

"3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM". "Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales" "Homenaje a Mabel Piccini". Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Villa María, 2022.

Aportes teórico-metodológicos para estudiar las representaciones sociales acerca de la(s) infancia(s).

Álvarez, María Eugenia y Guiñazú, Liliana Inés.

Cita:

Álvarez, María Eugenia y Guiñazú, Liliana Inés (2022). *Aportes teórico-metodológicos para estudiar las representaciones sociales acerca de la(s) infancia(s)*. "3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM". "Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales" "Homenaje a Mabel Piccini". Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Villa María.

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/iii.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm.la.comunicacin.regional.en.su.la.berinto/66>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eYXv/aNR>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:
<https://www.aacademica.org>.

III Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM

“Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales: Homenaje a Mabel Piccini”

Título: Aportes teórico-metodológicos para estudiar las representaciones sociales acerca de la(s) infancia(s).

Eje temático: Producción en conocimiento académico

Guñazú, Liliana Inés – Álvarez, María Eugenia

Universidad Nacional de Río Cuarto.

Ruta Nac. 36 - Km. 601 - Código Postal X5804BYA

Río Cuarto, Córdoba, Argentina

lguizu@hum.unrc.edu.ar – malvarez@hum.unrc.edu.ar

Palabras claves: Discursos - infancias- representaciones

RESUMEN

Partimos de la idea de que los discursos dirigidos a los niños en todas las épocas refieren a sistemas semióticos particulares cuyos contextos socio-culturales de emergencia se encuentran presentes en la superficie textual. Y que, a través de una metodología específica, se pueden encontrar operaciones discursivas que revelan los mecanismos que configuran un entramado social determinado. En este trabajo, presentamos los principales lineamientos teóricos y metodológicos que nos orientan en la búsqueda de nuestro objeto de estudio, las representaciones sociales acerca de la(s) infancia(s)

Se trata de discursos que no están ajenos a las disputas del sentido ni a los conflictos sociales y culturales propios de una época. Son recortes de diferentes semiosis que en determinados soportes encuentran el medio para manifestarse discursivamente.

Nuestro trabajo se enmarca en los estudios del lenguaje tomando como disciplinas de base a la Lingüística y a la Semiótica con sus aportes teóricos, y al Análisis del discurso como metodología de investigación. La perspectiva adoptada será la semiolingüística de Patrick Charaudeau (1982, 1994), con un enfoque enunciativo a través de los aportes de Emile Benveniste (1979), de la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón (1998) y de la

propuesta sobre el abordaje de la significación en la narratividad de los discursos de A. J. Greimas (1976, 1982).

Proponemos un abordaje de discursos dirigidos a los niños presentes en la revista infantil *Billiken* durante la década del 50 y 60, que estaban legitimados por las instituciones educativas y religiosas de nuestro país. Queremos identificar y describir los mecanismos lingüísticos y semióticos en una selección de publicidades, relatos y tapas a través de los cuales se construían representaciones sociales propias de una época, en un terreno complejo donde se ponen en escena los conflictos sociales y se propone una visión particular del mundo.

INTRODUCCIÓN

Desde 2006, nos hemos abocado al estudio de los modos de relación del niño con el mundo y, en consecuencia, de construcción de representaciones sociales, a través de las pantallas. Sobre la base de un enfoque semiótico estudiamos la circulación de sentidos, abordando diversidad de lenguajes, análisis de discursos, estrategias pedagógico-didácticas, prácticas culturales, retóricas, buscando comprender el proceso de aprehensión de significaciones en el Nivel Inicial.

Nuestro proyecto se titula *La(s) infancia(s) y los tiempos: resignificación de prácticas culturales argentinas –juegos, juguetes, costumbres- y modos de construcción de representaciones, a través del análisis de discursividades desde un enfoque semiótico*. En este marco, el tema que nos ocupa en este escrito y alrededor del cual centraremos una propuesta teórico-metodológica, se vincula con las representaciones sociales acerca de la(s) infancia(s) y lo abordaremos estudiando discursos cuyas condiciones de producción y de interpretación construyen el mundo infantil. Para ello, proponemos un abordaje de diversos discursos dirigidos a los niños, presentes en la revista infantil de gran prestigio popular llamada *Billiken* durante la década del 50 y 60, que formaban parte del discurso infantil legitimado por las instituciones educativas y religiosas de nuestro país.

De esta manera, en esta primera instancia, nuestro objetivo será identificar y describir los mecanismos lingüísticos y semióticos en una selección de publicidades y relatos a través de los cuales se construían representaciones sociales propias de una época. La especial

estructura semántica, la estética particular y la intencionalidad didáctica de la revista hacen pensar en que estos discursos formaban parte de un terreno complejo que ponían en escena los imaginarios sociales de la época y que proponían una visión de mundo. En esta presentación, nos detendremos en la conformación de un marco teórico-metodológico que sea adecuado para lograr nuestro propósito.

DESARROLLO

A) Los diferentes enfoques.

En este mundo globalizado, de acceso al conocimiento multicultural, la palabra es el instrumento que nos permite formar parte y reconocernos en una identidad cultural común. Siguiendo a Charaudeau (1982), decimos que la palabra existe *en* y *por* el contexto particular en el que se inscribe; no tiene un sentido, sino que *contribuye a hacer-sentido* en un contexto situacional. Además, los miembros de una comunidad comparten prácticas psicosociales que hacen del lenguaje el lugar de representación de las mismas. En este trabajo, nuestro objeto de estudio son los discursos sociales donde “la palabra” no es solamente verbal. El concepto mismo de *discurso* ha sido presentado desde enfoques teóricos diferentes. Aquí proponemos la noción de Eliseo Verón (1998) como *todo fenómeno de manifestación espacio-temporal del sentido, cualquiera sea el soporte significante*. En esta línea, nuestro objeto de estudio serán los discursos que emanan de una revista de difusión masiva que irrumpió en la mayoría de los hogares argentinos, en una época determinada. Nos estamos refiriendo a la revista *Billiken*, la cual constituye, a nuestro entender, un reflejo de los modos de circulación de saberes y, en consecuencia, una influencia importante en la construcción de representaciones sociales identitarias.

La Semiótica, como disciplina y metodología para abordar discursos sociales, es el marco que orienta este trabajo, con el permanente y necesario aporte de la Lingüística. De modo que, nos proponemos: a) estudiar los signos visuales desde un enfoque semiológico, barthesiano, con base estructuralista; b) estudiar los signos lingüísticos siguiendo una metodología de análisis de los discursos a través de la indagación de las operaciones y mecanismos enunciativos específicos que permita detectar representaciones sociales: c)

vincular los dos primeros, de modo que se ponga en evidencia su complementariedad (solidaridad) en la construcción del imaginario social (representaciones sociales) de la época.

Por un lado, estaremos siguiendo la propuesta de Charaudeau (1982) quien distingue el aparato formal enunciativo, narrativo y argumentativo como un modo de acercarnos al acto de lenguaje y acceder a su significación. Por otro lado, la semiología barthesiana nos orientará en el análisis de los discursos visuales y la perspectiva greimasiana en el abordaje de las narraciones. Y en cuanto al análisis del discurso propiamente dicho, lo trabajaremos en el relato y en la publicidad. El primero corresponde a un tipo discursivo que tiene gran impacto en los niños por su intención estética, y también informativa de algunas narraciones, que intentan transmitir ciertos valores y tradiciones de la cultura occidental a través de historias. En cuanto al género publicitario, ha sido elegido por su función persuasiva y por las estrategias argumentativas que se ponen en juego y lo convierten en un instrumento interesante y apropiado para estudiar la construcción de representaciones sociales.

De manera general nuestro trabajo se enmarca, como se mencionó en párrafos anteriores, originalmente en la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón, quien afirma que las discursividades son producciones de sentido necesariamente sociales: "... sólo en el nivel de las discursividades el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos develan su dimensión significativa" (1988, p. 126). Siguiendo esta hipótesis de trabajo nuestra tarea se enfocará en el estudio de las semiosis como fragmentos de la dimensión significativa (materia discursiva, en nuestro caso) de los fenómenos sociales.

B) Nuestro enfoque, propuesta de análisis del discurso.

a. Acerca del género narrativo, el relato.

Proponemos el abordaje de narraciones completas desde el punto de vista de su forma y función, es decir, las que permitan la descripción del recorrido del sentido -en términos greimasianos- desde un nivel estructural hasta el nivel de las manifestaciones discursivas.

Entre ellas incorporamos cuentos, leyendas, mitos, fábulas, historietas, relatos de aventuras, biografías y otras narraciones (anécdotas, escenas).

Desde la perspectiva semiolingüística nos interesa abordar estos textos como construcciones complejas que producen sentido a través de diversas estrategias semióticas y lingüísticas. También trabajaremos con la descripción de las estructuras semionarrativas del nivel superficial de los relatos, la cual es propuesta por A. J. Greimas (1976). De esta manera rescatamos la idea de “narratividad” caracterizada por el autor como una propiedad de los discursos y como un modo de expresión humano fundamental y natural. Profundizando estas ideas Greimas y Courtés (1982, p. 274) afirman que:

... la denominada narratividad generalizada –liberada de su sentido restringido que la vinculaba a las formas figurativas de los relatos- se considera como el principio organizador de todo discurso. Cualquier semiótica puede ser tratada como sistema o como proceso y las estructuras narrativas pueden definirse como constitutivas del nivel profundo del nivel semiótico.

En este sentido, consideramos pertinente enmarcar este abordaje con la “teoría de los discursos sociales” de Eliseo Verón (1998), dado que concebimos a la acción narrativa como una práctica discursiva de circulación social que en sus producciones contiene una serie de marcas de las condiciones que las generaron.

De esta manera, concebimos al relato como un espacio de construcción de identidades individuales y colectivas propias de una cultura particular que se mantiene activa y se preserva en los procesos de circulación y de transmisión dentro y fuera de la misma comunidad. En este caso la revista intenta garantizar la transmisión de ciertos valores y tradiciones de la cultura occidental vinculada con las creencias religiosas.

Consideramos que estos relatos constituyen un mecanismo eficaz en la transmisión de conocimientos, valores y conceptos. En sus tramas discursivas es posible encontrar señales que nos hablan de los conflictos sociales del presente de su difusión. De esta manera, los relatos infantiles, que aparentan ser bastante sencillos, son construcciones semióticas complejas que contienen un entramado simbólico y son portadoras de una gran cantidad de mensajes a veces difíciles de advertir en la superficie textual, pero que en profundidad poseen una gran densidad de sentidos sugeridos.

Proponemos una selección de textos narrativos haciendo un corte sincrónico en ejemplares de las décadas del 50 y 60 del siglo XX y organizando el material en tres grandes grupos de relatos: los que responden a un modelo real (historias, epopeyas, anécdotas, biografías), por un lado; los de un modelo real pero que en un punto se produce un quiebre a través del elemento sobrenatural (fábulas, leyendas, relato épico), por otro lado; y por último los que se estructuran sobre el elemento fantástico o sobrenatural (mito, cuento maravilloso, cuento fantástico). Esta clasificación tiene la finalidad de mostrar que cada tipo de relato cumple una función específica que iremos dilucidando a lo largo de nuestro trabajo. En esta instancia sólo podemos anticipar a modo de conjetura que todo relato fortalece la dimensión simbólica mediante la construcción de paradigmas presentes en toda cultura como modo de aprehensión del mundo.

Siguiendo estos razonamientos, podemos afirmar que la narrativa, en cualquiera de sus manifestaciones discursivas, en su dimensión comunicativa, es una práctica “socialmente simbólica” (Mumby, 1997) en la que se pueden distinguir dos características fundamentales: adquiere sentido sólo en un contexto social y, a la vez, contribuye a la construcción de ese contexto social como espacio de significación en el que están involucrados los sujetos. En su dimensión simbólica, tiende a naturalizar y a legitimar la producción y reproducción del poder. Es parte de un terreno complejo y cambiante de sentido que constituye el mundo social, cuyos conflictos son puestos en escena por la narrativa misma. La narración en sí misma no es lo esencial, "sino los usos que de ella hacen los sujetos sociales (personas e instituciones) en un contexto histórico cultural" (Contursi, 2000, p.103). En este sentido consideramos fundamental llevar a cabo el estudio de estas producciones en el marco de la revista *Billiken*, indagando acerca de los mecanismos semióticos y discursivos de producción de sentido que se presentan superficialmente para descubrir el contenido profundo que nos conduzcan a nuevas interpretaciones.

b. Acerca del género publicitario y los signos de la persuasión.

Las sociedades contemporáneas han sido dotadas de la publicidad como instrumento comunicativo para la promoción de productos, contribuyendo así a facilitar el contacto, la relación entre productores y consumidores. La publicidad adquiere su valor de uso primario en el ámbito de la actividad económica de la sociedad, en donde toma a su cargo una función básicamente performativa: inducir a la acción de compra a los usuarios potenciales de un determinado objeto con valor de cambio. Por esta razón, el discurso publicitario pone en práctica muy diversas estrategias con las que moviliza distintos *haceres* encaminados a afectar la conducta de sus destinatarios. En su complejidad, la publicidad actualiza órdenes semióticos diferentes; es decir, como discurso informativo persigue un *hacer saber*, como discurso persuasivo, un *hacer creer*, y como discurso emotivo, un *hacer sentir*. Estos órdenes semióticos son actualizados de tal forma que permiten a los textos publicitarios alcanzar la función performativa básica a la que antes aludíamos: *hacer hacer*, inducir al acto de compra de los productos anunciados; una finalidad en la que necesariamente habrán de converger las estrategias publicitarias, sean del orden de la información, de la persuasión o de la emoción.

Ahora bien, perderíamos buena parte de su significación social si redujésemos la publicidad a esa condición primaria de instrumento comunicativo al servicio de la promoción de mercancías, ya que es un discurso social, un dispositivo de orden semiótico que enviste de sentido al mundo, un espacio que construye un universo. El discurso publicitario no se agota en su función performativa de inducir la compra o la demanda de productos, sino que lo supera ampliamente para contribuir a forjar actitudes y modelos de conducta. Allí se encuentra su dimensión social, *hacer ser*, lugar donde se relaciona el sujeto (niño en este caso) con el mundo. En este punto, coincidimos con la afirmación de Patrick Charaudeau (1982) quien postula que el acto de lenguaje no es un acto de comunicación en el sentido tradicional, a la vez que propone una teoría susceptible de fundamentar la práctica del análisis del discurso y sobre la que nos apoyaremos. En la misma línea y del mismo autor, buscamos estudiar las coacciones sociolingüísticas implicadas en el contrato de habla para alcanzar nuestro objeto de estudio que son las representaciones sociales acerca de la(s) infancia(s).

La publicidad es un instrumento de poder, conlleva una actividad intelectual exigente y enfática, tanto desde sus condiciones de producción como de reconocimiento, crea lazos entre enunciador y destinatarios, es un modo privilegiado de difusión de cultura, de construcción de identidades. Vamos a trabajar con publicidades orientadas hacia los niños en edad escolar, como destinatarios directos o indirectos, y donde se pone en valor el objeto-juguete, los juegos y las costumbres, a los fines de identificar modos de construcción del saber cotidiano. A través de la publicidad, nos acercamos a nuestros hábitos y costumbres, a nuestro modo de ver el mundo. En esa línea, al igual que el resto del contenido que presenta el soporte papel (revista), la publicidad nos ofrece un repertorio de temas que forma parte de la cotidianidad y colabora en la construcción de representaciones sociales. Todo lo que percibimos está semiotizado, se impregna de sentido.

Por las imágenes publicitarias, los hombres se sienten integrados, ya que participan de los saberes colectivos (Barthes, 2002); por ello, consideramos que son vehículos para la construcción de identidades. La función persuasiva y las estrategias argumentativas del discurso publicitario lo convierten en un instrumento interesante y apropiado para estudiar la construcción de sentido de la(s) infancia(s). Como lo expresa Marafioti (1988, p.7): “La publicidad como mecanismo generador de hábitos culturales, de imágenes sociales, propone nuevos tipos de relaciones en las que lo central pasa no por el consumo de bienes sino fundamentalmente, lo reiteramos, por el consumo de signos que garantizan la cohesión del cuerpo comunitario”.

Rescatamos el concepto de valor como cualidad que se atribuye a los acontecimientos, a los fenómenos sociales (Magariños, 1996); y lo relacionamos con el sema de Roland Barthes (2009), como unidad mínima de significación. Valor y sema son constructos que promueven significados. Al trabajar con modos de construcción de representaciones sociales, detectamos estrategias publicitarias que nos conducen hacia la preeminencia de un valor, determinado por el contexto de utilización, condicionando lo explícito y conformando el universo de significados que circulan efectivamente. Al respecto, dice Magariños, que no hay valores universalmente válidos, sino valores históricos y espacialmente construidos. Precisamente, nuestro enfoque se circunscribe a una época en particular en la cual una comunidad interpretante se apropia de los usos semióticos que

sobrepasan el plano de la Lengua. Son intercambios comunicacionales que permanecen vigentes en una sociedad.

En el prólogo a la 2ª edición del libro Mensaje Publicitario, su autor, Magariños de Morentin (1991) manifiesta que “es necesario asumir que la comunicación publicitaria se aleja cada vez más de una actividad intuitiva y que la ineludible sofisticación de su ejercicio es la consecuencia del incremento de conocimiento”. Si deja de ser intuitiva, la actividad se vuelve sistémica y sistemática, involucra signos y objetos semióticos, moviliza sentimientos, ideologías, transfiere valores y genera representaciones acerca del mundo.

C) Recorrido hacia las Representaciones Sociales.

La noción de representaciones sociales se refiere a modalidades de conocimiento social mediante las cuales las personas interpretamos y pensamos nuestra realidad cotidiana. Según Alejandro Raiter una representación es:

La imagen (mental) que tiene un individuo cualquiera, es decir, un hablante cualquiera de cualquier comunidad lingüística, acerca de alguna cosa, evento, acción, proceso no mental que percibe de alguna manera. Esta representación - en la medida en que es conservada y no reemplazada por otra - constituye una creencia (o es elemento de una creencia) y es la base del significado que adquiere cada nuevo estímulo relacionado con esa cosa, evento, acción o proceso (2001, p. 11).

Esta actividad, sin embargo, no es un proceso individual, lo social interviene de diferentes maneras: mediante el contexto concreto en que actúan personas y grupos, por intermedio de los esquemas comunicacionales y cognoscitivos proporcionados por la cultura, así como de los sistemas de valores e ideologías relacionados con determinadas posiciones sociales. En este punto creemos necesario detenernos a indagar la dimensión social del fenómeno. Guiñazú et al (2019: 55) afirma que también

“... este conocimiento común es elaborado y compartido en sociedad, lugar desde donde surgen nuestras experiencias individuales y grupales, lugar donde interactuamos con la información. Se trata de contenidos organizados que dan cuenta del universo de los grupos sociales. Estos sistemas de conocimiento implican valores, conceptos, una manera

de ver el mundo y a la vez de construir el mundo. Al ser portadoras de sentidos sociales, las representaciones determinan y aseguran la comunicación entre los miembros de una sociedad determinada. Son sistemas cognitivos con una lógica y lenguajes particulares”.

De esta manera, consideramos que estas construcciones racionales sobre el mundo son imágenes mentales que forman la base del significado de los conceptos sobre los cuales se emplazarán las interpretaciones sobre cada actividad experimental o intelectual del ser humano. Esto significa que no se capta el mundo en sí mismo, sino que se construye una imagen mental del mismo que le otorgará un significado particular medianamente compartido por un grupo o comunidad lingüística. Y este proceso se produce a lo largo de toda la vida, desde la misma infancia. Por esta razón creemos que es necesario considerar la noción de “representaciones sociales” para poder indagar más profundamente en nuestro trabajo.

Desde una mirada analítica, y posicionándonos en la importancia que adquiere esta noción como categoría de estudio en los textos infantiles, queremos destacar dos características relevantes:

En primer lugar, que una representación tiene la capacidad de comprimir, sintetizar y traducir una gran cantidad de conceptos complejos que, sostenidos en el tiempo se constituyen como un poderoso dispositivo de transmisión de ideas y valoraciones. De esta manera, una representación desempeña un mecanismo económico y a la vez muy efectivo en los procesos de identificación y transmisión de mensajes con cierta densidad conceptual en el entramado social. Y esto es posible por su carácter discursivo, por su construcción lingüístico-pragmática a modo de relato condensado que, a través de determinados elementos significantes organizados, propone efectivamente una visión de mundo determinada como un haz de relaciones que orientan la interpretación de los fenómenos de modo estratégico.

En segundo lugar y como consecuencia del punto anterior, las representaciones son dispositivos de distribución de saberes que prescriben determinados comportamientos y acciones sociales, a través de normativas y preceptos mediante diferentes mensajes. En este sentido incorporamos el concepto de habitus de Pierre Bourdieu (1997) entendido como principio generador y organizador de diversas prácticas cuya repetición las naturaliza. También explica de qué manera las personas son producto de la historia del campo social

en su conjunto y de la experiencia acumulada en un recorrido determinado dentro de un subcampo específico: “El habitus es a la vez un sistema de esquemas de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y de apreciación de las prácticas. Y, en los dos casos, sus operaciones expresan la posición social en la cual se ha construido”(p. 134). Los discursos producidos para el individuo en un campo determinado conformarán el capital del mismo, pero a su vez configurarán un habitus determinado que se manifestará en cada práctica, entre ellas las discursivas, dentro y fuera de un campo. Este segundo rasgo permite articular las representaciones con las diferentes prácticas produciendo ciertas directivas e instrucciones incorporadas naturalmente e internalizadas sin demasiados cuestionamientos sobre los modos de actuar en determinadas circunstancias y lugares. Estas prácticas son las que determinarán los procesos de identificación con un grupo o clase, los modos de vincularse con otros y los roles a desempeñar en cada momento. A través de ellas se delimita el espacio social y así se construyen las identidades y alteridades: homogeneizando el campo perceptivo y diluyendo las conflictividades. Paralelamente, se diseñan las acciones de inclusiones y de exclusiones y las estrategias para determinarlas.

El primer ámbito de transmisión es naturalmente el familiar, luego el escolar y paulatinamente el social a través de las diferentes instituciones. Las prácticas familiares (a través de los diversos lenguajes) son las que van posibilitando la movilización de representaciones que van formando progresivamente el marco conceptual y actitudinal de los niños. Los juegos, las canciones, los modos de vincularse entre los miembros de la familia, las características y estructura de la misma, las costumbres de los grupos de pertenencia, la motricidad y el espacio vivenciado forman parte de algunos de los primeros lenguajes con los que el niño va a interactuar. Posteriormente, a medida que vaya teniendo contacto con medios de comunicación, medios tecnológicos y el medio socio-cultural esas experiencias se irán modificando y complejizando. De esta manera se va constituyendo el universo simbólico, cognitivo y emotivo de una persona desde donde realizará todas las interpretaciones posibles de cada fenómeno, suceso, objeto o persona; pero también desde ese lugar es desde donde realizará cada una de las comunicaciones.

Debemos aclarar que los marcos socio-culturales y políticos de cada época inciden de manera categórica en cada niño. Porque además de sus características particulares, hay

elementos dentro del mundo familiar, escolar y social que varían notablemente en distintos momentos.

ALGUNAS CONCLUSIONES

Si nos trasladamos a la época actual, advertimos que los entornos de la vida familiar y cultural han cambiado notablemente y que lo siguen haciendo cada vez más rápidamente; también observamos que las dinámicas familiares y sociales se han visto modificadas en las últimas décadas, y que los espacios tanto públicos como privados se han alterado y son valorados de maneras diversas en este milenio. Además del impacto de los artefactos tecnológicos en la vida diaria, los cuales no sólo se han diversificado sino que se ha incrementado el uso y en la mayoría de las actividades que hoy realizan los niños. En síntesis: las condiciones del mundo hoy son muy diferentes a la época de los textos que en nuestro trabajo abordamos.

Estos discursos, presentes en nuestro recorte temporal, son portadores de mensajes, conceptos, conocimientos y juicios que hoy serían completamente ininteligibles, y que estarían muy cuestionados y hasta condenados socialmente de acuerdo con los acontecimientos y cambios acaecidos en los últimos cincuenta años. Pero, que en el anclaje del contexto en que se insertan, son completamente potentes en cuanto al efecto que intentaban causar en las infancias del momento y en la complejidad de recursos que ponían en marcha para lograr sus objetivos.

Para poder profundizar en el modo en que estos lenguajes impactaban de manera decisiva en la formación de los niños, para indagar en las motivaciones que generaban ciertas conductas, y poder interpretar las costumbres y comportamientos sociales se hará necesario explorar esa época.

Creemos que nuestra propuesta de trabajo de investigación, además de profundizar acerca de los aspectos mencionados en los apartados anteriores, se dirige a rescatar algunos modos y estrategias de construcción de valores y costumbres por medio de los diferentes lenguajes. Este tema nos conduce además, a plantear el lugar del sujeto-niño. Buscamos reconstruir subjetividades, entendiendo que estas son determinadas por la época, son creaciones sociales; y el texto es ese espacio de escritura y diseño de formas, colores, que debe ser leído como un proceso de construcción de sentido. De tal época, tal niño. Cada época

imprime sus rasgos en ellos. Nuestra tarea se orienta hacia la posibilidad de valoración y recuperación de los mecanismos comunicativos de una época en particular. Analizar estos discursos conlleva encontrar un lazo entre los modos de decir, antecedente necesario para encontrar motivaciones y explicaciones de fenómenos sociales más recientes.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (2002) *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Buenos Aires: Paidós.
- Barthes, R. (2009) *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona, España: Paidós.
- Benveniste, E. (1979) *Problemas de Lingüística General*. México, México: Siglo XXI Editores.
- Bordieu, P. (1997): *Cosas dichas*. Gedisa: Barcelona.
- Charaudeau, P. (1982) “Éléments de sémiolinguistique d’une théorie du langage à une analyse du discours” in *Connexions*, nº 38. Langage en situation. Paris: EPI.
- Charaudeau, P. (1994). *Le contrat de communication de l’information médiatique. Le français dans le monde. Recherches et applications: médias, faits et effets*. Tunisie: Hachette.
- Contursi, Ferro (2000): *La Narración. Usos y teorías*. Bogotá. Ed. Norma.
- Greimas, A. J. (1976): *Semántica estructural*. Madrid, España: Gredos.
- Greimas, A. J.; Courtés, (1982): *Semiótica. Diccionario Razonado de la Teoría del Lenguaje*. Madrid. España: Gredos.
- Guiñazú, L. y otros (2009): *Lectura en imágenes. Hacia una alfabetización visual desde el Nivel Inicial*. UniRío. [Libro digital] <http://www.unirioeditora.com.ar/wp-content/uploads/2019/08/978-987-688-347-4.pdf>
- Magariños de Morentin, J. (1996) *Los fundamentos lógicos de la Semiótica y su práctica*. Buenos Aires, Argentina: Edicial. Recuperado de: www.magarinos.com
- Magariños de Morentin, J. (1991) *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Edicial
- Marafioti, R. (comp.) (1988) *Recorridos semiológicos. Signos, enunciación y argumentación*. Ciclo Básico Común. UBA. Buenos Aires: Eudeba.
- Mumby, D (1997): *Narrativa y control social. Perspectivas críticas*. Amorrortu. Bs. As.
- Raiter, A. et al (2001): *Representaciones sociales*. Bs. As., Argentina: Eudeba

Verón, E. (1998). *La Semiosis Social*. Barcelona, España: Gedisa.