

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 22/12/2015 --- Aceptado: 18/02/2016 --- Publicado: 15/06/2016

ENVEJECIMIENTO, CIENCIA Y PUBLICIDAD DE COSMÉTICOS. LA ETERNIDAD EN UNA GOTA DE CREMA.

Francisco López Cantos¹: Universidad Jaume I (España)
flopez@uji.es

RESUMEN

En esta investigación nos ocupamos del discurso sobre la vejez que se promociona en los productos cosméticos anti-envejecimiento. Utilizando la metodología propia de la Ground Theory y software específico para el análisis de contenido, analizamos el discurso publicitario de los productos de mayor consumo en este sector del mercado de la belleza. Como resultado de nuestro trabajo identificamos la estructura del discurso publicitario y podemos concluir que la promoción del no-envejecimiento hace uso intensivo de metáforas asociadas a la Ciencia y la Naturaleza para su conformación en ideología contemporánea.

PALABRAS CLAVE

Publicidad - envejecimiento - comunicación - ciencia - cosméticos.

AGING, SCIENCE AND COSMETICS ADVERTISING. ETERNITY IN A DROP OF CREAM

ABSTRACT

In this piece of research we deal with discourse about aging that is promoted in anti-aging cosmetics. Using the methodology of the Ground Theory and specific software for content analysis, we analyzed the advertising discourse of the largest consumer products in this market of beauty. As a result of our work, we identified the structure of the advertising discourse and we can conclude that the promotion of non-aging makes heavy use of metaphors related to Science and Nature as contemporary ideology.

¹ Francisco López Cantos: Dep. de Ciencias de la Comunicación. Universidad Jaume I (España)
flopez@uji.es

KEYWORDS

Advertising – aging – communication - science – cosmetics

1. INTRODUCCIÓN

El envejecimiento y desintegración de cualquier organismo no es más que un proceso biológico natural que supone la progresiva pérdida de capacidad homeostática de los órganos y que acaba en su desaparición. Sin embargo la muerte, y la mitología asociada a las promesas de trascendencia de nuestros límites biológicos, es un producto histórico y cultural que se conforma con las normas y hábitos de convivencia de toda sociedad. El miedo a la muerte es consustancial a cualquier persona en todas las épocas y civilizaciones, pero la forma actual de abordarla y la forma en que se trata el envejecimiento es propio de nuestros tiempos y fruto de la cultura postmoderna.

Para caracterizar nuestra contemporaneidad, y en este trabajo en particular, nos resulta de interés las posiciones teóricas que parten del materialismo histórico y que la definen como una era del vacío en que prima el individualismo y el narcisismo (Lypovetsky, 2003) impulsado desde la industria cultural (Horkheimer y Adorno, 1994). Las promesas de liberación del Yo que pretenden mitigar el malestar permanente que provoca la tensión entre Eros y Tánatos en la cultura (Freud, 1930), ya no se formulan desde la promoción del humanismo si no por medio del consumo y con el apoyo de la tecno-ciencia (Habermas, 1984). Nuestra cultura posmoderna (Lyotard, 1989) promueve el riesgo sistémico creciente (Beck, 2002) en el seno de una sociedad del espectáculo (Debord, 1999) que imprime sus propios códigos identitarios (Castells, 1997) y su régimen de verdad sobre la vida y la muerte (Foucault, 2001). Y el discurso mítico de la publicidad es su forma de representación y legitimación por excelencia.

Obviamente, la preocupación por la degradación física y por el mantenimiento y gestión de la belleza y la apariencia no es nada novedoso y forma parte de la historia y la cultura de cualquier civilización. Los ungüentos corporales y productos de maquillaje incluso acompañaban a los difuntos en las tumbas faraónicas para su utilización en la eternidad (Hardy & Rollinson, 2012) y la industria médico-cosmética estaba muy desarrollada ya en la época de los faraones y durante el período greco-romano. Los venta de productos minerales y orgánicos destinados al cuidado y el embellecimiento de la piel, tratar las arrugas o imperfecciones o, simplemente, resaltar la belleza, siempre han sido un negocio muy rentable y una industria de vanguardia (Oumeish, 2001), con gran influencia en los códigos culturales y las ontologías y promesas asociadas a la muerte y la eterna juventud.

En nuestra cultura contemporánea, prevalecen las narrativas de la decrepitud y los estereotipos de limitación asociados a la vejez, a los que se asignan valores negativos, mientras se focalizan los positivos en la promoción de la salud y la participación activa en la vida. A las personas mayores se les impone la gestión de los riesgos asociados a la vejez desde todos los ámbitos, y la fuerte presión publicitaria les obliga a hacer todo lo posible para no aparentar la edad que tienen. Y si no se asume el

paradigma cultural dominante que promueve la extensión de la juventud a lo largo de toda la vida, las tensiones para mantener la autoestima frente a la presión de los estereotipos de los medios por hacer frente a la vulnerabilidad, redefinir el significado de la sexualidad, planear el retiro, etc. son enormes (Calasanti & King, 2005; Katz & Marshall, 2003).

Hoy día, que se aparente juventud o madurez determina que se etiquete a alguien como una persona saludable o enferma (Holstein & Minkler, 2003). En la era del postcapitalismo, el nuevo paradigma de envejecimiento exitoso se basa en el control y en la libertad de elección de los individuos para dar forma, moldear, diseñar y elegir sus cuerpos (Giddens, 1994). Hacerse mayor con éxito hoy día es retardar, enlentecer, el proceso natural de decadencia física y mental, y el envejecimiento en nuestros días se trata como un problema patológico, como una enfermedad (Coupland, 2009, Mykytyn, 2008; Vincent, 2006; Casalanti, 2005), y a los mayores se les culpa, e incluso se les hace avergonzarse y se les sanciona, por no envejecer bien obligándoles a adoptar una actitud juvenil ante la enorme presión que sobre ellos ejercen los medios (Perry & Wolburg, 2011). Y la promoción del envejecimiento exitoso y el no-envejecimiento como ideología (Binstock, 2004; Katz, 2000) conforma nuestras metáforas cotidianas en el seno de este nuevo discurso cultural contemporáneo resultante de la convergencia entre el conocimiento médico-científico y la tecnología con la publicidad y la comunicación pública de la ciencia, y la pseudo-ciencia.

Envejecimiento, feminidad y ciencia en la publicidad.

Como ya hacía notar Barthes (1983), la publicidad tiende dirigirse a la profundidad del ser, en una operación de conversión del cuerpo en sujeto propia de nuestro tiempo y que, en lo que nos ocupa, entiende a las personas y especialmente a las mujeres, como un circuito germinativo que hay que tratar desde las raíces con tecnología científica, y cuya retórica está destinada simplemente a vender productos (Barthes, 1977). Y opera en la actualidad en una estrecha alianza con la ciencia, imprescindible al tratarse de un sector de fuerte competencia en el que se necesita diferenciar los productos de manera constante, que está resultando muy rentable y fructífera en el caso específico de los productos anti-envejecimiento.

El discurso de la publicidad de productos destinados al cuidado de la piel y a la belleza está, de un tiempo a esta parte, uniendo de manera indisoluble la industria cosmética y la farmacéutica haciendo que cada vez las diferencias se diluyan más (Giacomoni, 2005), promoviendo una industria multimillonaria y en expansión (EMBO Reports, 2008) que ahora amplía sus horizontes mercantiles con la creación de lo que ya se conoce como productos “cosmeceúticos” (Smirnova, 2012), operando en los límites de la legalidad a sabiendas de que los productos cosméticos están sujetos a una legislación mucho menos estricta (En Europa Reglamento CE N° 1223/2009 y modificaciones) que los farmacéuticos, que necesitan de un costoso y largo proceso de ensayo clínico y control de calidad antes de poder ser

comercializados. Es también significativa, en este sentido, la fuerte promoción que se está imprimiendo desde algunas multinacionales que se han unido como Nestlé y L’Oreal para comercializar los recién creados “nutricosméticos”, complementos nutricionales que prometen efectos cosméticos y que sin duda adquirirán en breve mucha más presencia en el mercado de consumo y en los discursos culturales contemporáneos.

El envejecimiento está asociado a la apariencia, especialmente a la percepción de la apariencia (Guthrie et al. 2008) y se ha encontrado un significativo desajuste entre la edad percibida y la biológica que llega hasta los 11 años en las mujeres estadounidenses (Gunn et al., 2015), considerando que 38 años es la cúspide de su belleza, tal como resultó en la macro-encuesta que se realizó sobre un nutrido grupo de norteamericanas que fueron preguntadas por sus actitudes frente a los cosméticos y la cirugía plástica y sus percepciones de la belleza (AARP, 2001). Es decir, aunque se pueden identificar rasgos comunes de la edad asociados a la exposición solar, el tabaquismo, o el cuidado dental, el envejecimiento, como la muerte, es un producto cultural (Muisse & Desmarais, 2010. Vincent, 2008; Gullete, 2004).

Tal como han determinado algunos estudios, la alianza entre publicidad y ciencia es evidente en la promoción de los productos cosméticos y anti-edad (Diez Arroyo, 2014; Ringrow, 2014; Yllane et al. 2009; Dodds et al., 2008; Chen, 2006), y todas las estrategias comerciales están dirigidas a la mujer como consumidora preferente. En este sentido, es muy significativa la presión que se ejerce sobre el envejecimiento en la mujer, a quien se inculca además una gran carga de culpabilidad moral al asociar la madurez a pérdida de feminidad, y por tanto pérdida de interés sexual y viabilidad reproductiva, al contrario que ocurre en el hombre que todavía tiene asociada a la madurez ciertos valores positivos relativos a experiencia y sabiduría (Furman, 1997).

La feminidad se asocia a juventud, firmeza, dulzura y bienestar corporal, caracterización fuertemente contestada en la literatura feminista (Murnen & Smolak, 2009; Rubin et al. 2004; Negrin, 2002;) y, desafortunadamente, todavía muy lejos de mejorar. En un supuesto “estudio” global y multicultural elaborado recientemente por la multinacional de la publicidad McCann y que titula con total desvergüenza “The Truth About Beauty”, y cuyo objetivo es servir de manual para establecer estrategias publicitarias exitosas, entre otras lindezas define a las mujeres arquetípicamente según sean “Powerful Peacocks”, “Seductive Foxes”, “Social Butterflies”, “Graceful Swans” y “Comfortable Cats”, y advierte de los peligros del escepticismo “Whilst every woman has an inner dreamer that desperately wants to hope and dream when it comes to beauty, she also has an inner cynic. Fuelled by a more transparent online conversation, the inner cynic has become a little noisier in recent times.”. Del todo inadmisibles, pero son los tiempos en que vivimos, y es el discurso que la alianza de la industria cosmética con la publicidad y el discurso tecno-científico promueve y en el que despliega todo su poder de influencia cultural.

Y es en este contexto, en este nuevo orden biosocial (Katz & Gish, 2015) propio del tardo-capitalismo, en el que la industria médica y cosmética dedicada al tratamiento

de la supuesta patología que es el envejecer, y dirigida sobre todo a la mujer como consumidora y objeto de consumo, tiene el campo de cultivo abonado para promocionar las ventas de tratamientos y productos que obren el milagro de la eterna juventud, y la ciencia y la publicidad son sus aliados en la construcción del discurso contemporáneo alrededor del envejecimiento y la muerte.

Entendemos, en este sentido y siguiendo a Ellen (2011) que la publicidad de producto en que se usa la ciencia como argumento se puede entender como un “boundary object” (Star and Griesemer, 1989) en tanto que mediador entre mundos diferentes susceptibles de interpretaciones específicas en su seno (Latour, 2005). Así, la descripción y la estrategia publicitaria de comercialización de los productos anti-envejecimiento utilizando la terminología de la ciencia se puede tratar como un objeto liminal, y vehículo genuino para la comunicación pública de la ciencia, y la pseudociencia pues el uso del discurso científico en la publicidad dista mucho de ser adecuado. En un completo análisis sobre los anuncios publicitarios que utilizan terminología médico-científica elaborado por la UK Advertising Standards Authority en 2007, se determina que los cosméticos, y más específicamente las cremas para la piel y anti-edad, argumentaban o prometían falsedades mayoritariamente tales como la regeneración de la piel, su reparación con el uso de colágenos, su capacidad de neutralizar los daños ambientales con el uso de antioxidantes, o las promesas de mejora de la circulación y fortalecimiento de la inmunidad. El estudio concluía, con vistas a las futuras estrategias publicitarias para promocionar productos anti-envejecimiento que se podrían potenciar desde la industria cosmeceutica que “future problems with skin creams could revolve around claims referring to DNA stress, environmental damage, the delaying of wrinkles, cell renewal, cell regeneration and stem-cell-derived products. Ads for new products seen since the survey have included such claims.” (ASA, 2008).

Ellison (2014), identifica las visiones que el discurso publicitario promueve sobre el envejecimiento en su estudio sobre el mercado estadounidense. Según la autora, y siguiendo a Williamson (1978), gran parte de los anuncios caracterizan el envejecimiento desde la esencia de la Naturaleza como un impulso contrario a la vida que con el auxilio y la puridad de la ciencia se puede potenciar para limitar o hacer desaparecer las marcas visibles de la edad y obtener el absoluto de la belleza y la imperecedera juventud y una eternidad primigenia, promoviendo su consumo con la activación de narrativas asociadas al propio deseo de inmortalidad.

En esta estrategia discursiva, el uso de terminología científica aprovecha que desde el saber común todavía se aborda la Ciencia desde la filosofía positiva y se la considera un instrumento de control sobre la naturaleza, fuente de verdad, neutra y estéril, y un procedimiento de precisión y que facilita el progreso en general, en lugar de interpretarla como el objeto problemático y complejo que es (Kuhn, 1962; Feyerabend, 1975). Así, cuando un producto se cataloga como resultado de la actividad científica automáticamente se le otorgan esos valores y credibilidad, al tiempo que se disemina un tipo de discurso científico aparentemente inteligible y

familiar para cualquiera pero que muy poca gente entiende en toda su extensión y la mayoría no sabemos bien qué significan, aunque creemos saberlo por ser términos tan comunes y cotidianos.

2. Objetivos

La publicidad, en definitiva, está promoviendo con fines comerciales la comunicación pública de la ciencia y hábitos culturales muy concretos utilizando un discurso metafórico que en sí mismo está conformando nuestra cotidianidad (Lakoff & Johnson, 1980). En la era de la innovación tecnológica, se construye negativamente la femineidad frente al envejecimiento y la ciencia como agente positivo, capaz de tratar esa patología que es el hacerse mayores. Por nuestra parte, y en este sentido, nos interesa abordar el discurso metafórico que promueve la publicidad de los nuevos productos cosmeceúticos anti-envejecimiento de vanguardia.

3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

En nuestro trabajo hemos seleccionado un total de 22 productos, de ellos 19 son cosmeceúticos de vanguardia comercializados como soluciones anti-envejecimiento, de los que 14 corresponden a las líneas de alta gama de las multinacionales del sector y 5 son productos de precio económico. Así mismo, hemos analizado 3 productos de nutricosmética que se comercializan igualmente como anti-envejecimiento (Anexo I).

Para su análisis se ha utilizado el software MAXQDA12 y la metodología propia de la Grounded Theory (Glasser & Strauss, 1967) en la que se ha realizado una primera recopilación de los términos utilizados en los textos para, a partir de ellos, conformar un conjunto de categorías. Una vez normalizados los términos efectivamente presentes en los textos analizados se ha realizado su codificación y tras la revisión exhaustiva de las categorías obtenidas se han reajustado para conformar un conjunto discursivo coherente del que, finalmente, se puede obtener como resultado un modelo teórico.

4. DISCUSIÓN

En la ronda de análisis inicial, en la que se ha producido la normalización terminológica y una codificación inicial, se obtiene un conjunto de categorías discursivas que inciden sobre todo en los síntomas del envejecimiento como procedimiento argumentativo y hace especial hincapié en aspectos relativos a la esencia de la Naturaleza (esencia, biología), con una presencia significativa de términos relacionados con la Ciencia y (químico, compuesto, eficacia, complejidad, vanguardia). Encontramos también una persistente metáfora ontológica (luminosidad), todo ello enmarcado en un discurso mecanicista (causa) con resultados que inciden en la idea de inmortalidad basada en el aspecto exterior (apariencia, regeneración).



Ilustración 1 Categorías discursivas

En un análisis más pormenorizado, se muestra el tipo de discurso con el que el proceso de envejecimiento se constituye en patología a partir de la identificación de los supuestos síntomas que así lo determinan. Aunque a veces se muestra como síntoma un envejecimiento en general del rostro, sobre todo se incide en síntomas concretos. Las arrugas son el signo más preocupante de esta supuesta patología, aunque también el contorno y las líneas, las manchas, la expresión, el tono, la firmeza, las irregularidades, o los poros. También se encuentran algunos términos de carácter más metafórico como opacidad, suciedad o impurezas.



Ilustración 2 Síntomas



Ilustración 4 Ciencia

Como estrategia para paliar los síntomas se utilizan procedimientos que, con el auxilio de la tecnología abordan la cuestión utilizando un discurso metafórico de carácter bélico (combate, lucha) que ha de ser persistente y duradero (intensamente, continuada), además de incentivar la esencia natural del organismo (estimula, potencia, libera, interior) y ser flexible y efectivo (adapta, rápidamente, funde, global)



Ilustración 5 Procedimiento

Con el auxilio de la Ciencia y esa contundente forma de actuación parece accesible retornar a las esencias de la Naturaleza y promover la idea de Eternidad facilitando la obtención de unos beneficios que combinan los resultados concretos sobre los síntomas (apariencia, firmeza, fortaleza, densidad, elasticidad, alisamiento) con distintos discursos metafóricos, algunos de carácter ontológico(luminosidad,) y otros

La publicidad de producto se muestra como un pertinente objeto de estudio para determinar los modelos discursivos contemporáneos. Tal como muestra nuestra investigación, las narrativas asociadas al envejecimiento como patología y a las promesas de eterna juventud e inmortalidad se pueden identificar de manera clara en los discursos publicitarios del conjunto de productos cosméticos anti envejecimiento analizados, que son los más consumidos en este sector del mercado de la belleza.

De igual manera, se puede observar la persistente utilización de los discursos míticos asociados a la esencia y pureza de la Naturaleza y la participación de la Ciencia en tanto instrumento de control y dominación que puede trascender el proceso natural de degeneración biológica. La utilización de la tecnología y la terminología científica es recurrente, así como el uso de metáforas discursivas de carácter bélico también es común, en línea con lo que han mostrado otros trabajos al respecto (Diez Arroyo, 2014; Ellison, 2014; Chen, 2006).

En este sentido, fruto de la metodología aplicada basada en la Ground Theory y como resultado de todo ello, podemos extraer alguna conclusión teórica al respecto. En el proceso de envejecimiento prevalecen las narrativas de la decrepitud y los estereotipos de limitación asociados a la vejez, a los que se asignan valores negativos, mientras se focalizan los positivos en la Naturaleza y la Ciencia promoviendo un discurso de guerra total contra todo aquello que no represente juventud y promueva la inmortalidad.

En definitiva, y para concluir, la promoción del envejecimiento exitoso y el no-envejecimiento como ideología conforma nuestras metáforas cotidianas en el seno de este nuevo discurso cultural contemporáneo resultante de la convergencia entre el conocimiento médico-científico y la tecnología con la publicidad y la comunicación pública de la ciencia, y la pseudo-ciencia.

No se han encontrado diferencias significativas en las estrategias de promoción de los distintos productos, aún habiendo importantes diferencias de precios entre unos y otros. Pero si creemos que en un futuro cercano vamos a asistir a una mayor asociación entre productos cosméticos y farmacéuticos, y a una intensa promoción de productos nutricosméticos como nueva línea de negocio a desarrollar por las multinacionales concurrentes que están posicionándose en el emergente sector. En esta nueva tendencia discursiva en publicidad de cosméticos ya se está promocionando la interiorización tanto de los síntomas como de los procedimientos y beneficios de los productos de estas características, de manera que el aspecto exterior se convierte en un problema de salud integral, y no solo de carácter fisiológico si no también psicológico, fundamentado en el discurso mítico de la esencia natural y el control científico.

6. REFERENCIAS

Capítulo de un libro o entrada de un libro de consulta:

Publicaciones periódicas:

- ASA (2008). *Compliance Report. Cosmetics Advertising Survey 2007*. London, UK. Advertising Standards Authority.
- Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the image. Image music text*. New York. Hill & Wang .
- Barthes, Roland (1983). "Publicidad de la profundidad", *Mitologías*. Siglo XXI editores, 1983.
- Beck, Ulrich (2002). *La sociedad del riesgo. hacia una nueva modernidad*. Barcelona. Paidós.
- Binstock, R. H. (2004). "Anti-ageing medicine. The history. Anti-ageing medicine and research. A realm of conflict and profound societal implications", *Journals of Gerontology Series A Biological Sciences and Medical Sciences* , 59, pp. 523-533.
- Bordo, Susan (2003). *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture, and the Body*. Tenth Anniversary Edition. Berkeley. University of California Press.
- Calasanti, T. (2005). "Ageism, gravity, and gender. Experiences of aging Bodies", *Generations*, 29(3), pp. 8-12.
- Calasanti, T., & King, N. (2005). "Firming the floppy penis. Age, class, and gender relations in the lives of old men", *Men and Masculinities*, 8(1), pp. 3-23.
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity. The Information Age. Economy, Society, and Culture*, Volume II. Oxford. Blackwell Publishers.
- Chen, Yen-Yi (2006). "The Technologization of Femininity. The Perfection of Ageing Through Science", *Intercultural Communication Studies*, XV, 2
- Coupland, J. (2009). "Time, the body and the reversibility of ageing. Commodifying the decade", *Ageing and Society*, 29(6), pp. 953-967.
- Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia. Pretextos.
- Diez Arroyo, M. (2014). "'Ageing youthfully' or the rhetoric of medical English in advertising", *Ibérica*, 28, pp. 83-106
- Doods, R.; Tseëlon, E. & Weitkamp, E. (2008). "Making Sense scientific claims in advertising. A study of scientifically aware consumers", *Public Understanding of Science*, 17, pp. 211-230
- Eden, S. (2011). "Food labels as boundary objects. How consumers make sense of organic and functional foods", *Public Understanding of Science*, 20 (2), pp. 179-194.
- Ellison, K. L. (2014). "Age transcended. A semiotic and rhetorical analysis of the discourse of agelessness in North American anti-aging skin care advertisements", *Journal of Aging Studies*, 29, pp. 20-31
- EMBO Reports (2008). "Healing beauty? More biotechnology cosmetic products that claim drug-like properties reach the market", *European Molecular Biology*

Organization, Vol 9, n. 11.

- Feyerabend, P. K. (1975). *Tratado contra el método. Esquema de una teoría anarquista del conocimiento*. Madrid. Tecnos, ed. 1981.
- Foucault, M. (2001). *Historia de la sexualidad*, Vol. I. Siglo XXI, México
- Freud, S. (1976). "El malestar en la cultura", en *Obras completas XXI (1927-1931)*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Furman, F. K. (1997). *Facing the mirror. Older women and beauty shop culture*. New York. Routledge.
- Giacomoni P. U. (2005). "Ageing, science and the cosmetics industry". *EMBO Rep* 6 (Suppl), pp 45-48
- Giddens, Anthony (1994). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid. Alianza.
- Glaser, B. G. y Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory strategies for qualitative research*. Chicago, Edit. Aldine Pub.
- Gullette, M.M. (2004). *Aged by Culture*. Chicago and London. The University of Chicago Press.
- Guthrie, M., H.-S. Kim & J. Jung (2008). "The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, pp. 164-181.
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1984). *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid. Tecnos.
- Hardy, A. & Rollinson, G. (2012). "Cosmetics for eternity in Ancient Egypt", *Farmaceutical Historian*, 42 num. 1 March.
- Holstein, M., & Minkler, M. (2003). "Self society and the 'new gerontology'", *The Gerontologist*, 43.
- Horkheimer M. y Adorno T. W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Madrid. Trotta.
- Katz, S. (2000). "Busy bodies. Activity, aging and the management of everyday life". *Journal of Aging Studies* 14(2), pp. 135-152.
- Katz, S. & Gish, J. (2015). "Aging in the biosocial order. Repairing Time and Cosmetic Rejuvenation in a Medical Spa Clinic", *The Sociological Quarterly*, 56, pp. 40-61
- Katz, S., & Marshall, B. (2003). "New sex for old. Lifestyle, consumerism, and the ethics of aging well", *Journal of Aging Studies*, 17, pp. 3-16.
- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago. Chicago University Press

- Lakoff, G. and Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford. Oxford University Press.
- Lyotard, J. (1989). *La condición postmoderna*. Madrid. Cátedra.
- Lypovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona. Anagrama.
- Muise, A. & Desmarais, S. (2010). "Women's Perceptions and Use of "Anti-Aging" Products", *Sex Roles*, July 2010
- Murnen, S. K., & Smolak, L. (2009). "Are feminist women protected from body image problems? A meta-analytic review of relevant research", *Sex Roles*, 60, pp. 186-197.
- Mykytyn, C. E. (2008). "Medicalizing the optimal. Anti-aging medicine and the quandary of intervention", *Journal of Aging Studies*, 22, pp. 313-321.
- Negrin, L. (2002). "Cosmetic surgery and the eclipse of identity", *Body & Society*, 8, pp. 21-42.
- Oumeish, Y. (2001). "The Cultural and Philosophical Concepts of Cosmetics in Beauty and Art Through The Medical History of Mankind", *Clinics in Dermatology*, 19 pp. 375-386.
- Perry, V. & Wolburg, J. M. (2011). "Aging Gracefully. Emerging Issues for Public Policy and Consumer Welfare", *The Journal of Consumer Affairs*, Fall 2011, pp. 365-371.
- Rubin, L. R., Nemeroff, C. J., & Russo, N. F. (2004). "Exploring feminist women's body consciousness". *Psychology of Women Quarterly*, 28, pp. 27-37.
- Ringrow, H. (2014). "Peptides, proteins and peeling active ingredients. exploring 'scientific' language in English and French cosmetics advertising", *Études de Stylistique Anglaise*, 7, pp. 183-210.
- Smirnova, M. H. (2012). "A will to youth. The woman's anti-aging elixir", *Social Science & Medicine*, 75, pp. 1236-1243.
- Star, S.L. and Griesemer, J. R. (1989). "Institucional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects. Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39", *Social Studies of Science* 19, pp. 387-420.
- Vincent, J. (2006). "Ageing contested. Anti-ageing science and the cultural construction of old age", *Sociology*, 40(4), pp. 681-698.
- Vincent, J. A. (2008). "The cultural construction of old age as a biological phenomenon. Science and anti-ageing technologies". *Journal of Aging Studies*, 22, pp. 331-339.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertisements*. London. Marion Boyars.

Yllane, V; Williams, A. & Wadleigh, P. M. (2009). "Ageing well? Older people's health and well-being as portrayed in UK magazine advertisements", *International Journal of Ageing and Later Life*, 4(2), pp. 33-62.

Artículos en papel y electrónicos:

McCann, "Truth about beauty", disponible en

<http://mccann.com/wpcontent/uploads/2012/06/McCannTruthAboutBeauty.pdf>

Anexo I. Productos analizados.

Alta Gama

Biotherm - Blue Therapy Accelerate

Chanel - Le Lift

Clarins - Multi-Intensive

Clinique - Repairwear Uplifting Firming

Collistar - Magnifica Plus

Dior - Capture Totale

Estee Lauder - Resilience Lift

Guerlain - Abeille Royal

La Colline - Lift & Light

Lancaster - Total Age Correction

Lancome - Absolue Night

Sensai - Ultimate

Shiseido - Avanced Super Revitalizing

Sisley - Global Anti-Age

Bajo Coste

Bella Aurora - Splendor 10

Loreal - Revitalift Laser X3

Nivea - Vital Multi-Active

Olay - Regenerist

Ponds - Age Miracle

Nutricosmética

180TheConcept - Antienvjecimiento rv6+h1+h6

Inneov - Firmeza +45

Phergal - E'Lifeixir Essenciall

AUTOR

Francisco López Cantos

Profesor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. A lo largo de estos años ha publicado numerosos artículos que abarcan desde los medios comunitarios y las televisiones universitarias y su papel para el desarrollo, hasta aspectos relativos a las tecnologías de producción audiovisual, la comunicación multimedia y la cultura digital, y en los últimos tiempos se ocupa sobre todo de aspectos relacionados con la imagen y la representación del conocimiento y la divulgación científica.