



JORNADAS DE CUERPO Y CULTURA.

Título de la ponencia: "Cuerpos marcados. El arte en el cuerpo. Arte vs. Moda."

Autor: Prof Ed.Física Pablo Calvo.

Pertenencia institucional: Facultad de Humanidades, U. N. L. P

Eje temático 8: Corporalidad, socialidad y subjetividad.

Resumen

La elección del tema relacionara el cuerpo y el arte, como también la búsqueda de una interconexión entre ambos campos disciplinarios. Si bien se plantea determinar la significancia del tatuaje como arte nuevo, también se lo identificará tratando de determinar que relación hay entre adolescencia y moda. Su elección según su estrato social y creencias personales. El body painting en los últimos años ha tomado suma relevancia en los diferentes sectores sociales e incluso se ha extendido a poblaciones tanto de edades avanzadas como también a niños. Si bien el tatuaje puede tomarse como una forma de arte, también se relaciona con la moda, la búsqueda de identidad y referencia del adolescente. Por lo cual se puede en un primer momento entender que también el uso de tatuajes se relaciona con mitos, creencias y leyendas con respecto a su uso y significancia social. Por que de la elección de un determinado tatuaje, su extensión, no solo es pertinente a los adolescentes, existe alguna conexión con su pertenencia o estrato social.

Ponencia

¿Es en si el tatuaje una moda o una necesidad de pertinencia social? ¿El cuerpo es un medio para identificarnos visualmente ante los demás?

Una primera aproximación.

Al situarme dentro de este tema debo primeramente remontarme a mis primeros años en la universidad relacionados con el arte y diseño en la Facultad de Bellas Artes, momento que seguramente me marco en mi formación y en la elección del tema relacionado entre el cuerpo y el arte, como también la búsqueda de una interconexión entre ambos campos disciplinarios. El tatuaje puede contextualizarse como el surgimiento de la expresión de un arte nuevo sobre un soporte no convencional como lo es la extensión de la piel de un cuerpo que vive, siente y se mueve, con determinadas características según su edad, estrato social, sus creencias, su propia historia corporal. El body painting en los últimos años ha tomado suma relevancia en los diferentes sectores sociales e incluso se ha extendido a toda la poblaciones ya que también a niños desde muy temprana edad se van acercando a este tipo de prácticas utilizando tatuajes

de agua.

Entonces es el tatuaje una nueva expresión del arte, con una estrecha relación con la moda, la búsqueda de identidad y referencia de adolescentización social. A partir de éste, la gente joven notablemente exclusivista, y cruel con aquellos que les son “distintos” con detalles insignificantes de la vestimenta y/o de los gestos, que seleccionan temporariamente, como los signos que terminan por caracterizar quien pertenece o no al grupo y al que es ajeno a él dando gran importancia a cada una de estas marcas. Los adolescentes no solo se ayudan momentaneamente unos a otros a soportar muchas dificultades formando pandillas, convirtiéndose en estereotipos, y haciendo lo mismo con sus ideales y sus enemigos sino que también ponen a prueba perversamente la mutua capacidad para la propia fidelidad, integrando a las marcas corporales como una necesidad y posibilidad de diferenciación según el diseño y complejidad de cada tatuaje.

Donde el encuentro da una afirmación de la pertenencia grupal o tribu social le remite a la necesidad de una identificación y pertenencia con su propia historia y vivencia personal. Por lo cual se puede en un primer momento entender que también el uso de tatuajes se relaciona con mitos ^[1], creencias y leyendas con respecto a su uso y significancia social.

Es entonces la elección de un determinado tatuaje, su extensión, pertinente solo a los adolescentes, existe alguna conexión entre edad, moda, arte y estrato social. Podría hacerse entonces una primera aproximación a interpretación del bodypainting como pintura – arte color en la extensión del cuerpo en acción.

Una mirada sobre cada marca.

Es en si el tatuaje una moda o una necesidad de pertinencia social, lo que le da a cada individuo su propia identificación, que le caracteriza según su propia historia, su contexto socio histórico. Si nos paramos desde esta mirada le significara una relación corporal con su propio presente y su pasado. El cuerpo se convierte en un medio para identificarnos y comunicarnos visualmente con los demás, denota una connotación social una pertinencia dentro de un determinado grupo. La piel es parte de sí mismo pero lo es también algo para los demás. Como lo afirma el hombre tatuado: todo su cuerpo es una obra de arte para la humanidad, cuando el muera su pellejo será exhibido en un museo. Se transforma de esta manera en un fetiche del cual se hace propio cada individuo. “En cada moda hay algo de la sátira más amarga sobre el amor, en cada moda están presentes las perversiones más brutales, toda moda está en conflicto con lo orgánico” (Benjamín, Walter. 1982). Es por esto que cada marca del cuerpo lleva y tiene su propio significado y significativo, expresan un momento un sentimiento determinado de cada persona. Se busca una identidad marcada con lo superfluo en el propio cuerpo de cada grupo etareo. Es importante examinar lo que cada marca corporal quiere significar, la connotación social pues esta es un icono importante en esta percepción. La propia complejidad del tatuaje implica un diferente significativo, las diferentes técnicas, en el marco que se ha realizado. No es lo mismo un tatuaje, una marca tumbera que una imagen realizada en varias sesiones con una técnica de cohorte artístico con diferentes tipos de relieve y colores. Cada uno tiene un trasfondo social que marca a cada individuo que lo margina, lo resalta, lo muestra como una marca de prestigio, que a veces es posible exaltar y en diferentes situaciones debe ocultarse. Según como veamos nuestro cuerpo y sus marcas tendrá una significancia desde nosotros y para los demás, en un juego que subyace a nosotros mismos y los otros.

Existe una relación entre lo orgánico y lo inorgánico que desemboca indefectiblemente en una identificación con un objeto que a menudo le identifica o le es conflictivo. Puede verse pues que la moda reside en la competencia; competencia de orden social y sexual, en la que los elementos sociales son más obvios y manifiestos y los elementos sexuales más indirectos, ocultos y no confesados, escondiéndose detrás de los sociales. Si bien la moda marca una distinción de clases no les permite mimetizarse entre si.

No se observa en cada diseño y tipo de tatuaje usado una diferencia o similitud de cada clase adquirida inconscientemente. La moda sirve al tatuaje para la diferenciación como para la igualación, según el significado que se le dé. Es el tatuaje una marca propia que diferencia a cada uno, pero nos acerca a los demás. Logramos así una resignificación corporal que connota así a toda parte del cuerpo, tanto en un sentimiento propio, como para los demás en un sentido erótico.

Marcas un signo que distingue.

Desde la adolescencia se ve como la necesidad de pertenencia grupal empuja a unos y a otros a identificarse con marcas para ser aceptado y no ser dejado de lado.

Surgen así nuevos interrogantes que se ven entrelazados y los cuales deberían desembocar en una misma respuesta pues los mismos subyacen en una misma temática.

El body painting en la búsqueda del arte experimental de nuevas técnicas y soportes.

El body painting como expresión corporal y comunicación.

El body painting en la rebelión del adolescente con la sociedad.

El body painting dentro de la búsqueda de una propia imagen.

El body painting como muestra de una pertenencia grupal.

El body painting dado como tributo a...

El body painting una invasión/destrucción del cuerpo.

El body painting en la moda.

El body painting como una nueva expresión cultural.

El body painting ante la pérdida de la identidad corporal.

El body painting como la búsqueda de una nueva forma de cuerpo.

El body painting ha adquirido un simbolismo social y cultural tan fuerte que hace que cada vez más individuos quieran exponer sus cuerpos tatuados a pesar de no tener recursos económicos para lograr su cometido, buscan recursos alternativos que a veces no resguarda la higiene y la salud personal. ¿Cuál es el significado social que hace que cada vez más personas se sometan al body painting? ¿Arte... moda... erotismo... permanencia en la juventud... pertenencia grupal... práctica social que ante ciertas miradas se vea como práctica natural que va formando parte de la cotidianeidad personal?

Por lo cual es necesario imperioso poder interpretar las diferentes representaciones del body painting.

La necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar a destacarse es lo que subyace a las modas que son siempre modas de clase. Es el propio cuerpo, en su identidad, en su sexo, en su estatuto, el que se ha vuelto material de la moda.

La moda es la búsqueda siempre vana, a menudo ridícula, a veces peligrosa, de una belleza superior e ideal. Es en cierto modo una forma de dominación y opresión social sobre los que aún no definen su yo. Pero la moda, como se entiende hoy, no tiene motivos individuales sino sociales. Cada generación vive la moda de la mediatamente anterior como el más antiafrodisíaco que pueda imaginarse.

Frente a lo viviente la moda hace valer los derechos del cadáver. El fetichismo que subyace en el sex appeal de lo inorgánico es un nervio vital

Es indudable que la causa última y esencial de la moda reside en la competencia; competencia de orden social y sexual, en la que los elementos sociales son más obvios y manifiestos y los elementos sexuales más indirectos, ocultos y no confesados, escondiéndose detrás de los sociales. En tanto prevalece el sistema de traje "fijo" cada grupo social se satisface en usar el traje con el que está asociado. La paradoja de la moda está en que cada uno trata al mismo tiempo de parecerse y no parecerse a sus compañeros; parecerse a ellos en la medida que los considera superiores, no parecerse a ellos (en el sentido más "a la moda") en la medida en que piensa que están por debajo de él como ya hemos indicado la moda implica una cierta fluidez de la estructura social de la comunidad. Es necesario que la moda

influya en seguida en toda la comunidad

Las luchas en las que se encuentra en juego es todo lo que, en el mundo social, es el orden de la creencia, del crédito o el descrédito, de la percepción y de la apreciación, del conocimiento y el reconocimiento, nombre, renombre, prestigio, honor, gloria, autoridad, todo lo que constituye el poder simbólico como poder reconocido, no concierne nunca más que a los poseedores “distinguidos” y los pretendientes “pretenciosos”. Reconocimiento de la distinción que se afirma en el esfuerzo para apropiársela, la pretensión inspira la adquisición, que trivializa, como un mercado de bienes simbólicos.

La moda – y más ampliamente el consumo, que es inseparable de la moda – oculta una inercia social profunda. El apremio de fugacidad de la moda se supone que elimina la herencia de los signos distintivos, se supone, a cada momento del ciclo, vuelve a poner a todo el mundo en igualdad de posibilidades, lo nuevo y lo antiguo son funcionalmente equivalentes. Así es preciso distinguir la lógica del consumo, que es una lógica del signo y de la diferencia, de varias otras lógicas que se mezclan ingenuamente de forma más habitual con ella por la fuerza de la evidencia/confusión de lo que a veces aparenta ser.

Existe una lógica funcional del valor de uso de las operaciones prácticas. Una lógica económica del valor de cambio, de la equivalencia.

Una lógica del cambio simbólico que le da ambivalencia según quien la interprete.

Una lógica del valor/signo que permite ver una diferencia.

Y por último una lógica de la utilidad, lógica del mercado, lógica del don, lógica del status. Según se ordene una u otra, el objeto toma respectivamente status de herramienta, de mercancía, de símbolo o de signo.

Esta última es en definitiva quien define el campo específico del consumo.

No hay un verdadero objeto de consumo sino es desligado de sus determinaciones psíquicas como símbolo; de sus determinaciones de función como utensilio; de sus determinaciones mercantiles de producto; por lo tanto liberado como signo, y reintegrado a la lógica formal de la moda, es decir la lógica de la diferenciación

Debe hacerse un esfuerzo por desmitificar la ideología del consumo como comportamiento utilitarista de un sujeto individual, condicionado por el goce y la satisfacción de sus deseos. Se consume cada vez menos para deslumbrar al Otro y ganar consideración social, y cada vez más para uno mismo, avanzando hacia un individualismo narcisista, al cual corresponde no solo el desarrollo del furor psíquico y corporal, sino una nueva relación con los demás y con las cosas. Vivimos una época de desquite del valor de uso sobre el valor de clase, del disfrute íntimo sobre el valor honorífico.

Es así como nuestra actitud frente al cuerpo refleja la actitud que elegimos. Entonces surge una condenación y denuncia del cuerpo, considerado como cortina, obstáculo, prisión, pesadez, tumba, en suma, como motivo de alienación y apremio, por un lado, y la exaltación o apología del cuerpo, entendido como órgano de goce, instrumento polivalente de acción, de creación fuente y arquetipo de belleza, catalizador y espejo de las relaciones sociales, como medio de liberación individual y colectiva aumenta sus posibilidades de goce y de expansión personal a partir del lugar que le dio a la actividad artística contemporánea como lo es la pintura y la escultura, convirtiendo en cierto modo a esta práctica en algo tan legítimo y tan deseable, cargado de su sexualidad y de su arte sutil y necesario, el erotismo del cuerpo se ha convertido en un objeto que puede manipularse, explotarse. En el cuerpo convergen múltiples intereses sociales y políticos, la civilización que hasta el presente se fundaba en el rechazo del cuerpo parece ahora honrar al cuerpo como si finalmente se hubiese transformado en una cultura del cuerpo propio hacia una glorificación del cuerpo erótico, en una cultura erótica. El cuerpo que no parecía poder constituir un valor cultural, se ha convertido en un valor fetiche que penetra todas las esferas de la cultura. Es así como se vive el propio cuerpo simultáneamente con el del otro en virtud de la emoción que este expresa y suscita en cada uno, todo lo que puede haber de particular en las esculturas libidinales se ve

reflejado en la estructura de cada modelo postural del cuerpo, se puede apreciar como cada una de las partes del cuerpo visibles son diferentes a aquellas que no lo son convirtiendo y exaltando al cuerpo en fuente de excitaciones y relaciones sexuales, como deseo, placer y dolor. Este enfoque ofrece una forma de representación diferente del cuerpo, que hasta su diferencia cuestiona el empleo del concepto de esquema corporal y lleva a pensar en el uso de "imagen" del cuerpo.

Un cuerpo con marcas.

El cuerpo es una realidad, el cuerpo es tangible. Decir que el cuerpo es una realidad, implica decir que el cuerpo no es primario, que no se nace solo con un cuerpo, para hacer un cuerpo es preciso sumarle al organismo vivo su propia imagen. Las diferentes formas en que las marcas se inscriben sobre el cuerpo dan una doble connotación, por una parte la pertenencia a un conjunto y por otra una cualidad erótica. Lacan dice sobre el tatuaje, que lo identifica a uno y que, al menos en ciertas sociedades, lo convierte en un objeto erótico. Será necesario entonces reflexionar efectivamente sobre el hecho de inscribir una huella sobre el cuerpo para transformarlo en un objeto erótico, y sobre la cuestión de las cicatrices y distribución entre los sexos. En el caso de las mujeres interesan selectivamente las que están situadas en el vientre, sobre los hombros, en la parte inferior de la espalda, mientras que del lado masculino, especialmente actúan como las cicatrices de enfrentamientos, las que permanecen de sus actos de demostración de aguante, importan más su extensión, su posibilidad de exaltación de fuerza, virilidad, su homenaje a la madre, una mujer, sus hijos un momento importante de su vida. La idea de la libido en una parte del cuerpo, como un instrumento, al mismo tiempo es cercana a lo que podría ser una descripción de un fenómeno en relación a un objeto. A partir de la libido se busca una parte de si mismo fuera de uno mismo, lo que de alguna manera nos asegura una extensión fuera de nosotros. La imagen pone el acento en el cuerpo encuadrado por el significante, lo que fascina es la marca, el objeto de deseo del todo. Los signos están para convertir al cuerpo, en base a un largo trabajo de resignificación, en un objeto perfecto que no deje ver nada del proceso del trabajo real del cuerpo. La marca es algo que nos da importancia y significado según nuestra cultura.

En el mismo orden de ideas será necesario mediar sobre la moda, una marca evidentemente menos inscripta en la carne, más móvil, pero es también una manera de darnos una forma. Si bien esta moda es más real, más tangible en la carne, se acepta se rehúsa, se sufre fluctúa según la tendencia misma de esta.

Bibliografía.

- Ø Baudriallard, Jean. (1980): *El intercambio simbólico y la muerte*. Monte Avila Editores, Caracas.
- Ø Baurdrillard, Jean. (1989): *Crítica a la economía política del siglo*. Ed. Siglo XXI, México.
- Ø Benjamín, Walter. (1982) *Das passagen – Werk, Gesemnte Schiften*, Bad V. 1: suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main. *Auzzeichnungen und Materialen, B (Mode)* traducido del alemán por Adriana Mancini y Silvia Fecrmann.
- Ø Bernard, Michel. (1994) “Introducción, Capítulos 1, 2, 3,” En: *El Cuerpo*. Ed. Paidós. Barcelona.
- Ø Bourdie, Pierre. (1986): “Notas Provisionales sobre la percepción social del cuerpo”. En: *Materiales de Sociología Crítica*. Ediciones La Piqueta. Madrid.
- Ø Bourdie, Pierre. (1988): “La distinción”. En: *Criterio y bases sociales del gusto*. Ed. Taurus, Madrid.
- Ø Croci, Paula y Vitale, Alejandra. (2000): “Capítulo 1: Moda, modernidad, consumo”. En: *Los cuerpos dóciles (Hacia un tratado sobre la moda)*. Ed. La Marca, Buenos Aires.
- Ø Denis, D. (1980): *El cuerpo enseñado*. Ed. Paidós, Buenos Aires.
- Ø Ericsson, Erik H. (1985) “Capítulo 7.8 Edades del hombre”. En: *Infancia y Sociedad*. Ediciones Hormé S. A. E., Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Ø Flüger, J. C. (1964): *Psicología del vestido*. Ed. Paidós, Buenos Aires.
- Ø Lipevetsky, Gilles. (1990): “El imperio de lo efímero”. En: *La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama, Barcelona.
- Ø Miguez, Daniel. (2002): “Inscripta en la Piel y en el Alma: Cuerpo e Identidad en Profesionales, Pentecostales y Jóvenes Delincuentes”. En: *Religiao e Sociedad*. Ed. De las Ciencias. Buenos Aires.
- Ø Reisfeld, Silvia. (2004) *Tatuajes, una mirada psicoanalítica*. Paidós Diagonales. Buenos Aires.
- Ø Simmel, Georg, (1988): “La Moda”. En: *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Ediciones Península, Barcelona.
- Ø Soler, Colette. (2000) “El Cuerpo en la Enseñanza de Jaques Lacan”. En: *Estudios de Psicología*, Autores varios. Ed. Manantial. Buenos Aires.
- Ø

[1] Para comprender los mitos es necesario concentrarse en las estructuras de relaciones que los sustentan, por sobre todo contenido explícito o interpretación alegórica que se le dé. No hay una sola definición de mito, pues difieren en su función social y su morfología. Para los griegos *muthos* significaba relato, lo que se ha dicho en un amplio sentido: una expresión, una historia, el argumento de una obra. Para Platón *muthología* significaba contar historias. W. K. C. Guthrie consideraba la mitología como un aspecto de la religión, hasta formar un mismo plano de lo que es la religión. Muchos mitos tienen una creencia sobrenatural y mientras otros mitos no. No todos los mitos se asocian a un ritual, si bien existe en algunas culturas una íntima relación entre mitos y rituales. El ritual no da un significado real al mito, y generalmente se relaciona con él de manera trivial y causal. Durkheim planteaba al mito como lo dicho y al ritual como lo ejecutado. El mito es un sistema de símbolos por palabras, y el ritual un sistema de símbolos por objetos y actos. Ambos satisfacen una serie de necesidades idénticas y emparentadas de los sujetos. El mito y el ritual tienen la misma base psicológica. El ritual es una actitud repetitiva obsesiva con una dramatización simbólica de las necesidades de la sociedad y la mitología es una racionalización de las mismas, dando a los individuos un almacén cultural de respuestas adecuadas. Los mitos poseen propiedades esenciales como la fantasía, su libertad en su desarrollo y su compleja estructura que no reproduce el ritual.

El ritual puede ser repetido de manera inconsciente. La ociosidad forzada puede ser un factor de proliferación de rituales, como la naturaleza y concentración de asentamientos.

Cualquier narración tradicional tiene una mezcla de realidad y fantasía.

Los hechos sociales son independientes de los individuos y exteriores a las conciencias individuales. La sociedad se basa en el conjunto de individuos asociados. El sistema que ellos forman al unirse, varía según su disposición sobre la superficie del territorio, la naturaleza y el número de vías de comunicación, lo que constituye la base sobre la que se eleva la vida social. Las representaciones son su trama se desembarazan de las relaciones que se establecen entre los individuos combinados y entre los grupos secundarios que se interpolan entre el individuo y la sociedad total. La relación que vincula el substrato social es similar al que se debe admitir entre la base psicológica y la vida psíquica de los individuos.

Todos los fenómenos sociales se imponen al individuo desde afuera, sobre todo a lo que respecta a las creencias y prácticas religiosas, las reglas de la moral, los preceptos del derecho, en fin todas las características de la vida social. Todas son obligatorias, y esta obligatoriedad es la prueba de que estas formas de obrar y pensar no son individuales, sino de un poder moral que lo sobrepasa. Las representaciones colectivas son exteriores a las conciencias individuales, es porque ellas no provienen de los individuos tomados aisladamente, sino en su conjunto, lo que es en verdad bien distinto.

Los sentimientos privados de los individuos adquieren categoría social siempre que no combinen su acción con las fuerzas sui generis que la asociación desarrolla. El fenómeno social no depende de la naturaleza personal de los individuos. Es por ello que las condiciones individuales son condiciones mediatas y lejanas con relación al hecho general que no se produciría sin ellos y no son quienes lo determinan.

No puede existir vida representativa sino en el todo formado por la reunión de elementos nerviosos, del mismo modo que la vida colectiva no existe sino en el todo formado por la reunión de los individuos. No es necesario imaginar un alma separada del cuerpo. El alma está en el mundo, confunde su vida con la de todas las cosas, y puede decirse que nuestros pensamientos están en el cerebro, no son localizables ni ubicados en puntos determinados.

La sociedad no contiene nada fuera de los individuos. Los individuos son los elementos activos de la sociedad. El todo se forma por agrupamiento de las partes y no se hace en un instante, sino que hay una sucesión infinita entre el estado de aislamiento puro y el estado de asociación caracterizada. Residiendo todo en el sustrato social, por medio del cual se vincula el resto del mundo, la vida colectiva no reside en él de un modo que pueda confundirse. La vida colectiva es dependiente y diferenciada del mismo modo que la función es al órgano. La primera materia de toda ciencia social está en estrecha relación con el número de elementos sociales, con el modo como estos están agrupados y distribuidos.

La vegetación lujuriosa de mitos y leyendas, los sistemas teogónicos, cosmológicos que forman el pensamiento religioso, no se vinculan directamente con determinadas particularidades de morfología social. La sociedad no es nada por sí misma, es un epifenómeno de la vida individual. La representación individual no es sino un epifenómeno de la vida individual. La sociedad no tendría otra realidad que la de comunicarse con el individuo. Los atributos de la vida psíquica vuelven encontrarse en el seno de la sociedad pero elevados a la muy alta potencia. Es así como podemos ver que los mitos y cuentos populares forman parte de la vida de todas las personas afectando en mayor o menor medida su cotidianeidad. En este marco a diario realizamos distintos rituales que si les prestamos atención veríamos su naturaleza banal, como también su poca relación con la actividad que realizamos. Cada cultura posee sus mitos y cuentos populares que le dan sus propias creencias y permiten desarrollar dentro de su imaginario un cable a tierra donde liberar todas sus fantasías y presiones que cada uno lleva en su interior.

Quien no se ha sentido asombrado o atraído por los cuentos de su región que terminan por tener en el ideario general una gran cuota de verdad y realidad, tanto por su historicidad como también por su reafirmación en toda la comunidad en la cual se supone se ha desarrollado la historia y con personajes que pensamos que quizás podríamos cruzar en cualquier esquina, en quien sabe que día de nuestras vidas.

Esta visión de los mitos, creencias y cuentos populares nos va mostrando como se va mostrando un imaginario social, como estas ideas flotan en una dimensión llena de conexiones y articulaciones de la cual, según Durkheim la conciencia individual es ajena, pero sin embargo lo social no existiría sin lo individual, es decir que la suma de los individuos es la base de lo social y a su vez los hechos sociales son independientes de los individuos. Estas representaciones sociales que a lo largo del tiempo se van transmitiendo de generación en generación y que van sufriendo modificaciones, enmendaciones, variaciones, etc. van formando un discurso y unas prácticas, que sin saber sus raíces y el porque ante los ojos de la sociedad es algo natural y no se cuestiona, sin derivar por supuesto en un análisis filosófico. De hecho hoy día estamos impregnados de todas estas ideas, discursos y representaciones que vivenciamos, practicamos y transmitimos sin realizar un mero análisis de nuestra cotidianeidad. Kirk, G. S. (1968) *El Mito, Su significado y funciones en la antigüedad y otras culturas*. Paidós Studios Básica. Buenos Aires.