

## **LA PUBLICIDAD Y LA HERMENÉUTICA.**

Más allá de los datos en la mercadotecnia

**Omar Alejandro Pérez Cruz**

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima

Omar\_perez@ucol.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Omar Alejandro Pérez Cruz (2016): "La publicidad y la hermenéutica. Más allá de los datos en la mercadotecnia", Revista TECSISTECATL (abril 2016).

En línea: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecatln19/publicidad.html>

Handle: <http://hdl.handle.net/20.500.11763/tecsistecatln19-publicidad>

### **Resumen**

En el presente trabajo se discute la idea de la publicidad al identificarla como una práctica de naturaleza hermenéutica. De este modo, este trabajo estará orientado a mostrar que la práctica del publicista puede visualizarse como una actividad mediante la cual se elaboran discursos que pueden ser objeto tanto de comunicación como de interpretación de una intencionalidad por parte de quien diseña la publicidad. Es así, que la publicidad puede ser vista como una textualidad sensible a la interpretación, lo cual habilita la posibilidad tanto de una hermenéutica que permita la comprensión, así como de un discurso que se orientada a la persuasión. De este modo, ambas disciplinas (hermenéutica y análisis del discurso) estarían en cierto modo vinculadas entre sí y serían correlatos en cualquier acto de diseño.

## **Introducción**

Se busca analizar la naturaleza del acto comunicativo de la publicidad a partir de la relación publicista-receptor y se tratará de exponer un panorama en el que esta relación muestre los fuertes vínculos entre ambas disciplinas de la comunicación. Es así, que en este trabajo se reflexiona sobre el lugar de la hermenéutica y el análisis discursivo en el proceso comunicativo, la relación que guardan estas disciplinas con la publicidad, así como la relación existente entre la comunicación y la interpretación.

De este modo, el artículo sigue cuatro secciones que buscan respuestas a estas reflexiones. En la primera sección se analizarán los orígenes de la hermenéutica. En segundo instancia, se expone la teoría de la interpretación desde la perspectiva de Roman Ingarden. En el tercer espacio se aborda la relación entre las creaciones del publicista y la construcción de sentido para el receptor-usuario del mensaje publicitario.

Finalmente se esbozan conclusiones generales entre la hermenéutica y publicidad a partir de la búsqueda de la interpretación en la construcción del mensaje publicitario.

### **1.- Orígenes de la hermenéutica**

Del griego “hermeneutike”<sup>1</sup> (Ferraris, 2000) y del latín “a interpretari” (Arráez, M., Calles, J., Moreno de Tovar, Ll., 2006: 173) se deriva la palabra hermenéutica. Durante muchos siglos fue asociada con la exégesis<sup>2</sup> de los textos sagrados. Pero es hasta la Ilustración francesa y el romanticismo de los Germanos, que el estatus de la hermenéutica cambió. Las cuestiones sobre

---

<sup>1</sup> Cuyo significado apunta a designar la actividad de un mensajero. Aún cuando existe polémica sobre la apropiación de la palabra hermenéutica, ha sido una creencia generalizada que se deriva de Hermes el semi-dios griego que era mensajero de los dioses.

<sup>2</sup> Es el método utilizado por el clérigo para la interpretación de los textos sagrados, especialmente la Biblia y la Torá. Durante muchos siglos estos textos sólo eran consultados por monjes y eruditos para preservar y controlar el conocimiento. Umberto Eco en su libro *El nombre de la rosa* (1980), es una obra muy ilustrativa sobre este proceso de preservación y de control de ciertos textos sagrados.

¿cómo leer? fueron remplazadas por una nueva inquietud ¿cómo podemos comprender? (Ferraris, 2000).

Friedrich Schleiermacher –considerado padre de la hermenéutica- aborda la hermenéutica en un sentido de comprensión. Todo lo que el otro exprese - antropológicamente hablando- de manera escrita y/o oral es una textualidad, que primero debe ser comprendida para poder ser interpretada. Wilhelm Dilthey aporta un sentido histórico a la hermenéutica al revivir lo no vivo del arte. Así la hermenéutica se encarga de “las objetivaciones lingüística del espíritu” (p.14) que son depositados en los textos y en las obras de arte (Ferraris, 2000). Estos cambios, iniciados por Schleiermacher, Dilthey y otros, concibieron el giro ontológico que la hermenéutica dio a principios del siglo XX convirtiéndose así en la nueva koiné<sup>3</sup>.

Esta koine estuvo abanderada por Heidegger y Gadamer. El primero provee de un sentido de universalidad a la hermenéutica, al adentrarse en la ontología. Heidegger propone que el problema de la especie humana es el lenguaje. Gadamer (2001) refuta los postulados de Heidegger y afirmar que “lo que caracteriza la condición ontológica de la especie humana es el comprender o estar en la historia” (Ulan, 1990:136). Así, para Gadamer la experiencia humana no está en el lenguaje sino en la comprensión de su contexto. Por su parte Husserl incorpora el concepto de intencionalidad -retomado de Brentano-, pero la de un sentido de orientación a la experiencia (San Martín, J. 1987). Este concepto de intencionalidad desencadena un nuevo impulso para la hermenéutica denominado reduccionismo fenomenológico, entendido como la experiencia natural ante el mundo. Lo que permite el surgimiento de la *epoché* que reduce el fenómeno a actos puros de conciencia (Ferraris, M. 2002).

Los maestros de la sospecha: Sigmund Freud, Friedrich Nietzsche y Karl Marx legitiman la nueva perspectiva de la hermenéutica al aportare un sentido crítico (Ricoeur, 2002). Son llamados así por las aportaciones a la crítica de la ciencia -Nietzsche-, por cuestionar la conciencia del propio sujeto ante la experiencia – Freud- y por la crítica de la ideología del mundo material -Marx- (Ferraris, M.

---

<sup>3</sup> Lengua griega común, formada en el s. IV a. C. a partir de diversos dialectos y extendida entre todos los pueblos de la cultura helenística en el periodo grecorromano (Ferraris, 2000:8).

2000). Esto convirtió a la hermenéutica en un horizonte crítico para múltiples discusiones sobre todo tipo de conocimiento y la elevó a un estatus de escuela de pensamiento científico.

De este modo, la hermenéutica no sólo trata sobre el lenguaje simbólico y su interpretación, sino que su influencia se extiende a todas las expresiones de la vida y de la existencia humana. Se habla pues, de una hermenéutica de la cultura en general, lo que permite vincularla con el objetivo del presente ensayo, la gastronomía.

### 1.1. Descripción

La hermenéutica como ciencia establece los principios, los criterios y los métodos para la interpretación de las expresiones –textualidades- de una cultura. Para la hermenéutica el problema no reside en el texto, en cómo debe ser leído o estructurado, sino en señalar lo oculto en él, los significados y símbolos que son “otros” con respecto a nosotros (Ferraris, 2000). Ortega y Gasset (1971) reconoce que “la perspectiva visual y la intelectual se complican con la perspectiva de la valoración” (p. 21). De esta manera así como no se puede inventar la realidad, tampoco puede fingirse su interpretación. Así “una buena interpretación se ajusta a la naturaleza verdadera del texto y de la interpretación” (Hirsh, 2000: 138). Estas ideas permiten ver que la interpretación no se puede forzar ni falsear, sino que debe ser “connatural”<sup>4</sup> al texto y al entorno.

De este modo, es posible decir que el hermeneuta, se dedica a describir, comprender e interpretar los múltiples sentidos de los textos -orales o escritos-, facilitando su reconfiguración. Lo que sitúa a la gastronomía -como un producto cultural- en el centro de la posibilidad de su interpretación y de la reconfiguración de sentidos.

---

<sup>4</sup> De acuerdo con Vergara (2007) el concepto de “connatural” de Brantano es la relación entre lo consciente y las conductas sociales. Tiene que ver con el sentido común. Hay algo en todas las cosas que vamos haciendo que nos determina los usos que les damos. Todo lo que decimos hacia determinadas posibilidades de sentido específico y natural. Como ejemplos está el zapato, que es connatural al pie. La expresión “quedó como el guante a la mano” expresa también otro ejemplo de connaturalidad.

## **2.- La interpretación**

Sus más importantes aportaciones a la hermenéutica son los principios de estudio de la obra literaria, tanto por su posición intermedia entre la filosofía y la literatura, como por sus objetos interconectados por el tiempo (Vergara, 2002; Hernández, 2008; Ingarden, 1998). Para Ingarden, dos son las cuestiones involucradas en la experiencia literaria. La primera es ¿cómo se estructura la obra de arte literaria? y la segunda es ¿qué procesos conducen a la comprensión de la obra literaria? (Ingarden, 1998). A la primera cuestión, Ingarden responde que la obra literaria es un “objeto estructurado” de manera compleja cuya existencia fue “intencional” por un autor.

Para la segunda cuestión, establece que para la comprensión de ese objeto intencional, es necesario tener presente que se trata de una dicotomía, tanto de objetos físicos como de intenciones mentales. De este modo, la obra literaria no se establece en un plano lineal, ni uniforme, sino que es el resultado de la interconexión de cuatro elementos<sup>5</sup>: 1.- La materia fónica -como la palabra, ritmo, rima-. 2.- Unidades de sentido -como el nombre, el registro-. 3.- Objetos representados -como los espacios, los tiempos, los personajes, las formas, los ambientes-. 4.- Aspectos esquemáticos.

Estos elementos que propone Ingarden, generan huecos o manchas de sentido en la obra de arte, que son llamadas “indeterminaciones”. Estas, al entrar en interacción con el lector, resultan en una "polifonía" de significados de la obra literaria. A este proceso Ingarden (1998) le denomina “concretizaciones”<sup>6</sup> y al presentarse, le otorgan un carácter de "armonía polifónica" a la obra. Ingarden considera esta armonía como un quinto elemento nombrado “cualidades metafísicas”, que constituye "lo esencial de la obra literaria", siempre y cuando esté en concordancia con el contenido explícito de la obra.

---

<sup>5</sup> Los dos primeros elementos, componen la base lingüística de la obra y los dos últimos elementos, componen la base fenomenológica de la obra.

<sup>6</sup> Esta acción hace que los objetos representados en la obra, sean percibidos como si realmente existieran y como si fueran totalmente determinados. Las concretizaciones pueden variar en detalles, de lector a lector y de lectura a lectura, pero se pueden aceptar como tal siempre y cuando contengan la obra como “esqueleto” o “esquema”, y llenen su estructura esquemática con los detalles que revelen el valor estético que se presenta potencialmente.

En retrospectiva resulta evidente que el enfoque de Roman Ingarden, permitió la clarificación conceptual de la noción de la literatura y sentó las bases de lo que más tarde sería conocido como teoría de la recepción. De hecho, las aportaciones de Ingarden son incipientes en el sentido que se siguen desarrollando con diversas aplicaciones, en especial sus conceptos de "indeterminación y concretización" en las obras literarias y de la recepción estética.

Esto sugiere que toda actividad humana de recepción de un producto cultural, es susceptible de ser interpretado bajo estas estructuras propuestas por Ingarden. Es decir, es posible establecer un paralelismo entre el proceso a través del cual un autor exterioriza sus intenciones en el texto y las expresiones humanas como productos culturales (Dilthey citado por Ulan, R. 1990). Así, la hermenéutica no es exclusiva del campo de los textos, sino que es utilizada también como método para la interpretación del significado de cualquier expresión cultural.

### **3.- El publicista como profesional del lenguaje**

Una vez revisado la perspectiva de Roman Ingarden sobre interpretación de la obra literaria, se puede decir que al igual que una obra literaria, la publicidad puede ser abordada como un conjunto de mensajes, por lo cual para efectos del análisis del presente trabajo se parte de la perspectiva de entender la publicidad como una práctica discursiva, tanto visual como textual, que puede dar cuenta de una práctica más elaborada, más compleja y por consiguiente, rica en significados y sentidos. Por lo anterior, al publicista le debe interesar todos aquellos aspectos de naturaleza textual que buscan una construcción intencional de un texto estético-interpretativo, y que a su vez fortalece los lazos con lo visual, con la identidad virtual y con el posicionamiento en internet, entre otras áreas de la publicidad, sin dejar de lado esferas tradicionales, como el diseño de carteles, publicidad impresa y el empaque del producto. Es así, que se puede decir que el publicista debe orientarse a desarrollarse como un profesional del lenguaje.

Si se parte de esta idea del publicista como profesional del lenguaje, se puede explicar que su trabajo implica la configuración de mensajes que además de tener una intención de comunicar o persuadir, buscan atraer la atención del receptor.

Ante este panorama, se pueden generar diversas objeciones de parte de algunos profesionales de la mercadotecnia, argumentando una transgresión disciplinaria toda vez que el mensaje constituye una unidad de análisis de las ciencias de la comunicación. En otras palabras, se pueden plantear argumentos tales como ¿Puede hablarse de la recepción de un producto publicitario? ¿Es necesario el ejercicio interpretativo de un producto publicitario? ¿Este ejercicio genera algún valor para los publicistas? Ciertamente estos y otros cuestionamientos conllevarían unidades de análisis interesantes, que pueden ser factibles de resultar en un esfuerzo hermenéutico fallido de la práctica publicitaria.

Sin embargo, estos cuestionamientos desde los cuales se abordan la problemática publicitaria serían inexactos, toda vez que las objeciones se generan a partir de la perspectiva del emisor, dejan de lado al receptor, aunque si bien, esta perspectiva desde el emisor puede marcar líneas de investigación interesantes, no es precisamente la que se planteó en este trabajo. En otras palabras, las objeciones no son exactas si se parte de que cuando se habla de publicidad como práctica hermenéutica, se hace desde el punto de vista del publicista y no desde el receptor, dicho en otros términos: hacer publicidad es una práctica hermenéutica que debe pensarse desde la relación receptor-publicista. Es decir, la generación de un producto publicitario es una práctica de naturaleza hermenéutica que implica, interpretación, comprensión y transmisión de sentidos por parte de quien genera la publicidad.

Ahora bien, si se considera que el publicista es un profesional del lenguaje y si la unidad de análisis parte del acto de generar los mensajes, conviene entonces reflexionar sobre ¿porqué se dice que este acto es de naturaleza hermenéutica?

Se parte de esto, ya que es posible apreciar que la generación de sentidos del receptor es diversa, toda vez que recoge imágenes, sonidos, palabras y todo lo que es percibido por sus sentidos, que se genera en un proceso de comunicación que está a la espera de ser interpretado. Estas recuperaciones del mensaje publicitario en los sentidos del receptor, es a lo que se refiere Ingarden (1976) con el término de “concretizaciones”. Al respecto Vergara (2008) analiza que la concretización es una acción que hace que los objetos representados en la obra, sean percibidos como si realmente existieran y como si fueran totalmente determinados. Las concretizaciones pueden variar en detalles, de receptor a receptor y de obra publicitaria a obra publicitaria, pero se pueden aceptar como tal siempre y cuando contengan la obra como “esqueleto” o “esquema”, y llenen su estructura esquemática con los detalles que revelen el valor estético que se presenta.

Así, nuevamente se establece la estrecha relación entre una obra publicitaria (entendida como obra literaria) y la producción de sentidos. A esta producción de sentidos, Jauss se refiere como:

*“La literatura es un proceso de recepción y producción estética que se realiza en la actualización de textos literarios por el receptor, por el crítico que reflexiona y por el propio escritor que vuelve a reproducirse. La suma de hechos literarios, que aumenta de formas vertiginosa, según cristalizada en las historias convencionales de la literatura, es un mero residuo de este proceso...p. 162)”.*

Estos procesos de recepción y producción estética de obras literarias son las que permiten establecer conexiones entre los productos publicitarios y la producción de sentidos de estos mismos productos. A manera de contextualización sirven también para relacionar los aspectos culturales en un sentido pero también en un espacio determinado. Así, estas relaciones entre el sentido y el espacio en que se generan las obras adquieren significado cuando son incorporados por los receptores. Esta producción de sentidos es pues, un receptáculo de significados, prácticas y connotaciones colectivas que le



otorgan al mensaje publicitario un “estado de conciencia colectiva” (Mukarovsky, J. citado en Jauss, 2000, p. 163).

Aún cuando la discusión de Jauss y sus interlocutores<sup>7</sup> los lleva a decir que es imposible determinar el estado individual y/o colectivo de la conciencia colectiva, a partir de lo expuesto por Jauss, si es posible establecer una relación entre la obra y su influencia sobre un determinado público. Esto es posible entenderlo mediante el concepto de horizonte de expectativas.

En la teoría de la recepción, el lector juega un rol implícito en el *acto de recibir* como lo refiere Iser (1987). Este papel implícito del receptor lo lleva a una complicidad con el proceso de comunicación de cualquier mensaje. La publicidad como textualidad, conlleva ésta necesidad de que un “lector” la reciba y le dé significado de acuerdo a sus expectativas. Al igual que en toda experiencia influyente, la recepción por vez primera de una obra no se realiza en una *tabula rasa* por parte del lector-receptor. Este acogimiento se da en un marco de conocimientos previos que constituyen filtros por los cuales se recibe o se rechaza una obra literaria. A este proceso de recepción se le conoce como horizontes de expectativas.

Jauss menciona que “la recepción interpretativa de un texto supone siempre el contexto de experiencias de la percepción estética...” (p. 164-165). Aún cuando se recibe la obra, los horizontes son ajustados o modificados lo que constituye “cambios de horizontes” (p. 166). Así, para apreciar el grado de aceptación o el valor artístico de una obra de arte, se determina mediante el grado de influencia que logre ejercer en un determinado público.

De este modo, dado lo revisado anteriormente, el objeto de estudio de la hermenéutica son los textos polisémicos, es decir aquellos son susceptibles de ser interpretados, y que permite diversos sentidos, diversas experiencias. Es decir no hay una experiencia única que legitime la interpretación de los textos publicitarios, sino que por el contrario, la interpretación del sentido del lenguaje

---

<sup>7</sup> Rene Sélér; J. Mukarovsky y R. Jakobson.

(visual, auditivo o textual) de la publicidad, admite una amplia gama de posibilidades. Esto es simple de comprobar y se ve claramente cuando se plantea objetivo de publicidad, a la que varios publicistas pueden llegar a proponer campañas distintas. Así, la naturaleza hermenéutica de la publicidad, permite vislumbrar la publicidad como un actividad compleja y de amplio espectro comunicativo.

## **Conclusiones**

Acotando lo revisado a lo largo del trabajo, se puede afirmar que el acto de realizar una obra publicitaria puede ser pensado como un acto de naturaleza hermenéutica al menos por tres razones:

- 1.- La publicidad implica el acto del entender la intencionalidad del receptor.
- 2.- La obra publicitaria, es una amalgama de ingredientes lingüísticos, auditivos y visuales.
- 3.- La significación que el receptor otorga a la publicidad, representa un vasto espacio de interpretación para cada publicista.

De este modo, la hermenéutica como disciplina busca la intencionalidad e interpretación de textos con el objetivo de alentar su comprensión. Esta disciplina que tiene sus raíces en la cultura griega y ha permanecido en la filosofía, tiene una actualidad indiscutible.

El publicista, como constructor de sentido o profesional del lenguaje lleva a cabo actividades de intención e interpretación de los mensajes comunicativos con la finalidad de acercarse sus lectores o usuarios, es así, que el acto de publicitar debe ser pensado como una actividad que surge a partir de una correcta comprensión por parte de quien desarrolla la publicidad.

En otro punto, el discurso que la publicidad construye es uno que busca necesariamente lograr la aceptación del receptor, es un discurso que parte de

principios comunicativos y que pretende influir dentro de un público. Al pensarlo de esta manera, abre nuevas posibilidades a la epistemología de la publicidad, pues queda abierta la actividad de la publicidad a la interpretación del propio publicista, en este orden, será entonces una actividad que privilegia la creatividad, la postura personal de quien diseña y no así una actividad sujeta a un conocimiento racional como lo estipulan las corrientes cuantitativas de la mercadotecnia.

## Bibliografía

1. Arráez, M.; Calles, J.; Moreno de Tovar, L. (2006, diciembre). La hermenéutica: una actividad interpretativa, Revista Sapiens, vol. 7, (núm. 002), págs. 171-181.
2. Ferraris, M. (2002) *Historia de la hermenéutica*. México: Siglo XXI.
3. Hirsh, E. Jr. (2000). Tres dimensiones de la hermenéutica, en: Domínguez Caparrós, J. (Comp.), La Hermenéutica, México: Arco.
4. Ingarden, R. (1998). La obra de arte literaria, España: Taurus.
5. Iser, W. (1987). El acto de leer. Teoría del efecto estético, Madrid: Taurus.
6. Jauss, H. (2000). La historia de la literatura como provocación, España: Península.
7. Ricoeur, P. (2002). Freud. *una interpretación de la cultura*. México: Siglo XXI.
8. Ortega y Gasset, J. (1971). Capítulo de Verdad y perspectiva, (págs. 17 – 22), en: El Espectador, España: Salvat.
9. San Martín, J. (1987). Capítulo II. Introducción a los conceptos fundamentales de la fenomenología, (págs. 48-52), en: La Fenomenología de Husserl como utopía de la razón, España: Anthropos.
10. Ulan, R. (1990). Capítulo 5. Más allá de la explicación y de la comprensión: La hermenéutica de Hans-Georg Gadamer y Paul Ricoeur, (págs. 134-177), en: Antropología y Teoría Social, México: Siglo XXI.
11. Vergara, G. (2002). Los valores artísticos y estéticos como fundamento ontológico del mundo literario, Revista de Humanidades, (núm. 013), págs. 71-83.

- 12.------(2007). La Experiencia Estética en el Pensamiento de Roman Ingarden, International Journal of Philosophy of Culture and Axiology, (núm. 08), págs. 117-136.