza a cambiar sobre todo a partir de la década de 1920, cuando las mujeres utilizan el cabello corto como una forma de “rebeldía” ante las imposiciones de lo que socialmente era aceptado como propio de lo “femenino” y en plena efervescencia del movimiento feminista en los Estados Unidos, gracias al cual las mujeres de ese país logran su derecho al voto en el año 1920. Desde entonces, los estilos predominantes del cabello han ido variando década por década, tal y como se verá en el caso de los años sesenta.

Así pues, dentro de los cosméticos de aseo personal, los dedicados al cuidado del cabello representan la mayoría con el 63,5% del total de anuncios utilizados en esta investigación, para un total de 127. Dado que la cantidad de publicidad es la más amplia dentro de los cosméticos de aseo personal, así como también la diversidad de productos ofertados, se han establecido 10 subcategorías de productos para el cabello. Ellas son: acondicionadores, champús, cremas para peinar, fijadores, jabones, lacas, productos para la caspa, secadoras, tintes y varios. La distribución porcentual de cada una de estas categorías 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.

Al respecto, cabe hacer dos aclaraciones. La primera es que en la categoría “varios” se incluyen aquellos anuncios en los que las distintas marcas promocionan todos sus productos para el cabello o varios de ellos, lo que impide su ubicación en alguna de las categorías anteriores. La segunda, es que, si bien las secadoras de pelo no son un cosmético para el cabello, dado que se trata de un producto todavía novedoso en la década de 1960 y que se localizan siete anuncios de este producto, se consideró oportuno incluirlo dentro de la investigación por su relación directa con el cuidado del cabello y por la incorporación de un artefacto eléctrico para provocar cambios en el cabello de las mujeres y, por ende, en su expresión corporal.

Ahora bien, para los efectos de esta investigación, estas 10 categorías de productos para el cabello se han distribuido en tres apartados, de acuerdo con el tipo de producto ofrecido y su finalidad: aseo, peinado y color del cabello. No obstante, primero se retomarán algunos aspectos generales de la subcategoría varios que interesa considerar en esta sección.

Los anuncios varios de los cosméticos para el cabello son 10 y representan el 8% del total de anuncios de esta categoría de productos. Tal y como se indicó antes, estos corresponden a anuncios en los que las distintas marcas promocionan todos o varios de sus productos para el cabello, es decir, se muestra en un solo anuncio toda la línea de productos para el cabello. Por ejemplo, la marca *Helene Curtis* promociona en un anuncio todos sus productos para el cuidado del cabello, como champús, acondicionadores en crema y fijadores, presentándose como “la máxima autoridad en productos para el cabello” (*La Nación*, 7 de setiembre de 1962, p. 48). Cabe señalar

Figura 11
Anuncio de productos para el cabello
Helene Curtis, 1962



Fuente: *La Nación*, 7 de setiembre de 1962, p. 48.

que este anuncio es gráficamente novedoso, pues presenta la mitad de un rostro femenino, mientras que en la otra mitad despliega hacia abajo los productos que ofrece para el cabello, con el envase respectivo y el nombre de cada uno, para una total de siete productos –Figura 11–.

Otro anuncio interesante de esta marca es uno de 1960, en el cual aparece solo texto, básicamente contiene cinco franjas que asemejan las de una bandera, unas en fondo negro y otras en fondo blanco, en el cual se lee el siguiente texto: “...porque los mejores amigos de su esposa son los productos Helene Curtis para su cabello” (*La Nación*, 12 de setiembre de 1960, p. 39). La alusión

indirecta al esposo resulta novedosa, en un esfuerzo por convencerlo de comprarle a su esposa productos para el cabello de esta marca.

Con respecto a la marca Helene Curtis esta surge en 1927 bajo el nombre de National Mineral Co., fue fundada por Gerald Gidwitz y Louis Stein y se dedicó en un principio a la

producción de la “Máscara facial Peach Bloom”, así como de otros productos de belleza. Es en la década de 1930 cuando se dedica con éxito a la venta de champús, entre ellos el champú Suave, al cual se hará referencia en el siguiente apartado. Sin embargo, es después de la Segunda Guerra Mundial que esta empresa cambia su nombre a Helene Curtis, tal y como se le conoce hasta la actualidad (The Electronic Encyclopedia of Chicago, 2005).

La marca *Wella* también ofrece varios de sus productos para el cabello en un solo anuncio. Concretamente en 1966, muestra su línea de tratamientos con cinco productos, de los cuales también aparece el envase y el nombre como en el caso anterior. *Wella* ofrece tratamientos para el cabello “atacado”, seco, grasoso, así como para fortalecerlo, evitar la caspa y la caída de este (*La Nación*, 4 de mayo de 1966, p. 39). Algo similar presenta la marca *Helena Rubinstein* en 1963, con su eslogan “vida y belleza para su cabello”, cuando en un anuncio ofrece champús, enjuagues cremosos, acondicionadores y fijadores para el cabello, mostrando sus envases y una pequeña descripción de los beneficios que ofrece cada uno de esos productos (*La Nación*, 2 de abril de 1963, p. 41).

Dos peculiares anuncios cierran esta sección. En uno de ellos se ofrece el cepillo profesional *Breck*, el cual “es cómodo para llevar en su cartera” y así mantener peinado el cabello (*La Nación*, 21 de junio de 1969, p. 33), mientras que, en el otro, se promocionan las “nuevas almohadas Luxor especiales para conservar el peinado” (*La Nación*, 27 de setiembre de 1969, p. 35), las cuales al ser fabricadas de fibra de nylon, son “frescas, cómodas y antialérgicas” y le permiten “dormir tranquila, y cómodamente sin preocuparse por su peinado” (*La Nación*, 27 de setiembre de 1969, p. 35). Resulta llamativo que ambos productos se publiciten al final de la década, precisamente en el año 1969.

Un último punto que es interesante de apuntar en cuanto a los cosméticos para el cabello es que, en comparación con la década de 1950, el número de anuncios recopilados disminuye de 182 a 128 en los años sesenta, pero en cuanto a los anuncios de este tipo publicados en el Suplemento Hablemos Magazine, su número se mantiene igual en ambas décadas con tres anuncios (Mora, 2019).

2.2.1 ASEO DEL CABELLO

En este apartado se analizarán cuatro subcategorías de cosméticos para el cabello, relacionados directamente con el aseo de este: champús, jabones, acondicionadores y productos para la caspa.

Los champús constituyen el cosmético para el cabello más publicitado con 30 anuncios, para un 23,5% del total de anuncios de esta categoría de productos. Esta situación es similar a la observada para la década de 1950, en la que este producto también fue el más publicitado dentro de los productos para el cabello, con la diferencia de que en esa época el número de anuncios era de 61, mientras que en la década de 1960 disminuye a la mitad (Mora, 2019). Así pues, esos 30 anuncios están distribuidos en 12 marcas, siete de las cuales tienen un solo anuncio publicitario, mientras que *Helene Curtis* aporta siete, *Breck* y *Lanolin Plus* seis cada una y, *Halo* y *Helena Rubinstein* poseen dos anuncios cada una.

Los anuncios de champús de *Helene Curtis*, cuyo eslogan es “*Helene Curtis sí sabe de cabello porque es su especialidad*”, muestran dos elementos en común: el uso de rostros de mujeres jóvenes –incluso acompañadas de hombres como se analizará luego– y un énfasis en el envase del producto, el cual siempre se muestra en un tamaño grande, incluso en algunos de ellos más grande que la imagen femenina presente en todos. Una muestra de lo anterior es el anuncio del nuevo champú *Suave* de 1963, el cual era un producto que además de ser champú, proporcionaba “brillo

de acondicionador a su cabello” (*La Nación*, 30 de enero de 1963, p. 24) –Figura 12–. Es interesante agregar que, para la década de 1960, el champú Suave era uno de los productos mejor posicionados de Helene Curtis y para los años setenta y ochenta, fue uno de los champús más vendidos en los Estados Unidos (The Electronic Encyclopedia of Chicago, 2005).

Figura 12
Anuncio de champú *Suave* de
Helene Curtis, 1963

Además del champú Suave, esta marca promocionaba otros tipos de champús en el período estudiado, con los cuales –de acuerdo con su publicidad– se lograban distintos efectos en el cabello, como limpieza, suavidad, brillo y protección contra la caspa. En concreto, el champú de huevo o Plus Egg (*La Nación*, 5 de marzo de 1961, p. 55), el Clear (*La Nación*, 14 de mayo de 1962, p. 39) y el Enden (*La Nación*, 23 de octubre de 1966, p. 67). Sin embargo, lo que interesa destacar en términos de esta investigación, es que esos anuncios son acompañados de un llamativo texto: “la mujer de hoy como usted es...ágil...juve nil...más bella..., siempre en movimiento” el cual aparece en tres de sus siete anuncios.



Fuente: *La Nación*, 30 de enero de 1963, p. 24.

En el primero, parece de frente una modelo, detrás de la cual hay tres mujeres de tamaño más pequeño que realizan algún tipo de movimiento (*La Nación*, 23 de octubre de 1966, p. 67); en el segundo, aparece una modelo en el primer plano del anuncio y luego hay tres imágenes pequeñas de hombres y mujeres compartiendo en contextos deportivos y de baile (*La Nación*, 24 de octubre de 1966, p. 58); mientras que en el tercero, se muestran cuatro fotografías en pequeños recuadros, en las que una mujer comparte con un hombre –en dos casos– y con tres –en otros dos casos–, también en situaciones deportivas o de baile (*La Nación*, 26 de octubre de 1966, p. 47) –Figura 13–.

Como puede apreciarse, a través de estos anuncios se pone en evidencia un concepto un tanto diferente de feminidad, en relación con la predominante todavía en la sociedad costarricense de entonces, pues se trata de mujeres jóvenes que aparecen departiendo con hombres en espacios

Figura 13
Anuncio de champú *Plus Egg*
de *Helene Curtis*, 1966



Fuente: *La Nación*, 26 de octubre de 1966, p. 47.

públicos, siempre en movimiento, tal y como se apunta en el eslogan que los acompaña, es decir, se deja entrever que esa “mujer de hoy” es joven, se desplaza por espacios públicos con fluidez y se mantiene en movimiento, realizando actividades incluso de carácter recreativo, una visión disonante en términos del contexto social en que se publican tales anuncios, pero que evidencia que algo ya estaba cambiando en relación con el papel de las mujeres en la sociedad.

Por su parte, la marca *Breck* presenta un estilo más definido, sobrio y tradicional en sus anuncios de champús, el cual se caracteriza por

Figura 14
Anuncio de champú *Breck*, 1964



Fuente: *La Nación*, 27 de setiembre de 1964, p. 57.

colocar en la parte superior la imagen de una mujer –básicamente de su dorso– y debajo de ella un texto que destaca las cualidades de sus productos, acompañados de sus respectivos envases (*La Nación*, 27 de setiembre de 1964, p. 57 y 16 de enero de 1965, p. 41) –Figura 14–. Además, en todos ellos destaca el eslogan “lindo cabello”, ya que brinda un champú para cada tipo de cabello: seco, grasoso y normal, característica que se enfatiza en su publicidad (*La Nación*, 10 de setiembre de 1961, p. 57 y 14 de febrero de 1965, p. 58).

En cuanto a los champús de la marca *Lanolin Plus*, en ellos se destaca el ondulador “que ondula y da consistencia al cabello” (*La Nación*, 18 de junio de 1961, p. 47), así como los otros tipos de champús disponibles, es decir, el de huevo, el de coco, el que elimina la caspa y el acondicionador (*La Nación*, 8 de julio de 1966, p. 29), con la particularidad de que además del envase tradicional, tipo botella, *Lanolin Plus* ofrece sus champús en una presentación diferente, es decir, en “tubos plásticos” (*La Nación*, 8 de julio de 1966, p. 29 y 10 de marzo de 1969, p. 59).

Con respecto a la marca *Halo*, esta destaca sus tres presentaciones, es decir, para cabello normal, seco y débil (*La Nación*, 5 de junio de 1964, p. 41), así como el hecho de que deja el cabello “limpio, brillante y perfumado”, además de enfatizar el daño que se ocasiona al cabello al lavarlo con jabón, ya que lo deja “opaco” (*La Nación*, 20 de marzo de 1960, p. 49), lo cual es explicable en la medida en que este champú es introducido en 1938 por *Colgate-Palmolive*, siendo su principal tendencia publicitaria, la de presentarse como un champú sin jabón, dado que este último dejaba opaco el cabello, aspecto que todavía en 1960 es resaltado en su publicidad (Mora, 2019), mientras que *Helena Rubinstein* ofrece la línea de champús Color Tone, los cuales acentúan el color del cabello, dejándolo “limpio e inmaculado, deliciosamente suave y dócil” (*La Nación*, 24 de enero de 1968, p. 27), de ahí que para ello se ofrezca en varias presentaciones: para cabello rubio y castaño, para el pelo negro u oscuro, para el cabello gris o con canas y para el pelo seco (*La Nación*, 11 de abril de 1962, p. 33 y 24 de enero de 1968, p. 27).

Adicionalmente, en los dos anuncios de la marca *Helena Rubinstein* se da una situación poco usual en la publicidad de cosméticos para el cabello, es decir, en ambos aparece una fotografía que incluye cinco modelos cada una, distribuidas de tal forma que se observe con claridad el dorso de cada una, aunque por supuesto, lo que destaca es el cabello cuidadosamente peinado de ellas. Precisamente se utiliza este recurso gráfico para ejemplificar cada una de las presentaciones de la

línea de champús antes mencionado, de ahí que cada modelo represente un tono específico de cabello. Uno de esos anuncios es encabezado con la fotografía de las cinco modelos (*La Nación*, 11 de abril de 1962, p. 33) –Figura 15– y en el otro la fotografía se coloca más bien en la parte

Figura 15
Anuncio de champú
Helena Rubinstein, 1962



Fuente: *La Nación*, 11 de abril de 1962, p. 33.

inferior del mismo (*La Nación*, 24 de enero de 1968, p. 27). Se destacan estos anuncios, no solo por la cuidadosa composición gráfica de las fotografías, sino también porque no es común que un grupo de cinco mujeres aparezcan juntas en un anuncio de este tipo de productos –ni de otros–, por lo cual merecen destacarse.

Tal y como se indicó al inicio de este apartado, del resto de las marcas de champús se ubica un solo anuncio. Ellas son: *Shulton* con su champú Crema de Almendras (*La Nación*, 29 de marzo de 1960, p. 22), *Le Sancy* (*La Nación*, 10 de marzo de 1961, p. 36), *Vac* con su champú a base de huevo (*La Nación*, 4 de enero de 1962, p. 27), *Siluetta* con el champú Glemo (*La Nación*, 23 de febrero de 1966, p. 32), *Revlon* con Aquamarine (*La Nación*, 4 de marzo de 1966, p. 47), *Max Factor* con su Coiffure Italienne (*La Nación*, 18 de noviembre de 1966, p. 71) y

Alberto VO⁵ (*La Nación*, 7 de julio de 1967, p. 57). Esta última marca tiene la particularidad de que su anuncio inicia con un texto en inglés, “What Makes Alberto VO⁵ shampoo so successful in the United States?”, situación hasta ahora inédita en el conjunto de la publicidad analizada.

Finalmente, en relación con la década de 1950, de ese período se mantienen vigentes dos marcas de champús, como lo son *Breck* y *Halo*, dos de las más publicitadas en ese entonces, con más de 10 anuncios cada una. En contraste, en la época estudiada su número disminuye a seis en

el caso de *Breck* y a dos de *Halo*. *Breck* mantiene su línea gráfica al presentar rostros de mujeres en la parte superior de los anuncios y debajo de estos el texto respectivo, estrategia utilizada desde la década de 1960, mientras que la marca *Halo* utiliza testimonios de mujeres en sus anuncios de los años cincuenta, elemento que se abandona en los anuncios localizados en la década siguiente.

En general, variedad de marcas y de champús en cuanto a tipo de cabello, color y características específicas en cuanto a sus efectos sobre el cabello, caracterizan este primer producto de aseo para el cabello, el más publicitado en la gama de cosméticos para el cabello.

De los jabones para el pelo se localizan solo cuatro anuncios –3% del total–, quizá precisamente porque este producto está siendo rápidamente sustituido por los champús en el lavado diario del cabello, al presentarse como menos dañino y más suave para este. Los anuncios de jabones corresponden todos a la marca *Grisi* y básicamente se ofrecen dos tipos: el 3 Manzanillas “para aclarar el cabello y conservarlo rubio” (*La Nación*, 1 de setiembre de 1965, p. 47) y el Organogal “a base de nogal para oscurecer el cabello” (*La Nación*, 26 de setiembre de 1965, p. 69). Dado lo comentado anteriormente sobre el uso de jabones para lavar el cabello, resulta interesante que el único jabón encontrado para ello, recurra a ingredientes naturales como la manzanilla y el nogal para limpiar y aclarar u oscurecer el cabello, así como también el hecho de presentar solo dos opciones: cabello rubio u oscuro, en contraposición a otro tipo de productos para el cabello que ofrecen una amplia gama de presentaciones para distintos tipos de cabellos en lugar de limitarse a dos como lo hace el jabón *Grisi*, como si solo existieran mujeres de cabello rubio u oscuro. Cabe anotar que cada anuncio dependiendo de cual producto ofrece, presenta el rostro de una mujer con ese color de cabello. Cabe señalar que en la década de 1950 no se localizaron anuncios de jabones para el cabello (Mora, 2019).

Por otro lado, los seis anuncios de acondicionadores –5% del total– se reparten en cuatro marcas, dos de ellas con un solo anuncio y el resto con dos, siendo *Breck* y *Duart* las que corresponden al último caso. El primer anuncio de la marca *Breck* promociona el acondicionador Breckset “para peinados estilizados” (*La Nación*, 3 de febrero de 1962, p. 75), mostrando en la parte superior del anuncio el rostro de una mujer con un cabello perfectamente peinado y “estilizado”, mientras que el segundo anuncio sigue una línea más bien juvenil, al presentar el dibujo de una joven, cuyo cuerpo se muestra hasta la parte superior de las piernas, con un vestido corto, peinando su larga cabellera, para promocionar el “rinse” o enjuague en crema que puede “eliminar nudos y enredos del mojado o recién lavado” (*La Nación*, 24 de julio de 1968, p. 31) Cabe resaltar este anuncio dado que, con consonancia con el contexto de la década de 1960 y el papel de la juventud en ella, es evidente que está dirigido al público femenino joven, incluso el cabello de la muchacha no está bien peinado, como en el caso de la mujer del primer anuncio, sino que luce un poco despeinado y suelto –Figura 16–.

La marca *Duart* presenta dos anuncios de acondicionador que son prácticamente iguales, excepto por el texto adicional que incluye uno de ellos (*La Nación*, 19 de abril de 1960, p. 22). De estos anuncios destacan dos cosas: uno, el texto que los encabeza “mujer sabia...la que sabe escoger!” (*La Nación*, 29 de marzo de 1960, p. 21) y, dos, pese a tratarse de un acondicionador, es decir, de un producto para el cabello, no se muestra una imagen que concuerde con ello, más allá del envase del producto, sino que se destaca una mano femenina con sus dedos largos y estilizados

Figura 16
Anuncio de acondicionador *Breck*, 1968



Fuente: *La Nación*, 24 de julio de 1968, p. 31.

y sus uñas pintadas que señalan y tocan levemente el envase del acondicionador, o sea, da la impresión de que se está promoviendo un cosmético para las uñas y no uno para el cabello.

Los otros dos anuncios de acondicionadores cuentan con un solo anuncio y corresponden a las marcas *Vitapointe*, en el cual se incluyen cuatro pequeños dibujos con instrucciones de su uso más el rostro de una mujer en el que destaca su negra y ondulada cabellera (*La Nación*, 17 de marzo de 1960, p. 26) e *Indola*, con su acondicionador *Cremolina* “que devuelve los aceites naturales al cabello” (*La Nación*, 29 de enero de 1966, p. 83).

Finalmente, los productos para la caspa contribuyen con cinco anuncios de igual número de marcas –4% del total–, cada una con un solo anuncio. Ellas son: *Revital* “tónico revitalizar del cabello por excelencia” (*La Nación*, 6 de agosto de 1960, p. 24); *Helene Curtis*, con *Enden X* (*La Nación*, 7 de mayo de 1961, p. 47); *ELE ESE* (*La Nación*, 16 de agosto de 1962, p. 31); *Dandricide* (*La Nación*, 15 de setiembre de 1962, p. 60); y *Alberto VO⁵*, con su *Rinse Away* (*La Nación*, 28 de junio de 1967, p. 47), cuyo título está en inglés, “What Makes Alberto VO⁵ Rinse Away so successful in the United States?”, tal y como ocurrió también con el champú de esta misma marca.

En general, los anuncios de productos contra la caspa son sencillos y muy directos en cuanto a destacar en sus textos las ventajas de su uso para la eliminación de ese problema del cabello y, en cuatro de ellos aparece el dibujo de un rostro femenino, en el que se destaca el cabello con la apariencia que tendría al usar un determinado producto. Solo en el anuncio de la marca *Alberto VO⁵*, figura la fotografía de una modelo rubia, de la cual solo se aprecia parte de su rostro y sobre todo su cabello, mostrando el estado del cabello antes –con los puntos blancos de la caspa– y después –el cabello limpio– de usar ese producto (*La Nación*, 28 de junio de 1967, p. 47).

Finalmente, en la década de 1950 no se publicitan productos específicos contra la caspa, sino que se incluyen champús que cumplen esa función adicional además de la limpieza del pelo,

mientras que en el Suplemento Hablemos Magazine no se publican anuncios de productos vinculados con el aseo del cabello.

2.2.2 PEINADO DEL CABELLO

Los cosméticos para el peinado del cabello incluyen cuatro tipos de productos: lacas, cremas para peinar, fijadores y secadoras de pelo. Los primeros tres son muy semejantes entre sí y en el propósito que cumplen de mantener el cabello bien peinado durante un determinado lapso, pero publicitariamente se les diferencia, situación que se respeta en esta investigación.

Las lacas con 28 anuncios publicitarios representan el 22% del total de anuncios utilizados en esta investigación y, por tanto, constituyen el segundo cosmético para el cabello más publicitado en la década de 1960. Esos anuncios se distribuyen en 10 marcas, cuatro de las cuales cuentan con solo un anuncio, mientras que las marcas más publicitadas son: *Clairol* con seis, *Fix-O-Lac* con cinco, *Breck* y *Helene Curtis* con cuatro, *Soraya* con tres y *Ele Ese* con dos.

La marca *Clairol* se presenta al mercado con su laca *Cleer Lac*, la cual muestra en sus seis anuncios un tipo de publicidad sencilla, sin mayores elaboraciones desde el punto de vista gráfico, aunque sí le da mucha relevancia al envase del producto, tanto es así que en un anuncio de 1964 se señala claramente que ahora esta laca viene en un nuevo envase “rosado, funcional (spray más fino)” (*La Nación*, 9 de enero de 1964, p. 29). Además, en ellos se utilizan varios eslóganes a lo largo de la década. A inicios de ese período, aparece “conserva su peinado...impecable, brillante, sin pegazón ni escamas” (*La Nación*, 24 de marzo de 1960, p. 30), el cual se conserva todavía en 1962 (*La Nación*, 7 de junio de 1962, p. 32) y se vuelve a retomar en 1966 (*La Nación*, 16 de abril de 1966, p. 55), mientras que para el año 1964 surge “cualquiera que sea su peinado preferido, obtenga permanencia, brillantez y elegancia con *Cleer Lac*” (*La Nación*, 9 de enero de 1964, p. 29 y 16 de enero de 1964, p. 40).

Por otro lado, en cinco de sus seis anuncios se muestran dibujos de mujeres con su cabello bien arreglado, dado que esta laca “fija su peinado por horas y horas” (*La Nación*, 9 de enero de 1964, p. 29). Pero, en un anuncio de 1966, sí aparece el rostro de una joven, con su cabello peinado, acompañada del texto “el peinado revela su persona”, además de “lleve un peinado bello y juvenil” (*La Nación* 15 de octubre de 1966, p. 29), con lo cual se busca atraer a un público femenino más joven.

Seguidamente, la laca *Fix-O-Lac* presenta en sus cinco anuncios una publicidad todavía más sencilla que la anterior marca, mostrando siluetas y dibujos sencillos, sobre todo del envase del producto, en la parte superior del cual se muestra el rostro de una mujer. El texto de estos anuncios tiende a ser poco y directo, destacándose el eslogan “nube de protectora belleza para su cabello” (*Diario de Costa Rica*, 12 de mayo de 1963, p. 17 y 19 de junio de 1964, p. 17), dado que el envase es en aerosol. Nuevamente –al igual que en caso de la marca *Cleer Lac*– en el año 1966 se publica un anuncio de *Fix-O-Lac*, en el que sí aparece el dibujo de una mujer joven, más elaborado, luciendo su peinado y en el cual además aparece un “nuevo envase aerosol” (*La Nación*, 10 de marzo de 1966, p. 40). Este anuncio más el referido anteriormente, demuestran la tendencia publicitaria de finales de la década de 1960, de buscar atraer a un público femenino joven al consumo de cosméticos para el cabello.

Por su parte, la marca *Breck* se publicita a partir de 1966 y hasta 1969, presentando un anuncio por año. En estos anuncios claramente se revierte la tendencia de las dos marcas anteriores, pues se muestra una publicidad más elaborada, que emplea modelos en tres de sus anuncios y que busca llamar la atención de las jóvenes, no solo al presentar modelos jóvenes en ellos, sino al utilizar el eslogan “laca para la juventud moderna”, en cuyo anuncio se muestra una modelo rociando su cabello con el envase en aerosol del producto, en incluso se añade el texto “a

precios juveniles”, con lo cual la intención del anuncio queda claramente evidenciado (*La Nación*, 12 de febrero de 1968, p. 51) –Figura 17–. Igualmente, *Breck* mantiene un eslogan fijo en su envase “cabello lindo Breck” (*La Nación*, 20 de noviembre de 1966, p. 71 y 24 de octubre de 1969, p. 73).

Figura 17
Anuncio de la *Breck*, 1968



Fuente: *La Nación*, 12 de febrero de 1968, p. 51.

Cabe destacar que, en 1969, esta marca introduce una novedad, como lo es “un rociador de bolsillo Breck recargable”, especial para llevar en la cartera y poder así mantener el peinado por más tiempo (*La Nación*, 24 de octubre de 1969, p. 73).

En cuanto a la laca *Soraya*, esta marca destaca en sus tres anuncios el utilizar lanolina en su preparación, por lo tanto, “no hace caspa ni grasa y fija el cabello” (*La Nación*, 17 de octubre de 1965, p. 71), además de destacar el envase de color rojo en aerosol de la laca (*La Nación*, 12 de abril de 1965, p. 47), mostrando un rostro femenino con su cabello bien peinado en cada uno.

Helene Curtis ofrece dos tipos de lacas: *Spray Net* y *Laquerita*, la primera con tres anuncios y la segunda con uno solo. En el caso de la laca *Spray Net* esta utiliza una estrategia publicitaria menos sencilla que las anteriores para promocionarse, mediante el concepto de la “redecilla” con que se cubre el cabello al utilizar este producto, la cual es definida como “la redecilla invisible para la mujer moderna” (*La Nación*, 19 de setiembre de 1960, p. 33). Esta alusión a la “mujer moderna” se pueda calificar como mera publicidad, ya que no se establece relación entre esta expresión y el producto como tal, más allá de contribuir con el peinado de las mujeres y, por ende, con la belleza y el cuidado de esa parte de su rostro.

Adicionalmente, esta laca se ofrece en dos presentaciones: “SPRAY NET “Regular” para afirmar su cabello y SPRAY NET “Super Soft” para mantener su peinado suelto y reluciente [Las mayúsculas son del original]” (*La Nación*, 6 de abril de 1961, p. 35). Lo llamativo es que, más allá de fijar el peinado, de no dejar escamas o provocar caspa, y de la “redecilla” antes descrita, la laca *Spray Net* agrega otro tipo de beneficios a su uso, como, por ejemplo, el “conservar los rizos” y “mantener las ondas” (*La Nación*, 19 de setiembre de 1960, p. 33).

No obstante, en un anuncio de 1963, introduce no solo un nuevo envase con un “moderno pulverizador que le dá [sic] un rocío uniforme que hace relucir su linda cabellera” (*La Nación*, 12 de mayo de 1963, p. 55), sino también un nuevo eslogan “sea más seductora dando el toque de belleza a su peinado con LACA Helene Curtis [La mayúscula es del original]” (*La Nación*, 12 de mayo de 1963, p. 55), con lo cual inserta un nuevo argumento en este tipo de publicidad, al vincular el uso de una laca a la seducción de un cabello bien peinado.

Con respecto a la laca *Laquerita* también de *Helene Curtis*, esta introduce el envase de plástico desechable y sobre todo una nueva presentación del producto en burbujas, lista para vaciarse en el “frasco atomizador” (*La Nación*, 29 de mayo de 1965, p. 33).

Finalmente, *Ele E* presenta dos anuncios en los que destaca básicamente el envase del producto, que ofrece 3½ onzas (*La Nación*, 9 de junio de 1962, p. 33) y, en el año 1963, presenta el nuevo envase del producto “su nuevo frasco Sef”, más “seguro, económico y fácil de usar” (*La Nación*, 9 de diciembre de 1963, p. 15).

El resto de las cuatro marcas de lacas tienen un solo anuncio cada una. Se trata de *Lacarome*, especial para las fiestas y actividades de fin de año (*Diario de Costa Rica*, 7 de diciembre de 1963, p. 13); *Lady Wilson* (*La Nación*, 22 de diciembre de 1966, p. 142); *Revlon*, que promociona un “spray profesional” a prueba de agua, de tal modo que “llueva, truene o relampaguee [sic], usted

estará bien peinada” (*La Nación*, 3 de julio de 1966, p. 69; y *Adorn*, “el rocío peinador que no contiene agua” (*La Nación*, 24 de julio de 1965, p. 43), el cual tiene la particularidad de presentar

nueve pequeñas fotografías de una joven peinando su cabello, de la cual solo se observa su rostro, en las que se dan las instrucciones de cómo hacerlo usando esa laca –Figura 18–.

Una situación similar se plantea en un anuncio de esta laca

Figura 18
Anuncio de laca *Adorn*, 1965

Figura 19
Anuncio de laca *Adorn*, 1962



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de julio de 1962, p. 11.

ubicado en el Suplemento Hablemos Magazine, en el

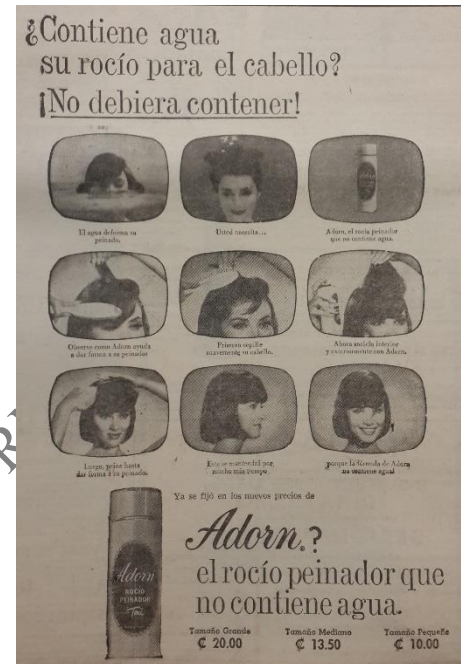
que también se dan instrucciones de uso del producto por medio de cinco fotografías de una joven modelo que muestra lo que hay que hacer en cada paso (*La Nación*,

Suplemento Hablemos Magazine, 15 de julio de 1962, p. 11) –Figura

19–. Estos dos anuncios son casos únicos en el conjunto de la publicidad de cosméticos para el cabello, pues la explicación del texto con las imágenes, así como por el hecho de presentar un

conjunto de fotografías que demuestran el hacer del uso de un producto.

El segundo cosmético para el cabello a considerar en este apartado corresponde a las cremas para peinar, de las cuales se han localizado nueve anuncios que representan el 7% del total,



Fuente: *La Nación*, 24 de julio de 1965, p. 43.

distribuidos en siete marcas, siendo *Helene Curtis* la que aporta más anuncios con tres. El resto proporciona un anuncio cada una.

Estas cremas cumplen distintos propósitos más allá de contribuir a la fijación del cabello. Por ejemplo, en el caso de la marca *Helene Curtis*, sus tres anuncios promocionan la crema *Suave*, que deja el cabello suave, brillante y sedoso (*La Nación*, 25 de mayo de 1961, p. 27), pero que además “invita al amor” (*La Nación*, 15 de setiembre de 1960, p. 38) y “deja su cabello acariciable” (*La Nación*, 21 de setiembre de 1965, p. 37), es decir, nuevamente esta marca insiste en relacionar un producto para el cabello con la sensualidad de las mujeres, tal y como ya lo había hecho en el caso de la laca antes analizado.

Otras cremas para peinar buscan alisar el cabello como *Perma-Strate* (*La Nación*, 3 de enero de 1960, p. 50); otras buscan más bien lo contrario, es decir, ondular el cabello como *Curl Control* de *Max Factor* (*La Nación*, 28 de julio de 1960, p. 31) y *Breck*, que ofrece ondular el cabello a través de una crema que actúa como un permanente natural, que tiene una opción para cada tipo de cabello: normal, resistente y teñido o dañado (*La Nación*, 21 de noviembre de 1961, p. 33), mientras que *Jarl* actúa como un “tónico protector del cabello” (*La Nación*, 25 de abril de 1965, p. 72), función similar a la del *Revitalizador Capilar Vitaminado* (*La Nación*, 22 de julio de 1965, p. 43) y, finalmente, el *Bálsamo Wella*, promociona “un moderno tratamiento” que “transforma en poco tiempo el cabello poroso y rebelde en un cabello dócil, brillante y fácil de peinar” (*La Nación*, 28 de setiembre de 1968, p. 55). Asimismo, con la excepción de las marcas *Jarl* y el *Bálsamo Wella*, todas las demás utilizan modelos en su publicidad, que muestran en su cabello los efectos del producto promocionado.

Los fijadores para el cabello cuentan con seis anuncios, que representan el 5% del total y se distribuyen en igual número de marcas. Si bien cumplen una función similar a las de las lacas,

se publicitan de forma separada, de ahí que se consideren de la misma forma en este estudio. A continuación, se hará un breve recuento de la publicidad de este cosmético para el cabello.

Breck ofrece un fijador que se define como “una brillantina que hace duradero su peinado” (*La Nación*, 22 de octubre de 1961, p. 65); *Revlon* presenta *Persuade*, “un cosmético para el cabello que lo induce a comportarse... sin que adquiriera esa apariencia de laca” (*La Nación*, 9 de noviembre de 1961, p. 37). Este producto está disponible en dos presentaciones: regular para cabello oscuro y Blue Tone para cabellos rubio y gris. *Danafix* ofrece un fijador “equilibrado y perfumado” que da “gracia, flexibilidad y docilidad” al pelo (*La Nación*, 1 de julio de 1962, p. 51); *Lanolin Plus* promociona un fijador a base de lanolina que deja el cabello “sedoso, brillante y natural” (*La Nación*, 29 de octubre de 1965, p. 63), mientras que *Indola* promueve el fijador *Fast* “para prensar el cabello”, especialmente apto para las que las “ondas y rizos duren más” (*La Nación*, 4 de junio de 1966, p. 67) y *Wella* ofrece una línea de fijadores y de “ampollas vitamínicas” que se usan “antes de prensar el cabello” (*La Nación*, 17 de mayo de 1967, p. 30).

En general, más allá de lo mencionado, no hay aspectos significativos para destacar de los fijadores para el cabello, nada más agregar que, como en los productos analizados antes, en los seis se muestran rostros de mujeres con su cabello muy bien peinado, en consonancia con el tipo de producto ofertado.

Si comparamos los cosméticos para el cabello anteriormente analizados con los publicitados en la década de 1950, hay continuidad en el caso de los fijadores, pero el número de sus anuncios disminuye de 45 en esa época a seis en el período estudiado. Además, el fijador más promocionado en los años cincuenta es *Glostora*, marca que desaparece en la década siguiente y, si bien de *Revlon* se localiza un anuncio en los sesenta, esta marca tenía ocho en los cincuenta, siendo la segunda marca de fijadores más publicitada en ese momento (Mora, 2019). Otro punto de contraste son las

lociones para el cabello que se anuncian en la década de 1950, producto del cual no se encuentran equivalentes en la década siguiente, siendo más bien sustituidos por las cremas para peinar.

Acerca de las secadoras de pelo, de estas se han localizado siete anuncios que representan el 5,5% del total, los cuales se distribuyen en cuatro marcas. De estas, *Sunbeam* cuenta con tres anuncios, *General Electric* con dos y *Helene Curtis* y *Philips* con un anuncio cada una.

Sunbeam ofrece en el año 1961 un secador para el cabello que denomina Lady Sunbeam, el cual es un aparato de tamaño mediano, que está unido por un cable –llamado conductor de aire– a una gorra –similar a las utilizadas en el baño para no mojarse el cabello– (La Nación, 6 de mayo de 1961, p. 19) –Figura 20–. Este secador tiene una serie de características: es un secador de uso hogareño, su temperatura se puede graduar, se puede mover de un lugar a otro, de “manejo

Figura 20
Anuncio de secador para el cabello,
Lady Sunbeam, 1961



Fuente: *La Nación*, 6 de mayo de 1961, p. 19.

sencillo”, permite tener las manos libres para pintarse las uñas o leer y se ofrece en tres colores: rosado, turquesa y celeste (Diario de Costa Rica, 20 de julio de 1961, p. 7; *La Nación*, 6 de mayo de 1961, p. 19 y 10 de abril de 1962, p. 24). A estas características se une en 1962 “un estuche para guardar el gorro y el conductor de aire cuando no se usa” (*La Nación*, 10 de abril de 1962, p. 24).

Por otro lado, la secadora *General Electric*, presenta una forma un tanto distinta a la anterior, sobre todo, en el sentido de que se trata de un aparato redondo, similar a las actuales secadoras manuales de pelo, que están unidas por un tubo a un gorro de tamaño ajustable. Además, se puede desconectar ese

tubo del gorro para secar el cabello más rápido, e incluso se señala que se puede utilizar “para secar

el esmalte de las uñas, medias nylon, camisas de dormir y demás ropas ligeras” (*La Nación*, 27 de setiembre de 1962, p. 35) –Figura 21– y, al igual que en el caso de la secadora *Lady Sunbeam*, se destaca su portabilidad, es decir, permite “libertad de movimiento”, ya que mediante una faja se puede ajustar al cuerpo y secarse el cabello mientras se realizan “otros quehaceres” (*La Nación*, 27 de setiembre de 1962, p. 35), tanto es así que “se puede hablar por teléfono o escuchar televisión sin ningún contratiempo” (*La Nación*, 27 de setiembre de 1962, p. 35). En 1966 se unen a las características anteriores un “elegante estuche” y tres tipos de temperatura (*La Nación*, 7 de diciembre de 1966, p. 27).

Ahora bien, *Sunbeam* y *General Electric* destacan la portabilidad o la “libertad de movimiento” como un elemento central de sus secadoras de pelo, pues les permiten a las mujeres realizar otras labores, al mismo tiempo que secan su cabello, lo que significa que el arreglo personal lo pueden hacer en el ámbito privado del hogar, sin necesidad de ir a un salón de belleza para secar su cabello y hacerse luego un determinado peinado. Nótese que incluso se indican qué otras actividades se pueden hacer, algunas de las cuales se relacionan con labores hogareñas como secar otro tipo de productos, es decir, se trata de secadores que se adaptan a las tareas de una ama de casa. En tal sentido, es muy clara la intención de que las mujeres compren estos secadores para –sin abandonar sus quehaceres hogareños– tener espacio también para su cuido personal y para embellecer su cabello, pero todo dentro del ámbito del hogar.

Así pues, otro elemento llamativo es la alusión a medios de comunicación como el teléfono y la televisión en el año 1962, cuando el nivel de desarrollo de estos era todavía incipiente en Costa

Figura 21
Anuncio de secadora de cabello
General Electric, 1962



Fuente: *La Nación*, 27 de setiembre de 1962, p. 35.

Rica. Por ejemplo, apenas en 1960 se establece el primer canal de televisión privado en el país, aspecto que se evidencia en el anuncio citado en la expresión “escuchar televisión” como si se tratara de un radio, lo cual finalmente es un indicador del escaso alcance que todavía tenía este medio de comunicación en la sociedad costarricense.

Por el contrario, las marcas *Helene Curtis* y *Philips*, publicitan secadoras para el pelo cuya característica no es la portabilidad, sino que son secadoras de casco, en los que la mujer debe sentarse para colocarlo en el cabello y estar haciendo solo esa actividad, salvo el arreglo de uñas o

Figura 22
Anuncio de secador de pelo
Helene Curtis, 1962



leer entre otras, pero que no permiten su movilidad, como los anteriores. En el caso de *Helene Curtis*, promociona el secador Cool Temp como “un milagro de ingeniería para el confort de la mujer moderna” (*La Nación*, 29 de noviembre de 1962, p. 55), un secador “de aire acondicionado, automático, duradero y no produce ruido ni vibración. La capucha es de tamaño gigante” y pesa 32 libras (*La Nación*, 29 de noviembre de 1962, p. 55) –Figura 22–, mientras que el secador *Philips* se presenta como “un salón de belleza en su casa” (*La Nación*, 16 de diciembre de 1965, p. 68), cuenta con tres tipos de temperatura: fría, media y caliente y con una luz roja que

indica si está conectado o no y muestra la imagen de una mujer usando el casco y pintando sus uñas (*La Nación*, 16 de diciembre de 1965, p. 68).

Como puede apreciarse, en la década de 1960 se podía elegir entre una secadora de pelo que permitía la movilidad de las mujeres y otra que no, pero lo que ambos tienen en común es su

Fuente: *La Nación*, 29 de noviembre de 1962, p. 55.

propuesta de secado del cabello directamente en el hogar, sin

necesidad de que mayoritariamente las amas de casa se desplacen hasta un salón de belleza, sino que este llegaba a su propia casa.

Para finalizar, es oportuno señalar que para la década de 1950 no se localiza publicidad de secadoras de pelo.

2.2.3 COLOR DEL CABELLO

Luego del pelo corto, introducido con fuerza en la década de 1920, una de las grandes novedades en términos del cabello de las mujeres fue la introducción de los tintes. No obstante, esta posibilidad no fue bien vista desde el inicio, ya que “hasta los años 50, ¡la coloración del cabello tenía el estigma de estar asociada a mujeres que trabajaban en el teatro o en las calles! La coloración del cabello se hacía en el más absoluto secreto” (Clairol, 2019). En tal sentido, resulta sumamente interesante analizar la publicidad de este producto para el caso costarricense, con el fin de determinar qué estrategias utilizaron las distintas marcas de tintes para promocionar un producto que hacia finales de la década de 1950 comienza a popularizarse en los Estados Unidos y a publicitarse de manera más explícita en el caso de la publicidad impresa costarricense (Mora, 2019).

Así pues, los tintes constituyen el tercer cosmético para el cabello más publicitado en la década de 1960, con 22 anuncios que representan el 17% del total. Estos anuncios se reparten en 11 marcas, de las cuales cinco tienen un solo anuncio, mientras que las marcas más publicitadas son: *Helena Rubinstein* y *Wella* con cuatro; *Roux* con tres; y *Miss Clairol*, *Nokana* y *Silueta* con dos anuncios cada una.

En 1960, en un anuncio de *Helena Rubinstein*, esta marca promocionaba como “un nuevo producto” su Tinte *Crowning Color*, el cual no solo “completa su maquillaje perfecto”, sino que no daña el cuero cabelludo, es “fácil de aplicar” y está disponible en varios colores (*La Nación*, 15

de marzo de 1960, p. 21). Cabe apuntar que este anuncio es dividido en su centro de forma vertical por el rostro de siete mujeres que muestran igual número de peinados. Posteriormente, a partir de 1961, se ofrece el Color Lift (*La Nación*, 12 de julio de 1961, p. 23), producto que se seguirá promocionando en los tres anuncios restantes de esta marca.

Color Lift se presenta como “el primer enjuague de color en el mundo...¡que dura!” (*La Nación*, 12 de julio de 1961, p. 23), pero más que como un tinte, lo que este producto hace es darle “brillantes reflejos”, sedosidad y lustre al color natural del cabello, sea este de color negro, rubio, pelirrojo, castaño claro, castaño oscuro o gris, situación que se ilustra con seis rostros de modelos colocados en dos filas horizontales de tres en tres en la parte superior del anuncio, que ejemplifican cada uno de esos colores de cabello. Este “enjuague de color” se ofrece en 15 tonos distintos y “naturales”, además de que se incluyen colores “juveniles y alegres, para el cabello gris y el blanco” (*La Nación*, 17 de junio de 1962, p. 48).

Posteriormente se publicita una variante de este producto, el Color Lift Coverinse, el cual se utiliza para cubrir las canas, pero todavía no se define como un tinte, pues “no es tintura, sino enguaje”, e incluso el encabezado del anuncio lo expresa con claridad: “no deje que le vean esas primeras canas” (*La Nación*, 6 de mayo de 1962, p. 63).

Por otra parte, Roux sí se presenta ya como un tinte desde su primer anuncio publicado en 1964 (*Diario de Costa Rica*, 11 de octubre de 1964, p. 17), aunque se insiste en el acabado “natural” que proporciona este tinte, de tal forma que las mujeres pueden estar seguras “de que después de la naturaleza, sólo ROUX lo sabe... el secreto de los tonos bellos, suaves [El texto en mayúscula es del original]” (*La Nación* 23 de diciembre de 1965, p. 71). Nótese que el tinte es considerado como un “secreto”, lo que puede ser un indicador de que todavía es un producto que no está

suficientemente posicionado entre el público femenino costarricense, en parte por los prejuicios que el uso de un tinte para el cabello conllevaba, tal y como se explicó al inicio de este apartado.

Finalmente, la marca *Roux* presenta en 1966 una variante del tinte anterior llamado Fanci-Tone, el cual no solo “cubre las canas” sino que “puede usarse para igualar, aclarar u oscurecer el cabello o para teñir el cabello decolorado” y se ofrece en “43 tonos diferentes” (*La Nación*, 23 de marzo de 1966, p. 48). En este último anuncio se muestra el rostro de una modelo reflejada en un espejo que cubre de forma vertical prácticamente todo el anuncio. Dada la singularidad de este anuncio dentro de la muestra de anuncios analizada, este se expone en la Figura 23.

La marca *Wella* también define su producto estrella *Koleston* como un tinte y, aunque todavía en 1964 su publicidad estaba más referida a los salones de belleza que al público femenino en general (*Diario de Costa Rica*, 18 de junio de 1964, p. 18), esta situación cambia ya para 1969, cuando con el eslogan “cada día más joven con *Koleston*”, señala que este producto “tiñe y cuida a la vez su cabello y lo deja suave y brillante”, ofreciendo 39 colores para ello (*La Nación*, 10 de junio de 1969, p. 61). Ese mismo año, *Wella* promociona el colorante *Percolette* “que da todos los tonos más naturales de moda...desde el negro azulado hasta el rubio extra claro...desde el plata perla hasta el mocca” (*La Nación*, 22 de agosto de 1969, p. 58) – interesante e ilustrativo el desglose de los colores de moda que se hace en este anuncio–, así como su

Figura 23
Anuncio de tinte *Roux*, 1966



Fuente: *La Nación*, 23 de marzo de 1966, p. 48.

Wellaton, un “baño colorante” que se aplica con la misma facilidad que un champú (*La Nación*, 20 de octubre de 1969, p. 66).

Las marcas *Nokana*, *Silueta* y *Miss Clairol*, cuentan con dos anuncios cada una. En el caso de la primera, este producto se promociona a partir de la idea de la juventud, de ahí que uno de sus anuncios sea encabezado con el texto “nueva fuente de juventud” (*La Nación*, 10 de septiembre de 1965, p. 77), lo que implica una “eliminación progresiva de las canas”, pero “sin que el cabello luzca teñido”, de ahí que en la publicidad de *Nokana* se insista en que no se trata de una “tintura para el cabello”, sino de una crema o loción para este (*La Nación*, 3 de marzo de 1966, p. 46). Otro punto a destacar de esta marca es que, si bien no se manifiesta expresamente, en sus dos anuncios aparecen los rostros de dos hombres y de dos mujeres, con el cabello claro u oscuro, dos personas en cada caso, lo que es un indicador de que se trata de un tinte que se lo pueden aplicar tanto hombres como mujeres. En síntesis, lo que *Nokana* propone se resume en esta frase: “empiece una nueva vida...sin canas” (*La Nación*, 3 de marzo de 1966, p. 46).

En cuanto a la marca *Silueta*, esta promociona un “discreto shampoo color” llamado *Palette*, que da al cabello un “tono natural” y perdura hasta cuatro semanas (*Diario de Costa Rica*, 16 de octubre de 1964, p. 15 y *La Nación*, 1 de julio de 1965, p. 51). Cabe apuntar que el anuncio de 1964 es muy sencillo, predomina el texto y se presenta la caja del producto (*Diario de Costa Rica*, 16 de octubre de 1964, p. 15), mientras que el de 1965, es un más elaborado, pero el texto es el mismo del anterior. La diferencia está dada, sobre todo, por la introducción de una imagen de un rostro femenino, del cual solo se observa su cabello, muy bien arreglado, por supuesto, luego de usar el producto promocionado (*La Nación*, 1 de julio de 1965, p. 51).

Una marca de tintes que merece una especial atención es *Miss Clairol*, pues este vino a cambiar al menos tres aspectos: uno, la forma en que las mujeres teñían su cabello; dos, los

prejuicios existentes en torno a las mujeres que teñían el pelo; y, tres, el mercado de tintes para el cabello. En tal sentido, es importante recordar que, hasta la década de 1930

una mujer que deseaba entrar al mundo de la coloración invertía una gran cantidad de tiempo para lograrlo, pues en aquella época, antes de aplicar un tinte, era necesario seguir un molesto procedimiento, que consistía en la remoción de pigmentos oscuros del cabello a través de un proceso químico, seguido por la aplicación de shampoo y el secado del cabello (Mexico's Greatest Brands, s.f., p. 60)

En la década de 1950, *Clairol* cambió ese engorroso proceso, pero antes de continuar con este punto, es importante recordar que los fundadores de esta marca, Lawrence Gelb y su esposa Joan Bove, habían viajado a Europa en 1931 en busca de nuevos productos de belleza que les permitieran mejorar su situación en el contexto de la gran depresión económica de esa década. Es así como en París, descubren un producto llamado Clairol, utilizado para la coloración del cabello y producido por la empresa Le Parfume de Mury que tenía una serie de características interesantes pues:

A diferencia de otros tintes que sólo cubrían el cabello sin crear ningún matiz, Clairol penetraba la cutícula, dando como resultado tonos más suaves y naturales, además de que contenía una base de shampoo y aceites que limpiaban y acondicionaban el cabello. Por si fuera poco, esta preparación especial se distinguía de las demás por su fórmula espesa, lo que evitaba los frecuentes escurrimientos en cara y cuello que padecían las mujeres que lo aplicaban (Mexico's Greatest Brands, s.f., p. 60)

Es así como, la pareja compra esa coloración para el cabello llamada *Clairol* y la comienza a promocionar en los salones de belleza de los Estados Unidos (Mexico's Greatest Brands, s.f., p. 60). El éxito de *Clairol* fue creciendo a lo largo de las décadas de 1940 y 1950, sobre la base de una nueva concepción del tinte para las mujeres, según la cual “un cabello hermoso es un derecho innato de toda mujer, y la coloración del cabello es esencial para su belleza, como son los cosméticos para la belleza de la piel” (Mexico's Greatest Brands, s.f., p. 60), de tal forma que *Miss*

Clairol fue lanzado al mercado en febrero de 1950 en la ciudad de New York, bajo el ofrecimiento de teñir el cabello en apenas 20 minutos (Mexico's Greatest Brands, s.f., p. 60).

Sin embargo, todavía en 1950, existían una serie de prejuicios en contra de la coloración del cabello, pues esta se vinculaba con mujeres que trabajaban en el espacio público, como modelos y actrices, o que se dedicaban a la prostitución. Por ello, el teñirse el pelo se hacía de manera casi secreta. Por ejemplo, “las mujeres entraban en los salones de belleza por puertas separadas e iban a cabinas privadas. Los libros de citas se rellenaban con seudónimos como “Señorita Smith” (Clairol. Your Color Expert, 2019). El cambio de esta concepción fue posible en gran medida, gracias a una exitosa campaña publicitaria liderada por una mujer, Shirley Polykoff (1908-1998), quien se desempeñaba como la única creativa de la agencia de publicidad *Foote, Cone & Belding*, la cual la contrató para que se hiciera cargo precisamente de la cuenta de *Clairol* (Tessa, 2020).

De esta forma, como parte de esa campaña publicitaria, en 1956 se puso a la venta *Miss Clairol*, el primer “kit” casero de tinte para el cabello, mediante el cual una mujer podía teñirse el pelo sin necesidad de ir a un salón de belleza, es decir, sin salir de su hogar, el cual enfatizaba en el tono natural del cabello, de tal manera que no se sabría si una mujer se había teñido o no su pelo. De hecho, este lanzamiento fue acompañado de toda una estrategia publicitaria diseñada por Polykoff, la cual partía de una frase que se hizo famosa: “¿Está o no lo está? Solo su peluquero lo sabe” (Clairol. Your Color Expert, 2019). Es interesante señalar el énfasis en el tono natural del cabello que producía *Clairol*, pues este fue uno de los factores que contribuyó a popularizar el teñido de este y a ir superando las visiones sociales negativas en torno a él, ya que se consideraba que una “respetable ama de casa” tenía que ser lo más natural posible, en oposición a las “mujeres de la calle” (Reichert, 2003, p. 159).

Cabe destacar el papel de una mujer como creativa de esta campaña, la cual fue todo un éxito, posicionando socialmente este tipo de cosmético para el cabello y contribuyendo a que la coloración de este se fuera considerando poco a poco como normal, al igual que el uso de cualquier otro cosmético.

Ahora bien, esta campaña publicitaria de *Miss Clairol*, ¿se encuentra presente en el caso costarricense? La respuesta es negativa si se parte de los anuncios publicados en los periódicos *Diario de Costa Rica* y *La Nación* durante la década de 1960, pero es positiva, si se agregan los anuncios del Suplemento Hablemos Magazine del mismo período. En el caso de los periódicos se localizan dos anuncios en el año 1960, en los que explícitamente se afirma que *Miss Clairol* es un “tinte vegetal” “completamente inofensivo que le permite ser otra, cuando Ud. se sienta con deseos de embellecerse más, sin ningún riesgo y sin mucho trabajo!” (*La Nación*, 7 de abril de 1960, p. 38). Además, con su uso se puede “acentuar la personalidad” y ser moderna y elegante (*La Nación*, 10 de marzo de 1960, p. 28). En general, estos dos anuncios son muy sencillos, solo se muestra el envase del producto, en este caso una caja –que constituye el elemento a destacar– y el resto es texto, salvo en uno de los anuncios en el que además se incluye el dibujo del rostro de una mujer con su cabello bien peinado y arreglado (*La Nación*, 7 de abril de 1960, p. 38).

No obstante, en el Suplemento Hablemos Magazine sí se publican dos anuncios a color de *Miss Clairol*, que forman parte de la campaña publicitaria antes citada. De hecho, los dos son encabezados con el eslogan de esta “¿Estará...o no estará? Color de cabello tan natural que sólo su peinador lo sabe!” (*La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 31 de enero de 1963, p. 7 y *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 26 de enero de 1964, p. 26). En ambos la composición del anuncio es similar: en la parte superior la fotografía de una mujer acariciando a su hija en un caso y en el otro a un niño pequeño, debajo de esta el texto anteriormente citado, al lado derecho

la caja de *Miss Clairol* de color amarillo, al lado derecho izquierdo texto –con pocas variaciones es el mismo en ambos anuncios– y debajo el nombre de la marca en color rojo –Figuras 24 y 25–.

Figura 24
Anuncio de tinte *Miss Clairol*, 1963



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 31 de enero de 1963, p. 7.

En el texto de los anuncios se destaca “lo suave, sedoso y de color tan natural” que deja el cabello *Miss Clairol*, así como el hecho de que este “cubre realmente las canas” *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 31 de enero de 1963, p. 7 y *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 26 de enero de 1964, p. 26). Al respecto, llama la atención la referencia a la maternidad en ambos anuncios, es decir, una mujer puede teñirse su cabello en la propia casa y seguir siendo la buena madre de siempre, que cuida a sus hijos e hijas y que no por utilizar un cosmético deja de serlo, así como de ser una ama de casa y una señora respetable, ya que, de todos modos, este tinte

Figura 25
Anuncio de tinte *Miss Clairol*, 1964



Fuente: *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 26 de enero de 1964, p. 26.

deja su pelo tan natural, que no se notará que lo ha usado.

Otro punto por resaltar es que estos dos anuncios se publiquen no en los periódicos de alcance nacional, sino en un suplemento dirigido a las mujeres, lo que denota el deseo por llegar directamente al público de este producto, así como también indica la vanguardia de este tipo de publicaciones cuando se trata de posicionar un nuevo producto para las mujeres que, como en el

caso de los tintes, todavía generaba resistencias debido a las connotaciones sociales negativas asociadas a su uso.

Vinculado con lo anterior, cuando *Clairol* envió su primer anuncio de carácter nacional a la revista *Life* en 1956, esta lo rechazó argumentando que el encabezado del anuncio –“Does she or doesn’t she?”, que en español se popularizó como “¿Estará...o no estará?”– era muy sugestivo y de carácter sexual y, solo después de que las empleadas de la revista fueron consultadas y ninguna coincidió con la versión oficial de la revista, *Life* aceptó publicar el anuncio de *Clairol* (Reichert, 2003, p. 159), lo cual demuestra una vez más, el peso de las connotaciones negativas vinculadas con el teñido del cabello por parte de las mujeres.

Ahora bien, al comparar la publicidad de tintes para el cabello anteriormente explicada con la de la década de 1950, destaca el hecho de que en ese periodo se localizaron 16 anuncios de tintes, 14 de los cuales corresponden a la marca *Clairol* (Mora, 2019), mientras que en los años sesenta el número de anuncios aumenta a 22. Nótese que todavía no se promociona *Miss Clairol*, el tinte que las mujeres podían aplicarse directamente en el hogar, salvo en un anuncio de 1958, en el que bajo el título “tan fácil como pintarse los labios!...”, se asemeja la aplicación del tinte a una actividad cosmética ya más interiorizada en las mujeres como el pintarse los labios (*La Nación*, 23 de noviembre de 1958, p. 47). Igualmente, en la publicidad de *Clairol* de la década de 1950, predomina la idea de la preservación de la juventud mediante el uso de este tinte, un elemento que es retomado en los dos anuncios anteriores, pero desde el punto de vista de las canas y del cubrimiento que se logra de ellas con este tinte.

Para finalizar este apartado, restan de considerar cinco marcas que publicitan tintes, pero de las cuales se ubica un solo anuncio. *Duart* presenta “el mágico 5-STAR”, que aclara y da vida al cabello, sin perder “el fulgor natural” de este, pues posee “esencia de lanolina”, ofreciendo una

“cartilla de colores” para escoger (*La Nación*, 25 de marzo de 1960, p. 21). De esta marca de tintes se localiza un solo anuncio en la década de 1950, que sigue las mismas pautas citadas para los años sesenta. (*La Nación*, 13 de setiembre de 1958, p. 21)

Por su parte, *Breck* ofrece en 1962 un producto novedoso, una “almohadilla colorante” que se aplica directamente al cabello, mostrando en el anuncio las instrucciones de su uso mediante seis pequeños dibujos del rostro de una mujer, distribuidos en dos filas de tres cada una, enseñando los pasos para su aplicación (*La Nación*, 6 de febrero de 1962, p. 26) y *Shulton* presenta *Tecnique*,

Figura 26
Anuncio de “shampoo de color”
Lanolin Plus, 1966



Fuente: *La Nación*, 4 de julio de 1966, p. 58.

un “acondicionador de color”, que viene en 12 colores distintos y que se “mezclará con sus canas de manera tan efectiva, que usted se sorprenderá de su brillantez y naturalidad” (*La Nación*, 21 de octubre de 1965, p. 41), pero sin la “apariencia artificial” de un tinte. Por su parte, *Indola* promociona *Color Friccion*, “un moderno tinte vegetal en crema”, que cubre las canas, pero de manera natural (*La Nación*, 7 de mayo de 1966, p. 57) y *Lanolin Plus* ofrece *Wash’n Tint* un champú de color que “realza el tono natural de su cabello”, en sus tonalidades rubio, café, castaño, gris y negro (*La Nación*, 4 de julio de 1966, p. 58). En este último anuncio, aparece el rostro de una modelo que lleva su dedo a la boca en señal de no decir nada o de callar, imagen que se acompaña de la expresión “ssss...Aquí está la fórmula!” (*La Nación*, 4 de julio de 1966, p. 58), precisamente buscando “ocultar”

o mantener en “secreto” la coloración del cabello, de ahí que incluso se utilice el nombre de

“champú de color” en lugar de tinte, lo cual indica que aún el tinte del pelo era algo que no estaba totalmente aceptado socialmente para las mujeres o amas de casa “respetables” –Figura 26–.

REFLEXIONES FINALES

Al concluir esta investigación hay varios aspectos que se desea destacar, dada su trascendencia en términos de los resultados obtenidos. En primer lugar, en general hay una menor cantidad de anuncios de cosméticos para el aseo personal en relación con la década de 1950. Mientras en ese período se contó con 399 anuncios de periódicos y 19 del Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda (Mora, 2019), en el período estudiado hay una disminución, pues se cuenta con 201 anuncios de prensa y ocho del Suplemento Hablemos Magazine. En general, si bien esos datos no son determinantes, en el sentido de que se trabaja con muestras de anuncios, pues las fuentes primarias no están completas, esto puede estar relacionado con las mismas tendencias de esta industria en cuanto a la presencia publicitaria en los distintos mercados y con la consolidación de algunas marcas o productos específicos que ya son más conocidos en el ámbito costarricense.

En segundo lugar, en los cosméticos de aseo personal como desodorantes, jabones y talcos, se tiende a relacionar su uso menos con una situación de salud e higiene del cuerpo, que permite eliminar la suciedad y la transpiración diariamente, y más con la sensualidad e incluso la sexualidad del cuerpo de las mujeres, pues gracias a esos productos las mujeres van a ser más atractivas y deseables. En tal sentido, la publicidad promueve la concepción de que la mujer que huele mal no es atractiva ni se posiciona bien en el espacio público, pues más bien las personas, sobre todo los hombres, objetivo último de la sensualidad femenina, se alejarán de ella, e incluso se llega a plantear el argumento de que un mal olor puede dificultar el que una mujer llegue a casarse.

Desde esa perspectiva, toma una inusual relevancia el tema del aroma y de la fragancia del cuerpo, de ahí la necesidad imperioso de oler bien y de tener una rutina diaria de aseo que incluye

el baño con un buen y aromático jabón de tocador, que provoque el placer de una caricia; un talco que elimine el mal olor de las axilas y los pies y que proporcione frescura; y por último, un desodorante que culmina la labor de los productos anteriores, mediante una protección duradera contra el mal olor, porque en definitiva, una buena higiene personal incita, propicia y favorece el amor.

En ese contexto, como parte de esa higiene femenina figura el cuidado del cabello, lo que implica una amplia oferta de cosméticos, más de la encontrada para la década de 1950, posiblemente porque la aplicación de tintes ya está más difundida, lo que requiere más cuidado del pelo, por el efecto que estos pueden ocasionar en él. No obstante, esa gama de cosméticos para el cabello puede resumirse en tres: lavado o aseo, peinado y color del cabello para eliminar las canas. Cabe apuntar que en la década de 1960 –o al menos en la publicidad analizada–, predomina el cabello corto, pero con estilos de peinado muy estilizados y rígidos, de ahí la oferta de distintos tipos de lacas y fijadores.

En tercer lugar, el tema de la juventud toma relevancia en el período estudiado, básicamente centrado en la eliminación de las canas y, por ende, en el uso de tintes para el cabello. Al respecto, es importante señalar que ya se menciona directamente el tema de las canas como un factor que contribuye al envejecimiento de las mujeres, es decir, es probable que sea desde esa época que las canas se asocian a la vejez, tal y como sucede todavía en la actualidad, y que la publicidad haya desempeñado un importante papel en el establecimiento de esa idea en el imaginario social en general, no solo de las mujeres, de ahí que el verse joven constituya un aspecto asociado a la feminidad en ese período, dada también la relevancia social que alcanza la juventud como movimiento social en la década de 1960.

En tal sentido, a través de la publicidad analizada es posible afirmar que el uso de tintes para el pelo es todavía tímido en la Costa Rica de los años sesenta, ya que se insiste en verlo como un “secreto” y cuando se utiliza un tinte se insiste en el tono natural que le brinda al cabello, incluso esto se aprecia en la famosa campaña publicitaria de *Miss Clairol* que se explicó en el texto. No obstante, lo que también sí se puede afirmar, es que ya existía una oferta importante de tintes y, aunque algunos todavía no se autodefinían como tales, otros si lo hacían, pero unos y otros concebían las canas como el enemigo número uno del cabello y sobre todo del deseo de las mujeres de verse jóvenes.

Para finalizar, hay un último aspecto de gran relevancia que permite evidenciar la investigación realizada. Tanto la publicidad de secadoras para el cabello hogareñas, como la aplicación de tintes en el hogar –siendo *Miss Clairol*, la primera marca en ofrecer un producto de este tipo–, evidencian la intención de que las mujeres se mantengan más en sus hogares, pues incluso ahora la belleza les llega directamente al hogar, es decir, ya no tienen que desplazarse a un salón de belleza para secar su pelo o hacerse un peinado que requiera el uso de una secadora, ni tampoco necesitan ir a ese local para teñirse el cabello, pues ambas cosas las pueden hacer en su propia casa. Tanto es así que, en los anuncios de las secadoras de pelo se coloca como una ventaja que ofrece este producto, tanto en las portables como en las de casco, el hecho de que las mujeres puedan realizar otras actividades mientras las utiliza, lo cual evidencia la relación con su papel de amas de casa, en otras palabras, no se sienta “culpable” por embellecerse, pues al mismo tiempo que lo hace puede continuar con sus labores del hogar. Esa es la trampa de este tipo de productos, los cuales, si bien pueden resultar muy cómodos efectivamente para las amas de casa, finalmente las sujetan más a ese papel, a su lugar en el espacio privado, situación un tanto contradictoria con la aún incipiente participación de las mujeres en las actividades económicas fuera del hogar, pues

en la Costa Rica de los años sesenta, de acuerdo con el Censo de población de 1963, las mujeres representan el 16,2% de la población económicamente activa del país (Dirección General de Estadística y Censos, 1966d, p. 26), es decir, que aunque falta todavía mucho camino por recorrer en este ámbito, el mismo ya estaba iniciado.

En este sentido, si bien el “kit” de tinte para el cabello casero de *Miss Clairol* tenía la intención de que las mujeres no tuvieran que hacerse el tinte en “secreto” ni pasaran por las angustias que eso implicaba –además, obviamente de aumentar las ventas del producto–, indirectamente contribuyó a confinar más a las mujeres en sus hogares, es decir, cada vez son más las actividades o los dispositivos de diversa índole que se llevan directamente al hogar, quizá con la “buena intención” de facilitarles distintos aspectos de la vida hogareña o personal a estas, pero en el fondo, la consecuencia de ello es una mayor estancia de las mujeres en el espacio privado. Por ejemplo, electrodomésticos en la década de 1950, televisores en el caso de Costa Rica en la década de 1960, es decir, entretenimiento directamente en el hogar y, ahora, hasta la belleza le llega al hogar, por medio de las secadoras de pelo y las preparaciones de tinte listas para usarse de manera individual.

En síntesis, la publicidad de cosméticos de aseo personal enfatiza en la sensualidad y la aceptación que las mujeres pueden lograr con su uso, es decir, recurren al argumento de los sentimientos y, en el caso específico de los tintes, se consolida la idea de que las canas significan vejez y, por ende, deben eliminarse mediante el empleo de este tipo de productos, pero haciendo que el cabello luzca natural. Una mujer higiénica, limpia, que huela bien, bien peinada y sin canas, pero natural, constituye, sin duda, uno de los principales pilares del modelo de feminidad que propone la publicidad de cosméticos de aseo personal en la Costa Rica de la década de 1960.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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>
- Clairol. Your Color Expert. (2019). *Dentro de Clairol*. <https://www.clairol.com/es-US/inside-clairol>
- Dirección General de Estadística y Censos. (1966). *Censo de población de 1963. Cuadro 7. Población activa (12 años y más) urbana y rural de Costa Rica, según: ocupación, rama de actividad y sexo*. San José: Autor. http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/censos//1963/pdf/cuadro07_01-63.pdf
- IMDb. (2020a). *Stella Stevens*. Biography. https://www.imdb.com/name/nm0001771/bio?ref_=nm_ov_bio_sm
- IMDb. (2020b). *Antonella Lualdi*. Biography. <https://www.imdb.com/name/nm0523791/bio>
- Mora, V. (2013). El desarrollo de las agencias de publicidad y su relación con el caso costarricense (1900-1950). *Reflexiones*, 92(2), 43-63. http://www.reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/images/edicion_92_2_A/04-MORA.pdf
- Mora, V. (2018, 30 de julio-1 de agosto). Entre pantalones campana y blue jeans. Revolución sexual femenina y publicidad en Costa Rica [ponencia]. XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), San José, Costa Rica. <http://alaic2018.ucr.ac.cr/sites/default/files/2019-02/GT%2017%20-%20ALAIC%202018.pdf>
- Mora, V. (2019). Entre jabones, desodorantes y champús. La publicidad costarricense de productos de aseo personal para las mujeres en la década de 1950. Manuscrito.
- 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. (2020). Belleza femenina y publicidad de productos cosméticos en Costa Rica (década de 1950). Manuscrito

Mexico's Greatest Brands. (s.f.). Miss Clairol, 60-61.
<http://superbrands.s3.amazonaws.com/AAA%20MASTER%20%20PAGE%20PDF%20Case%20Studies/Mexico/Mexico%20Edition%203/Mexico%20Edition%203%20Miss%20Clairol.pdf>

Reichert, T. (2003). *The Erotic History of Advertising*. New York: Prometheus Books.

Sivulka, J. (2001). *Stronger Than Dirt. A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875 to 1940*. New York: Humanity Books.

Tessa, F. (2020). Shirley Polykoff. En *The Encyclopedia of Jewish Women*.
<https://jwa.org/encyclopedia/article/polykoff-shirley>

The Electronic Encyclopedia of Chicago. (2005). Helene Curtis Industries Inc.
<http://www.encyclopedia.chicagohistory.org/pages/2697.html>

Vega, P. (2008). Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930). *Pensar la Publicidad*, 2(1), 45-78.
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0808120045A/15524>

Vindas, L. (1 de septiembre de 2013). Oferta tica de jabones se queda entre dos empresas. *El Financiero*.
<https://www.elfinancierocr.com/negocios/oferta-tica-de-jabones-se-queda-entre-dos-empresas/S5ZG4RZUSNEGRGCZWP6CDR2D34/story/>

FUENTES PRIMARIAS

- “3½ Onzas”, *La Nación*, 9 de junio de 1962, p. 33.
- “Acabe con la caspa!! Use DANDRICIDE”, *La Nación*, 15 de setiembre de 1962, p. 60.
- “Aclare y dé vida a su cabellera con DUART”, *La Nación*, 25 de marzo de 1960, p. 21.
- “ADQUIERA HOY MISMO LACA ELE-ESE”, *La Nación*, 9 de diciembre de 1963, p. 15.
- “Ahora...aclare y tiña su cabello sin decolorar!”, *La Nación*, 22 de agosto de 1969, p. 58.
- “Ahora en Costa Rica LUX JABON DE BELLEZA”, *La Nación*, 26 de agosto de 1963, p. 37.
- “Ahora en tipo suave para que su peinado sea más bello...y más duradero!!!”, *La Nación*, 17 de octubre de 1965, p. 71.
- “¡AHORA..TODA LA FAMILIA DELICIOSAMENTE PROTEGIDA”, *La Nación*, 5 de enero de 1962, p. 35.
- “Ahora un nuevo desodorante MENNEN para AMBOS...”, *La Nación*, 19 de enero de 1960, p. 23.
- “¡Al fin! Una eficaz solución para su problema de cabello”, *La Nación*, 2 de abril de 1963, p. 41.
- “Al igual que el rocío da vida a una flor...”, *La Nación*, 25 de mayo de 1961, p. 27.
- “¡AL MISMO PRECIO DE LA LACA SUELTA!”, *La Nación*, 29 de mayo de 1965, p. 33.
- “Amistad perdurable gracias a NEUTRODOR!”, *La Nación*, 15 de junio de 1962, p. 53.
- “ASOMBRESE USTED!! La Maravilla de la Ciencia!”, *La Nación*, 7 de julio de 1960, p. 25.
- “BASTA YA DE DESODOTANTES IRRITANTES”, *La Nación*, 23 de junio de 1968, p. 61.
- “Belleza cautivadora para su cabello”, *La Nación*, 28 de setiembre de 1968, p. 55.
- “Bello tono, terso y brillante cabello!”, *La Nación*, 4 de julio de 1966, p. 58.
- “BRECK DESODORANTE BARRA...”, *La Nación*, 29 de enero de 1969, p. 37.
- “BUENO PARA TODA LA FAMILIA”, *La Nación*, 28 de noviembre de 1964, p. 37.
- “Cabello Lindo BRECK”, *La Nación*, 10 de setiembre de 1961, p. 57.
- “Cabello Lindo BRECK”, *La Nación*, 21 de noviembre de 1961, p. 33.
- “Cabello Lindo BRECK”, *La Nación*, 3 de febrero de 1962, p. 75.
- “Cabello Lindo BRECK”, *La Nación*, 27 de setiembre de 1964, p. 57.
- “Cabello hermoso como las flores”, *La Nación*, 10 de marzo de 1966, p. 40.
- “CABELLO LINDO BRECK”, *La Nación*, 16 de enero de 1965, p. 41.
- “CABELLO LINDO BRECK”, *La Nación*, 14 de febrero de 1965, p. 58.
- “Cada día más joven con KOLESTON”, *La Nación*, 10 de junio de 1969, p. 61.
- “Comparten su secreto”, *La Nación*, 26 de junio de 1963, p. 31.
- “¿Contiene agua su rocío para el cabello? ¡No debiera contener!”, *La Nación*, 24 de julio de 1965, p. 43.
- “Conserve su amor...use siempre Neutrodor!, *La Nación*, 2 de marzo de 1962, p. 31.
- “Conserve su peinado...”, *La Nación*, 24 de marzo de 1960, p. 30.
- “Conserve su peinado...”, *La Nación*, 16 de abril de 1966, p. 55.
- “Conserve su pelo...”, *La Nación*, 7 de junio de 1962, p. 32.
- “Cuide la belleza de su cabello!”, *La Nación*, 10 de marzo de 1961, p. 36.
- “Curl Control (Forma-Rizos) de MAX FACTOR Hollywood FORMA LOS RIZOS QUE LA NATURALEZA NIEGA”, *La Nación*, 28 de julio de 1960, p. 31.
- “Dé a su cuerpo agradable frescura e inconfundible aroma con TALCO PARA EL BAÑO Lady Esther”, *La Nación*, 16 de abril de 1962, p. 31.

“Dé a sus Cabellos brillantes reflejos, suavidad y lustre con COLOR LIFT”, *La Nación*, 17 de junio de 1962, p. 48.

“Descubra hoy...la misteriosa belleza de su cabello!...”, *La Nación*, 21 de setiembre de 1965, p. 37.

“Desde todo punto de vista es exquisito”, *La Nación*, 26 de enero de 1964, p. 57.

“Dígale adiós a las canas”, *La Nación*, 3 de marzo de 1966, p. 46.

“Distíngase por la belleza de su pelo...”, *La Nación*, 1 de setiembre de 1965, p. 47.

“Distíngase por la belleza de su pelo OSCURO”, *La Nación*, 26 de setiembre de 1965, p. 69.

“El “Acondicionar de Color” Que Destaca la Belleza Natural de su cabello... *Tecنية*”, *La Nación*, 21 de octubre de 1965, p. 41.

“El cabello lavado con jabón queda opaco – Halo lo deja limpio, brillante, perfumado”, *La Nación*, 20 de marzo de 1960, p. 49.

“El espejo NO ENGAÑA”, *La Nación*, 15 de abril de 1960, p. 33.

“El Mejor Jabón De París...!!”, *La Nación*, 23 de marzo de 1960, p. 26.

“El Mejor Valor en un Desodorante Fino”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de julio de 1962, p. 9.

“El nuevo BRECK desodorante aerosol es el más refrescante...”, *La Nación*, 17 de julio de 1968, p. 43.

“El peinado más difícil es fácil...con *Adorn*”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de julio de 1962, p. 11.

“EL PEINADO REVELA SU PERSONA”, *La Nación*, 15 de octubre de 1966, p. 29.

“El primer Enjuague de Color en el mundo...¡que dura!”, *La Nación*, 12 de julio de 1961, p. 23.

“ELIMINE LA CASPA con Shampoo Ele Ese”, *La Nación*, 16 de agosto de 1962, p. 31.

“Embellezca su cabellera con vivos y relucientes tonos de color”, *La Nación*, 13 de setiembre de 1958, p. 21.

“Embellezca su cabello”, *Diario de Costa Rica*, 16 de octubre de 1964, p. 15.

“En pocos minutos...TAN FÁCIL DE APLICAR COMO UN SHAMPOO! UD. SE VERÁ MÁS JOVEN Y ATRACTIVA”, *La Nación*, 20 de octubre de 1969, p. 66.

“En un segundo!!... y para TODO EL DIA!!”, *La Nación*, 1 de julio de 1962, p. 51.

“En un spray para el cabello, la prueba de fuego es el agua”, *La Nación*, 3 de julio de 1966, p. 69.

“Encanto y tersura para su piel!”, “*Diario de Costa Rica*, 29 de enero de 1961, p. 25.

“Encanto y tersura para su piel!”, *La Nación*, 17 de octubre de 1960, p. 39.

“Envuélvase en la delicada fragancia del jabón Olé”, *La Nación*, 14 de marzo de 1969, p. 70.

“Es como si su peine flotara en su cabello”, *La Nación*, 24 de julio de 1968, p. 31.

“Está Ud. siempre encantadora para ser amada?”, *La Nación*, 18 de enero de 1960, p. 25.

“¿Estará...o no estará? Color de cabello tan natural que sólo su peinar lo sabe!”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 31 de enero de 1963, p. 7.

“¿Estará...o no estará? Color de cabello tan natural que sólo su peinar lo sabe!”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 26 de enero de 1964, p. 26.

“ESTE ES EL PEINADO DE MODA...”, *La Nación*, 9 de enero de 1964, p. 29.

“ESTE ES EL PEINADO DE MODA...”, *La Nación*, 16 de enero de 1964, p. 40.

“Esto es del pasado. Ahora todo es moderno”, *La Nación*, 3 de mayo de 1967, p. 43.

“FABRICA DE PERFUMERIA Y COSMÉTICA “MARICEL”, *Diario de Costa Rica*, 7 de diciembre de 1963, p. 13.

“Fragancia y frescura con Desodorante BRECK”, *La Nación*, 3 de diciembre de 1961, p. 70.

“Fresca, fragante y feliz!”, *Diario de Costa Rica*, 1 de marzo de 1964, p. 9.
 “Fresca, fragante y feliz!”, *La Nación*, 1 de abril de 1964, p. 41.
 “GLEMO lava y nutre su cabello”, *La Nación*, 23 de febrero de 1966, p. 32.
 “Gran oferta. Cepillo “Breck profesional”, *La Nación*, 21 de junio de 1969, p. 33.
 “HAGA DE SU PELO UNA REGIA CORONA”, *La Nación*, 1 de julio de 1965, p. 51.
 “Haga que su belleza sea inconfundible usando, la magia de Spray Net de Helene Curtis”, *La Nación*, 6 de abril de 1961, p. 35.
 “Hágale caso a este buen consejo!”, *La Nación*, 9 de febrero de 1962, p. 27.
 “Helena Rubinstein pone luces y resplandor en su pelo con Color Tone Shampoos”, *La Nación*, 24 de enero de 1968, p. 27.
 “Hermosa cabellera con...Helene Curtis”, *La Nación*, 7 de setiembre de 1962, p. 48.
 “Hermosee y suavice su cabello con Champu Vac”, *La Nación*, 4 de enero de 1962, p. 27.
 “Igual que el rocío da vida a una flor...Helene Curtis Suave revive el cabello y e invita al amor”, *La Nación*, 15 de setiembre de 1960, p. 38.
 “Indola COLOR FRICCION”, *La Nación*, 7 de mayo de 1966, p. 57.
 “Indola CREMOLINA”, *La Nación*, 29 de enero de 1966, p. 83.
 “Indola FAST”, *La Nación*, 4 de junio de 1966, p. 67.
 “...Íntima sensación de sentirse fresca...fragante...atractiva” *La Nación*, 14 de marzo de 1962, p. 33.
 “Irradie con la original belleza de su cabellera”, *La Nación*, 7 de mayo de 1961, p. 47.
 “Jabón de REUTER”, *La Nación*, 9 de abril de 1960, p. 2.
 “LA ELECCION YA ESTA DECIDIDA!”, *La Nación*, 19 de mayo de 1963, p. 70.
 “La mujer de hoy como usted es...”, *La Nación*, 23 de octubre de 1966, p. 67.
 “La mujer de hoy como usted es...”, *La Nación*, 24 de octubre de 1966, p. 58.
 “La mujer de hoy como usted es...”, *La Nación*, 26 de octubre de 1966, p. 47.
 “La naturaleza sabe...ROUX también lo sabe...si, TONOS BELLOS, SUAVES!”, *La Nación* 23 de diciembre de 1965, p. 71.
 “La primavera de sus rizos está en Helene Curtis shampoo de huevo”, *La Nación*, 5 de marzo de 1961, p. 55.
 “LACA FIX-O-LAC”, *Diario de Costa Rica*, 12 de mayo de 1963, p. 17.
 “LACA FIX-O-LAC”, *Diario de Costa Rica*, 19 de junio de 1964, p. 17.
 “Lanolin Plus “Su pelo puede verse... así o así”, *La Nación*, 29 de octubre de 1965, p. 63.
 “Lavarse el pelo es un placer con shampoo *Lanolin Plus*”, *La Nación*, 8 de julio de 1966, p. 29.
 “Lave su cabello con color!”, *La Nación*, 11 de abril de 1962, p. 33.
 “Le Sancy EL JABON SUPERIOR para el baño...y el tocador”, *Diario de Costa Rica*, 5 de julio de 1964, p. 15.
 “Le Sancy EL JABON SUPERIOR para el baño...y el tocador”, *La Nación*, 14 de setiembre de 1962, p. 41.
 “Le Sancy EL MAS FINO Y PURO JABON de TOCADOR”, *La Nación*, 7 de setiembre de 1962, p. 37.
 “Llegaron SECADORES Sunbeam”, *La Nación*, 10 de abril de 1962, p. 24.
 “Los más bellos tonos para su cabello”, *La Nación*, 6 de febrero de 1962, p. 26.
 “Los Shampoos Lanolin Plus”, *La Nación*, 10 de marzo de 1969, p. 59.
 “Luzca una CABELLERA Suave, Manejable”, *La Nación*, 3 de enero de 1960, p. 50.

“MANTENGA LA BELLEZA DE SU PEINADO POR HORAS Y HORAS...”, *La Nación*, 20 de noviembre de 1966, p. 71.

“Maravillosa Frescura”, *La Nación*, 30 de mayo de 1960, p. 13.

“Más vida para el cabello con la línea de cosméticos Wella”, *La Nación*, 4 de mayo de 1966, p. 39.

“MAS VIDA PARA EL CABELLO CON LA LINEA DE COSMETICOS WELLA”, *La Nación*, 17 de mayo de 1967, p. 30.

“¿Médicos? ¿Dentistas? ¿Enfermeras?”, *La Nación*, 20 de febrero de 1964, p. 37.

“MI PIEL SE MANTIENE SUAVE Y LOZANA”, *La Nación*, 10 de octubre de 1965, p. 85.

“MIENTRAS UD. SECA SU PELO PUEDE REALIZAR MUCHAS OTRAS LABORES EN SU CASA”, *La Nación*, 27 de setiembre de 1962, p. 35.

“Mujer sabia...la que sabe escoger!”, *La Nación*, 19 de abril de 1960, p. 22.

“Mujer sabia...la que sabe escoger!”, *La Nación*, 29 de marzo de 1960, p. 21.

“NEUTRODOR es MAS que un desodorante!”, *La Nación*, 13 de junio de 1966, p. 61.

“Nº. 4711. Jabones para la piel delicada”, *La Nación*, 13 de agosto de 1960, p. 37.

“Neutrodorícese, señora!”, *La Nación*, 7 de enero de 1960, p. 22.

“No deje que el sudor la delate!”, *La Nación*, 4 de enero de 1960, p. 25.

“No deje que le vean esas primeras canas”, *La Nación*, 6 de mayo de 1962, p. 63.

“NOKANA Nueva fuente de juventud...”, *La Nación*, 10 de setiembre de 1965, p. 77.

“Nueva arma de protección personal para todos en casa”, *La Nación*, 22 de marzo de 1968, p. 35.

“NUEVA FORMULA PARA EMBELLECEER SU CABELLO”, *La Nación*, 4 de marzo de 1966, p. 47.

“Nuevas almohadas LUXOR especiales para conservar el PEINADO”, *La Nación*, 27 de setiembre de 1969, p. 35.

“Nuevo descubrimiento de Helene Curtis Shampoo Suave”, *La Nación*, 30 de enero de 1963, p. 24.

“NUEVO MIEMBRO DE LA FAMILIA NEUTRODOR”, *Diario de Costa Rica*, 3 de noviembre de 1963, p. 29.

“NUEVO MIEMBRO DE LA FAMILIA NEUTRODOR”, *La Nación*, 2 de octubre de 1963, p. 33.

“Nuevo MISS BRECK laca para la juventud moderna”, *La Nación*, 12 de febrero de 1968, p. 51.

“Nuevo PALMOLIVE ROSA”, *La Nación*, 6 de agosto de 1961, p. 57.

“NUEVO TONICO PROTECTOR DEL CABELLO DE TRIPLE ACCIÓN JARL”, *La Nación*, 25 de abril de 1965, p. 72.

“Nuevo Vitapointe. Crema acondicionadora para el cabello”, *La Nación*, 17 de marzo de 1960, p. 26.

“ODORAL el desodorante moderno para hombres y mujeres”, *La Nación*, 29 de mayo de 1960, p. 47.

“ODO·RO·NO único desodorante que asegura su grata presencia todo el día!”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 1 de julio de 1962, p. 11.

“ODO·RO·NO único desodorante que asegura su grata presencia todo el día!”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 15 de julio de 1962, p. 6.

“OFERTA ESPECIAL BRECK”, *La Nación*, 24 de octubre de 1969, p. 73.

“Oh lá lá es perfume francés!”, *La Nación*, 13 de diciembre de 1962, p. 68.

“Para cabello bien peinado BRECK Hairdress”, *La Nación*, 22 de octubre de 1961, p. 65.

“Para el cabello demasiado rebelde al rociador y demasiado suave para conservar el cabello”, *La Nación*, 9 de noviembre de 1961, p. 37.

“Para la protección de la mujer moderna”, *La Nación*, 13 de junio de 1961, p. 27.

“Para los que prefieren desodorante sólido...NEUTRODOR STICK”, *La Nación*, 7 de mayo de 1965, p. 61.

“Para su cabello...EL COLOR DE MODA!””, *La Nación*, 7 de abril de 1960, p. 38.

“PARA UD...MUY FELIZ Navidad con una Secadora de Pelo GENERAL ELECTRIC”, *La Nación*, 7 de diciembre de 1966, p. 27.

“...para un cabello acariciable”, *La Nación*, 29 de marzo de 1960, p. 22.

“¡POR FIN! PARA LA MUJER...UN DESODORANTE PERFECTAMENTE EQUILIBRADO!””, *La Nación*, 11 de abril de 1960, p. 27.

“Por fin! Protección segura para la familia activa...a toda hora y en todo lugar”, *La Nación*, 26 de mayo de 1969, p. 57.

“...porque los mejores amigos de su esposa son los productos Helene Curtis para su cabello”, *La Nación*, 12 de setiembre de 1960, p. 39.

“Prolongue la frescura del baño...durante todo el día con el TALCO DESODORANTE MENNEN”, *La Nación*, 11 de julio de 1962, p. 38.

“Prolongue esa sensación de limpia frescura”, *La Nación*, 15 de febrero de 1960, p. 35.

“Protege su prestigio personal”, *La Nación*, 8 de setiembre de 1963, p. 63.

“Pruebe la cremosa espuma de LUX!””, *La Nación*, 23 de febrero de 1966, p. 29.

“Pssst...DEFIENDA SU PERSONALIDAD! Pssst...DEFIENDA SU ENCANTO!””, *La Nación*, 8 de setiembre de 1969, p. 41.

“REALICE SUS SUEÑOS DE BELLEZA”, *La Nación*, 22 de diciembre de 1966, p. 142.

“ROUX”, *La Nación*, 23 de marzo de 1966, p. 48.

“Salga del baño...fresca, fragante y feliz”, *La Nación*, 9 de febrero de 1964, p. 55.

“SE LE CAE EL CABELLO?””, *La Nación*, 22 de julio de 1965, p. 43.

“Sea más seductora dando el toque de belleza a su peinado con LACA Helene Curtis”, *La Nación*, 12 de mayo de 1963, p. 55.

“SEA UNA BELLEZA PALMOLIVE – con un cutis adorable como el de un bebé”, *La Nación*, 26 de enero de 1960, p. 20.

“Secador para el cabello”, *Diario de Costa Rica*, 20 de julio de 1961, p. 7.

“Secador para el cabello”, *La Nación*, 6 de mayo de 1961, p. 19.

“Señora: LOS TINTES PARA SU PELO QUE SEAN ROUX”, *Diario de Costa Rica*, 11 de octubre de 1964, p. 17.

“Shampoo Halo da un toque de gloria a su cabello”, *La Nación*, 5 de junio de 1964, p. 41.

“Shampoo para toda clase de cabello...?””, *La Nación*, 14 de mayo de 1962, p. 39.

“SI USTED SELECCIONA...USTED ESCOGE”, *La Nación*, 26 de enero de 1965, p. 32.

“¡Siéntase realmente Limpia...Fresca...Protegida!””, *Diario de Costa Rica*, 30 de agosto de 1963, p. 15.

“Solo Cashmere Bouquet tiene “la fragancia que cautiva a los hombres”, *La Nación*, 12 de enero de 1960, p. 29.

“Spray Net de Helene Curtis”, *La Nación*, 19 de setiembre de 1960, p. 33.

“Tan fácil como pintarse los labios!...””, *La Nación*, 23 de noviembre de 1958, p. 47.

“TINTE para el cabello...””, *La Nación*, 10 de marzo de 1960, p. 28.

“TODO CHAMPU ES BUENO!””, *La Nación*, 18 de noviembre de 1966, p. 71.

“Usted... Usted también puede sentirse segura y confiada con el uso del Desodorante BRECK”, *La Nación*, 25 de setiembre de 1966, p. 79.

“Un cutis suave...acariciable usando PALMOLIVE rosa”, *La Nación*, 10 de agosto de 1965, p. 49.

“UN MILAGRO DE INGENIERÍA PARA EL CONFORT DE LA MUJER MODERNA”, *La Nación*, 29 de noviembre de 1962, p. 55.

“UN NUEVO CONCEPTO EN SHAMPOO”, *La Nación*, 18 de junio de 1961, p. 47.

“UN NUEVO PRODUCTO que completa su maquillaje perfecto”, *La Nación*, 15 de marzo de 1960, p. 21.

“UN PEINADO MÁS BELLO Y DURADERO con la maravillosa LACA SORAYA”, *La Nación*, 12 de abril de 1965, p. 47.

“Un salón de belleza PHILIPS en su casa”, *La Nación*, 16 de diciembre de 1965, p. 68.

“Una fragancia delicada”, *La Nación*, 4 de marzo de 1965, p. 35.

“Una hermosa cabellera...”, *La Nación*, 6 de agosto de 1960, p. 24.

“¡Ya cuesta menos CAMAY!”, *La Nación*, 9 de junio de 1962, p. 31.

“¿YO?”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 5 de junio de 1960, p. 9.

“¿YO?”, *La Nación*, Suplemento Hablemos Magazine, 19 de junio de 1960, p. 8.

“WELLA A.G. DE ALEMANIA”, *Diario de Costa Rica*, 18 de junio de 1964, p. 18.

“WHAT MAKES ALBERTO VO⁵ RINSE AWAY SO SUCCESSFUL IN THE UNITED STATES?”, *La Nación*, 28 de junio de 1967, p. 47.

“What Makes Alberto VO⁵ shampoo so successful in the United States?”, *La Nación*, 7 de julio de 1967, p. 57.

DOCUMENTO DE TRABAJO PARA INFORMACIÓN 855-B8070