

LA PUBLICIDAD DE LOS COSMÉTICOS. ¿CUMPLE LOS CÓDIGOS ÉTICOS?

Advertising of cosmetics. Does it comply ethical codes?

María Teresa Pellicer Jordá
maite.pellicer@um.es
Universidad de Murcia (España)

Recibido: 06/05/2016
Aceptado: 10/06/2016

Resumen

El sector de la publicidad cuenta cada vez con más códigos deontológicos y muestra un mayor interés en el cumplimiento de las normas éticas. Ese interés ético no sólo es mostrado por parte de las empresas, sino también es un reclamo por parte del consumidor, que observa como la publicidad promete, en muchas ocasiones, resultados que luego los productos no cumplen en la realidad. Ésa es una de las razones por las que la publicidad debe estar regida por la veracidad, como criterio ético primordial. En este artículo, analizamos los anuncios de cosméticos, así como los códigos éticos que regulan este sector comercial. Veremos si los anuncios cumplen con los criterios marcados y ofreceremos soluciones a los posibles incumplimientos detectados.

Abstract

The advertising industry has increasingly codes of conduct and shows a greater interest in compliance with ethical standards. This ethical interest is shown not

only by companies but is also a claim by the consumer, which looks like advertising promises, in many cases, results then the products do not meet in reality. That's one of the reasons why advertising should be governed by truthfulness, mainly ethical criterion. In this article we analyze the cosmetics ads and ethical codes that regulate this business sector. We'll see if the ads meet the criteria marked and offer solutions to possible breaches detected.

Palabras Clave: ética, publicidad, consumidor, cosmética.

Keywords: ethics, advertising, costumer, cosmetic.

Introducción

El culto al cuerpo y a la juventud está cada vez más de moda. Una gran parte de los anuncios que vemos cada día hacen referencia a la belleza como valor primordial. La publicidad nos dice qué debemos comer, vestir, hacer y así un largo etcétera, para estar guapos y jóvenes. Huxley- allá por 1932 y ajeno a todo este fenómeno- anunciaba el modelo de conducta que impone el sistema capitalista en general y la publicidad en particular. De su obra 'Un mundo feliz' extraemos estas líneas párrafo que describe muy bien la situación actual:

- *Cada hombre, cada mujer, cada niño tenía la obligación de consumir un tanto al año. Para favorecer la industria. El único resultado... Vale más desechar que tener que remendar. Cuanto más remiendo, más pobre me siento (Huxley, 1985:51).*
- *Sólo faltaba vencer a la vejez (...) Se han suprimido todos los estigmas de la vejez (...) y todas las características mentales de los viejos. Se conserva el mismo carácter durante toda la vida. (...) Trabajo, diversiones. A los sesenta años tenemos los mismos gustos y las mismas fuerzas que a los diecisiete. Los viejos, en los pésimos tiempos antiguos, renunciaban, se retiraban, se entregaban a la religión, pasaban el tiempo leyendo, pensando... (Huxley, 1985:54-55).*

En estas líneas, un más que visionario Huxley describía con gran perfección esta situación de consumo actual y esa búsqueda de la juventud y belleza eterna, que desde la publicidad se quiere inculcar en la sociedad. A los sesenta tenemos que tener, casi por obligación, los mismos gustos, las mismas fuerzas y hasta la misma apariencia que con 17 años. Hay un anuncio de una clínica dental en el que se transmite este mensaje precisamente: si quieres que a tu nieto lo confundan con tu hijo, debes arreglarte la boca. Si no te la arreglas, por tanto, pensarán que eres su abuelo y efectivamente lo eres. Ese mensaje, como decimos, es transmitido de forma constante por la publicidad. Siempre debemos ser o estar jóvenes y bellos. En los anuncios de cosméticos éste es el leit motiv. ‘Cremas antiarrugas’, ‘Vence el paso del tiempo’, ‘Luce la juventud’ son algunos de los muchos eslóganes que podemos ver en los anuncios de este tipo de productos. Teniendo en cuenta, como afirma Soloaga que “la realidad demuestra que los efectos a largo plazo de la publicidad en nuestras vidas son reales y efectivos (2006:46)”, esta cuestión adquiere una importancia mayor. Está más que demostrado, como bien apunta Costa, que “la publicidad puede considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual (1992:11)”.

Teniendo en cuenta esa influencia creciente de la publicidad en la vida y en la forma de concebir el mundo de prácticamente de todos los ciudadanos, queremos saber si es posible alcanzar esta eterna juventud a través de los productos que nos venden los anuncios. Es decir, queremos saber si los resultados que nos prometen los anuncios de cosméticos son reales, así como el grado de cumplimiento ético de estos anuncios. Para ello, vamos a analizar, en primer lugar, el Código de Conducta Publicitaria - por ser el marco ético común para todos los anuncios emitidos en España- y ver si se cumplen sus principios en 20 anuncios de cosméticos- extraídos de revistas españolas de moda.

Códigos deontológicos

Para evaluar los anuncios del campo de la cosmética, encontramos dos códigos deontológicos. Se trata del Código de Conducta Publicitaria y del

Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética. Analicemos cada uno de ellos:

1. Código de Conducta Publicitaria

Este código deontológico fue aprobado el 19 de diciembre de 1996, pero fue actualizado el 26 de abril de 2011. Sus normas se “aplican a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales. También serán aplicables las presentes normas deontológicas a cualquier anuncio emitido por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos. (Código Conducta Publicitaria, 1996: 1)”.

Este código tiene 31 principios, pero de ellos destacamos sólo los que pueden tener relación con el tipo de anuncio que vamos a estudiar en este artículo, que son los anuncios de cosméticos (Código Conducta Publicitaria, 1996: 3-8):

1. Buena fe. “La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor” (art. 4).
2. Respeto al buen gusto. La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres (Art. 5).
3. Publicidad discriminatoria. La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer (art. 10).
4. Autenticidad: “La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado (art. 13).”
5. Publicidad engañosa: se establecen como supuestos de publicidad engañosa la que induce a error atendiendo a la naturaleza del producto, a sus características (beneficios, riesgos, etc.), al precio y la omisión de información relevante, entre otros, (art. 14).

Estos 5 principios serán los criterios que nos van a permitir analizar los 20 anuncios seleccionados.

A estos se suman otros como respeto a la legalidad, valor de la publicidad, no incitación a la violencia, no explotación del miedo, no incitación a comportamientos ilegales, prácticas discriminatorias, derecho al honor, respeto al medio ambiente, normas sobre determinadas formas publicitarias, así como apartados específicos sobre la protección de los niños y adolescentes, protección de la salud, publicidad de entidades de crédito y cuestiones relativas al control del cumplimiento del código. No explicamos estos anuncios porque, como decíamos anteriormente, son supuestos que difícilmente se dan en el tipo de anuncios que vamos a analizar. Por tanto, no serán usados como criterios de análisis.

A la hora de cómo interpretar los anuncios, de cara al análisis, tendremos en cuenta las indicaciones que da este mismo código en su artículo 3, donde dice que “los anuncios deben ser analizados en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”. Añade que “podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor”. Esto quiere decir que “al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirija la publicidad”.

2. Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética

Este código se elaboró el 29 de noviembre de 2012 y cuenta con varios principios, en los que se habla de los conceptos de responsabilidad social, elección informada y veracidad: las informaciones de los anuncios deben ser honestas y decir la verdad. Sólo así, resaltan en el código, se respeta al consumidor y se le convierte en un consumidor responsable.

A estos se suman otros como cumplimiento de la legislación, inclusión de mensajes medioambientales y normas de aplicación y control del código.

Análisis de anuncios

Con el fin de realizar un análisis completo, hemos extraído de los códigos mencionados, una serie de criterios de análisis. Todos ellos, coinciden con los puntos extraídos del Código de Conducta Publicitaria, ya que son los mismos que los establecidos en el código sectorial de los cosméticos. De este modo, usaremos los siguientes ítems:

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	No
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	No

Para realizar este análisis, hemos seleccionado todos los anuncios sobre cosmética presentes en los números de mayo de las revistas Woman y Telva (distribuidas en España). En total, hemos encontramos 21 anuncios. Dentro del apartado de cosmética incluimos tanto los anuncios de cremas corporales como de champús.

Revista Woman:

- 1^{er} anuncio (Revista Woman, nº 284, página 43): Se trata de un anuncio de una crema facial de la marca Clarins. El eslogan dice “40 años. La juventud te sienta tan bien’. Le acompaña un texto que dice “preserva la juventud de tu piel, ¡elige Multi-Régénerante tour! Gracias a la acción reestructurante del extracto de banana verde bio, proporciona un efecto lifting inmediato, devuelve la nitidez a los rasgos y reduce visiblemente las arrugas”. Analizando este anuncio podemos decir que estamos ante un claro ejemplo de publicidad engañosa. Atendiendo a explicado en el Código de Conducta Publicitaria (CCP a partir de ahora), podemos decir que este anuncio engaña al consumidor, ya

promete unos resultados que no son posibles con este producto, tal como un efecto lifting, que sólo es posible con una operación de estética. Al ser un anuncio engañoso, que promete resultados que no son reales, consideramos que también incumple en principio de respecto de buena fe, ya que el consumidor comprará este producto confiando en que lo que dice el anuncio es cierto.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	No
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	No

- 2º anuncio (Revista Woman, nº 284, página 48): Se trata de un anuncio de una crema facial de la marca Sisheido. El eslogan dice: “El futuro de tu piel está en tus manos”. Le acompaña un texto en el que leemos que “frena radicalmente el envejecimiento actual y futuro de la piel”. Por mucho que nos quieran vender, no se puede frenar en envejecimiento. Todos nos vamos a hacer mayores y no hay cremas que puedan evitarlo. Estamos pues, ante otro ejemplo de publicidad engañosa y donde se vulnera la buena fe del consumidor, al igual que en el caso anterior.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	No
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	No

- 3er anuncio (Revista Woman, nº 284, página 82): Se trata de un anuncio de un champú de la marca L’oreal. Consideramos el champú como cosmética para el pelo, ya que sería el equivalente a las cremas en la piel. El eslogan dice: “El poder de 3 arcillas únicas” y añade “Pelo como recién lavado durante 72 horas”. Nos encontramos ante otro descaro

caso de publicidad engañosa. No existe champú que te mantenga el pelo como recién lavado durante tres días. Eso es imposible. Se vulnera también el principio de buena fe del consumidor.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	No
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	No

- 4º anuncio (Revista Woman, nº 284, página 102): Se trata de un anuncio de un champú de la marca TRESemmé. En este anuncio sólo se promete más volumen para el pelo, algo que sí es medianamente posible. Nos encontramos ante un anuncio que cumple las normas éticas establecida en el CCP.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	Si
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	Si

- 5º anuncio (Revista Woman, nº 284, página 173): Se trata de un anuncio de una crema facial de la marca Garnier. El eslogan dice "Actívate. Ahora mantente joven con una bomba de hidratación antioxidante". El texto que acompaña dice "No dejes que la deshidratación te envejezca". Este anuncio promete una piel hidratada, algo muy posible con una crema de este tipo. Consideramos, por tanto, que este anuncio cumple las normas éticas establecida en el CCP.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	Si
2- Respeto al buen gusto	Si

3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	Si

- 6º anuncio (Revista Woman, nº 284, página 181): Se trata de un anuncio de una crema facial de la marca Boots. El eslogan dice “Resultados antiedad que mejoran con el tiempo”. Le acompaña un texto que dice “en 2 semanas la piel se ve más joven. Después de 4 semanas, arrugas profundas visiblemente reducidas”. Las promesas de este anuncio hacen referencia a lo que “se ve”. Promete cosas que pueden ser reales, una reducción visible, pero sin especificar cómo de grande es esa reducción. Por tanto, consideramos que este anuncio cumple las normas éticas establecida en el CCP.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	Si
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	Si

- 7º anuncio (Revista Woman, nº 284, página 187): Se trata de un anuncio de un champú de la marca Pantene. El eslogan dice “Redefine el destino de tu pelo”. El texto que lo acompaña dice “combate el daño con Advanced Keratin Repair, que repara 2 años de daño en un instante”. Alguien ve posible que un champú repare en un instante un pelo muy dañado? La respuesta es no. Estamos ante otro caso de publicidad engañosa y no respeto a la buena fe del consumidor.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	No
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	No

- 8º anuncio (Revista Woman, nº 284, página 213): Se trata de un anuncio de una crema corporal reductora de la marca Montibello. En el anuncio se habla de un “tratamiento remodelador corporal Slim and Sculpt, perfecto para lucir una figura más firme y esbelta este verano”. En el texto que lo acompaña se dice que este producto “reduce el volumen corporal y redefine la silueta”. Para desgracia de la mayoría de los mortales, no hay crema que te quite la grasa del cuerpo, te haga adelgazar o tonifique tu piel. Eso sólo se puede conseguir con deporte y alimentación y nunca con una crema. Estamos ante otro caso de publicidad engañosa y no respeto a la buena fe del consumidor.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	No
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	No

Revista Telva

- 9º anuncio: (Revista Telva, nº 925, página 43): Se trata de un anuncio de una crema facial de la marca Clinique. El eslogan dice “Hemos visto la luz”. En el texto se dice que este producto hidrata, ilumina, reafirma, reduce visiblemente las arrugas y se atreve a decir que en 12 semanas las arrugas se reducen hasta un 49%. Para realizar esta afirmación remite a un estudio en 35 mujeres. Ni la cantidad de mujeres a la que se realiza el estudio ni los detalles que da sobre el mismo son suficientes para justificar esta afirmación, que puede llevar a un claro error a las consumidoras. Estamos ante otro caso de publicidad engañosa y no respeto a la buena fe del consumidor.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	No
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si

4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	No

- 10º anuncio: (Revista Telva, nº 925, página 79): Se trata del anuncio 1, publicado también por la revista Woman. Estamos ante otro caso de publicidad engañosa y no respeto a la buena fe del consumidor.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	No
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	No

- 11º anuncio: (Revista Telva, nº 925, página 81): Se trata de un anuncio de una crema facial de la marca Elizabeth Arden. El eslogan dice: "Construya su juventud" y en el texto que acompaña se habla de los efectos de la crema, reductor de arrugas e hidratante. El texto termina diciendo "El 100 % de las mujeres observaron una mejora notable en su piel". Estos sí son resultados reales de una crema. Por tanto, consideramos que este anuncio cumple las normas éticas establecida en el CCP.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	Si
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	Si

- 12º anuncio: (Revista Telva, nº 925, página 83): Se trata del anuncio 2, ya analizado en la revista Woman. Estamos ante otro ejemplo de publicidad engañosa y donde se vulnera la buena fe del consumidor, al igual que en el caso anterior.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	No
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	No

- 13º anuncio: (Revista Telva, nº 925, página 129): Se trata de un anuncio de productos faciales. El eslogan es “Pasión por mi piel”, pero en el texto que acompaña sólo prometen hidratar y mejorar la piel. Por tanto, consideramos que este anuncio cumple las normas éticas establecida en el CCP.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	Si
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	Si

- 14º anuncio: (Revista Telva, nº 925, página 129): Se trata de un anuncio de una crema facial. El eslogan usado es ‘Luz en tu piel’, pero realmente sólo promete hidratación. Consideramos que este anuncio cumple las normas éticas establecida en el CCP.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	Si
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	Si

- 15º anuncio: (Revista Telva, nº 925, página 163): Se trata del anuncio 7, publicado también por la revista Woman. Estamos ante otro caso de publicidad engañosa y no respeto a la buena fe del consumidor.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	No
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	No

- 16º anuncio: (Revista Telva, nº 925, página 129): Se trata del anuncio 6, publicado también por la revista Woman. Este anuncio cumple las normas éticas establecida en el CCP

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	Si
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	Si

- 17º anuncio: (Revista Telva, nº 925, página 190): Se trata del anuncio 5, publicado también por la revista Woman. Este anuncio cumple las normas éticas establecida en el CCP

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	Si
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	Si

- 18º anuncio: (Revista Telva, nº 925, página 193): Se trata de un anuncio de una crema facial de la marca 'Le mer'. El eslogan es 'Eleve su mirada'. Este anuncio se trata de publicidad engañosa porque dice que el producto "refuerza la arquitectura de los ojos y las cejas. La mirada

luce rejuvenecida y elevada'. Como podrán imaginar, estos efectos son imposibles con una crema.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	No
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	No

- 19º anuncio: (Revista Telva, nº 925, página 194): Se trata de un anuncio de una champú de la marca 'Garnier'. El eslogan es 'El poder de lo auténtico llega a tu pelo'. Sólo se promete hidratación. Este anuncio cumple las normas éticas establecida en el CCP

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	Si
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	Si

- 20º anuncio: (Revista Telva, nº 925, página 205): Se trata del anuncio 4, publicado también por la revista Woman. Este anuncio cumple las normas éticas establecida en el CCP

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	Si
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	Si

- 21º anuncio: (Revista Telva, nº 925, página 217): Se trata de un anuncio de varios productos de cosmética de la marca 'Cosmética diferente'. En

el texto habla de productos “remodeladotes, que reafirman el escote”. Esos efectos no son posibles con una crema, como ya hemos explicado en casos anteriores. Estamos ante otro caso de publicidad engañosa y no respeto a la buena fe del consumidor.

Criterios de análisis	¿Cumple los principios?
1- Buena fe	No
2- Respeto al buen gusto	Si
3- Publicidad discriminatoria	Si
4- Autenticidad	Si
5- Publicidad engañosa	No

En la revista Woman hemos encontrado 8 anuncios de cosméticos. De ellos, sólo 3 cumplen las normas establecidas en el CCP.

En la revista Telva hemos encontrado 13 anuncios de cosméticos. De ellos, 7 cumplen las normas establecidas en el CCP.

Como conclusiones a este análisis, podemos decir que en la revista Woman el 62.5 por ciento de los anuncios de cosméticos publicados en el número de mayo de esta revista incumplen el CCP, mientras que en la revista Telva el porcentaje de anuncios no éticos es de un 53 por ciento.

Respecto a los criterios que incumplen, en todos los casos hemos detectado publicidad engañosa y, por ende, no respetan el criterio de buena fe del consumidor. De este modo, los consumidores que compren estos productos, se sentirán muy decepcionados al ver que no son ciertas las promesas de los anuncios, con los perjuicios – económicos y morales- que suponen para el mismo. Es curioso ver cómo se incumplen estos principios, que no sólo están establecidos en el CCP, sino también en el código sectorial de los cosméticos, esto es, un código elaborado por y para el sector.

Como explica Ortega, “la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación (2004: 22)”. Ahora bien, esas tareas de

informar y persuadir se deben hacer desde la más absoluta verdad. ¿Por qué? Primero por las consecuencias negativas que lleva consigo engañar al consumidor. De hecho, que “el cumplimiento de un deseo provoca un sentimiento positivo, acompañado de sosiego (López y Marina, 1999: 425)”. Por el contrario, el incumplimiento de ese deseo sólo produce en el consumidor esa sensación de decepción de la que hablábamos y, por supuesto, no volverá a comprar ese producto. Si como explica Alcat, “la verdad siempre genera beneficios (2009:42)”, ¿por qué no hacer una publicidad de cosméticos siempre veraz?

Referencias Bibliográficas

- Alcat, E. (2009). *Y ahora ¿qué? La actitud es la respuesta*. Barcelona. Urano.
Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética.
http://autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/C%C3%B3digo_STANPA.pdf.
Consultado el 20 de abril de 2016.
- Código de Conducta Publicitaria. Autocontrol.
http://autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf. Consultado el 20 de abril de 2016.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco.
- Huxley, A. (1985). *Un mundo feliz*. México: Editores mexicanos unidos.
- López, M. y Marina, J. A. (1999). *Diccionario de los sentimientos*. Barcelona. Círculo de lectores
- Noguera, A. y Cristófol, C. (2006). *Falsedad y comunicación*. Valencia: Universidad de Málaga.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.