

Publicidad y Buen Vivir



EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

José Rafael MORÁN

CIESPAL, Ecuador

Francisco Javier MORENO

CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA

CIESPAL, Ecuador

Abel SUING,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO

CIESPAL, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL
Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,
Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,
Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS
Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,
Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO
CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE
Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO
FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN
Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS
Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS
Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,
Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA
Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES
ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE, España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 134

Antonio Caro Almela y Marta Pacheco Rueda

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en construcciones de la cultura Maya, presentes en Palenque, Chichén Itzá y Labná.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

9 Publicidad, Tiempo y Vida

Francisco SIERRA CABALLERO

21 TRIBUNA

23 La Unesco, la comunicación y el neoliberalismo

Fernando QUIRÓS

33 MONOGRÁFICO. Publicidad y Buen Vivir

35 Introducción: De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos

Antonio CARO y Marta PACHECO

43 El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales

Vanina PAPALINI

61 Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir

Agrivalca Ramsenia CANELÓN SILVA

85 Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv

Arturo LUQUE GONZÁLEZ

107 Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial

Clara Inés GARCÍA VILLAMIZAR

127 Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial

Javier GARCÍA LÓPEZ

143 El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS

Catalina GONZÁLEZ-CABRERA

161 Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias

Mariângela CAMUSSO

181 Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes

Milena Freire OLIVEIRA-CRUZ

201 Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil

Mariângela MACHADO TOALDO y Maria ATAIDE MALCHER

- 221 **Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir**
Manuel CANGA SOSA

237 ENSAYO

- 239 **Quadrinhos de aventuras no Brasil e na Argentina: quando o extraordinário se torna cotidiano**
Roberto ELÍCIO DOS SANTOS y Laura VÁZQUEZ
- 263 **Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc**
David MONTERO Y Francisco SIERRA CABALLERO
- 277 **O Anjo da Noite, horror gótico e tensões sociais brasileiras na década de 1970**
Laura LOGUERCIO CÁNEPA
- 299 **Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica**
Vander CASAQUI
- 315 **Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna**
Beatriz PEÑA ACUÑA, David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ y Pablo BATALLA NAVARRO

331 INFORME

- 333 **O Circuito Fora do Eixo e as tensões no campo da produção cultural no cenário alternativo brasileiro**
André AZEVEDO DA FONSECA
- 357 **O Mercosul na produção acadêmica brasileira de comunicação social: desafios e perspectivas**
Monica NUBIATO MATOS
- 373 **¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional**
Marina MOGUILLANSKY y María Florencia POGGI
- 391 **Niveles de acceso a Internet de los estudiantes del bachillerato en Ecuador**
Damian Marilú MENDOZA ZAMBRANO, Ramón TIRADO MORUETA e Isidro MARÍN GUTIERREZ
- 411 **Percepciones de las familias inmigrantes latinoamericanas en España sobre el espacio educativo: giro dialógico-decolonial**
Bianca Fiorella SERRANO MANZANO y Agustín DE LA HERRÁN

429 RESEÑAS

El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales

The Well Living, between consumption tactics and ancient cosmogonies

O 'Bem Viver', entre as táticas de consumo e as cosmogonias ancestrais

—

Vanina PAPALINI

CIECS-CONICET / Universidad Nacional de Córdoba, Argentina /
vaninapapalini@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 43-59)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 23-01-2017 / Aprobado: 02-03-2017

Resumen

En este artículo se exponen algunas fuentes en las que abreva, en América Latina, el imaginario del Buen Vivir: la contracultura norteamericana de los años 60, la *New Age* y las cosmogonías andinas del *sumak kawsay*. Se analiza también la definición del Buen Vivir como *wellness* difundida por los medios, que resulta compatible con la lógica mercantil. La metodología empleada se basa en la recopilación de fuentes documentales. A partir de estos materiales, se realiza una genealogía de los discursos sociales y la interpretación de sus significaciones. El análisis apunta a la comprensión de los estilos de vida que enarbolan la bandera del Buen Vivir en el lenguaje publicitario y su sinergia con las condiciones que pesan sobre el sujeto contemporáneo.

Palabras clave: contracultura; new age; sumak kawsay; wellness; publicidad; medios

Abstract

In this article, I expose the sources that feed the imagery of Good Life in Latin America: the American counterculture of the '60s, the New Age and the Andean *sumak kawsay* cosmogony. I also analyze the definition of good life as wellness disseminated by media, which is compatible with commercial interests. The methodology is based on the review of documentary sources. These materials compose a genealogy of social speeches whose meaning I explain. This analysis aims to understand lifestyles that hold on the cause of good life within advertising language as well as their synergy with conditions experienced by contemporary subjects.

Keywords: counterculture; new age; sumak kawsay; wellness; publicity; media

Resumo

Neste artigo, são expostos alguns elementos a respeito do imaginário do 'Bem Viver' na América Latina: a contracultura norte-americana dos anos 60, a *New Age* e as cosmogonias andinas do *sumak kawsay*. Será analisada, também a definição de 'Bem Viver' como *wellness* difundida nos meios de comunicação e, por sua vez, compatível com a lógica mercantil. A opção metodológica adotada se baseia na recopilación de fontes documentais. Por meio desses materiais, propomos uma genealogia dos discursos sociais e uma interpretação de suas significações. A análise aponta para a compreensão dos estilos de vida que, na linguagem publicitária, levantam a bandeira do 'Bem Viver' e sua sinergia com as condições que pesam sobre o sujeito contemporâneo.

Palavras-chave: contracultura; new age; sumak kawsay; wellness; publicidade; meios de comunicação.

Está de moda ser folklóricos-modernos y robarnos conceptos cuya dimensión desconocemos pero que suenan bonito, ¿no? Pero me pregunto... ¿no será otra forma de colonialismo?
(Djeordjian, en Oviedo Freire, 2013, p. 25).

1. Introducción

¿Es el Buen Vivir una aspiración que expresa una demanda social, o se trata de una nueva estrategia de mercado fabricada para generar las condiciones de comercialización de productos y servicios tales como el turismo espiritual, la alimentación saludable y las prácticas corporales del *wellness*? La gravitación de este ideario se acrecienta en la medida en que parece responder a una necesidad sentida, dibujando un horizonte hacia el cual encaminar la existencia. En distinta épocas y con diferentes tonalidades, el ideario del Buen Vivir ha anidado y ha sido modulado por discursos sociales de circulación amplia: la publicidad directa, la prensa diaria, las publicaciones especializadas, los semanarios y los contenidos no publicitarios televisivos, radiales y web. Estas nervaduras de la cultura han contribuido a su difusión y legitimación.

En este artículo expondré algunas fuentes en las que abreva, en América Latina, el imaginario del Buen Vivir: la contracultura norteamericana de los años 60, la *New Age* y las cosmogonías andinas del *sumak kawsay*. Retomaré una de las definiciones del Buen Vivir compatible con la lógica mercantil, como es el *wellness* y estableceré algunas de sus relaciones ideológicas con la cultura hegemónica y el lenguaje publicitario. El paisaje trazado apunta a la comprensión de la expansión y sinergia que se establece entre los discursos del Buen Vivir y las condiciones que pesan sobre el sujeto contemporáneo.

2. Metodología

Este artículo persigue el objetivo de comprender los discursos del Buen Vivir que modelan las subjetividades contemporáneas. El método utilizado es arqueológico, sin la profundidad y extensión que Michel Foucault le da a ese término, pero reteniendo la intención de entender los fragmentos del discurso como prácticas. No se busca la datación precisa, la novedad o el ejemplo concreto sino más bien las recurrencias; se pretende inscribir el discurso del Buen Vivir contemporáneo en una historia general donde los solapamientos y yuxtaposiciones son corrientes, un “saber” cuyos orígenes se borran (Foucault, 2002).

La premisa, en cambio, es genealógica; las prácticas discursivas y no discursivas son entendidas en relación con las estrategias del poder (Foucault, 1976). El

marco de esta reflexión da cuenta de ese entramado político-social exponiendo un conjunto de cambios objetivos que convergen en la llamada “crisis de sentido”, aparente desencadenante de la búsqueda existencial del yo.

La descripción arqueológica rastrea sus huellas hacia atrás y expone sus sinergias actuales. Presentaré una descripción de las fuentes en las que abrevan varios de los movimientos tendientes al Buen Vivir. El estudio se basa en el análisis de documentos, textos representativos de los movimientos e idearios que se exponen y fuentes secundarias. La discusión expone las tensiones que surgen del desarrollo previo. Finalmente, las conclusiones no pretenden más que ofrecer algunos interrogantes. La lectura del presente está abierta a múltiples interpretaciones.

3. Marcos de la reflexión

Las controversias en torno a la situación existencial de los sujetos de cara a las transformaciones civilizatorias acontecidas en las décadas de 1970 y 1980 desencadenaron, en el contexto europeo, el debate modernidad-posmodernidad. En América Latina, en cambio, adquirieron un sentido muy distinto; la discusión estuvo enmarcada en el análisis de la globalización como nuevo estadio del capitalismo.

En efecto, las mutaciones que en Europa y Estados Unidos parecían hacer referencia a un clivaje cultural, en América Latina se hicieron inteligibles a partir de un análisis económico, político y social. El cambio verificado estuvo signado por la declinación del horizonte de estabilidad laboral y el vuelco hacia contrataciones precarias o inestables; las nuevas exigencias de un modelo laboral inspirado en el toyotismo y la transnacionalización de los mercados. Estas tendencias no se limitaron a la esfera económica sino que se articularon con transformaciones políticas entre las cuales se destaca la reformulación de las políticas estatales y la flexibilización de los marcos legales e impositivos para acompañar la globalización (Fitoussi & Rosanvallon, 1997; Cohen, 2001; Schvarstein & Leopold, 2005). Generalizando, quizá injustamente, un panorama que tuvo diversas inflexiones nacionales, puede decirse que la retracción del papel del Estado y la disminución o desaparición completa de las ayudas sociales universales contribuyeron a profundizar la situación de desprotección de amplios sectores de la población (Le Goff, 2009).

Estas condiciones se tradujeron en una exigencia inédita que los sujetos debieron afrontar con sus propios recursos. La década del año 1990 estuvo marcada por la búsqueda de apoyos y estrategias de afrontamiento (*coping*, en inglés, McCubbin, Cauble & Patterson, 1982).¹ Entre estos sostenes subjetivos se

1 Se trata de los recursos psicológicos con los que los sujetos cuentan para enfrentar, tolerar o reducir los conflictos, las demandas o las situaciones estresantes.

encontraron el consumismo (Giddens, 1997) y la sobreadaptación. Se trata de lo que Martuccelli denomina “soportes invisibles”, que devuelven una imagen del yo conformada a semejanza del modelo de la independencia y la autosuficiencia. Para Martuccelli, la sobreactividad, la sobrecarga laboral, es un soporte de este tipo que resume una exigencia social interpretada paradójicamente como un rasgo emancipador. Típicos de las clases más adineradas y de los grupos gerenciales, son soportes socialmente legítimos; se esconden ante los propios ojos y los de los demás, se “naturalizan” y hasta otorgan prestigio (2007, pp. 66-73). Pero no fueron los únicos ni los más generalizados. La medicalización psiquiátrica, las adicciones ilegales, la violencia y las enfermedades psicosociales, respondieron de otra forma a la misma realidad social (Canelotto & Luchtenberg, 2010). En el otro polo, nuevas formas de organización social o comunitaria solidarias ofrecieron una alternativa. Aunque este último camino no pareció resultar el más transitado, la incipiente reactivación política y social desmintió las tesis europeas de la desafiliación y el individualismo negativo (Castel, 2004).

Desde el año 2000, la búsqueda del bienestar, entendido como equilibrio existencial y cuidado del cuerpo, pareció convertirse en una aspiración colectiva moldeada por el discurso de los medios y la publicidad. A nivel de la cultura masiva, proliferaron los géneros y productos orientados a brindar apoyos, dar respuestas o proponer modos eficaces y sostenibles de gerenciar la propia vida (Rose, 1989), adjudicando a los sujetos la responsabilidad sobre su salud y felicidad (Sennett, 2000). Los libros de autoayuda, los segmentos y columnas con especialistas abocados a explicar las emociones y hacer comprensibles las relaciones interpersonales, los consejeros elevados a la notoriedad mediática, aparecen desde entonces en todos los medios (Reyna Ruiz, 2012). La chilena María del Pilar Sordo Martínez, el argentino Jorge Bucay, la puertorriqueña Alessandra Rampolla, la mexicana Estela Durán Mena, los venezolanos Vladimir y María Mercedes Gessen, son algunos de los especialistas, comentaristas y conductores conocidos que transitan los espacios de las industrias culturales y de los videos web latinoamericanos. Estos expertos son algunas de las voces del Buen Vivir.

Lentamente, el discurso publicitario asoció estos intereses y preocupaciones de la población a una espiritualidad no dogmática, reponiendo conceptos orientalistas como el feng-shui o el zen en los escenarios latinoamericanos urbanos contemporáneos. Tímidamente, también aparecieron algunas creencias propias de las cosmogonías americanas, como el cuidado de la Madre Tierra. Estos componentes, residuales en las culturas hegemónicas americanas, (Williams 1997, p. 143-149), persistieron y encuentran ahora un clima de opinión propicio para su expresión pública.

Existe una sinergia entre necesidad subjetiva y oferta comercial que promueve una suerte de consumismo espiritual que se articula con un mercado de nuevos productos y servicios, entre los que se cuentan diferentes dietéticas (veganas, vegetarianas, naturistas), rutinas y tratamientos corporales y de belleza, *fitness* y armonización (yoga, reiki, masajes); prácticas rituales, cursos

y talleres y hasta el llamado turismo espiritual (Magnani, 1999; Amaral, 2000; Saizar, 2009). “La clave para su mercantilización –dice D’Angelo– residiría en que las creencias circulan bajo la misma lógica de la denominada globalización” (D’Angelo, 2015, p. 5). Típicamente descritos como fenómenos de clases medias y altas (De la Torre & Gutiérrez Zúñiga, 2013), las inflexiones contemporáneas del Buen Vivir engloban cosmovisiones y prácticas cotidianas de pueblos originarios y culturas mestizas, sirviendo en ocasiones como banderas reivindicativas de sus identidades.

4. En búsqueda del equilibrio: fuentes

4.1 Contracultura de los 60: proyecto emancipatorio y anticonsumismo

La noción de “contracultura”, tal como fuera acuñada por Theodore Roszak (1984), designa un movimiento social que se desarrolló en Estados Unidos desde mediados de la década de 1950 hasta mediados de la década de 1970. Este movimiento fue encarnado fundamentalmente por los jóvenes que rechazaban el sistema dominante, esto es: sus instituciones y valores, prácticas, gustos y modelos de vida. Entendida muchas veces como sinónimo de subcultura juvenil, se la considera una expresión de rebeldía propia de esta franja de edad (Hall, 1970; Feixa, 2006). Otros autores afirman que se trata de una expresión peculiar de la cultura dominante cuyos rasgos originales fueron absorbidos prontamente, generalizados y explotados comercialmente (Heath & Potter, 2005; Rubio Lapaz & Kanelliadou, 2009).

La memoria colectiva reconoce en los 60 la “edad de la juventud radical”: la “generación beat” experimentó una profunda necesidad de volver la espalda a la sociedad rígidamente instituida de la época. Desde un punto de vista estructural, era un mundo configurado por el fordismo: producción en masa, aumento del consumo, industrialización, urbanización, tecnologización del trabajo. Desde el punto de vista político, el mapa de la Guerra Fría delineó nítidamente los espacios: la división territorial este-oeste fue expresión material de la oposición capitalismo-socialismo. El consumo se desplegó bajo circunstancias benéficas facilitadas por las políticas redistributivas del Estado de Bienestar. La cartografía cotidiana, por su parte, se reformuló con el ingreso al hogar de los aparatos de aceleración y reemplazo de la labor humana y esta, a su vez, se rutinizó, volviéndose mero accionar de la maquinaria productiva. Este es el panorama ante el cual la contracultura reaccionó, adoptando valores, creencias y un estilo de vida opuesto al capitalismo de consumo y a la política dicotómica y rígida de la Guerra Fría.

A diferencia de las vanguardias revolucionarias, su ideario expresó prácticas cotidianas, ordinarias. Para este movimiento, la cultura materialista responde con un derroche de mercancías a las necesidades espirituales y de realización humana. El anticonsumismo que propugnó esta generación se manifestó en

la reacción frente a las falsas necesidades y el trabajo alienado. Bajo su óptica, las horas resignadas en tareas deshumanizadas son un medio para satisfacer el requerimiento de fútiles objetos de confort. En *El hombre unidimensional*, Marcuse plantea:

[...] los controles sociales exigen la abrumadora necesidad de producir y consumir el despilfarro; la necesidad de un trabajo embrutecedor cuando ha dejado de ser una verdadera necesidad; la necesidad de modos de descanso que alivian y prolongan ese embrutecimiento; la necesidad de mantener libertades engañosas tales como la libre competencia a precios políticos, una prensa libre que se autocensura, una elección libre entre marcas y *gadgets*. (Marcuse, 1993, p. 37)

Las ataduras, señalaba, son múltiples: el trabajo, el prestigio, la adquisición de objetos, aprisionan la libertad y distraen del cultivo interior. Es necesario deshacerse de los lastres materiales y la impostura social para lograr la felicidad.

Los jóvenes de los 60 repudiaron también la hipocresía colectiva, enarbolando las banderas de la libertad, la imaginación, el amor. Para este movimiento, la experiencia personal adquiría una importancia crucial: la transformación colectiva, creían, será desencadenada por la nueva forma de sentir, ver, vivir, pensar, que se adquiere individualmente. Las drogas, el placer erótico y el misticismo se revelaban como espacios de trascendencia, de ampliación de los límites de la experiencia singular; brindaban posibilidades de experimentación desde los cuales fugarse de las estructuras erigidas como cárceles al deseo.

La redefinición existencial supuso la revalorización de la espiritualidad. El zen, en una apropiación moderna y occidental de la religión ancestral, estaba en plena consonancia con la atmósfera cultural de los 60 (Fromm & Suzuki, 1964). Se planteó como un “misticismo ‘de este mundo’” (Roszak, 1984, p. 144). No importa cuánto guardó de su forma original; sirvió de fundamento espiritual para negar el orden tecnocrático, la competencia, la coerción social, la intelectualización de la vida, y para concebir nuevos principios de convivialidad.

En el aspecto político, el pacifismo se presentó como la respuesta a la violencia contenida de las relaciones geopolíticas “frías”, pero aún más a las guerras del período: Corea y, fundamentalmente, Vietnam. El *Flower Power* expresó este espíritu de amor y no violencia que se opuso a la muerte, el odio y la guerra. El cambio propugnado fue una transformación existencial personal, más que una revolución político-ideológica.

Un logro tangible de la contracultura de los 60 fue socavar el beneplácito del que gozaba el consumo estandarizado. El desarrollo de la informática, estimulado a partir de la década de los 70, pareció un elemento capaz de quebrar la homogeneidad de la producción, acelerar su ritmo y reemplazar el trabajo humano. Castells conjetura una relación entre hippismo y tecnología informática; ambos fueron partícipes de la misma atmósfera de apertura del pensamiento de la costa oeste norteamericana (Castells, 1996, p. 31). Así, la teoría

general de sistemas y la cibernética convivieron armoniosamente con las teorías holísticas y generaron nuevos sincretismos.

Si bien existe una contradicción entre la tecnología y la vida natural que propugnaron algunos grupos del hippismo, la concepción de Buen Vivir de la contracultura incentivó la experimentación y rechazo de todo dogmatismo; fomentó la autonomía y la creatividad y estableció una personalísima definición de lo que resultaba “bueno”. El estilo de vida propugnado revalorizaba el placer, cultivaba el desapego, el ecologismo, la ampliación del campo de experiencia, la autorrealización, la autonomía y la abolición de rutinas, estructuras y autoridades verticales. Este conjunto de principios se volvieron compatibles con diferentes idearios. Como un cemento capaz de ligar distintos componentes, la *New Age* se ocupará de mezclar en el crisol de su amplia perspectiva estos elementos tan diversos.

4.2 New Age

Diffícilmente se hable de la *New Age* como una religión conformada bajo un dogma; sí, en cambio, es más habitual hablar de ella como una espiritualidad o religiosidad laxa, capaz de envolver y enlazar pensamientos tan heterogéneos como la astrología, las creencias celtas, el taoísmo, el ecologismo, el hippismo, el milenarismo, la psicología de Jung, la física cuántica, la Gestalt. Desde la perspectiva de la *New Age*, todas las religiones existentes son expresión de una misma realidad interior, espiritual, de los seres humanos, todas ellas son igualmente admisibles; cualquier camino espiritual es válido si emerge de una búsqueda personal genuina.

La realización personal, la expansión de la conciencia y el desarrollo de todas las potencialidades del ser son parte de sus objetivos. El holismo preside sus creencias; el cosmos se revela en el ser y el ser en el cosmos. Surgida a mediados del siglo XX, esta religiosidad puede admitir sin problemas la creencia en la encarnación y la iluminación búdica, sin que le sean ajenos al mismo tiempo los “apremios” de este mundo, tales como la competencia y el éxito.

La *New Age* predica el naturalismo y el retorno a la vida en comunidad, sosteniendo valores espirituales y reaccionando en contra de la modernidad, en consonancia con la visión de la contracultura. Señala Kehl que una preocupación primordial de este movimiento tiene que ver con la crisis de la sociedad moderna y el riesgo ecológico que amenaza la supervivencia (1990, p. 16).

¿Contramodernidad, precapitalismo o religiosidad del siglo XXI? Para Paul Heelas (1996), la *New Age* es una “lengua franca” que exhibe unas pocas características distintivas, admitiendo una enorme pluralidad de fuentes y derivaciones. Una de sus vertientes coincide con las inquietudes de autorrealización y paz interior que expresó la contracultura de los 60. La praxis que se desarrolla en pos de esta aspiración conduce al rechazo de los valores materiales y al alejamiento de la forma de vida y las instituciones modernas. Este estilo de vida más radicalizado no implica la militancia política; la *New Age* no se preocupa por

cambiar al mundo, ya que esta evolución ocurrirá necesariamente (Ferguson, 1980).

No obstante, hay quienes argumentan que no puede entenderse como contrahegemónica, sino que forma parte del mundo capitalista moderno, cuya ideología exhibe y contiene orientaciones diferentes e incluso opuestas entre sí, al punto de ser capaz de integrar los movimientos que parecen impugnarlo (Boltanski & Chiapello, 1999). La peculiaridad de esta espiritualidad –que la hace compatible con diversos estilos de vida– estriba en la unificación del orden sagrado con orden secular, en el espacio íntimo del *self*.

Este principio es fundamental para comprender cómo se articula con el *wellness* y la comercialización de la espiritualidad. La vida cotidiana queda involucrada en la espiritualidad, aboliéndose la distinción entre tiempos y espacios de culto y tiempos y espacios seculares. Dado que la divinidad mora en el *self*, tampoco es necesaria la presencia de mediadores. La relación directa con lo divino, así como la vivencia de los preceptos vitales adoptados, pueden ser entendidas como derivaciones del protestantismo, lo cual comunica la religiosidad *New Age* con la vida corriente del capitalismo contemporáneo. El trato con la divinidad interior impulsa una reflexividad constante; produce una intensificación de la auto-observación, el cuidado y la atención de sí mismo y la necesidad de mantenerse en armonía con el entorno. Se produce así una convergencia entre las creencias místicas y el proyecto de la modernidad reflexiva.

La mayoría de las psicologías que nutren la *New Age* presupone capacidades latentes de la mente, el cuerpo y el espíritu humano, que sólo pueden desarrollarse con la aplicación de técnicas específicas. Esta premisa está en consonancia con el espíritu “liberador” de la contracultura: ampliar las potencialidades humanas, extender los límites de la experiencia. Sin embargo, las maneras efectivas de alcanzar la revelación admiten ser formuladas en términos de un pensamiento instrumental: las técnicas que permitirán “otra” conciencia siguen modelos diversos que van de la programación neurolingüística a la inteligencia emocional, acortando, a través de estos atajos, el camino de la búsqueda personal.

En América Latina, la *New Age* se amalgama con cultos y ritos de los pueblos aborígenes. El arco de creencias religiosas admitidas propone sincretismos con cosmovisiones ancestrales autóctonas que son practicadas cotidianamente por grandes sectores de la población andina, amazónica y mesoamericana (De la Torre & Gutiérrez Zúñiga, 2013). De allí, por ejemplo, surge el neochamanismo, que se nutre abundantemente de la experiencia de Carlos Castaneda.

Las formas de vida atravesadas por esta creencia buscan frecuentar todo aquello que expanda la energía positiva, cuidan el cuerpo pero, sobre todo, se esfuerzan por construir su realidad a partir de sus representaciones. La idea de que los pensamientos determinan la existencia subyace a todas las técnicas de autoprogramación. Así, la definición del Buen Vivir de la *New Age* encuentra muy variadas acepciones: algunas son más estrictas en cuanto a las creencias y

las prácticas de sus adeptos relativas al distanciamiento mundano; otras admiten que ya no se trata de separarse de la vida corriente sino de vivirla de otra manera, tendiendo a la realización espiritual y material y desarrollando todas las potencialidades de los sujetos. Este segundo grupo no rechaza el éxito económico y el consumismo, como lo hacía la contracultura, y encuentra compatible el mercado con el progreso espiritual.

4.3 Buen Vivir, definiciones andinas

La noción de *sumak kawsay* en kichwa o *suma qamaña*, en aymara, es clave en la cosmovisión de los pueblos originarios de Ecuador y Bolivia. Es muy frecuentemente traducida como “Buen Vivir” (Acosta, 2013, p. 15), pero existen otras acepciones, tales como “vida en plenitud” (Dávalos, 2014, p. 255), “convivir armónico” (Oviedo Freire, 2013, p. 61) o “arte de vivir en complemento” (Oviedo Freire, 2013, pp. 258-259).

La noción expresa un modo de existencia ancestral de los pueblos andinos; involucra una cosmogonía completa que concierne tanto a su forma de organizar y experimentar la vida comunitaria como su relación con la naturaleza. Se trata de vivir en armonía con los ciclos naturales, con el cosmos y con la historia, respetando todas las formas de existencia. “Ese justamente es el camino y el horizonte de la comunidad, implica primero saber vivir y luego saber convivir. [...] Vivir bien significa comprender que el deterioro de una especie es el deterioro del conjunto” (Coordinadora andina de organizaciones indígenas, 2010, p. 49).

Esta noción se hizo conocida en la opinión pública latinoamericana desde su incorporación en las constituciones de Ecuador de 2008 y Bolivia de 2009. En ambos casos, las cartas magnas asumen la plurinacionalidad, dando visibilidad y fuerza política a los pueblos andinos originarios. En estas constituciones, el *sumak kawsay* es cifra de resistencia al capitalismo y a la modernidad, y expresión de una alternativa ético-política y de diversidad cultural.

El Buen Vivir se diferencia explícitamente de la concepción occidental de bienestar. Este último concepto, entendido como formas del “vivir mejor”, trasunta la perspectiva del progreso y de la competencia. El vivir mejor “[...] implica ganar más dinero, tener más poder, más fama [...] que el otro. El vivir mejor significa el progreso ilimitado, el consumo inconsciente; incita a la acumulación material e induce a la competencia” (Coordinadora andina de organizaciones indígenas, 2010, p. 50).

Desde la óptica del *sumak kaway*, es central no consumir ni acumular, no derrochar ni explotar la naturaleza, ni exigir del ecosistema más de lo que este puede soportar. La naturaleza es considerada un ser vivo, no un recurso a explotar. Se la designa con un nombre propio: Madre Tierra, Madre Selva, Pachamama, Qutamama. Estas denominaciones expresan un profundo respeto por todas las formas de existencia “por debajo y por encima del suelo que pisamos” (Coordinadora andina de organizaciones indígenas, 2010, p. 49). Pablo Dávalos explica la diferencia con la concepción occidental de este modo:

La naturaleza ni es rica ni abundante, a no ser que se piense en términos monetarios y estratégicos. Si se abandona la visión mercantil, monetaria y estratégica, la naturaleza deja de tener “valor” [...]. La naturaleza es la condición de posibilidad para la vida humana, y en tal virtud su relacionamiento con las sociedades humanas depende de la forma que éstas se visualicen y se proyecten a futuro. En sociedades diferentes, en las que la noción de valor no existe, la naturaleza [...] se imbrica de tal manera que está presente en cada acción que esa sociedad genere. No existe una separación entre sociedad/naturaleza (Dávalos, 2014, p. 261).

A semejanza del ideario de la contracultura, el Buen Vivir indígena andino se distancia de la lógica economicista que atraviesa todas las esferas. Pero no se limita a esta crítica sino que también rechaza el individualismo y la desnaturalización del ser humano. “El vivir bien no puede concebirse sin la comunidad” (Coordinadora andina de organizaciones indígenas, 2010, p. 51).

La crítica toma dos caminos: el rechazo del universo occidental al que caracteriza como reductivo, racionalista, materialista, verticalmente jerárquico y orientado por un paradigma de desarrollo depredador, afirmando el sistema andino de vida como una filosofía integral opuesta; y el de la complementariedad del movimiento vitalista, que puede combinarse con otros saberes ancestrales tales como ayurveda, filosofía jonia, bantú, tao, kabala, sufismo, cristianismo místico; con teorías modernas tales como el ecologismo, el ambientalismo, el veganismo, el etnicismo, el feminismo horizontal, el culturalismo, el holismo, y con otras concepciones que cuestionan y traspasan la visión mecanicista-reduccionista-materialista del paradigma piramidalista (Oviedo Freire, 2013, p. 21).

El *sumak kawsay* integra un discurso que va más allá del Buen Vivir; se vuelve una bandera de las resistencias y las movilizaciones americanas. Justamente, parte de la lucha consiste en no dejarse asimilar a las concepciones occidentales ni convertirse en una versión étnica de la idea de bienestar utilizada por los organismos internacionales y el discurso publicitario. Esta cosmología suele ligarse a posiciones decoloniales, reivindicativas de un estilo de vida autóctono americano.

4.4 Wellness

Lentamente, una nueva comprensión del sujeto emerge y se generaliza en la opinión pública. Está eminentemente relacionada con la expansión de la cultura psicológica y la explosión de las terapias alternativas; es parte de la convergencia entre el proyecto moderno que apunta a la reflexividad del *self* y una praxis inscrita completamente en el aquí y ahora (Fisher D’Andrea, 2000). La nueva perspectiva requiere un medio de opiniones amplias, con mayores y menores grados de religiosidad. Ya sea una aspiración personal, o siga la prédica del nuevo *management*, la compulsión a sentirse bien popularizada por los medios y la publicidad se vuelca mayoritariamente al lenguaje del *wellness*: se plasma en alusio-

nes de orden holístico que propician el cuidado del ambiente natural y vincular, la armonía existencial y el desarrollo individual.

El *wellness* aparece como un concepto fácil de transmitir en los medios. Según Corbin & Pangrassi “*wellness* es un estado multidimensional del ser que describe la existencia de salud positiva de un individuo ejemplificada en su calidad de vida y sensación de bienestar” (2001, p. 3, traducción propia). La noción incluye dimensiones físicas, sociales, intelectuales, emocionales y espirituales. Algunas acepciones abarcan además aspectos vocacionales y ambientales pero, para estos autores, aunque pueden influenciar el bienestar individual, no son propios de la noción de *wellness*, que se refiere a un estado *personal* de los sujetos (2001, p. 4). Se observa aquí la distancia con la comunidad y la naturaleza.

El concepto de *wellness* se diferencia del *fitness*, que sólo apunta al buen estado físico. Este es un componente más del *wellness* y la buena salud. Tampoco, según estos mismos autores, es una forma de medicina alternativa o un estilo de vida saludable. Aunque haya sido frecuentemente asociado a tratamientos complementarios, no es una denominación de estas prestaciones ni el resultado de su acción. *Wellness*, insisten, es algo que el sujeto *es*, no lo que hace.

A pesar de estos reparos y advertencias, en la práctica publicitaria el término *wellness* es ampliamente aplicado para destacar ciertos productos o servicios asociados a la salud o al cuidado del cuerpo en términos de terapias complementarias o alternativas; su uso adquiere connotaciones espirituales suaves que no resultan indicativas de ningún credo particular. Normalmente la oferta se orienta a programas, que incluyen más de un tratamiento, o un artículo específico. Respondiendo al holismo presente en el discurso del Buen Vivir, se integran paquetes de servicios con productos de distinto tipo; el *wellness* permite explotar un amplio rango de actividades turísticas, culturales, deportivas, de cuidado de la salud y la belleza y relajación.

La hotelería y los viajes se han sumado a esta tendencia aproximadamente desde el año 2000: bajo la premisa del *wellness*, ofrecen servicios y hasta organizan experiencias –de turismo religioso, de relajación, de contacto con las fuentes espirituales originales, de sanación, y muchas otras– orientadas a un *target* particular y nuevo (Hansruedi Mueller & Lanz Kaufmann, 2001). Las estrategias de promoción y *marketing* del consumo espiritual se adaptan perfectamente al mercadeo global donde, bajo la premisa de la personalización, se organizan menús según los distintos gustos y medidas.

Además de esta orientación hacia un segmento específico, existe una evocación sutil del mismo imaginario en avisos y mensajes sumamente abarcativos. Por ejemplo, las publicidades de cremas antiarrugas han dejado de prometer la juventud eterna para mostrar rostros “reales” y auténticos; los automóviles ya no se exhiben tan a menudo en competición y alta velocidad sino que prefieren asociarse a apacibles viajes en entornos naturales o a tiernas secuencias familiares. Los discursos de los medios patentizan el giro producido en los estilos de vida vindicados como “buenos”.

Esta tendencia manifiesta un acuerdo de opinión que permite hablar del tópico del Buen Vivir, sugiriendo que las preocupaciones son comunes y que los temas y posiciones espirituales son “audibles” (Foucault, 2002). Los profesionales de los medios masivos y las industrias culturales captan –y modulan– estas sensibilidades y gustos. Los estilos de vida, tema central para la publicidad y el *marketing*, no sólo identifican comportamientos de consumo sino que ofrecen pistas sobre cuáles son los valores recibidos positivamente por los públicos. Las marcas y su imagen asociada se vuelven expresión de la identidad del consumidor.

Los actos de compra y consumo así contemplados van más allá de su dimensión funcional y son considerados una forma de autoexpresión del individuo y de su relación con el entorno. El estudio de los estilos de vida añade una dimensión cultural al estudio del consumidor (Pérez & Solanas, 2006, p. 124).

El consumo “espiritual”, al generar un nuevo nicho de mercado, también configura una nueva identidad concurrente con la cultura hegemónica. Entendido como un estilo de vida saludable, el *wellness* forma parte de este abanico de posibilidades que se plasman en la retórica publicitaria y que promueven el “buen vivir” como una elección admisible y aprovechable dentro de la lógica del capitalismo contemporáneo.

5. Discusión: consumo espiritual, publicidad y buen vivir

Siguiendo esta genealogía, se observa que el Buen Vivir se declina en dos sentidos bien diferenciados. Por un lado, supone alejamiento y ruptura con la tradición, las instituciones y los órdenes establecidos, sosteniendo una prédica basada en el encuentro consigo mismo, el control de las emociones a través de un re-mapeo cognitivo y actitudinal, la construcción individual de la identidad y el sentido de la existencia. Se presupone que el sujeto ostenta la máxima autonomía individual en sus decisiones y la responsabilidad personal sobre su vida. La búsqueda está orientada al equilibrio entre lo espiritual y lo material; entre las exigencias mundanas y la armonía vital; entre el cuidado de sí en todas sus dimensiones –cuerpo, mente, espíritu– y las demandas externas. Esta concepción es adoptada en gran medida por las clases medias y altas latinoamericanas, secularizadas y urbanas, receptoras del espíritu de la *New Age* y con frecuente trato con las psicoterapias, especialmente en Brasil y Argentina, donde los saberes psicoanalíticos están muy difundidos (Koenig, 2007; Visacovsky, 2009).

Por otro lado, el Buen Vivir, recobrado de las cosmogonías aymara y kichwa es actualizado en términos de un desafío de transformación del mundo contemporáneo; se muestra como piedra angular de un proyecto alternativo y

contracultural autóctono. En este segundo sentido, abarca en primer lugar a los pueblos originarios y grupos culturales mestizos, así como sectores que por decisión propia –muchas veces políticamente fundada– abrazan este modo de vida. Se trata en este caso de un modo de vida que no puede ser segmentado, que incluye necesariamente, como núcleo básico de su cosmogonía, la totalidad: el cuidado de la Tierra, la actuación que observa una ética colectiva y un sentido del tiempo en donde presente, pasado y futuro exceden la presencia individual en el mundo. Esta forma de entender el Buen Vivir es parte de un proyecto contrahegemónico; su integración al discurso publicitario distorsiona su prédica. No obstante, es este mismo discurso, permeado por todas las nociones ya reseñadas, la condición que posibilita su recepción.

El sujeto es interpelado constantemente desde el discurso social circulante, ya sea tanto hegemónico como contrahegemónico, confrontándolo y significándolo desde su experiencia. La inquietud por sí mismo, por su modo de vida, por el sentido de su existencia y por qué forma debería adquirir su “vivir” para ser bueno, son parte de su preocupación, y no sólo por el efecto de agenda de los medios masivos: sus condiciones objetivas lo ponen a prueba a cada momento (Papalini, 2015).

Como señala D’Angelo,

Al igual que el estilo de vida, el bienestar se articula sólo en parte en el mercado (en el acceso a determinados bienes y servicios, especialmente los referidos a salud, alimentación, cuidado personal y belleza) y en la disponibilidad de tiempo de no-trabajo para alcanzarlo (práctica de actividades físicas, descanso, ocio, recreación y dedicación al cuidado propio y de los demás, etc.). Por lo que esta retórica implica una comprensión de la calidad o nivel de vida que trasciende la meramente material (tanto en términos económicos como físicos). (D’Angelo, 2015, p. 4)

No obstante la brecha entre los proyectos vitales exhibidos, el Buen Vivir es una inspiración que gravita en la escena contemporánea, cuestionando los estilos de vida prefabricados por el mercado e invitando a revisarlos.

En la visión del vivir bien, la preocupación central no es acumular. El estar en permanente armonía con todo nos invita a no consumir más de lo que el ecosistema puede soportar, a evitar la producción de residuos que no podemos absorber con seguridad. Y nos incita a reutilizar y reciclar todo lo que hemos usado. En esta época de búsqueda de nuevos caminos para la humanidad, la idea del buen vivir tiene mucho que enseñarnos. (Coordinadora andina de organizaciones indígenas, 2010, p. 51).

El Buen Vivir es una aspiración colectiva que promete hacer la vida sustentable, proyectándola hacia el futuro.

6. Conclusión

En conclusión, puede pensarse que la retórica del Buen Vivir constituye una respuesta afín a los problemas y vivencias contemporáneos, reflejando la necesidad de equilibrio y especial atención al yo en un medio hipercompetitivo, caótico y carente de otros apoyos. Pero, al aceptar el consumo como vía regia, se convierte simplemente en otra de las caras del capitalismo contemporáneo. A pesar de su diversidad y sus inflexiones, puede volverse parte del guión conocido. Se vuelve así una “alternativa” paradójal.

En sus vertientes más radicales, y considerado como rechazo crítico a las demandas y organización del mundo contemporáneo, el Buen Vivir postula una crítica al mundo materialista y proporciona argumentos morales que respaldan las demandas ecológicas, oponiéndose a la determinación social de las identidades por vía del mercado. Recupera y revaloriza cultos originarios americanos y contesta la instrumentalidad y el pragmatismo dominantes con la revitalización de la dimensión trascendente. ¿Será el paso por la lógica mercantil del consumo espiritual el costo a pagar para la circulación de un ideal modélico alternativo que postule una convivencia sustentable y plena?

Referencias bibliográficas

- Amaral, L. (2000). *Carnaval da alma: comunidade, essência e sincretismo na Nova Era*. Petrópolis: Vozes.
- Acosta, A. (2013). *El buen vivir*. Barcelona: Icaria.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. París: Gallimard.
- Canelotto, A. & Luchtenberg, E. (coords.) (2010). *Medicalización y sociedad. Lecturas críticas sobre un fenómeno en expansión*. Buenos Aires: UNSAM
- Castel, R. (2004). *La metamorfosis de la cuestión social*. Buenos Aires: Paidós.
- Castells, M. (1996). *La era de la información Vol. I: La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Cohen, D. (2001). *Nuestros tiempos modernos*. Barcelona: Tusquets.
- Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas. (2010). *Buen vivir / vivir bien. Filosofía, políticas, estrategias y experiencias regionales andinas*. Lima: CAOI.
- Corbin, C. & Pangrazi, R. (2001). Toward a uniform definition of wellness: a commentary. *President's council on physical fitness and sports research digest*; serie 3, 15. Recuperado de <http://bit.ly/2n0Iz2R>
- D' Angelo, A. (2015). Estilos de vida y consumo en torno al yoga: del *fitness* al bienestar. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://bit.ly/2noNmRM>
- Dávalos, P. (2014). Sumak Kawsay (La Vida en Plenitud). En A. Luis Hidalgo-Capitán; A. Guillén García & N. Deleg Guazha (eds.), *Sumak Kawsay Yuyay. Antología del pensamiento indigenista ecuatoriano sobre sumak kawsay* (pp. 255-265).

- Huelva y Cuenca: Centro de Investigación en Migraciones (CIM), Universidad de Huelva & Programa Interdisciplinario de Población y Desarrollo Local Sustentable (PYDLOS), Universidad de Cuenca. Recuperado de <http://bit.ly/2njtpYV>
- De la Torre, R. & Gutiérrez Zúñiga, C. (2013). Introducción. En R. De la Torre; C. Gutiérrez Zúñiga & N. Juárez Huet (coords.), *Variaciones y apropiaciones latinoamericanas del New Age* (pp. 13-21). México: Publicaciones de la Casa Chata.
- Djeordjian, M. (2013). Prólogo a la edición argentina. En A. Oviedo Freire, *Buen vivir versus sumak kawsay. Reforma capitalista y revolución alter-nativa* (pp. 23-26). Buenos Aires: Ciccus.
- Feixa, C. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2), 1-18. Recuperado de <http://bit.ly/2ocHB3q>
- Ferguson, M. (1980). *The Aquarian Conspiracy: Personal and Social Transformation in the 1980s*. Los Angeles: J. P. Tarcher Inc.
- Fischer D'Andrea, A. A. (2000). *O self perfeito e a Nova Era*. Chicago: Loyola.
- Fitoussi, J.-P. & Rosanvallon, P. (1997). *La nueva era de las desigualdades*. Buenos Aires: Manantial.
- Foucault, M. (2002) *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI.
- Fromm, E. & Suzuki, D. T. (1964). *Budismo zen y psicoanálisis*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Giddens, A. (1997). La vida en una sociedad postradicional. *Ágora*, 6, 5-61.
- Hall, S. (1970). *Los hippies: una contra-cultura*. Barcelona: Anagrama.
- Hansruedi Mueller, H. & Lanz Kaufmann, E. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal on vacation marketing*, 7(1): 5-17. Recuperado de <http://bit.ly/2mXQtsM>
- Heath, J. & Potter, A. (2005). *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus.
- Heelas, P. (1996). *The New Age Movement*. Blackwell, Oxford
- Kehl, M. (1990) «Nueva era» frente al Cristianismo. Barcelona: Herder.
- Koening, H. G. (2007). Religião, espiritualidade e psiquiatria: uma nova era na atenção à saúde mental. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 34 (supl.1), 5-7.
- Le Goff, J.-P. (2009). *La barbarie edulcorada*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Magnani, J. G. (1999). *Mystica Urbe. Um estudo antropológico sobre o circuito neo-esotérico na metrópole*. São Paulo: Studio Nobe.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Planeta-Agostini [1954].
- Martuccelli, D. (2007). *Gramáticas del individuo*. Buenos Aires: Losada.
- McCubbin H., Cauble, E. & Patterson, J. (1982). *Family stress, coping, and social support*. Springfield. Thomas Publisher.
- Oviedo Freire, A. (2013). *Buen vivir versus sumak kawsay. Reforma capitalista y revolución alter-nativa*. Buenos Aires: Ciccus.
- Papalini, V. (2015). *Garantías de felicidad*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

- Pérez, P. & Solanas, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. *Tripodos*, 18, 123-138. Recuperado de <http://bit.ly/2nKZhqs>
- Reyna Ruiz, A. M. (2012). Las frecuencias de Dios: programas con contenido religioso en la radio del Valle de México (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México D.F.
- Rose, N. (1989). *Governing the Soul*. Free Association Books, London.
- Roszak, T. (1984). *El nacimiento de una contracultura*. Barcelona: Kairós.
- Rubio Lapaz, J. & Kanelliadou, V. (2009). Las imágenes de la contracultura y su apropiación neocapitalista como apariencia: la rebeldía como valor de consumo. Congreso Internacional Imagen y Apariencia, Murcia. 19 al 21 de noviembre de 2008. Recuperado de <http://bit.ly/2njEVDp>
- Saizar, M. M. (2009). Reflexiones acerca del ritual y la terapia en las prácticas del Yoga en el área Metropolitana (Argentina). *Espéculo, Revista de estudios literarios*, 42, 1-23.
- Schvarstein, L. & Leopold, L. (dir.) (2005). *Trabajo y subjetividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.
- Visacovsky, S. (2009). La constitución de un sentido práctico del malestar cotidiano y el lugar del psicoanálisis en la Argentina. *Cuicuilco*, 45, 51-79.
- Williams, R. (1997). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.