

Tramos y Tramas IX

Culturas, lenguas, literaturas
e interdisciplina.
Estudios Comparativos

Compiladores

Graciela Ortiz

Graciela Cariello

Miriam Cristofanelli

Diego Bussola

Florencia Miranda

CEC

(Centro de Estudios Comparativos)

Facultad de Humanidades y Artes

UNR

**Laborde
Editor**

TRAMOS y TRAMAS IX

CEC (Centro de Estudios Comparativos)
Facultad de Humanidades y Artes
UNR

Tramos y tramas IX: Culturas, lenguas, literatura e interdisciplina. Estudios comparativos

Graciela Ortiz; Graciela Cariello; Miriam Cristofanelli; Diego Bussola; Florencia Miranda.

1ª ed. Rosario: Laborde Libros Editor, 2026.

230 p.; 21x15 cm.

ISBN 978-987-677-562-5

1. Estudios Culturales. I. Ortiz, Graciela
CDD 809

1º Edición: mayo 2026

© LABORDE EDITOR –2000 ROSARIO

3 DE FEBRERO 1065 – TEL: (0341) 4498802

ROSARIO (C.P. 2000) – ARGENTINA

Email: labordeeditor@yahoo.com.ar



www.labordeeditor.com.ar



LaborDe Libros Editorial



[laborde.libreriayeditorial](https://www.instagram.com/laborde.libreriayeditorial)

CORRECCIÓN DE ORIGINALES: Margarita López Bonilla

QUEDA HECHO EL DEPÓSITO QUE MARCA LA LEY 11.723

MARCA Y CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS REGISTRADAS EN LA

OFICINA DE PATENTES Y MARCAS DE LA NACIÓN.

IMPRESO EN ARGENTINA

TRAMOS y TRAMAS IX
Culturas, lenguas, literaturas e interdisciplina.
Estudios Comparativos

Compiladores
Graciela Ortiz
Graciela Cariello
Miriam Cristofanelli
Diego Bussola
Florencia Miranda

CEC (Centro de Estudios Comparativos)
Facultad de Humanidades y Artes
UNR

Textos históricos en perspectiva comparatista

FLORENCIA MIRANDA
UNR

DIEGO BUSSOLA
UNR

1. Consideraciones iniciales

En este trabajo nos proponemos reflexionar sobre (y problematizar) aspectos de la perspectiva comparatista para el análisis de textos a partir de la articulación de algunos recorridos realizados en proyectos de investigación¹ y en trabajos previos (Bussola & Miranda, 2021; Miranda, 2023; Miranda & Bussola, 2022; Miranda & Bussola, 2023), tomando el caso de los “textos históricos”.

En nuestro recorrido previo, fue necesario definir la noción de “textos históricos” para realizar un recorte claro del objeto. En tal sentido, propusimos la siguiente definición: “Utilizamos esta expressão para referir o caso de textos que, sendo objeto empírico de análise em uma pesquisa, foram produzidos e circularam originalmente em condições sociotemporais diferentes (e anteriores, como é óbvio) às da contemporaneidade do analista”. (Bussola & Miranda, 2021: 2)

1 Nuestra reflexión se sitúa en investigaciones que venimos desarrollando en el marco de tres proyectos: 1) “Interacción discursiva, géneros textuales y dispositivos didácticos en el campo de las lenguas extranjeras”, radicado en la Universidad Nacional de Rosario (UNR) bajo la dirección de Florencia Miranda y con una orientación hacia el análisis textual y la didáctica de las lenguas; 2) “Análisis interdisciplinario de textos históricos en portugués (S. XIX-XX)”, también radicado en la UNR, con dirección de Diego Bussola y centrado en el análisis de textos de los siglos XIX y XX y 3) “Historicidade dos textos e ensino de línguas (HISTEL)”, radicado en la Universidade Federal Rural de Pernambuco (Brasil), con participación de investigadores de instituciones de diferentes países, bajo la dirección de Joaquim Dolz, Valéria Gomes y Áurea Zavam, que es un proyecto que busca investigar la relación entre la dimensión histórica de los textos y la enseñanza de lenguas.

Consideramos que, siendo textos producidos en una época diferente a la del investigador, pueden resultarles extraños o ajenos, ya que son textos de una sociedad “otra” para quien los analiza en diferente momento histórico. De este modo, la falta de cierta competencia cultural del investigador acerca de esa otra sociedad produce que la comprensión de estos textos sea más compleja, aunque es por esa misma extrañeza que resultan particularmente interesantes.

Conviene aclarar que el hecho de que designemos a esos textos temporalmente anteriores como “históricos”, no significa para nosotros que no haya historicidad en los textos contemporáneos. En este sentido, y como se señala en Miranda (2023), esta designación debe entenderse como una categoría operativa para el análisis y para la enseñanza:

“Textos históricos” é uma expressão que pode servir como termo operacional, como categoria para a análise (ou ainda, para o ensino) –uma categoria que permite dar conta da relação de não-contemporaneidade entre o texto e o analista–, mas não implica assumir que existam textos “a-históricos”. Os textos contemporâneos são também “históricos...”. (Miranda, 2023: 158)

Así, entendemos que los textos contemporáneos también son históricos, ya que se inscriben en prácticas discursivas propias de una época y de un lugar determinado, es decir, siempre son textos situados.

Ahora bien, al abordar los textos históricos desde una mirada comparatista nos surgen algunos interrogantes que nos llevan a problematizar el cruce de lo histórico y lo comparado. ¿Es suficiente investigar sobre una lengua, una sociedad, un momento histórico diferente al de la persona que investiga para considerar que se trata de un estudio comparatista? ¿Es posible pensar el comparatismo en términos de gradualidad? ¿Sería posible (o necesario) distinguir entre comparación, abordaje comparativo y objeto comparado (o comparable)?

Para iniciar nuestra reflexión, es necesario aclarar que abordamos los *textos históricos*, desde la perspectiva del Interaccio-

nismo Social (Voloshinov, [1929] 2009) y, en particular, desde el Interaccionismo Sociodiscursivo (Bronckart, 1997), con aportes de la metodología de los estudios históricos (Tosh, 2010). Desde este lugar, la metodología aplicada para la definición del objeto es la del abordaje orientado por las fuentes: *source-oriented approach* (Tosh, 2010). Esta metodología consiste en bucear en los textos de la época que nos interesa estudiar buscando algo que llame nuestra atención. A partir de allí se define el objeto de estudio y se conforma el corpus con el que se va a trabajar. Una vez definido el objeto de estudio y el corpus procedemos a realizar un análisis descendente (Voloshinov, [1929] 2009: 155), entendido como un procedimiento en el cual se analizan los textos partiendo de lo general a lo singular, de lo macro a lo micro, desde lo social hacia lo semiótico/lingüístico. Iniciamos, entonces, el análisis a partir de la caracterización del contexto sociohistórico (general) y del contexto situacional (particular), para luego pasar al análisis de los textos (diversificados en varios géneros). Es allí donde realizamos el análisis de las unidades semiolingüísticas.

2. Abordaje comparativo, comparación, objetos comparables y grados de comparatismo

Retomando los interrogantes que nos formulamos, y en particular el último de ellos, creemos que es necesario considerar algunas distinciones que surgen al proponernos analizar textos históricos en el marco de una perspectiva comparatista. Entendemos el *abordaje comparativo* de los textos como una práctica de análisis que implica una tarea de *comparación* que puede constituirse de modos diferentes. Esos modos tienen que ver con la forma de establecer el vínculo entre investigador y objeto investigado, así como también con la forma de construir los *objetos comparables*. Lo que buscaremos mostrar a continuación es cómo esos modos pueden comprenderse como diferentes *grados de comparatismo*.

A partir de un estudio que desarrollamos sobre publicidades del auto Volkswagen 1300 de la década de 1960 en Brasil –y que denominamos “el caso ‘Fusca’”– proponemos observar y

ejemplificar tres modos de abordaje comparativo de los textos. Estos tres modos implican, desde nuestra mirada, tres grados de comparatismo diferentes, que se pueden establecer, como dijimos, a partir de la relación entre investigador/objeto y en el proceso de construcción de los comparables. Además, estos diferentes modos o grados implican la conformación de tres clases de corpora distintos.

Observaremos a continuación los tres modos de comparatismo posibles al abordar el estudio de textos históricos: 1) el estudio de textos históricos y la relación de alteridad entre investigador y objeto; 2) la construcción de comparables “tradicionales” y 3) la construcción de comparables “novedosos” o “imprevistos”.

2.1. Estudio de textos históricos y alteridad:

Grado 1 del comparatismo en el análisis de textos históricos

En el estudio de textos históricos se podría decir que no hay necesariamente comparatismo o una intencionalidad comparatista. Sin embargo, observamos que la relación de alteridad entre investigador y objeto implica procedimientos de comparación más o menos explícitos.

Tomemos como ejemplo el estudio que, como antes se mencionó, realizamos a partir de un corpus de textos publicitarios publicados en Brasil en la década de 1960. Cuando iniciamos esa investigación, comenzamos a ver publicidades de la revista brasileña *Manchete* y nos interesó una en particular que reconocimos como un aviso publicitario de lo que, sin dudar y apoyados en nuestra experiencia previa con la sociedad brasileña y su lengua, llamamos el “Fusca”.

La publicidad es de 1967. Tiene un diseño dividido en dos partes (imagen arriba y cuerpo del texto abajo), que constituye un estilo publicitario particular que en Brasil fue llamado *saia e blusa* y que replicaba publicidades americanas, como verificamos más tarde. (Miranda & Bussola, 2023) Este aviso propone como argumento principal la necesidad de que la mujer de la familia tenga un auto para ella (además del que ya se presupone que tiene el marido), que debe ser un Volkswagen 1300: para nosotros, un “Fusca”. A partir del hallazgo de esta publicidad decidimos construir un corpus con publicidades de características

semejantes (mismo producto, misma época). En esa búsqueda, notamos que la publicidad no llamaba “Fusca” a ese modelo del auto Volkswagen. Por lo tanto, nos planteamos los primeros interrogantes de quienes no vivieron en la época de producción/ circulación original del texto: ¿Cómo y cuándo comenzaron a llamarlo por el nombre con el que quedó conocido: Fusca? Y, además, ¿es adecuado decir en nuestro análisis que se trata de una publicidad del “Fusca”?

Ele

de manhã vai ao trabalho e volta à noite.

Ela

leva as crianças à escola, vai à feira, vai ao cabeleireiro, vai buscar mamãe, busca as crianças da escola, busca os sobrinhos para brincarem com as crianças que voltaram da escola, vai à costureira, leva mamãe para casa, vai fazer compras na cidade, devolve os sobrinhos, vai visitar as amigas, vai ver como titia Celina está passando, volta à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido etc. etc. etc.

Não é justo que ela tenha um Volkswagen só para ela?

Imagen 1. Manchete, ed.807, 7/10/1967: 109.

Si bien el cuestionamiento resulta simple, su respuesta demandó una investigación específica, ya que no había ninguna referencia a este fenómeno de la denominación del producto en la bibliografía sobre el tema. Como resultado de nuestra investigación, redactamos un artículo en el que mostramos el proceso de denominación del VW 1300 a través de las publicidades y otros textos de la época, llegando a la conclusión de que su denominación partió del uso popular a principios de la década del 60 y se consolidó hacia 1968, cuando se verifica el primer uso del término en un aviso publicitario. Las publicidades de Volkswagen tomaron el término, entonces, a partir del uso popular (al contrario de otros productos que impusieron sus nombres populares o *apodos* a partir de la publicidad). Además, verificamos que el término aparece diccionarizado en los años 80, por lo que se puede entender que llega hasta nuestros días conocido como “Fusca”. (Bussola y Miranda, 2021) Tomando en consideración estos datos, las publicidades previas a la creación del nombre popular no son, en rigor, avisos del “Fusca”, sino del VW 1300.

Identificamos en este caso lo que entendemos como una primera *comparación* en el estudio de textos históricos: el comparar inevitablemente dos épocas y dos configuraciones sociales (la del objeto investigado y la del investigador), sus productos y sus formas de designar. Esto nos permite pensar en un *primer grado de comparatismo* que necesariamente se presenta en el abordaje de textos históricos. Este comparatismo radica en la relación de alteridad entre investigador y objeto de la investigación, que impone la necesidad de contrastar las épocas, los contextos sociohistóricos y culturales, la lengua y los discursos, los productos y bienes culturales, etcétera. De hecho, es este primer grado de comparatismo lo que permite evitar eso que llamamos en un trabajo anterior “el problema de la mirada anacrónica” (Bussola & Miranda, 2021: 6) y que nos llevaría a decir, sin más y para cualquier época, que analizamos publicidades del “Fusca”.

2.2. La construcción de comparables “tradicionales”:

Grado 2 del comparatismo en el análisis de textos históricos

Siguiendo con el mismo caso del estudio de las publicidades del auto Volkswagen 1300 en el Brasil de los años 60, nos interesamos por analizar el formato que veíamos recurrente en las publicidades y que en Brasil se denomina con la expresión *saia e blusa* (expresión que, en nuestro Español, aunque no se usa, sería literalmente *pollera y blusa*). Se trata de un formato que presenta el texto dividido en dos partes, en el que vemos una imagen en la parte superior y el cuerpo del texto en la parte inferior (Imagen 1).

Al analizar el formato *saia e blusa*, encontramos que se trataba de un estilo replicado de publicidades del mismo producto en diferentes lenguas y países, incluso, en textos muy similares, que directamente pueden leerse como traducciones, tal como se puede ver en la Imagen 2.



Imagen 2. Manchete, ed.684, 29-5-1965: 38; <https://ar.pinterest.com/pin/38139928064806026/>; <https://www.volkswagen-group.com/de/bilder/detail/chronik-1961-niemand-ist-vollkommen-78572>

Este ejemplo nos muestra otro modo u otro grado de comparatismo que podemos considerar *clásico* o *tradicional* dentro de esta perspectiva de estudios. Se trata de la comparación de objetos que presentan parámetros de comparación que parecen evidentes (país, período histórico, género textual, lengua, etcétera) y que

son vistos como una unidad clara e incuestionable. En este caso, una forma de abordar el estudio de los textos (y no cabría ninguna duda de que se trata de un estudio comparatista) es a través de la comparación de las mismas (o semejantes) publicidades en diferentes países que comparten el estilo *saia e blusa*.

En el ejemplo, podemos definir el análisis comparativo de textos considerando los siguientes parámetros: mismo género (aviso publicitario); mismo tema (Volkswagen 1300); misma época (década de 1960); mismo estilo de diseño publicitario (*saia e blusa*); diferentes países (Brasil / Portugal / USA / Alemania); y diferentes lenguas o variedades (Portugués [brasileño/europeo] / Inglés / Alemán).

2.3. La construcción de comparables novedosos o imprevistos: Grado 3 del comparatismo en el análisis de textos históricos

Tal como sostiene Detienne (2001: 14-15), la construcción de comparables implica buscar algún ángulo o abordaje inimaginado a priori, sin temer a que la cronología histórica tambalee. Con esa premisa, planteamos un objeto de estudio comparado que nos resultó novedoso: la comparación de diferentes campañas de VW en la década de 1960. Esto surgió de la observación de las propias publicidades, ya que notamos que, aunque algunas tuvieran la misma estructura *saia e blusa*, presentaban diferencias notables en el contenido proposicional. En concreto, en algunas publicidades, los productos de VW quedaban en un segundo plano. Así, nos propusimos avanzar con la construcción de nuestros comparables a partir de lo que Heidmann (2010: 65) llama una *comparación diferencial*, es decir, buscando lo diferente a pesar de lo común.

Conformamos entonces dos corpora con publicidades de VW de 1964. Uno con las publicidades con las que veníamos trabajando, en donde predominan las características del auto, y otro con las publicidades en donde no hay mención a los productos de la marca. A las primeras las llamamos *publicidades comerciales* y a las segundas *publicidades institucionales* (políticas). Ejemplos de esas dos clases de avisos puede verse en la Imagen 3.



Imagen 3. Manchete, ed.626,18-4-1964: 66;
Manchete, ed.651, 10-10-1964: 110

Así definido el objeto de estudio, esta comparación nos permite comprender una característica que a priori no habíamos considerado en el análisis de las publicidades: el papel de Volkswagen en el nuevo contexto de la dictadura iniciada en 1964. En este caso, el análisis comparativo de los textos se realiza considerando los siguientes parámetros: mismo género (aviso publicitario); mismo tema (Volkswagen 1300); misma época (década de 1960); mismo país (Brasil); misma lengua (Portugués brasileño) y diferentes instancias de producción y estilos de organización textual.

3. Comentarios finales

Desde nuestra mirada, el trabajo con (sobre o a partir de) textos históricos no presupone en sí mismo un abordaje comparativo ni un objeto comparado. Sin embargo, se puede considerar que existe un primer grado de comparatismo en el estudio de textos que sitúan a quien investiga en un campo referencial diferente del propio; en una relación de alteridad con el objeto.

A partir de nuestros ejemplos, consideramos que es posible pensar el comparatismo en términos graduales y distinguir entre acciones de comparación y un abordaje comparativo que incluye un objeto de estudio comparado o comparable. En el caso particular del análisis de textos históricos, se pueden identificar diferentes grados de comparatismo: desde (1) una primera relación de alteridad (sujeto/objeto), pasando por (2) un comparatismo clásico, hasta (3) un comparatismo constructivo y diferencial.

Referencias bibliográficas

- Bronckart, J-P. (1997) *Activité langagière, textes et discours. Pour un interactionnisme socio-discursif*. Lausanne, Delachaux et Niestlé.
- Bussola D. y Miranda F. (2021) “Problemas metodológicos para a análise de textos históricos: o caso ‘Fusca’” (1950-1970). *Eutomia* 2021; 29 (1). Disponible en: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/EUTOMIA/article/view/251990/39981>
- Heidmann, U. (2010) “Comparatismo e análise de discurso: a comparação diferencial como método”. In Adam, J.M *et al. Análises textuais e discursivas*. São Paulo, Cortez, pp. 61-82.
- Miranda F. y Bussola D. (2022) “O anúncio publicitário na imprensa brasileira (1930-1990): uma abordagem didática interdisciplinar”. Ponencia presentada al XI SIGET (Brasil).
- Miranda F. y Bussola D. (2023) Contexto e estilo em publicidades brasileiras da década de 1960. Ponencia presentada al 8vo GRATO (Portugal).
- Miranda F. (2023), “Textos e gêneros textuais como objetos (de ensino) complexos: uma reflexão sobre o lugar da dimensão histórica nas intervenções didáticas”. En Graça. L. *et al. Da didática de língua(s) ao seu ensino*. Campinas, Pontes. p. 151-170.
- Tosh J. (2010) *The Pursuit of History. Aims, methods and new directions in the study of modern history*. Dorchester, Dorset Press.
- Voloshinov, V. ([1929] 2009) *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires, Godot.