

# LA TRANSFORMACIÓN DEL CIUDADANO MODERNO EN EL CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO: UNA MIRADA A LA SUBJETIVIDAD EN LA SOCIEDAD DEL CONSUMO.

Juan Pablo Escobar Betancur

[kkrotojpeb@yahoo.es](mailto:kkrotojpeb@yahoo.es)

## RESUMEN

La época contemporánea se desarrolla en un mundo acelerado, globalizado y permeado por factores económicos y de consumo. El sujeto contemporáneo, al introducirse en la sociedad, se piensa de una forma particular, este se hace objeto de consumo y así mismo consume para ser consumido. Se muestra un sujeto que se encuentra sujetado a nuevas interpretaciones del cuerpo, donde se convierte en ideal un cuerpo que sea admirado, poseído y ovacionado.

La transformación del ciudadano moderno en el consumidor contemporáneo, no pretende fundar una teoría del sujeto o del objeto, lo que muestra es como el sujeto ha tomado su cuerpo como instrumento en la sociedad de consumo y como desde allí, anda en una búsqueda constante de ideales que se van imponiendo desde los imaginarios sociales.

La sociedad de consumo instala la idea de sujeto consumidor, donde puede tener acceso a todo, en la esfera de la oferta y la demanda, en la dinámica donde el sujeto sólo existe si accede y entra allí, implementa y se relaciona bajo los parámetros del consumo.

**Palabras Claves:** Consumo, Sujeto, objeto, Subjetividad, Globalización, sociedad de consumo, Psicología del Consumidor.

## ABSTRACT

The contemporary age is developed in a fast-paced world, globalized and influenced by economical factors and consumer products. When the

contemporary man enters society, starts thinking in a particular way, He becomes the perfect consumer and object of consumption as well. Finally becoming a person that interprets what it is thru his body, and creates an ideal image that is admired and encouraged by everyone.

The transformation of the modern citizen to the contemporary consumer does not intend to find a theory of the subject or object, what it shows is that the subject has made his body as a tool in the consumer society and from there, goes in a constant search of ideals that are imposed from social imagination.

The consumer society installs the idea of consuming man, where he can access everything on the field of supply and demand, dynamics in which the subject exists only if he agrees and goes in there, implements and relates with the parameters of consumption.

**Key Words:** Consumption, Subject, object, subjectivity, globalization, consumer society, Consumer Psychology.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los cambios que se han venido presentando sobre las expresiones de la subjetividad permiten pensar que la contemporaneidad y muchos de los asuntos de la globalización han puesto en evidencia factores que dejan ver una transformación del ciudadano moderno en el consumidor contemporáneo.

Pensar al sujeto desde la perspectiva del consumo no es algo nuevo, pues grandes pensadores de las ciencias sociales, se han visto

envueltos en ideas, reflexiones y creaciones sobre aspectos que tienen que ver con la manera como se puede percibir un sujeto que se encuentra sumergido en las dinámicas sociales y permeado por el consumo.

El consumir para ser consumido posiblemente sea una realidad social, en donde todos los objetos son hechos para personificar y casi para sustituir al sujeto, hasta el punto de llegar a valer, para el otro, por lo que se tiene y no por lo que se es.

Así es como el sujeto convertido en objeto de consumo adquiere valor, en tanto que lo que vale es lo que existe “bien visto”, “es bonito”, es decir, se comienza a introducir este concepto del que tanto se habla, pero poco se es consciente, “el valor” que se instala en el sujeto.

Ya es como el valor se comienza a percibir de una manera introyectada en los sujetos, donde se va institucionalizando un imaginario social que no permite reconocer a la subjetividad claramente, sino que permite crear fantasías y simulaciones de lo que puede ser un sujeto.

Todo lo que se vea bien, puede ser mas viable para ser mas accesible, es decir, el consumo esta priorizando un ideal, calidad, poder, status, belleza, estética, salud, entre muchas otras cosas. Todo esto adquiere forma e imagen para ser transmitido bajo la forma de sujeto/ objeto, es decir, las formas de relación que se pueden ver en la contemporaneidad, están mediadas por el consumo.

Así es como se introducen nuevos conceptos como por ejemplo, el de

la nueva estética del consumo, abordado por Z. Bauman (2000), en donde “las clases que concentran las riquezas pasan a ser objetos de adoración y los nuevos pobres son aquellos que son incapaces de acceder al consumo y a la novedad del sistema capitalista”.

El sujeto necesita de los demás para conseguir la sensación de ser, de existir y de relacionarse. Actualmente se vive en una cultura en donde el valor del sujeto es igual, en gran medida a lo que se tiene. Hay que hacer una reflexión y tomar una posición crítica con respecto a las nuevas formas de relación y dinámicas de consumo, en donde se debe adquirir un pensamiento crítico con capacidad de discernir el bombardeo de información que proporcionan los mass media, el entorno social y el nuevo imaginario social del consumo.

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Investigación: Documental**

En este tipo de investigación la fuente que se usó fueron los documentos. Por ello en el presente trabajo se hizo la búsqueda de información en diferente bibliografía

que se consideró pertinente en las ciencias sociales, dado que, sobre el tema específico del sujeto en la sociedad del consumo y las transformaciones que esto le ha traído, no se dispone de mucha información desde la psicología, aún en aquella denominada Psicología del Consumidor.

Se tuvieron en cuenta, entonces, diferentes autores que aborden el problema de la globalización y sus efectos en la vida privada del sujeto, en la reformulación de lo público y que puedan aportar al inicio de esta reflexión sobre el sujeto contemporáneo concebido como consumidor para lograr enriquecer, desde categorías contemporáneas, el problema de la subjetivación como una objetivación del sujeto.

De igual manera, se caracterizó el fenómeno de la subjetivación en la época de la globalización y el consumo masivo, con el fin de hacer evidentes los elementos sociales, económicos y políticos que se interrelacionan en el proceso de la transformación del ciudadano de la modernidad en el consumidor contemporáneo.

## **2.2 Método: Exploratorio**

El método de investigación exploratorio [SAM 1997] responde a lo que se hace inicialmente sobre aquellos fenómenos que son poco conocidos o sobre los cuales no se encuentra mucho material. Con el presente estudio, se desea, en un primer momento, comprender el concepto de subjetividad en la época contemporánea para asociarlo a la idea de consumidor y, de paso, comprender la transición que ha tenido el ciudadano moderno hacia un sujeto consumidor.

También surgió la necesidad de analizar y comprender el concepto de sujeto y el de consumidor en relación con características de la contemporaneidad que es considerada como una época de globalización y de comunicación de masas. Estos elementos a comprender se relacionaron con los procesos de subjetivación. Todo lo anterior implicó el análisis de textos argumentativos, que permitieran la discriminación de categorías que posibilitaran la construcción de las descripciones de lo que se podría considerar el objeto del presente estudio: el consumidor contemporáneo.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La vida actual se desarrolla en un mundo globalizado, cuyas características según Castells (1998), tienen que ver con una transformación de orden económico y tecnológico. Las características con las que ilustra el autor y que hay que tener en cuenta, son que el mundo se desenvuelve en el ámbito informacional, global y funciona en red. La producción, el capital, los mercados, la fuerza de trabajo, la información y la tecnología se organizan en bloques que rompen fronteras y hacen del mundo un espacio “reducido”.

Dicha globalización y sus características en un mundo fundamentado por los Medios Masivos de Comunicación, y su influencia sobre los aspectos sociales, culturales, económicos y políticos de los implicados, difunde ideas a miles de millones de personas. Los factores mencionados permean el sujeto y es imprescindible reconocer que eso incide en los procesos de subjetivación, por lo tanto es pertinente para la psicología dar una mirada a dichos aspectos, de esto

se ha ocupado, en alguna medida, la Psicología del Consumidor como un área de aplicación focalizada, a veces como parte y a veces como observadora, de esta realidad propia del sujeto contemporáneo.

De igual forma, la competitividad y la generación de estrategias económicas, hacen que las empresas grandes, pequeñas y medianas, tiendan a definirse y a ocupar un espacio regional, mundial o global. La globalización influye e incita a organizarse en redes estrechamente proyectadas a escala planetaria. Por lo anterior, vale decir que el sujeto comienza a generar nuevos vínculos relacionales, de acuerdo con lo que demanda la época.

El sujeto contemporáneo, al introducirse en la sociedad, se piensa de una forma particular, este se hace objeto de consumo y así mismo como consume para ser consumido. Se muestra un sujeto que se encuentra sujetado a nuevas interpretaciones del cuerpo, donde se convierte en ideal un cuerpo que sea admirado, poseído y ovacionado.

La figura de Narciso y Prometeo hoy se encuentran mas presentes que nunca, pues la onda de la belleza, el lujo, el poder, la producción, la actualidad y el estilo, son fundantes de nuevas dinámicas relacionales, en donde se puede ver un sujeto inmerso en el consumo que desde allí interacciona y se relaciona con el mundo.

La sociedad de consumo instala la idea de sujeto consumidor, donde puede tener acceso a todo, en la esfera de la oferta y la demanda, en la dinámica donde el sujeto sólo existe si accede y entra allí, implementa y se relaciona bajo los parámetros del consumo.

El cuerpo al hacer parte y de construirse en un imaginario, entra en la búsqueda de la tendencia actual, lo que se este usando, lo que venda y sea atractivo, es que algo se haga físicamente atractivo o llamativo para poder que el otro consuma el cuerpo del otro sujeto, y así mismo en muchas posibilidades es como se ha vuelto objeto de consumo.

Por su parte, los medios de comunicación están dirigidos a

consumidores, no a ciudadanos, pues todo se mueve allí en esa dinámica, en donde para poder acceder a nuevas formas de relación, el sujeto posiblemente se transforma de sujeto a objeto.

De este modo, es que se puede ver en el sujeto, en el proceso de subjetivación, una auto objetivación donde resulta como producto un "sujeto" que en realidad funciona como objeto de consumo. En otras palabras, ser objeto de consumo es una forma de ser, una forma de existir, una especie de práctica social. Es una forma de vínculo que hace posible la aceptación por el otro y el auto reconocimiento, la valoración del sujeto por lo que puede llegar a tener, a consumir, y esto permite, además, ser consumido.

En concordancia con lo anterior es posible hablar de una transformación del ciudadano moderno en el consumidor contemporáneo, y de paso hacer una revisión de los factores que inciden en el proceso de subjetivación y cómo estos pueden replantear la idea de subjetividad. Un factor que incide en estos

procesos es la inestabilidad del mundo actual, todo a diario cambia y crea en el hombre contemporáneo una sensación de desactualización (obsolescencia) y exige cada vez más renovación y cambio, para poder ser acreditados, aceptados y consumidos por los demás.

Del consumo, inicialmente, se puede decir que empieza siendo un medio para lograr un fin, pero ahora, parece haberse convertido en un fin en sí mismo. Consumir todo lo que ofrecen los medios de comunicación y la publicidad se puede percibir como sinónimo de progreso y status, una forma de éxito, en un reformulador y modificador del "estilo de vida".

La existencia de la persona se ratifica en la posibilidad de consumir y lograr ser consumida, de constituirse en objeto apetecido para el consumo de sus clientes, de su pareja, en resumidas cuentas de los otros; ser reconocido por los demás como alguien digno de "consumirse".

Actualmente es posible encontrar una serie de necesidades psíquicas soportadas desde un orden cultural

y social que son creadas a partir de símbolos materiales de prestigio, que son de igual manera, inestables, cambiantes, y que al mismo tiempo crean pautas de consumo que no se relacionen con necesidades tangibles, reales, racionales, presentes en el mundo de lo material.

La insatisfacción, tema presente en las reflexiones clásicas sobre el sujeto, toma en este momento un matiz que involucra las dinámicas del consumo y que repite la vieja consecuencia: la no satisfacción del sujeto, es decir, el consumo tampoco satisface al sujeto, trae angustia al mismo, pero por otro lado trae otros afanes, otras dinámicas y otras consideraciones sobre la existencia.

Los medios de comunicación y la misma publicidad han sido direccionados a posicionar un imaginario social, cuyo objetivo se ha ido desplazando hacia la creación de modelos de consumo, estereotipos y valores. Es así, como esos valores generalmente son identificados con bienestar, éxito, placer, felicidad, juventud, salud, tranquilidad y poder. El sujeto

contemporáneo, el consumidor, no percibe que algunas necesidades son creadas para proyectar y hacer introyectar una forma de consumo, y ejercen una fuerte influencia en la toma de decisiones.

Así es como se percibe el objetivo de la publicidad, difundida en los medios, es hacer que muchos bienes, servicios y artículos se instalen en el sujeto como necesidades y como posibilidades de obtener bienestar y estatus entre otros.

Ahora, si se esta incidiendo, con los medios, con la publicidad, en los estilo de vida, en los valores, en los estereotipos y la subjetividad, los procesos de subjetivación no se pueden ver por fuera de las dinámicas de consumo en la sociedad de la economía del libre mercado.

El hombre contemporáneo es un consumidor, desde esta perspectiva construye su identidad. Los medios de comunicación y la publicidad tienen la posibilidad de aportar en la construcción y formación de la identidad del sujeto.

En este orden de ideas surge como problema el asunto que enfrenta el ser humano contemporáneo: es en la dinámica del consumo donde logra su reconocimiento. El hombre contemporáneo se hace objeto, objeto de consumo.

#### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Por medio del análisis de los textos leídos y la información explorada, se puede decir, que al pensar el sujeto como objeto, y ver el consumo como nuevas formas de relación, han ido marcando la pauta de finales del siglo XX y ha hecho una entrada al siglo XXI de dichas formas.

En la contemporaneidad, es difícil ver un sujeto por fuera de las dinámicas de consumo, en tanto que él logra ser permeado por dicha sociedad, donde se proponen nuevas formas de relación, y establecen nuevas formas de vínculo e interacción.

El poder hacer una aproximación crítica a la incidencia de la dinámica del consumo en la subjetivación, cómo se hace objeto el sujeto y cómo desde allí se



reconoce e identifica, posibilita ver las nuevas dinámicas de relación y de interacción social. Es posible tener una visión más despejada, de cómo dichas dinámicas de la sociedad de consumo, han logrado permear al sujeto y lo han puesto posiblemente en el lugar de objeto.

En las dinámicas económicas y sociales actuales, la demanda del consumidor no es ya sólo función del dinero, sino que se ve afectada, y a menudo determinada, por la disposición del consumidor hacia la compra, a como este puede acceder a objetos para poder incorporarlos, y ésta, a su vez, es reflejo de los motivos, de la actitud y de las expectativas del consumidor. Posiblemente cuando se accede al consumo, se busca la satisfacción en tanto se adquieren bienes y servicios, pero al acceder al consumo como ente social, se puede decir, que se adquiere en pro de ser aceptado por otro, ser consumido.

Es importante gestionar y promover espacios donde se trabaje entorno a problemáticas y asuntos que son referentes a la sociedad de consumo, a las nuevas formas de

relación del sujeto; debido a que se puede hacer una lectura de los imaginarios que se han forjado a nivel social y subjetivo, y así mismo reconocer que nos estamos moviendo en dinámicas de consumo.

Desde la psicología, que apoya el desarrollo de habilidades para la vida, se debe tener en cuenta la preparación para vivir en una sociedad de consumo, no dejar que esto que esto pase por alto, que los sujetos comencemos a reconocerla y a reconocer su existencia, ver que esta trasciende y va más allá del consumo.

Además es importante reconocer que en la sociedad de consumo el sujeto funciona como objeto, y tratar de hacer la separación de ese camino abierto por los imaginarios que no solo han instaurado los medios de comunicación, sino también las nuevas formas de relaciones.

Las posibilidades de la aplicación de la psicología se abren aún más donde es evidente que se puede ir más allá de la patologización para llegar a la comprensión e

intervención sobre lo males que aquejan al humano y que son asuntos de índole contextual e interaccional. Si bien, no se puede desconocer que este problema se ha pensado, es importante plantear que este puede ser mas visible y abordado por grupos interdisciplinarios, en tanto se creen nuevos imaginarios donde el cuerpo vuelva a incorporarse, y se comience a percibir como parte del sujeto.

Se sugiere reconocer que se esta viviendo dentro de un marco de sociedad de consumo, donde todo gira entorno a este; no es decir que este sea malo, sino que se necesita una gran capacidad de discernir lo que realmente se necesita o lo que posiblemente sea un accesorio inútil.

Es importante saber identificar entre cuando somos sujetos, y cuando estamos adoptando la figura de objeto. Pues la sociedad de consumo invita a hacer parte de esta, en tanto se comiencen a adquirir estas tendencias, en la que un sujeto se convierte en valioso en tanto tiene y parece ser. Pensar al sujeto en las nuevas categorías que forjan relaciones, en donde el sujeto

es y vive en una sociedad de consumo.

## REFERENCIAS

ALLAN POE, Edgar. The Fall Of The House Of Usher- And Other Tales. The Man Than Was Used Up. New York: Ed Signet Classic., April 1998.

ANDACHT, Fernando. El reality show: una perspectiva analítica de la televisión. Bogotá: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo editorial Norma, primera edición, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. El Sistema De Los Objetos. Traducido por Francisco González Aramburu, México, 1969-Título original: Le Système Des Objets. París: Éditions Gallimard, 1968.

BAUDRILLARD, Jean, La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras, Barcelona: Ed. Plaza y Janés, 1974.

BECK, Ulrich. ¿Qué es la globalización?: Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona: Paidós, 1998.

CORRIPIO, Fernando. Diccionario Etimológico General De La Lengua Castellana. 3ª Edición. Barcelona: Editorial Bruguera, 1984.

ECO, Umberto. Cómo Se Hace Una Tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. 8ª Edición. México D.F: Gedisa, 1983.

ENCICLOPEDIA SALVAT. Diccionario Tomo 7. México: Salvat Editores, 1983.

FERRATER MORA, José. Diccionario de Filosofía. Tomo III (k-P), Tomo IV (Q-Z). Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1994

- FISHER, Laura – ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill – Interamericana. 2004
- PEARCE, Barnett. El Pasaje De La Teoría A La Praxis, Del Objetivismo La Construcción Social Y De La Representación A La Reflexividad. En: FRIED SCHNITMAN, Dora. Nuevos Paradigmas, Cultura Y Subjetividad. Nuevos Modelos Y Metáforas Comunicacionales. Buenos Aires: Paidós, 1994. p. 265-283
- MORIN, Edgar. La Noción De Sujeto. En: FRIED SCHNITMAN, Dora. Nuevos Paradigmas, Cultura Y Subjetividad.: Buenos Aires: Paidós, 1994.
- GALEANO MARÍN, María Eumelia. Estrategia de investigación social cualitativa. El giro a la mirada. Investigación documental. Colombia: La carretera Editores, 2004.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores y Ciudadanos. – Conflictos multiculturales de la globalización. Introducción: Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII. Primera Parte: Ciudades en globalización. El consumo sirve para pensar. México: Editorial Grijalbo, 1995.
- GARCIA MORENTE, Manuel. Lecciones preliminares de filosofía. 17ª edición. México: Editorial Porrúa, 2002.
- HABERMAS, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa. Algunas características de la comprensión mítica y la comprensión moderna del mundo. Argentina: Ed. Taurus.
- HARRIS, Marvin. Jefes, cabecillas y abusones: ¿Por qué ansiamos prestigio?-¿Por qué consumimos de forma conspicua? Madrid: Alianza Editorial, 1993.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. México: Mcgraw - Hill Interamericana, S.A. 1997.
- LAPLANCHE, Jean- PONTALIS, Jean Bertrand. Diccionario de Psicoanálisis. 3ª Edición. España: Editorial Labor S.A., 1981
- LIPOVETSKY, Guilles. La era del vacío. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A. 2002.
- MARCUSE, Herbert. El hombre unidimensional. El hombre y la sociedad unidimensionales Barcelona: Editorial Seix Barral, 1968.
- MARCUSE, Herbert. Eros y civilización. Más allá del principio de realidad. Las imágenes de Orfeo y Narciso VIII. Madrid: E Sarpe. 1983.
- RAMÍREZ BOTERO, Álvaro. Miseria y caridad: dos caras de la debilidad según Nietzsche y Baudelaire. En: Del saber de la genealogía a la moral del poder. De Nietzsche a Foucault (y viceversa). Medellín, Colombia 2008. ISBN 978-958-98130-5-8.
- ROVIRA CELMA, Alex.- DUBOIS, Bernard. Comportamiento del consumidor- Comprendiendo el consumidor. Madrid: Ed. Prentice hall Iberia. 1999.
- SIERRA I FABRA, Jordi. Las chicas de alambre. Bogotá: Editorial Santillana, 1999.
- SILIBIA, Paula. El Hombre Post-orgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. Buenos Aires: Fondo De la Cultura Económica, 2005.
- TOURAINE, Alain. ¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1996.
- TOURAINE, Alain. Crítica De La Modernidad. La Nación, La Empresa, El Consumidor- Los

actores de la modernización. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1994.

YORY, Carlos Mario. Ciudad, consumo y globalización. Bogotá: Editorial Universidad Javeriana. 2006.

CIBERGRAFÍA

BAUDELAIRE, Charles. "Elogio del maquillaje". En: El pintor de la vida moderna (1863).

Disponible en

[http://www.quedelibros.com/libro/32585/El-](http://www.quedelibros.com/libro/32585/El-Pintor-De-La-Vida-Moderna.html)

[Pintor-De-La-Vida-Moderna.html](http://www.quedelibros.com/libro/32585/El-Pintor-De-La-Vida-Moderna.html) [Descargado el 6 de mayo de 2009].

BAUMAN, Zygmunt. Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Editorial Gedisa, (2000). Disponible en

<http://www.quedelibros.com/libro/56769/Trabajo-consumismo-y-nuevos-pobres.html> [Descargado el 1 de agosto de 2009].

CASTELLS, Manuel. "Los libros de la factoría". Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa. Disponible en <http://inicia.es/de/cgarciam/Castells02.htm> [Descargado el 30 de enero de 2008].

CASTORIADIS, Cornelius. El Imaginario Social Instituyente. Zona Erógena. Nº 35. 1997. Disponible en <http://www.educ.ar> [Descargado el 1 de Abril de 2008].

COSTA PEREIRA, Francisco. VERÍSSIMO, Jorge. (2006).

Disponible---en

<http://www.inpsicon.com/comment.php?comment.news.136> [Descargado el 2 de noviembre de 2008].

GARCÍA CANCLINI, Néstor. La globalización: ¿Productora de culturas híbridas? Actas de III congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular. México- Argentina. Disponible en

<http://www.hist.puc.cl/historia/iaspmla.html>

[Descargado en enero de 2009]

GREY JAVELA, Lady. CRUZ VÁSQUEZ, Julio Eduardo. Psicología de la publicidad: Más allá de las marcas. Fascículo Interactivo 03. ISSN 1909-0501--(2008).—Disponible-en

<http://www.urosario.edu.co/investigacion/Tomo3/fasciculo3/index.htm> [Descargado el 3 de noviembre de 2008]

GUATTARI, Félix – ROLNIK, Suely. Micropolítica. Cartografías del deseo.- Disponible-en

<http://biblioweb.sindominio.net/telematica/guattari.html> [Descargado el 31 de enero de 2008].

GUATTARI, Félix. Hacia una autopoietica de la comunicación. Disponible en <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/guattari.html> [Descargado en enero 31 de 2008].

JAVELA DELGADO, Lady Grey- CRUZ VÁSQUEZ, Julio Eduardo. Psicología de la publicidad: Más allá de las marcas. Investigadores Universidad del Rosario- Universidad del los Andes. Fascículo Interactivo 03-ISSN-1909-0501-(2008).

<http://www.urosario.edu.co/investigacion/Tomo3/fasciculo3/index.htm> [Descargado el 3 de noviembre de 2008].

MASSARE, Bruno. La tecnología invade el cuerpo: El hombre máquina. Revista Ñ. Disponible en

[http://www.revistaenie.clarin.com/notas/2009/08/08/\\_-01973947.htm](http://www.revistaenie.clarin.com/notas/2009/08/08/_-01973947.htm) [Descargado el 14 de agosto de 2009].

ROSILLO RICARDO, Lourdes. Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano-(2008).- Disponible en

<http://www.inpsicon.com/comment.php?comment.news.292> [Descargado el 3 de noviembre de 2008].

Universidad del Norte- Inpsicon. Psicología del  
Consumidor. Disponible en  
<http://www.inpsicon.com/page.php?5>  
[Descargado el 5 noviembre de 2008].