



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

***INTEGRACIÓN CONCEPTUAL: (BLENDING) EN LAS
PUBLICIDADES IMPRESAS DE GREENPEACE***

Tesista: Roxana Eugenia Guerra Lozada

Tutor: José Romero

Caracas, septiembre de 2011

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por haberme permitido la culminación de esta investigación.

De la misma manera, dedico este trabajo a mis padres, mi familia y amigos, que de alguna manera u otra colaboraron con la finalización de esta investigación.

Muchas gracias

Roxana Eugenia

AGRADECIMIENTO

Expreso un sincero agradecimiento a José Romero, tutor de este trabajo de grado, ya que me brindó la posibilidad de culminar con éxito este trabajo de investigación, colaborando de una y mil maneras.

A todos aquellos profesores que me han guiado a lo largo de la carrera.

A mi madre que sin ella no hubiese logrado superar con satisfacción esta meta trazada y que estoy a punto de tachar de la lista.

Te quiero mucho madre y gracias por la paciencia que me tienes.

Gracias

Roxana Eugenia

RESUMEN

El siguiente trabajo de grado para optar al título de Licenciatura en Comunicación Social, titulada *Integración Conceptual: (Blending) en las publicidades impresas de Greenpeace*, se ubica dentro de los parámetros de una investigación de tipo Exploratoria-Descriptiva y No Experimental, inscrita en el modelo V de los trabajos de grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, correspondiente al análisis de medios y mensajes.

El objetivo de la investigación fue analizar las piezas publicitarias impresas lanzadas por organización no gubernamental Greenpeace entre los años 2005 - 2010, a través de la Teoría de Integración Conceptual (Blending) de Fauconnier. Con el propósito de determinar el mensaje que la organización transmite en cada pieza, al igual que identificar las metáforas que cada una de las piezas presentan.

El universo corresponde a un total de 126 piezas publicitarias impresas, siendo la muestra de la investigación un total de 10 piezas.

Para el análisis de las piezas se tomó como referencia la matriz de análisis de Fauconnier que plantea la existencia de dominios cognitivos, uno fuente y otro meta, que permite la idealización de un espacio mental de entrada y otro meta, para que al ser combinadas en el espacio de integración de origen a otra situación.

Los resultados arrojaron que la organización utiliza en sus piezas las metáforas conceptuales básicas o primarias, las de iconicidad del lenguaje, las metáforas de conducto, las pictográficas y las de imagen. Por tanto, se recomienda que la organización Greenpeace continúe con el uso de estas metáforas, ya que pone al espectador a entender el mensaje con cosas similares o cotidianas proyectándolas en nuevos dominios cognitivos.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	03
AGRADECIMIENTO.....	04
RESUMEN.....	05
ÍNDICE GENERAL.....	07
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2.- Formulación del problema.....	16
1.2.1.- Interrogante principal.....	16
1.2.2.- Interrogantes secundarias.....	16
1.3.- Objetivos.....	17
1.3.1.- Objetivo general.....	17
1.3.2.- Objetivos específicos.....	17
1.4.- Justificación.....	18
1.5.- Delimitación.....	19
1.5.1.- Temática.....	19
1.5.2.- Geográfica.....	19
1.5.3.- Temporal.....	19
MARCO CONCEPTUAL.....	20
2.1.- Imagen.....	20
2.1.1.- Representación y signo.....	22
2.1.2.- El fenómeno de la imagen en la publicidad.....	23
2.1.4.- El papel del espectador en la imagen.....	24
2.2.- Publicidad.....	25
2.2.1.- Objetivos de la publicidad.....	25
2.2.2.- Funciones de la publicidad.....	26
2.2.3.- Tipos de publicidad.....	27
2.2.4.- Medios publicitarios.....	28
2.3.- Semiótica.....	29
2.3.1.- Semiología o semiótica.....	31
2.3.2.- Lengua y habla.....	35
2.3.3.- Significa y significante.....	35
2.4.- Integración conceptual: Blending. Teoría de los espacios mentales...	36
2.5.- Organización no gubernamental (ONG).....	40
2.5.1.- Características de las ONG.....	41
2.5.2.- Tipos de Organizaciones no Gubernamentales (ONG's).....	42
2.5.3.- Objetivos de una organización no gubernamental (ONG's).....	43
MARCO REFERENCIAL.....	44
GREENPEACE.....	44

3.1.- Historia de Greenpeace.....	44
3.2.- Misión.....	47
3.3.- Visión.....	47
3.4.- Estructura.....	48
3.5.- Objetivos.....	50
3.6.- Funciones.....	50
3.6.1.- Detener el cambio climático.....	50
3.6.2.- Protección de la capa de ozono.....	51
3.6.3.- Energía nuclear, no gracias.....	51
3.6.4.- Por una energía limpia.....	52
3.6.5.- Contra la contaminación y por la producción limpia.....	52
3.6.6.- Proteger los bosques.....	52
3.6.7.- Proteger la biodiversidad.....	53
3.6.8.- Conseguir una pesca responsable.....	53
3.6.9.- Lograr el desarme nuclear total.....	54
3.6.10.- Campañas de desarme convencional.....	54
MARCO METODOLÓGICO.....	55
4.1.- Modalidad.....	55
4.2. Delimitación.....	55
4.3.- Tipo y diseño de la investigación.....	56
4.4. Sistema de variables.....	58
4.5. Operacionalización.....	60
4.6. Unidades de análisis, población y muestra.....	64
4.6.1.- Población.....	64
4.6.2.- Muestra.....	64
4.6.3.- Unidades de análisis.....	65
4.7.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	66
4.8.- Validación y ajustes.....	67
4.9.- Criterios para el procesamiento de información.....	68
INTEGRACIÓN CONCEPTUAL EN LAS PUBLICIDADES IMPRESAS DE GREENPEACE.....	72
5.1.- Análisis de las piezas.....	72
5.1.1.- (R) EVOLUCIÓN RENOVABLE.....	72
5.1.2.- El Arca de Noé.....	75
5.1.3.- Greenpeace contra los focos incandescentes.....	78
5.1.4.- Greenpeace contra British Airways.....	81
5.1.5.- The Sink (Fregadero).....	85
5.1.6.- Ordinary bulls (Bombillos ordinarios).....	89
5.1.7.- Faces (Caras).....	91
5.1.8.- Hourglass (Reloj de arena).....	94
5.1.9.- Earth. It's a ticking bomb. (Tierra. Una bomba de tiempo).....	98
5.1.10.- Levante.....	100
5.2.- Discusión de resultados.....	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.....	115

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Operacionalización.....	61
Tabla 2: Metáforas de las piezas.....	107
Figura 1: Matriz de Integración conceptual.....	66
Figura 2: (R) EVOLUCIÓN RENOVABLE.....	73
Figura 3: El Arca de Noé.....	76
Figura 4: Greenpeace contra los focos incandescentes.....	18 79
Figura 5: Greenpeace contra British Airways.....	82
Figura 6: The Sink (Fregadero).....	86
Figura 7: Ordinary bulls (Bombillos ordinarios).....	90
Figura 8: Faces (Caras).....	92
Figura 9: Hourglass (Reloj de arena).....	94
Figura 10: Earth. It's a ticking bomb. (Tierra. Una bomba de tiempo).....	98
Figura 11: Levante.....	101

INTRODUCCIÓN

La evolución de la lengua y el lenguaje han servido de pilar fundamental para el proceso de comunicación entre las sociedades y los seres humanos. Hoy en día la comunicación es tan importante que con el pasar de los años se han ido creando nuevos medios para comunicarse. Con la creación de esos medios, la publicidad ha sido parte del proceso de marketing entre las personas y entre los mercados. Con la invención de la imprenta de Gutenberg, la publicidad se dio paso en el mundo, informando y persuadiendo a las personas a un fin en específico.

Desde hace ya más de diez años en el mundo se ha venido hablando de calentamiento global y más de un centenar de organizaciones no gubernamentales se han dado a la tarea de persuadir a las personas con los métodos de reducir los efectos que ocasiona la expulsión a la atmósfera de los gases de invernadero. Dentro de ese centenar de organizaciones no gubernamentales existe una ONG que con más de 20 años se ha tomado la tarea de educar a las personas a cuidar el planeta, Greenpeace nació en 1971 con un propósito en mente, detener la destrucción del planeta.

En este trabajo de grado se analizará los mensajes transmitidos por la organización no gubernamental Greenpeace a través de las publicidades impresas que lanzan en cada campaña publicitaria. Para realizar el análisis de los mensajes se describirá y analizará las piezas escogidas con la teoría de Fauconnier, Integración Conceptual; ya que la mayoría de las publicidades impresas de la organización presentan metáforas, aspecto característico de esta teoría.

La metáfora conceptual es un fenómeno de cognición en el que un área semántica o dominio se representa conceptualmente en términos de otro. Esto quiere decir que utilizamos nuestro conocimiento de un campo conceptual, por lo general concreto o cercano a la experiencia física, para estructurar otro campo que suele ser más abstracto. El primero se denomina dominio fuente, puesto que es el origen de la estructura conceptual que importamos. El segundo se denomina dominio meta o destino.

Con esta teoría se tratará de analizar las piezas de la organización para identificar las metáforas que estas presentan.

I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación como la radio, el periódico, la televisión, el cine e internet, se basan en transmitir un mensaje, bien sean para informar, educar, formar opinión, enseñar o simplemente entretener, posibilitando así que esta información llegue rápidamente a miles de personas.

Estos medios de comunicación han sido utilizados por la publicidad en sus distintas formas aprovechando lo eficaz y rápido en que pueden hacer llegar una información a las personas.

Para Moles y Costa (2005), “la publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta)”. (P. 13)

Las campañas publicitarias vienen dadas a través de mensajes gráficos que se encuentra en nuestro entorno por medio de diversas aplicaciones. Al analizar piezas publicitarias de tipo conservacionista se busca educar y concientizar a las personas en temas ambientales.

Según Jancovich, citado por Unesco (1977):

“El fin de la educación es hacer a los hombres consciente de su responsabilidad en la protección y mejoramiento del medio, de manera que se comporten y actúen conforme a normas que aseguren un ambiente sano, que promuevan y participen en actividades encaminadas en la protección e insten a la sociedad a esforzarse por resolver estos problemas a nivel local, nacional e internacional”. (P. 9 y 10).

“Para el Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), el término “cambio climático” denota un cambio en el estado del clima, identificable (por ejemplo, mediante análisis estadísticos) a raíz de un cambio en el valor medio y/o en la variabilidad de sus propiedades, y que persiste durante un período prolongado, generalmente cifrado en decenios o en períodos más largos. Denota todo cambio del clima a lo largo del tiempo, tanto si es debido a la variabilidad natural como si es consecuencia de la actividad humana” (IPCC. 2007, www.ipcc.ch/pdf/assessment-report, p. 30.

¶ 2)

Con este trabajo se pretende analizar los discursos que la organización transmite en las miles de piezas que anualmente lanza en el planeta, bien sea en contra de la tala de árboles en el Amazona o en contra de la caza de ballena en Asia.

Se tomó analizar las publicidades impresas de Greenpeace, ya que mucho se habla del calentamiento global o los efectos de los gases de invernadero; pero poco se hace en nuestro país, al igual que no se tiene conocimiento de los mensajes específicos que la organización transmite en sus publicidades.

Las publicidades impresas de Greenpeace entre los años 2005 al 2010, representan una muestra significativa para exponer el tema de estudio de este trabajo de grado, el análisis de los mensajes que la organización expone en sus piezas publicitarias impresas; tema que muy poco se ha estudiado. Solo se comenta lo impactante e ingeniosa que pueden llegar a ser. Con este Trabajo de Investigación se tratará de analizar los mensajes para determinar las metáforas presentes en las piezas que de una u otra forma las hacen eficaces.

Sabiendo que la publicidades impresas de Greenpeace son eficaces (datos confirmados de acuerdo al número de tiraje de la revista Greenpeace España, alcanzando unos 95000 ejemplares), entonces la afirmación de Moles y Costa

(2005), en su libro *Publicidad y Diseño*, para ser eficaz, las publicidades deben seducir al receptor, por medio de avisos que presenten imágenes vivas, más coloreadas y atractivas para las partes redaccionales en la prensa y las revistas; aumentó el interés personal de estudiar y analizar más a fondo las publicidades impresas de Greenpeace.

Para analizar y determinar el mensaje metafórico de las piezas impresas de Greenpeace, se utilizara la teoría de Fauconnier, Integración Conceptual (blending), ya que de todos los análisis de contenidos realizados no existe uno con las características cognitivas que presenta la teoría del autor.

La Integración Conceptual (Blending), se basa en la teoría de los espacios mentales, desarrollada por Fauconnier y Mark Tuner (1994, 1997).

“Esta teoría sostiene que la metáfora y la metonimia son casos especiales de un proceso más amplio que explica cómo opera el sistema conceptual con diferentes dominios en general, esto es, cómo se proyectan elementos de un dominio a otro, cómo se funden dos dominios en uno, cómo se construyen nuevos dominios a partir de otros ya existentes”. (Gutiérrez, 2010, p. 85).

1.2.- *Formulación del problema*

1.2.1.- *Interrogante principal*

¿Qué tipo de metáforas se puede encontrar en las piezas publicitarias (impresas) de Greenpeace, de acuerdo a los estándares de la teoría de Fauconnier?

1.2.2.- *Interrogantes secundarias*

¿Qué mensajes o discursos transmiten las distintas piezas de la organización?

¿Están las piezas orientadas por un contexto histórico en particular o una problemática reciente?

¿Cuáles son los elementos gráficos y comunicacionales de las publicidades impresas de Greenpeace?

¿Existen suficientes piezas publicitarias en los distintos países donde se encuentra la organización, como para formar una muestra significativa?

¿Es la teoría de Fauconnier la más recomendable para analizar las metáforas de las piezas?

1.3.- *Objetivos*

1.3.1.- *Objetivo general*

Analizar las publicidades impresas de Greenpeace entre los años 2005-2010 a través de la Teoría de Integración Conceptual (Blending) de Fauconnier.

1.3.2.- *Objetivos específicos*

Describir la Teoría de Integración Conceptual de Fauconnier para la comprensión de los mensajes metafóricos.

Analizar las piezas publicitarias impresas de Greenpeace entre los años 2005 y 2010 usando la teoría de Fauconnier.

1.4.- *Justificación*

En el mundo actual, las imágenes han alcanzado una importancia cada vez mayor por la vida cotidiana, las publicidades impresas se pueden localizar en casi cada centímetro de la urbe.

Con el pasar de los años los seres humanos nos hemos dado a la tarea de destruir o alentar a destrucción de la Tierra, fuente vital para la vida de todos, con este trabajo se busca identificar semióticamente los mensajes impresos de la organización Greenpeace. Para realizar este trabajo de investigación se cuenta con las principales páginas Web de la organización, tanto las latinoamericanas, como la principal, la cual es la Norteamericana., textos proporcionados por la biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello.

Resulta de gran valor analizar desde el punto de vista semiológico las piezas impresas de Greenpeace, pues no solo aportan información sobre la ideología de la organización, sino que además, se estudia detalladamente el contenido o el mensaje que cada una de ellas aportan.

Se estudia las piezas de la organización no gubernamental Greenpeace no solo por la trayectoria que posee dentro del campo ambiental, sino además el interés personal del investigador hacia el tema planteado; donde se pondrá en práctica habilidades propias de la comunicación social, en miras de interpretar el mensaje emitido por los publicidades impresas de la organización y obtener resultados ajustados a la teoría empleada.

1.5.- *Delimitación*

1.5.1.- *Temática*

La temática del Trabajo de Grado se concentrará en el análisis de piezas publicitarias impresas de Greenpeace, usando la teoría de Fauconnier. Integración Conceptual (Blending) y así determinar el discurso de las mismas.

1.5.2.- *Geográfica*

El Trabajo de Grado contará con una muestra obtenida de las distintas campañas publicitarias lanzadas en los diferentes países donde la organización tiene sede. Es decir, desde Canadá, hasta las publicidades lanzadas por la más reciente sede de la organización, ubicada en África.

1.5.3.- *Temporal*

Las piezas tomadas para el estudio estarán delimitadas en un tiempo comprendido de lanzamiento de los años 2005 al 2010.

II.- MARCO CONCEPTUAL

2.1.- *Imagen*

Las imágenes han sido medios de expresión de la cultura humana desde las pinturas pre-históricas de las cavernas, milenios antes de que apareciera el registro de la palabra por la escritura.

Una imagen (del latín *imago*. Singular "imagen"; plural "imágenes") es una representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, etcétera.

Las imágenes son formas que representan la realidad, entendida no sólo como algo físico, sino también como un pensamiento. La imagen representa un acto comunicativo completo, porque no se trata de comunicarse de una determinada forma, sino que solamente se toma en cuenta el hecho de transmitir información.

Las imágenes contienen signos. Éstos están compuestos por dos elementos asociados: el significado, que es el contenido informativo que se transmite y el significante, que es la forma (sonidos, trazos, gestos, colores...) que utilizamos para expresar el significado. El significado no es perceptible, es una imagen mental.

Para Santaella, Santaella, y Nöth (1998/2003), el mundo de las imágenes se divide en dos dominios:

“El primero es el dominio de las imágenes como representaciones visuales: diseños, pinturas, grabados, fotografías y también las imágenes cinematográficas, televisivas, Holo e infográficas pertenecen a este dominio”. Se puede entender que el primer dominio es el dominio de las representaciones tangibles, que se fabrican, para ser vistas por los espectadores. “El segundo dominio es el inmaterial de las imágenes en nuestra mente”. (P. 03)

Las imágenes siempre han sido modelos de realidad, independientemente del nivel de la realidad que aquéllas posean, sea cual sea su parecido o fidelidad que guarde con la imagen mental que se tenga de ella.

Ambos dominios no pueden existir fuera de las imágenes no pueden existir fuera de la otra, ya que están íntimamente ligadas, no puede existir una imagen en cuanto a representación visual que no haya surgido primero de las imágenes en la mente y, a su vez, no puede existir imágenes mentales que no tengan algún origen en el mundo de las representaciones y objetos visuales.

Sí existe dos dominios, el de la representación visual y el de la representación de la imágenes en la mente, Santaella, Santaella y Nöth (1998/2003) expresan que los conceptos de esos dos dominios al unificarlos dan los conceptos de signo y de representación.

2.1.1.- *Representación y signo*

Santaella, Santaella, y Nöth (1998/2003), “el concepto de representación se encuentra principalmente en el concepto inglés representation(s), como sinónimo de signo. (P. 04)

Conceptualizar la palabra representación hoy en día la coloca en el centro de la teoría cognitiva, que trata temas como representación analógica, digital, proporcional, cognitiva o, de manera general, representación mental. Pero la representación ha sido el concepto clave de la semiótica desde hace mucho tiempo, refiriéndose de manera general, a signos, símbolos, imágenes y sustituciones.

La representación se puede definir de acuerdo al ámbito en que sea contextualizado. Por ejemplo sí se habla del ámbito de su significación, esta se sitúa entre mostración e imaginación y se extiende así, a conceptos semióticos centrales como signo, vehículo del signo, imagen.

El concepto en sí de representación se deriva como se expuso anteriormente del concepto inglés representation, como sinónimo de signo. Sí se sabe que la representación es un sinónimo de signo, o al menos así es usado, tanto por Peirce como por otros autores, se puede definir que signo es algo perceptible que hace manifiesta otra cosa que, de otro modo, no lo sería.

Para Saussure el signo es una entidad psíquica de 2 caras, como las monedas: un concepto (entidad psíquica) y una imagen acústica, y estas están íntimamente unidas.

2.1.2- El fenómeno de la imagen en la publicidad

La imagen puede ser entendida desde el punto de vista gráfico para la realización de logotipos o impresión de imágenes para impulsar una determinada empresa. Con el uso de la imagen en la publicidad un negocio intenta asociar su nombre, producto o servicio con imagen en particular.

Está comprobado que una imagen vale más que mil palabras y es esa información la tienen los publicistas. Por eso cada vez más utilizan campañas de publicidad breve, concisa y sobretodo muy creativas.

La importancia de la publicidad, al final y al cabo, es dar a conocer al consumidor un producto y para eso ha de llamar su atención. Una de los métodos que más se utilizan en la publicidad impresa es la de crear imágenes impactantes y muchas veces sin dejar claro que es exactamente lo que están vendiendo para crear un mayor interés al consumidor, lo que hace que la gente se pregunte ¿qué es lo que me están intentado vender?.

En su mayoría las imágenes de las publicidades impresas de Greenpeace presentan un atractivo que llaman la atención del espectador, en pocas palabras ellos conocen la premisa de que una imagen vale más que mil palabras.

Para (Hingston, 2002, p. 07) “este tipo de publicidad es para ayudar al negocio a ubicarse en la parte apropiada del mercado. Se preocupa, pues, en aumentar la conciencia que el cliente potencial tenga de su marca” La publicidad de imagen rara vez exige una respuesta o acción inmediatas por parte del lector, el oyente o el espectador. Finalmente, se puede decir que, una imagen es la representación visual de los mensajes que la empresa desea vender a sus clientes potenciales.

2.1.3.- El papel del espectador en la imagen

Las imágenes están hechas para ser vistas y se tenía que conceder una parte relevante al órgano de la visión. El órgano de la visión no es un instrumento neutro, no se limita únicamente a la transmisión de imágenes al cerebro, sino que más bien sirve de puente entre el cerebro y el mundo, es decir, es el ojo que ayuda que una representación real sea percibida en su forma visual en el cerebro. Ya que es el cerebro quien codifica las imágenes y las reproduce en el cerebro. Por lo que si se toma el órgano de la visión, debemos referirnos al sujeto que utiliza este órgano, en si el ojo; a este sujeto se llamará espectador.

Tomando como referencia a Aumont (1992) se puede decir que la imagen se encuentra en estrecha relación con el espectador que lo percibe. Por cuanto, es el espectador quien construye la imagen de acuerdo a diferentes determinaciones, y en muchos casos contradictorias, en donde intervienen la sabiduría, las creencias, modeladas por la cultura respectiva del espectador. Por tal razón el sujeto no puede definirse de modo sencillo, ya que para que él construya la imagen entra en juego el aspecto de la capacidad perceptiva.

2.2.- *Publicidad*

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante:

¿Qué es la publicidad?

Para Kotler y Armstrong (2003), la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (P. 470)

Se puede definir entonces a la publicidad como la comunicación impersonal y pagada, con el propósito de dar a conocer, persuadir y promover ideas, bienes o servicios, de un patrocinador identificado. Esta comunicación pagada puede realizarse por distintos medios (impresos, audiovisuales, radiales, internet, etc.), pero con el fin de llegar al grupo objetivo.

2.2.1.- *Objetivos de la publicidad*

Para Kotler (2000), los objetivos fundamentales de la publicidad son:

Informar, este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, “los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología”. (P. 282)

Persuadir, este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar, este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, “los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola”. (P. 282)

2.2.2.- Funciones de la publicidad

Según Figueroa (1999), la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de la empresa que la requiera, independientemente de su objetivo de contribuir a la venta de bienes y servicios. Entonces es función de la publicidad: “procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios” (P. 30)

Para Figueroa (1999), la publicidad cumple con funciones externas y funciones internas.

Entre las funciones externas se encuentran:

“El fomento de las ventas de productos o servicios, genera nuevos distribuidores, prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle, aumenta el empleo de productos y servicios por persona, establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios, facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege, fortalece la confianza por la calidad, mantiene el consumo constante de productos por temporada, mantiene al cliente cautivo, fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios, eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida”. (P. 30-33)

De las funciones internas se puede mencionar las siguientes:

“Estimula la comunicación interna y externa, estimula a los ejecutivos y los funcionarios, genera información, materia prima en el proceso de ventas; estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea, alienta a empleados y obreros, crea un clima de productividad más eficaz en la empresa, es un factor de calidad humana.” (P. 34-37)

2.2.3.- Tipos de publicidad

Para Rivera (2007) la publicidad se clasifica principalmente en:

Publicidad de producto: “se trata de la clasificación más importante, puesto que es la más utilizada por las empresas, ya que crean sus productos y la publicidad de estos teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores. Con este tipo de publicidad, la empresa se dirige a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras, de manera que influyan en el comportamiento de compra”. (P. 362)

En este campo de la publicidad se distinguen los productos tangibles (productos de consumo, productos industriales) y, los productos intangibles, conocidos como los servicios prestados (bancos, universidades, ministerios, etc.).

Publicidad de marca: Para Townsley (2004), “la publicidad de marca tienen la intención de lograr que recuerdes una marca en el lugar de un producto específico”. (P. 07)

Rivera (2007), plantea que la publicidad institucional es “aquella cuyo anunciante son los diferentes organismos de la administración pública, tanto a nivel municipal como a nivel estatal. Generalmente se trata de empresas del sector público, instituciones, organismos, etc.” (P. 362)

2.2.4.- Medios publicitarios

Cervera (2008), “los medios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios”. (P. 50)

Clasificación de los medios publicitarios.

Convencionales: impresos (revistas, prensa, suplementos, etc.), radio, televisión, exterior, internet.

No convencionales: marketing directo, telefónico, regalos publicitarios, patrocinios, ferias, exposiciones, product placement, etc.

Medios interactivos: existen los off line (autónomos, es decir, que no existe la necesidad de estar conectado a la red) y, on line (no autónomos, televisivos interactiva/digital, conexión a la red, etc.)

La publicidad impresa según Pedroza y Sulser (2005), “es aquella comunicación masiva e impersonal en la que a través de diversos medios impresos como periódicos (prensa) y revistas se coloca la información relacionadas con empresas, con la finalidad de generar una respuesta favorable para la organización”. (P. 50)

Existen diversas formas alternativas de publicidad impresa, además de la prensa y las revistas, se puede mencionar volantes (flyers), panfletos (phamphlets) y folletos (brochures). También existen los anuncios espectaculares, las vallas urbanas, la publicidad móvil, etc.

2.3.- *Semiótica*

Investigar en los orígenes de la semiótica es hacerlo en los orígenes de la reflexión cognoscitiva. Es decir, sobre las primeras interpretaciones de la realidad y sobre las primeras formas de explicación de estas interpretaciones.

Se puede distinguir dos columnas que posiblemente fueran las raíces profundas de la disciplina. La de afuera y que está conectada con la observación y la de adentro, tiene que ver con la organización del conocimiento. La primera se conecta con un universo caracterizado por la omnipresencia del signo.

La semiótica está en todas partes y en ninguna a la vez. Intenta ocupar un lugar donde confluyen varias ciencias: antropología, sociología, psicología, y más ampliamente las ciencias cognitivas. (Klinkenberg, 2006)

Esta disciplina pretende aplicarse a objetos tan diferentes que su enumeración parecería breve en un inventario al modo de Prévert. La semiótica espera hacer dialogar todas estas disciplinas, construir un interfaz común, un mismo postulado, la significación.

“La semiótica asume la misión de explorar lo que es para los demás un postula” (Klinkenberg, 2006, p. 22)

Estudiar la significación, describir sus modos de funcionamiento y la relación que esta mantiene con el conocimiento y la acción es una tarea bastante razonable; pero también una gran misión, porque para cumplirse la semiótica se vuelve una meta teoría: una teoría de teorías.

2.3.1.- *Semiología o semiótica*

El nacimiento de la semiología no puede situarse muchos años antes del primer decenio del siglo pasado. No es el nacimiento de diversas escuelas con métodos y objetivos diferentes. Por un lado, la escuela norteamericana representada en su fundación por Peirce y por el otro, la escuela europea, representada por Saussure.

Según Saussure, la lengua es la institución más importante, pero no la única. Los hombres poseen otros lenguajes y éstos serían objeto de una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, la semiología. La lingüística dependería metodológicamente de esta ciencia próxima a desarrollarse y la tarea del lingüista sería la de definir qué es lo que hace que una lengua sea un sistema especial entre los conjuntos semiológicos.

La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

“La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. Sólo que es más importante de todos esos sistemas. Se puede, pues concebir una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería de la psicología general, y por consiguiente de la psicología social. Nosotros la llamaremos

semiología (del griego semeion “signo”). Ella nos enseña en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será; pero tiene derecho a la existencia, y su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es más que una parte de esta ciencia general. Las leyes que la semiología descubra serán aplicables a la lingüística, y así es cómo la lingüística se encontrara ligada a un dominio bien definido en el conjunto de los hechos humanos” (Saussure, 1945, p. 60)

Es allí que Saussure exponga que si se quiere describir la naturaleza real de la lengua había que empezar por considerar en lo que tiene en común con los demás sistemas del mismo orden; los factores lingüísticos que a primera vista se veían como muy importantes, por ejemplo el sonido, las articulaciones de la lengua hablada; no se deben considerar más que de segundo orden, si estos solo sirven para distinguir la lengua de los otros sistemas de signos.

Con esto no se esclareció lo referente a los ritos, las costumbres, etcétera, como signos, estos hechos aparecieron bajo otra luz y se vio la necesidad de agruparlos en la semiología y a su vez se explicaron por las leyes de esta ciencia.

Saussure termina haciendo reinversión en relación a la lingüística; ésta dependerá de la futura ciencia que se va a fundar, en tanto que su objeto es el mismo orden cuando se lo encara correctamente que el de la lingüística; la teoría de los signos. Pero por el hecho de ser la lengua el sistema más complejo y más utilizada de todos los sistemas expresivos, entonces la lingüística se puede convertir en el patrón general de toda semiología, aunque la lengua sólo es un sistema particular.

En conjunto con Saussure, el norteamericano Charles S. Peirce concibe una teoría general de los signos bajo el nombre de semiótica.

“La lógica en su sentido general es, creo haberlo demostrado solamente otra palabra que designa a la semiótica, la doctrina quasi necesaria o formal de los signos. Al describir a la doctrina como “quasi necesaria” o formal, tengo en cuenta que observamos los caracteres de tales signos como podemos, y a partir de dichas observaciones, por un proceso que no me niego a llamar abstracción, somos inducidos a juicios eminentemente necesarios, relativos a lo que deben ser los caracteres de los signos, utilizados por la inteligencia artificial” (Guiraud, 2004; cp. Peirce, s.f.)

Tanto Peirce como Morris conciben la semiótica o doctrina general de los signos de acuerdo a tres niveles distintos: sintáctico, signos y sus relaciones con otros signos; semántico, signos y sus relaciones con el mundo exterior (objeto) y; pragmático, signos y sus relaciones con quienes lo utilizan. Estos tres niveles se refieren a reglas que no dependen del conocimiento de quienes las aplican. Las reglas no son inherentes al lenguaje sino a sus análisis.

Saussure puntualiza la función social del signo, Peirce su función lógica. Pero ambos aspectos se vinculan entre sí y los términos semiología y semiótica dominan en la actualidad como una misma disciplina, utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo. Con todo lo mencionado anteriormente se puede notar que ya para principios del siglo pasado fue ideada una teoría general de los signos.

Desde el inicio, esta teoría fue objeto de estudio, sobre todo por parte de los lógicos, bajo el nombre de semántica general. Para cuando la teoría de Saussure comienza a entrar en vías de realizarse, Roland Barthes en 1964 presenta sus “Elementos de Semiología” acentuando que:

“Como la semiología no ha sido aun identificada, es comprensible que no exista ningún manual acerca de este método de análisis; más aún: en razón de su carácter extensivo (puesto que será la ciencia de todos los sistemas de signos), la semiología no podrá ser tratada didácticamente hasta que esos sistemas hayan sido reconstruidos empíricamente” (Barthes, 1971, p. 17)

Barthes menciona que la semiología tiene por objeto cualquier sistema de signos sin importar sus límites; entre ellas entran las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos, protocolos o espectáculos y que constituyen si no es lenguaje, al menos un sistema de significación.

Umberto Eco, en su libro “Tratado de Semiótica General” dice: A pesar del origen histórico diferente de los términos semiología (línea lingüístico-saussuriana) y semiótica (línea filosófico-peirciana y morrissiana), se adapta el término semiótica como equivalente a semiología.

Después de exponer brevemente la historia de los dos términos se puede entender que semiología o semiótica es la ciencia que estudia los sistemas de los signos en el seno de la vida social. El hombre es un animal racional simbólico, y por eso sus percepciones de lo sensible son siempre significativas. Es por eso que

la semiótica estudia los lenguajes en su doble articulación, con lo sensible y con lo racional.

2.3.2.- *Lengua y habla*

En lingüística el concepto (dicotómico) de “lengua/habla” es central en Saussure y constituye una gran novedad respecto de la lingüística anterior preocupada por buscar las causas del cambio histórico en los deslizamientos de la pronunciación, la asociación espontánea y la acción de la analogía.

La lengua es la parte social del lenguaje, el individuo no puede por sí mismo ni crearla ni modificarla, es esencialmente un contrato colectivo al cual si alguien quiere comunicarse de acuerdo con Barthes, R. (1990), “tiene que someterse por completo, además este producto social es autónomo, a la manera de juego” (P. 22)

2.3.3.- *Significa y significante*

Los dos ejes del lenguaje

Para Saussure (1945), las relaciones que unen los términos lingüísticos pueden desarrollarse en dos planos, cada uno de los cuales genera sus propios valores; estos dos planos corresponden a dos formas de la actividad mental.

El primero es el de los sintagmas; el cual es una combinación de signos que tiene como base la extensión; en el lenguaje articulado, esta extensión lineal es irreversible. El segundo plano es el de las asociaciones: las unidades que tienen entre sí algo en común se asocian en la memoria y forman de esa manera grupos en los que reinan las relaciones más diversas.

Las amplitudes de la fonación puede ser definida como una combinación, la oración es la representación misma del sintagma, la cual está muy cerca del habla. Esto no impide que la proximidad estructural del sintagma y del habla sea un hecho importante. Porque plantea sin cesar problemas de análisis, pero también puede permitir explicar ciertos fenómenos relacionados con los discursos connotados.

El sistema constituye el segundo plano del lenguaje, Saussure lo concibe bajo la forma de una serie de “campos asociativos”, determinados los mismo por una afinidad de sonidos (enseñanza, templanza), los otros por una afinidad de sentido, enseñanza, educación. La atención prestada al sistema en todo conjunto de signos atestigua efectivamente y en menor o mayor medida una afiliación saussuriana (P. 98)

2.4.- Integración conceptual: Blending. Teoría de los espacios mentales

La teoría de la combinación o integración conceptual (blending o conceptual integration) de Fauconnier y Turner (2002), se basa principalmente en la teoría de los espacios mentales desarrollada por Fauconnier en 1994. La teoría sostiene que la metáfora y la metonimia son casos especiales de un proceso que

explica cómo opera el sistema conceptual con diferentes dominios en general, es decir, cómo se proyectan elementos de un dominio a otro, cómo se funden dos dominios en uno, vinculándose y cómo se construyen nuevos dominios a partir de otros ya existentes.

La teoría de los espacios mentales es un modelo pragmático-cognitivo que trata de comprender la producción de sentido como “una construcción mental permanente, relativamente abstracta, de espacios de elementos, roles y relaciones en el interior de estos espacios, de correspondencias entre ellos y de estrategias para construirlos a partir de índices, tanto gramaticales como pragmáticos.” (Fauconnier, 1994, p.09).

Los espacios mentales son definidos por Fauconnier como un conjunto de configuraciones conceptuales abiertas de elementos estructurados y las relaciones que se dan entre ellos y que se van formando o constituyen a medida que un discurso se desarrolla, siguiendo las directrices que proporcionan las expresiones lingüísticas, y están condicionados por la gramática, el contexto y la cultura.

Gutiérrez (2010; cp. Fauconnier, 1997) cita en su libro a Fauconnier quien señala que “la teoría de los espacios mentales y la noción de proyecciones (projection mappings) explican una gran variedad de fenómenos, entre ellos la metáfora y la metonimia.”

Para Turner y Fauconnier los dominios fuente y meta, son espacios mentales de los cuales surge o se da origen a otro espacio llamado “combinado” (blended spaceo blend). El espacio combinado se forma de la proyección de forma

selectiva de algunos elementos de los otros dos dominios, es decir, el dominio fuente y el meta. Dando lugar así a una nueva situación.

Para la teoría de los espacios mentales, cada expresión de la lengua no posee una referencia directa y transparente sino que tiene el estatuto de rol o función. Los elementos del discurso, en tanto roles o funciones, adquieren su valor, según el espacio mental con el que se conecten.

Cuando una persona se dirige a otra la primera entiende que la segunda comparte con ella ciertos conocimientos comunes sobre el mundo; por lo que emitirá su enunciado de manera económica. El emisor sólo aludirá a la parte del dominio cognitivo (DC) que es relevante en la transmisión de información. Hablando de una cena en un restaurante alguien puede decir:

¡Qué disgusto cuando vi la cuenta!”

No es necesario que el emisor dé todos los detalles sobre: cómo después de cenar el camarero trae la cuenta al cliente; cómo en la cuenta se establece la cantidad que hay que pagar por el servicio y por los alimentos consumidos; cómo después de recibir la cuenta el cliente debe pagar esa cantidad, etc. El receptor del mensaje, que comparte todos estos conocimientos sobre el DC “restaurante” construye una estructura cognitiva (un espacio mental) en la que participa no sólo la información procedente del mensaje, sino también aquella procedente del DC “restaurante” que sea coherente con la información explícita en el mensaje.

Partiendo del principio de la economía del lenguaje, la teoría de los espacios mentales desarrolla la idea de que las expresiones lingüísticas no contienen significado en sí mismo, sino que nos guían en la construcción de significado en el plano cognitivo. La interpretación del mensaje depende de los conocimientos del receptor sobre el dominio cognitivo activado por la información explícita; y a la vez, el propio mensaje guía la configuración de una nueva estructura cognitiva (espacio mental) en el que se integran tanto la información explícita como la implícita. Es decir, los modelos cognitivos idealizados (MCIs) y dominios cognitivos (DCs) conforman el trasfondo desde el cual se extrae la información necesaria para descodificar una expresión lingüística. Y la expresión en sí actuará como guía en la extracción y elaboración posterior de esta información, en lo que Fauconnier denomina “espacios mentales” (Fauconnier, 1994).

Un espacio mental no corresponde a un MCI o a un DC, aunque los utiliza para su configuración. Fauconnier admite la existencia de estas estructuras cognitivas, pero siempre como estructuras con independencia absoluta del texto. La aportación de Fauconnier consiste en postular la existencia de otras construcciones cognitivas creadas a partir del discurso lingüístico, aunque no totalmente configuradas por él: el discurso guía la creación de espacios mentales, pero las estructuras cognitivas (dominios, modelos) juegan un papel fundamental en tal creación. Así, Fauconnier entiende los espacios mentales como construcciones cognitivas temporal es configurada según las directrices aportadas por las expresiones lingüísticas del discurso, directrices que a su vez activan Dcs y MCIs, que por contra son estructuras cognitivas relativamente permanentes y estables (Fauconnier, 1994, p. 16).

Fauconnier deja bien claro en “Domains and Connections” (1990) y en *Mental Spaces* (1994), que los espacios mentales son estructuras no permanentes que tienen lugar en la cognición del individuo. Son distintas a las estructuras

lingüísticas, y a los DCs y MCIs que nos ayudan a comprender el mundo. Los espacios mentales actúan de intermediarios entre la expresión lingüística (o cualquier otro tipo de forma expresiva humana) y nuestra representación cognitiva del mismo.

Según Fauconnier, toda pretensión de comprender una situación real a través de un mensaje (expresión lingüística) es vana si no se crea en el plano cognitivo un espacio mental que actúe como intermediario. Aún así, no hay garantías absolutas de que la estructura de ese espacio mental se corresponda con la de la realidad que se pretende transmitir. Por tanto, para Fauconnier la capacidad creativa del receptor del mensaje es primordial, para él “entender es crear” (Fauconnier, G. 1997. Pág. 182). Pero también es primordial la capacidad creativa del emisor, cuyo propósito es comunicar, y para lo cual necesita provocar procesos creativos dinámicos en otras mentes y en la suya.

2.5.- Organización no gubernamental (ONG)

Valor (2010, cp. Murphy y Bendell. 1999) definen las organizaciones no gubernamentales como los grupos de la sociedad civil cuyo propósito principal es la promoción de objetivos sociales y/o ambientales, antes que conseguir el poder económico en el mercado o el poder político a través de procesos electorales.

Para la ONU, las organizaciones no gubernamentales son:

“Grupos de voluntarios de ciudadanos, sin ánimos de lucro, organizados sea a nivel local, nacional o internacional. Motivados por una tarea y promovidas por individuos con un interés común”. (Valor y Merino, 2005, ¶ 26)

Las ONGs llevan a cabo una variedad de servicios humanitarios, dan a conocer las necesidades ciudadanas al gobierno, supervisan las políticas y apoyan la participación ciudadana a nivel de comunidad. Proporcionan análisis y conocimientos técnicos, sirven como mecanismos de alerta temprana y ayudan a supervisar e implementar acuerdos internacionales. Están organizadas en torno a temas diversos y concretos como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud entre otros. La relación que mantienen con las oficinas y agencias del sistema de las Naciones Unidas depende de sus objetivos, su localización y el mandato de una institución en particular. (Valor y Merino, 2005, ¶ 26)

2.5.1.- *Características de las ONG*

Valor (2010 cp. O’Brien, 2002) menciona que las organizaciones no gubernamentales presentan las siguientes características:

- Agrupan a individuos con un objetivo común, normalmente más amplio que el que agrupa a los llamados grupos de interés (por ejemplo, organizaciones de defensa de consumidores y usuarios)

El departamento de información de las Naciones Unidas menciona los cuatro principales rasgos que definen a una ONG como lo son:

- Son entidades que prestan un servicio a la sociedad.
- Son organizaciones de voluntariado.
- Son entidades sin ánimo de lucro.
- Son organizaciones no gubernamentales.

2.5.2.- Tipos de Organizaciones no Gubernamentales (ONG's)

Existen varios tipos de ONGs en función de sus diferentes objetivos, áreas de actuación y estrategias. En este sentido se distinguen cuatro generaciones:

Las de I generación o asistencialistas: Nacen tras la Segunda Guerra Mundial con el objetivo de remediar una situación de escasez de bienes y servicios. Las acciones que realizan son de emergencia y asistencia en las que son los únicos actores involucrados en el proceso.

Las de II generación o desarrollistas: Surgen durante los años 60 siguiendo los postulados desarrollistas. Su objetivo es la transferencia de recursos económicos y tecnológicos a las ONGs del Sur y los grupos de base. Persiguen la incorporación de las acciones de sensibilización ciudadana sobre las condiciones de vida de los pueblos del Sur.

Las de III generación o de asociación y denuncia social: Corresponden a los años 70 y entienden el desarrollo como un proceso auto sostenido de carácter político, por lo que concentran todos sus esfuerzos en aumentar la participación política y

fortalecer la sociedad civil, así como a denunciar las políticas e instituciones que impiden el desarrollo local auto sostenido.

Las de IV generación o de empoderamiento: Nacidas en los 80, que patrocinan un desarrollo equilibrado en lo social y sostenible en lo ecológico. Entienden que la falta de desarrollo en el Sur incide en un mal desarrollo en el Norte. Las acciones se realizan a través de redes formales e informales de personas y organizaciones. Se añade una nueva estrategia consistente en la denuncia y en la presión política, aunque en la práctica no todas apliquen esta última estrategia.

2.5.3.- Objetivos de una organización no gubernamental (ONG's)

Los objetivos de las organizaciones no gubernamentales dependerán del sector al que estén orientados, en el caso de de la ONG Greenpeace sus objetivos son:

Proteger y defender el medio ambiente y la paz, interviniendo en diferentes puntos del Planeta donde se cometen atentados contra la Naturaleza. (Greenpeace España, Por dentro, ¶ 01).

Realizar presión pública, a través de la acción no violenta. (Greenpeace España, Por dentro, ¶ 01).

III.- GREENPEACE

3.1.- *Historia de Greenpeace*

Greenpeace nació en 1971, de una forma muy espontánea. Un grupo de activistas antinucleares canadienses, algunos cuáqueros y objetores de conciencia estadounidenses que se habían refugiado en Canadá para no participar en la guerra de Vietnam, formaron una pequeña organización llamada "Don't make a wave Committee".

Este grupo protestaba contra las pruebas nucleares que los EEUU llevaban a cabo en el archipiélago de Amchitka (Alaska), al norte de Canadá. El nombre del grupo hacía referencia a la posibilidad de que, al ser una zona sísmicamente inestable, las pruebas atómicas que allí se realizaban pudiesen provocar un maremoto. Después de llevar a cabo otro tipo de iniciativas, decidieron por fin fletar un viejo pesquero, el *Phillys Cormack*, y viajar con él a la zona donde debía tener lugar la prueba nuclear, para impedir con su presencia física que la bomba fuese explosionada. Para este viaje, rebautizaron al barco con un nuevo nombre, que resumía la filosofía del grupo: Greenpeace:

"Queremos paz, y queremos que sea verde"

(www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Greenpeace-Internacional/Historia/. ¶ 2)

Esto fue lo que manifestaba uno de los tripulantes a la prensa antes de zarpar de Vancouver (Canadá) para dirigirse a Amchitka, un lugar de gran valor ecológico por las importantes colonias de aves marinas que alberga.

El viaje fue un desastre. Los improvisados marineros pasaron la mayor parte del tiempo mareados, las disputas internas por asuntos domésticos fueron frecuentes, y finalmente el error de no prestar suficiente atención a los trámites burocráticos legales dio la oportunidad a los guardacostas estadounidenses de detener al barco cuando estaba a punto de alcanzar su destino, basándose en el incumplimiento de algunas formalidades menores que la tripulación había pasado por alto. La prueba nuclear no se pudo impedir, pero, afortunadamente, no se produjo ningún maremoto.

Como acción directa, la expedición a Amchitka fue un fracaso. Sin embargo, como estrategia de campaña, resultó un éxito extraordinario. Dos periodistas que viajaban a bordo del *Phillys Cormack* transmitieron por radio a sus redacciones todos los pormenores del viaje, y el público canadiense, ya de por sí motivado en contra de los ensayos nucleares americanos realizados junto a su país, encontró en el viaje de Greenpeace un catalizador para su protesta. Decenas de miles de manifestantes bloquearon durante días las fronteras entre Canadá y los Estados Unidos, y este último país se vio forzado a anunciar que ésta era la última explosión nuclear que se llevaría a cabo en la zona. Amchitka es desde entonces una reserva ornitológica. Con este viaje Greenpeace aprendió muchas lecciones que ha venido aplicando y desarrollando desde entonces.

En los años que siguieron, distintos grupos independientes, sin ninguna conexión entre sí, tomaron el nombre de Greenpeace en Estados Unidos, Nueva Zelanda y Australia. Por aquel entonces, David McTaggart, un antiguo hombre de

negocios canadiense, se había convertido en un navegante inconformista que se rebelaba contra la decisión del gobierno francés de acotar 400 millas de aguas internacionales alrededor del atolón de Moruroa (en el Pacífico) para llevar a cabo sus pruebas nucleares. McTaggart se puso en contacto con el pequeño núcleo de activistas de Greenpeace en Nueva Zelanda y ofreció su velero, el Vega, para viajar a la zona prohibida e intentar impedir las pruebas nucleares previstas para 1972 y 1973. Este fue el inicio de la campaña de Greenpeace contra las actividades nucleares francesas en el Pacífico. David McTaggart se convirtió en una pieza clave de la organización, siendo presidente de Greenpeace Internacional desde comienzos de la década de los 80 hasta 1991.

No se puede decir que en los primeros años la colaboración entre los distintos grupos de Greenpeace fuese excelente. La relación entre ellos era más bien conflictiva, centrada en la discusión de cuál era el legítimo propietario del nombre del grupo. Las cosas empeoraron cuando, a partir de 1974, un sector de Greenpeace en EE.UU. y Canadá decidió iniciar la campaña contra la caza comercial de ballenas y, posteriormente, en 1976 contra la matanza de crías de focas en Newfoundland (Terranova, Canadá). La fracción antinuclear consideraba la defensa de los mamíferos marinos como un tema "suave" que debía dejarse para otro tipo de grupos. Estuvo a punto de producirse una escisión.

Mientras en América los conflictos internos debilitaban a Greenpeace, McTaggart, concentrado todavía en su lucha contra las pruebas nucleares francesas en el Pacífico, fundaba Greenpeace en Europa. Las primeras secciones se abrieron en el Reino Unido y en Francia. Pronto les siguió Holanda. La formación de Greenpeace en el viejo continente fue una fuerza determinante que permitió unir a todos los grupos existentes en el mundo bajo ese nombre y crear, en 1978, Greenpeace Internacional, unificando las áreas de campaña y la forma de actuación. Desde entonces, la organización ha evolucionado sin demasiados

sobresaltos. Fueron años de experiencias, de aciertos y de errores, en los que la estructura interna y el funcionamiento se ha ido adaptando al ritmo de crecimiento de la organización.

3.2.- *Misión*

“Propiciar un cambio en las políticas públicas y corporativas para una aplicación social y responsable de soluciones, inspirando y contribuyendo el fortalecimiento de un activo y plural movimiento ciudadano, en el marco de un nuevo modelo de consumo y producción hacia un mundo libre de amenazas al medio ambiente donde los efectos del cambio climático se vean reducidos y mitigados”. (<http://www.greenpeace.org/mexico/es/Quienes-somos/Logros-de--Greenpeace--Mexico>. ¶ 2)

3.3.- *Visión*

“Incrementar y consolidar nuestra presencia territorial a través del desarrollo de campañas que atiendan la dimensión global desde lo local, apoyados en un fuerte contingente de socios, voluntarios, ciberactivistas y grupos locales actuando en torno a las prioridades, acciones y propuestas que desean alcanzar en defensa del medio ambiente siendo así un factor clave en la lucha contra el cambio climático”. (<http://www.greenpeace.org/mexico/es/Quienes-somos/>. ¶ 3)

3.4.- Estructura

Alrededor de un millar de personas trabajan profesionalmente en Greenpeace en todo el mundo, a lo que hay que sumar decenas de miles de voluntarios que de una u otra forma contribuye al trabajo de la organización. Para asegurar una adecuada coordinación, existe una oficina internacional en Ámsterdam que trabaja en estrecha colaboración con las 31 secciones nacionales y con los barcos, parte fundamental de la organización.

Greenpeace ha establecido un mecanismo de toma de decisiones en el que tienen participación distintos sectores de la organización, lo que permite tomar decisiones consensuadas y rápidas, y evita que ninguna persona o sector de Greenpeace pueda tomar decisiones unilaterales que no estén avaladas por la mayoría de la organización. El máximo organismo de decisión es el Consejo Internacional, constituido por un representante de cada una de las secciones nacionales, elegido por la Junta Directiva de su país. El Consejo se reúne en plenario al menos una vez al año, durante la Asamblea General. En esa reunión se aprueban los presupuestos, se decide sobre la apertura de nuevas secciones en otros países y se elige la Junta Directiva Internacional. En la elección de los miembros de la Junta se intenta encontrar un equilibrio entre distintas experiencias profesionales, edades, sexos, distribución geográfica y cultural, etc.

La Junta Directiva Internacional se compone de siete miembros, que eligen a uno de ellos como Presidente Internacional. Ninguna de ellas recibe remuneración por formar parte de este organismo. La misión principal de la Junta es asegurar que se cumplen las decisiones tomadas por el Consejo Internacional. Para ello selecciona un Director Ejecutivo de Greenpeace Internacional, que con la ayuda del equipo que seleccione, se ocupa de dirigir el "día a día" de la

organización y se encarga de elaborar estrategias de desarrollo de la organización y sus campañas a medio y largo plazo. La Junta puede también tomar decisiones "de emergencia" en casos necesarios, cuando la premura de tiempo no permita la reunión o la consulta a los miembros del Consejo.

Greenpeace Internacional tiene su base en Ámsterdam (Holanda). De la oficina del Director Ejecutivo (que cuenta con una serie de colaboradores para poder desarrollar su labor), dependen los distintos departamentos en los que se estructura la organización:

- Administración: que se ocupa de la vertiente administrativa y financiera
- Fundraising (o captación de fondos): que se ocupa tanto de las campañas para conseguir nuevos socios y difundir la organización como de la gestión del material promocional
- Campañas: que como su nombre indica se ocupa del desarrollo de las mismas bajo la supervisión de un Director de Campañas.
- Servicios Marinos: gestiona los 5 barcos de que dispone la organización en la actualidad. Se encarga de todo lo relacionado con su mantenimiento, selección de tripulantes, etc.

Departamento de Comunicaciones: tiene por misión asegurar la difusión internacional de noticias, vídeos y fotografías de las acciones llevadas a cabo por la organización. En todas las acciones de Greenpeace están presentes fotógrafos y operadores de vídeo, formando parte imprescindible del equipo. El distribuir rápidamente las imágenes a los medios de comunicación es parte fundamental del éxito de las acciones; para hacer llegar a la opinión pública testimonios directos de las agresiones ambientales que se producen en el planeta.

El Departamento Político está formado por un equipo de personas especializadas en las distintas Convenciones internacionales en las que Greenpeace tiene estatuto de observador como, las Naciones Unidas, la Convención de Londres, la Comisión Ballenera Internacional, la Convención de Barcelona, el Tratado Antártico, la Organización Marítima Internacional, la Comisión de Oslo, las Convenciones de Berna y de Bonn, el CITES, etc. Junto con los responsables de cada una de las campañas que pretenden utilizar estas Convenciones para enmarcar política y legalmente sus objetivos, las personas de este departamento establecen la estrategia adecuada para cada uno de los foros internacionales y se ocupan de su seguimiento.

3.5.- Objetivos

Proteger y defender el medio ambiente, interviniendo en diferentes puntos del planeta donde se cometen atentados contra la Naturaleza. Greenpeace lleva a cabo campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, acabar con el uso de la energía nuclear y de las armas y fomentar la paz

3.6.- Funciones

3.6.1.- Detener el cambio climático

Una de las mayores amenazas que se ciernen sobre el planeta es el cambio climático provocado por el efecto invernadero, que se produce,

fundamentalmente, por el incremento de CO₂ en la atmósfera. La quema de combustibles fósiles (petróleo, carbón, gas) emite grandes cantidades de CO₂. El objetivo de Greenpeace es detener el cambio climático luchando por un cambio en las políticas energéticas en favor del ahorro, la utilización eficiente de la energía y el desarrollo de las energías limpias y renovables.

3.6.2.- Protección de la capa de ozono

La destrucción del ozono de las capas altas de la atmósfera está provocando un incremento de la radiación ultravioleta del sol que llega a la Tierra. Las consecuencias son un aumento de los casos de cáncer de piel y de enfermedades oculares, así como daños sobre los ecosistemas marinos y terrestres. El objetivo de Greenpeace es conseguir que se prohíba la fabricación y utilización de todos los gases destructores de la capa de ozono. Al mismo tiempo se promueve la sustitución de estos compuestos por alternativas no perjudiciales para el medio ambiente, que ya existen para todos los usos actuales de esos gases.

3.6.3.- Energía nuclear, no gracias

La energía nuclear ha demostrado ser uno de los errores tecnológicos, ecológicos y económicos más graves. Los accidentes nucleares ocurridos (Windscale, Reino Unido; Harrisburg, EE.UU.; Chernobyl, Ucrania; Vandellós, España; Tokai Mura, Japón, y tantos otros) y la propia existencia de los residuos radiactivos son pruebas palpables de ese fracaso y, junto con su elevado coste económico, las causas del pronunciado declive en que la industria nuclear se encuentra a nivel mundial.

3.6.4.- Por una energía limpia

Las soluciones para abandonar el uso de la energía nuclear y los combustibles fósiles existen. Para ello es necesario acabar con el actual despilfarro de energía y usarla más racional y eficientemente, y sustituir las fuentes de energía sucias por otras limpias y renovables. Esas energías han alcanzado una gran madurez tecnológica, pero se enfrentan a barreras económicas y políticas. Greenpeace trabaja para eliminar esas barreras, y apoya y promueve iniciativas en favor de la eficiencia energética y para conseguir un uso masivo de las energías limpias.

3.6.5.- Contra la contaminación y por la producción limpia

Las campañas del Departamento de Contaminación y Producción Limpia de Greenpeace tienen como objetivo general conseguir la implantación, en la sociedad, de productos y sistemas de producción limpios. Estos sistemas evitan la utilización y generación de sustancias tóxicas, no derrochan recursos naturales y los productos resultantes pueden ser reintroducidos en los sistemas de producción o en la naturaleza, una vez terminada su vida útil

3.6.6.- Proteger los bosques

El objetivo de la campaña de bosques de Greenpeace es conseguir la conservación de las últimas zonas boscosas del planeta mediante la implantación de sistemas de gestión forestal respetuosos con el medio ambiente que garanticen

el mantenimiento de las comunidades rurales sin hacer peligrar la propia existencia de los bosques.

3.6.7.- Proteger la biodiversidad

La explotación abusiva de recursos, la destrucción física de los hábitats y ecosistemas o la introducción de especies exóticas u organismos modificados genéticamente en ecosistemas ajenos, ponen en peligro la diversidad biológica del planeta. Dentro de las campañas de Biodiversidad, Greenpeace ha dedicado un importante esfuerzo a frenar las causas de degradación del ecosistema marino, especialmente enfocado a evitar la destrucción costera y frenar las amenazas para las especies más vulnerables. Con este trabajo, Greenpeace pretende preservar la diversidad biológica del Planeta.

3.6.8.- Conseguir una pesca responsable

El objetivo de Greenpeace es conseguir que la pesca -que da trabajo directo a más de 17 millones de pescadores en todo el mundo-, se realice basada en criterios ecológicos que aseguren su continuidad sin poner en peligro los ecosistemas marinos. Para ello, Greenpeace intenta conseguir la adopción y aplicación de acuerdos internacionales que reduzcan el exceso de capacidad pesquera, el desarrollo de sistemas de pesca selectivos para evitar las capturas accidentales y los descartes, acabar con la pesca ilegal y destructiva y fomentar la adopción de sistemas de gestión basados en la conservación de todo el ecosistema y no sólo de las especies comerciales.

3.6.9.- Lograr el desarme nuclear total

Greenpeace persigue el desarme nuclear total. Aún siendo conscientes de que éste es un objetivo cuya consecución es de una dificultad extrema, debido a los poderosísimos intereses políticos, militares y económicos que hay detrás de las armas nucleares y de la nuclearización que su fabricación y posesión conlleva, Greenpeace está comprometida con la idea de llegar cuanto antes a un mundo libre de la amenaza de la destrucción nuclear total.

3.6.10.- Campañas de desarme convencional

La ONU define las armas ligeras como aquellas armas convencionales que pueden ser transportadas por una sola persona o por un vehículo ligero e incluye entre ellas específicamente las pistolas y revólveres, además de los rifles, carabinas, rifles de asalto, munición, lanzagranadas, granadas de mano, morteros de calibre inferior a 82 mm., determinados misiles contracarro y misiles tierra-aire, minas antipersonales, material policial y represivo, etc.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1.- *Modalidad*

Modalidad V: Análisis de medios y mensajes:

Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) 2011, el tema investigado se encuentra en la Modalidad V de Análisis de Medios y Mensajes, ya que se aplicó la Teoría de Integración Conceptual (Blending) de Fauconnier, para identificar los mensajes metafóricos comunicados por la organización Greenpeace en sus piezas publicitarias impresas.

“Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos”
(<http://www.ucab.edu.ve/teg>. ¶ 1)

4.2. *Delimitación*

Para los efectos del trabajo de grado la muestra se delimitó *a priori* el uso de 10 piezas publicitarias impresas de Greenpeace comprendida entre los años 2005 y 2010.

4.3.- *Tipo y diseño de la investigación*

Este estudio se centrará en los parámetros de una investigación exploratoria descriptiva, tomando como referencia a Cea (1996), quien apunta que las investigaciones exploratorias están orientadas a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre la que existe un bajo nivel de conocimiento o en las cuales la información disponible este sumamente dispersa.

Para Hernández, Fernández y Batista (2002), el propósito de un investigador en los trabajos descriptivos consiste en describir situaciones, eventos y hechos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de importantes personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Batista 2002; cp. Danhke, 1989)

El Trabajo de Grado realizado de la organización Greenpeace es una investigación exploratoria descriptiva, ya que se procedió a describir cada una de las piezas publicitarias impresas y de acuerdo a los objetivos planteados continuar a realizar un análisis de los mensajes transmitidos en cada una de las piezas descritas.

El tipo de diseño que se usó corresponde a no experimental, para Hernández, Fernández y Baptista (2002), la investigación de corte no experimental “es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (p. 267). Pero para Kerlinger (2002), “en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos” (pag.420).

En el trabajo de investigación realizado no se realizó variaciones intencionales de las variables, lo que se hizo fue observar los elementos de las piezas tal y como se dan en su estado natural, para posteriormente ser analizados.

Hernández, Fernández y Baptista (2002), presentan dos modelos de investigaciones no experimentales, la transaccional y la longitudinal. Para el trabajo de investigación que se realizó se usó como base el diseño de una investigación no experimental transaccional descriptivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2002), definen los diseños transaccionales descriptivos como diseños que “tienen como objetivo ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación” (p. 273).

Se analizó los elementos descritos de las piezas impresas de la organización Greenpeace, para conocer el mensaje que desea transmitir la empresa a la comunidad.

4.4. *Sistema de variables*

Para Hernández, Fernández y Baptista (2002), “una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 143)

Las variables se aplican a un grupo de personas u objetos, los cuales adquieren diversos valores o manifestaciones respecto a la variable. Las variables que se emplearan en la operacionalización del Trabajo de Grado serán:

- Teoría de Integración Conceptual (Blending) de Faounnier.
- Imagen.
- Mensaje.

Teoría de Integración Conceptual (Blending) de Faocunnier

Definición Conceptual: Para (Calderon, 2004; cp. Ruíz de Mendoza, 1998), la Teoría de la Integración Conceptual postula la existencia cognitiva de redes de espacios mentales dependientes entre sí (integration networks), de los cuales: al menos dos son espacios de entrada o input (en adelante EE), que aportan información específica sobre cuestiones en dominios diferentes; un tercero es el espacio genérico (en adelante EG), donde se activan esquemas de imagen comunes para los dos espacios de entrada; y finalmente un cuarto espacio denominado espacio de integración o blend (en adelante EI). En el espacio de integración se acomodan las informaciones específicas procedentes de los espacios de entrada a través del espacio genérico, y a partir de tal acomodación se

crea estructura emergente no recogida en ninguno de los dos espacios de entrada. La hipótesis de “estructura emergente” será discutida por Ruiz de Mendoza (1998) quien la sustituye por la hipótesis de “entradas combinadas” ya que, como demuestra en su trabajo, lo que Turner y Fauconnier denominan “estructura emergente” no es más que el resultado de la recuperación mental de otros MCIs almacenados en la memoria a largo plazo, los cuales se convierten en espacios de entrada para el espacio de integración. (p. 108)

Definición operacional: Proceso cognitivo por el cual la información procedente de otros espacios mentales se organiza en un nuevo espacio mental dotado de topología y estructura específica propias

Imagen

Definición Conceptual: “Se define como un objeto producido por la mano humana, en un cierto dispositivo, y siempre para transmitir a su espectador, de forma simbolizada, un discurso sobre el mundo real” (Aumont, 1992, p. 276)

Definición operacional: Representación que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.

Mensaje

Definición Conceptual: “Contenido de las informaciones que se comunican y constituye un acto concreto, afectivo y accidental que, por tanto, tiene carácter individual” (Sánchez, 2000, p. 9)

Definición Operacional: Es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación, como el habla, la escritura, etc.

4.5. Operacionalización

Tabla 1: Cuadro de operacionalización

	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Teoría de Integración Conceptual	Espacios mentales Metáforas	Semiótica cognitiva	Dominio cognitivo. Modelo cognitivo ideal. Espacios mentales (inputs). Espacio genérico. Espacio de integración. Entradas emergentes.	Matriz de análisis.	Publicaciones periódicas, no periódicas, medios electrónicos. En sí, libros, artículos de revistas, guías de estudios, artículos electrónicos, revistas especializadas.
Publicidad impresa	Imagen	Copy Slogan.		Matriz de análisis.	Publicaciones periódicas, no periódicas, medios

		<p>Significado de los colores.</p> <p>Relación entre el copy y la imagen.</p> <p>Grado de figuración.</p> <p>Grado de iconicidad.</p> <p>Complejidad.</p> <p>Carácter histórico.</p>			<p>electrónicos. En sí, libros, artículos de revistas, guías de estudios, artículos electrónicos, revistas especializadas.</p>
Mensaje metafórico	<p>Espacios mentales</p> <p>Metáforas</p>	Clasificación de las metáforas	<p>Metáforas conceptuales, ontológicas, orientacionales,</p>	Matriz de análisis.	<p>Libros.</p> <p>Tesis de grados.</p> <p>Página web de la</p>

			estructurales y de iconicidad del lenguaje.		teoría y del autor de la teoría.
--	--	--	--	--	-------------------------------------

4.6. *Unidades de análisis, población y muestra*

4.6.1.- *Población*

Con relación al universo poblacional que conformó el trabajo de grado, corresponde al total de piezas publicitarias impresas, publicitadas entre el año 2005 y 2010 de la organización ambientalista Greenpeace.

Respecto a la población Hernández, Fernández y Baptista (1990), hablan que “una población es el conjunto de todos los casos que correspondan con una serie de especificaciones” (p. 204). La población estuvo compuesta por un total de 126 piezas publicitarias impresas durante los periodos de 2005 a 2010.

4.6.2.- *Muestra*

Para Hernández, Fernández y Baptista (1990), “la muestra puede ser definida como un subgrupo de la población” (pág. 204). La muestra del trabajo de investigación estuvo constituida por un total de 10 piezas publicitarias impresas de la organización ambientalista Greenpeace, las cuales fueron en un principio tomadas al azar.

“Es el método conceptualmente más simple. Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta)” (Casal y Mateu, 2003. ¶ 23)

Pero luego de realizar las descripciones de la población, se determinó que el muestreo tomado al azar no era el más apropiado, por lo que se requirió el uso del muestreo por selección intencionada, se entiende por muestreo de selección intencionada, la que “consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo” (Casal y Mateu, 2003. ¶ 23)

Luego de seleccionar la muestra que presentó similitudes se procedió a la descripción de cada una de las piezas y su posterior análisis.

4.6.3.- *Unidades de análisis*

Para Hernández, Fernández y Baptista (2002), “las unidades de análisis constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías” (p. 414)

Hernández, Fernández y Baptista (2002), mencionan cinco (5) unidades importantes de análisis (cp. Berelson, 1971): la palabra, el tema, el ítem, el personaje y medidas de espacio-tiempo. La unidad de análisis que se usó en el trabajo de investigación fue el ítem, entendiéndose que “puede definirse como la unidad total empleada por los productores del material simbólico, ejemplos de ítems son un libro, un editorial, un comercial, etc. analizando el material simbólico total (Hernández, Fernández y Baptista. 2002; cp. Berelson, 1971); ya que se analizaron los materiales simbólicos de cada pieza publicitaria de Greenpeace para identificar el mensaje metafórico transmitidos por ellos.

4.7.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El trabajo de grado uso criterios cualitativos para procesar la información del análisis de las piezas, se uso la matriz de la teoría de Integración Conceptual de Faocunnier. Se decide usar esa matriz, ya que de la población de piezas que se tenía su mayoría presentaron un corte metafórico importante y significativo para analizar las piezas a través de esa teoría. Se pudo distinguir cuales eran la imagen o concepto anterior que evocaba una combinación nueva e ingeniosa con la nueva, la nueva imagen permitió al receptor identificar cuál era esa otra imagen que hace referencia la organización en sus piezas publicitarias.

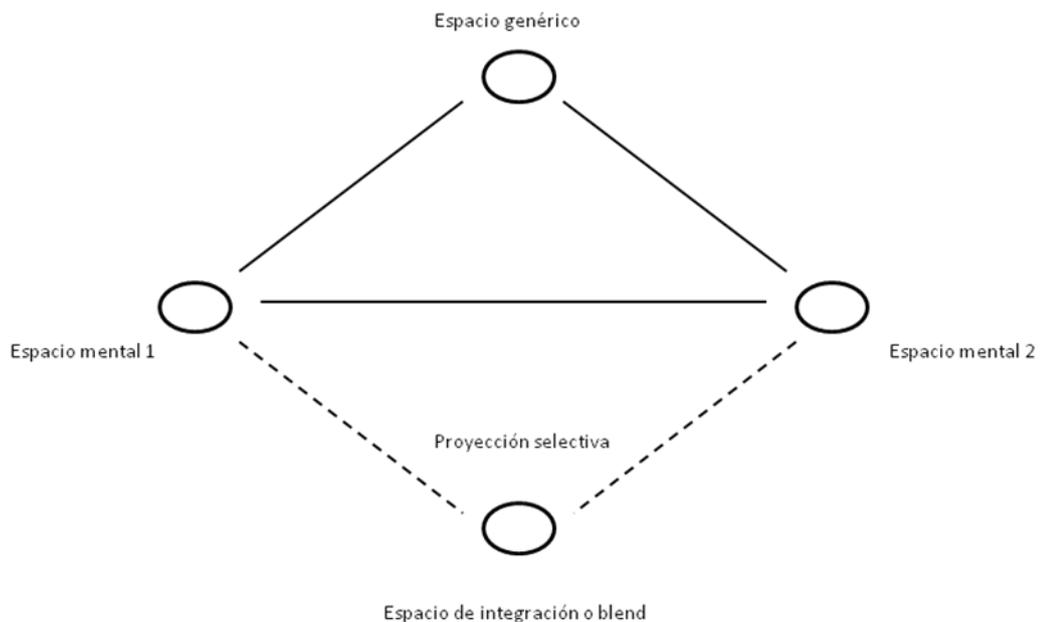


Figura 1: Matiz de Integración (<http://markturner.org/blending>)

4.8.- *Validación y ajustes*

Para el trabajo de grado Integración Conceptual (Blending): en las publicidades impresas de Greenpeace, se usó la matriz expuesta por Facounnier en su teoría de Integración conceptual. El instrumento fue validado por varios profesores miembros de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, entre los profesores que validaron el instrumento se encuentra el profesor Jorge Ezenarro, licenciado en Educación (Ciencias Pedagógicas), quien ejerce el cargo de profesor para las materias de Seminario de Grado I y II de la escuela de Comunicación Social, así como algunas materias en la escuela de Educación de la mencionada institución. Profesora Paulina Morales, licenciada en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, profesora en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, núcleo Guayana, quien ejerce el cargo de profesora para las materias Semiótica, Literatura y Comunicación I y II.

Dentro de los ajustes que el profesor Ezenarro propuso al instrumento fue: eliminar el uso de fichas para la recolección de la información teórica, destacando que tales fichas se pueden usar de manera particular, estas no forman parte del trabajo de grado. Alegó que el único instrumento que se necesita para el análisis de las piezas es la matriz, la matriz debe proporcionar la información necesaria para realizar el análisis de las piezas.

Otro de los ajustes que sugirió el profesor es definir cada uno de los ítems que se encuentran en el cuadro operacional para entender mejor la estructura de la matriz y cómo funciona.

Otros de los profesores que validaron el instrumento del trabajo de grado se encuentra la profesora Paulina Morales, quien después de revisar el material propuso que no hiciera tanto hincapié en los conceptos de colores, gama, intensidad, ya que se realizará es un análisis de las metáforas que presentan las piezas publicitarias de la organización.

4.9.- Criterios para el procesamiento de información

Se hizo un análisis de las publicidades impresas de Greenpeace por medio de la Teoría de Integración Conceptual de Fauconnier, en que se usó una matriz de análisis. Para el entendimiento de la matriz es necesario conceptualizar algunos ítems de referencia

Dominio Cognitivo (DC): Estructura conceptual más o menos permanente formada por un grupo de conceptos o rasgos conceptuales interrelacionados y que sirven como base conceptual para cada uno de ellos.

Modelo cognitivo idealizado (“Idealized Cognitive Model”) o MCI: Estructura mental relativamente permanente y de carácter multidimensional generada a partir de la relación del individuo con el entorno y la sociedad que le rodea, y que interviene en los procesos de comprensión del mundo.

Espacio mental: Estructura mental creada *ad hoc* a partir de las indicaciones textuales. Frente al carácter relativamente permanente de los MCIs y DCs, los espacios mentales son de carácter temporal y dinámico.

Espacio genérico (“generic space”): Espacio mental configurado por un esquema de imagen, el cual permite la creación de correspondencias semánticas entre dos espacios de entrada.

Espacio de entrada (“input space”): Espacio mental (comúnmente asociado a un dominio cognitivo) que aporta estructura específica al espacio de integración.

Espacio de integración (“blend”): Espacio mental en el que se produce la integración conceptual.

Integración conceptual (“blending”): proceso cognitivo por el cual la información procedente de otros espacios mentales se organiza en un nuevo espacio mental dotado de topología y estructura específicas propias.

Copy: un copy es sencillamente, una frase publicitaria, que pretende conectar al público con el anunciante.

Slogan: es una frase usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario.

Escala cromática: es la degradación que existe de un color primario a uno secundario y viceversa.

Colores primarios: son aquellos colores que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro por lo que se consideran absolutos, únicos, siendo estos amarillos, cian y magenta.

Colores secundarios: son los que se obtienen mezclando dos de los colores primarios al 50%, obteniendo: verde, violeta y naranja o anaranjado.

Grado de figuración: la idea de representación por la imagen de objetos o seres conocidos intuitivamente por medio del órgano de la visión (ojos) en el mundo exterior.

Grado de Iconicidad: la calidad de identidad de la representación en relación al objeto representado. Así iconicidad y abstracción serán los dos polos posibles entre los que se moverían todas las representaciones.

Complejidad: ligada al número de elementos o a la dificultad de discernir por parte del espectador determinadas formulaciones visuales.

Carácter histórico: construcción mental que se crea de la imagen por medio de imágenes similares existentes.

Metáfora o metáfora conceptual (“metaphor”, “conceptual metaphor”): Equivalencia conceptual de origen cognitivo derivada del acoplamiento de las estructuras genéricas de dos dominios o espacios mentales.

Metáfora básica o primaria: Cualquier metáfora conceptual arraigada en el pensamiento ordinario de una comunidad.

Metáfora de la iconicidad del lenguaje: Metáfora conceptual por la que se establecen equivalencias entre las dimensiones formal y conceptual del discurso.

Metáfora espacial o de orientación: se basa en el concepto de corporeización (embodiment) que supone que el hombre comprende el mundo a través de su propia experiencia espacial en él. Consiste, por tanto, en entender la realidad mediante una serie de conceptos espaciales y actanciales como DENTRO / FUERA, ARRIBA / ABAJO, CENTRO / PERIFERIA, ACTIVO / PASIVO.

Metáfora estructural: con frecuencia surge de metáforas ontológicas y espaciales y nos permite estructurar un concepto adoptando la estructura de otro.

Metáfora ontológica: se produce cuando entendemos conceptos abstractos (acontecimientos, emociones, ideas...) en términos de conceptos concretos, dando lugar a metáforas de “recipiente” o de “personificación”.

Para el análisis de las piezas se usó la matriz de la Teoría de Integración conceptual de Fauconnier.

V.- INTEGRACIÓN CONCEPTUAL EN LAS PUBLICIDADES IMPRESAS DE GREENPEACE

5.1.- *Análisis de las piezas*

5.1.1.- (R) *EVOLUCIÓN RENOVABLE*

La pieza publicitaria de Greenpeace con la que se inició el análisis forma parte de la campaña (R) EVOLUCIÓN RENOVABLE el cambio empieza aquí; esta pieza fue lanzada por Greenpeace México, con el propósito de fomentar el uso de un nuevo modelo de energía.

El propósito de Greenpeace es movilizar a la sociedad para lograr que las energías renovables sustituyan a las energías sucias, como forma de evitar un cambio climático. Con el mensaje Revolución Renovable: el cambio empieza aquí, la campaña tiene como objetivo hacer llegar a toda la sociedad en general, y en particular a los responsables de tomar decisiones sobre política energética, la información necesaria para asumir que un modelo energético limpio es posible

La imagen de la publicidad muestra un desierto árido, con grietas en toda su extensión, sin un ser vivo en ella. La característica principal es que el uso del actual sistema energético empleado en el mundo está agrietado, por lo que se puede notar entre las grietas, cada grieta que se observa en la imagen corresponde a un edificio, con miles de personas habitando cada uno de ellos y a su vez usando

energía. El uso de colores ocres en la superficie del terreno nos implica una asociación con el desgaste.



Figura 2: (R) evolución renovable, 2007

http://zapscreation.blogspot.com/2010_07_01_archive.html

La primera referencia de imagen que transmite cualquier pieza publicitaria sería el copy. (R) EVOLUCIÓN RENOVABLE el cambio empieza aquí, activa en la mente dominios cognitivos relacionados con el uso de algún recurso renovable, más concretamente la relación que tiene el ser humano con el uso de los recursos y en la disposición en que el hombre utiliza los recursos para su provecho.

La primera aproximación que la pieza proporciona el suelo cuarteado, por experiencias vividas el espectador asocia y crea un concepto de aridez, sequía. Creando dominios cognitivos en el que la interacción de los seres humanos con la naturaleza producen a través de sus acciones el estado de sequía de suelo.

La dimensión de grietas en el suelo, perteneciente al modelo cognitivo idealizado (MCD) de aridez; se activa en la imagen principal de la pieza. La aridez creada como se ha explicado ya por medio de las acciones que realizan los seres humanos en la naturaleza. Se evidencia esta interacción en las múltiples ventanas que se notan entre cada grieta, las acciones que toman los seres humanos en cuanto a energía está matando la vida de los suelos y en general el medio ambiente.

Espacio mental 1 (imput space 1): suelo agrietado y árido, producto de las acciones realizadas por los seres humanos creando un impacto irreversible en los suelos.

Espacio mental 2 (imput space 2): representación de cada edificio construido en los suelos y el uso de energía de forma deliberada por cada una de las personas que habitan en los edificios.

Espacio de integración (blend): se produce una nueva conceptualización al unir los espacios mentales, el mensaje que da la organización en la pieza, es el de concientizar a los humanos a usar otros tipos de energía, y así no producir cambios en la superficie terrestre, de forma que la asociación del terreno con los edificios, explica como los millones de personas que habitan están produciendo tal cambio.

La metáfora básica en que se fundamenta la totalidad de la pieza es que los estados son lugares determinados, extensibles a estados físicos y cognitivos. Ejemplo concreto es el que se observa en el terreno árido y seco (estado físico), estado cognitivo se fundamenta en la asociación de cada cuadro agrietado como un edificio, detallado por la profundidad de las grietas.

La representación conceptual de aridez se fundamenta en imágenes sensoriales y orientacionales determinadas por la dimensión de grietas, como el suelo seco que presenta la imagen de la pieza publicitaria. La única manera de escapar de esa sensación de aridez es cambiando la forma de usar la energía o cambiar a energías alternativas, concepto dado por el copy que presenta la pieza al final de la imagen. La metáfora conceptual básica presente en la publicidad esta creada por experiencias vividas de primera o segunda mano. Esta arraigada en la mente de los espectadores.

5.1.2.- *El Arca de Noé*

La siguiente pieza publicitaria la organización está constituida por una representación de un arca que simula el relato bíblico de Noé; con el fin de enfatizar sobre los devastadores efectos que origina el fenómeno del calentamiento global.

En la pieza se puede apreciar la creación de una gran arca, donde no hay las parejas de animales que recolectó Noé para que repoblaron la tierra después del diluvio, sino que se puede apreciar una gran cantidad de aves de rapiña,

comiendo los restos de lo que fue vida. El arca está ubicada en un terreno totalmente seco, solo rocas, sin una gota de agua.



Figura 3: El Arca de Noé. 2007

<http://www.conceptobl.com/2007/08/el-arca-de-noe/>

En la pieza el foco que dirige la atención y que condiciona la predisposición hacia el resto de la composición es el gran barco (arca) en el medio de la publicidad. El barco activa en la mente dominios cognitivos relacionados con el relato bíblico del Arca de Noé, más concretamente con el diluvio que fue enviado al mundo. La historia del Arca de Noé, según los capítulos 6 al 9 del libro del Génesis, comienza con que Dios, al observar el comportamiento malvado del hombre, le pesó haberlo creado y se indignó en su corazón. Decide inundar la tierra y destruir todo tipo de ser viviente. Sin embargo, encontró a un buen hombre que halló gracia ante sus ojos, Noé "un hombre justo y cabal entre la gente de su tiempo", y decidió que a él le correspondería mantener el linaje de los hombres. Dios le indicó a Noé que construyera un arca, y que llevara con él a su esposa, a sus hijos Sem, Cam y Jafet, y las esposas de éstos. Adicionalmente, tenía que llevar de todos los animales puros debía tomar siete parejas, y de los

impuros una pareja, macho y hembra, y para suministrarles alimentos, le dijo que tomara y almacenara la comida necesaria.

La dimensión Arca de Noé, perteneciente al modelo cognitivo idealizado (MCI); barco, se mantiene en toda la pieza proyectándola y manteniéndola por estar en el centro de esta: primero el barco nos indica que debería existir dentro de él las parejas de animales que Dios le pidió a Noé que reuniera e ingresara en el arca. Posteriormente se presenta a información específica que concreta el modelo cognitivo, como lo son las aves de rapiña.

Espacio mental 1 (imput space 1): el relato bíblico del diluvio, la historia del Arca de Noé, existencia de abundante agua, y mucha vida. El hombre ha sido desagradecido y el comportamiento malvado del hombre ha originado el enojo de Dios por lo que decide limpiar la tierra de los impuros y repoblarla.

Espacio mental 2 (imput space 2): el calentamiento global originado por el uso indiscriminado de los recursos que tienen los seres humanos en la tierra han originado la muerte de casi todos los seres vivos y el agua es escasa, por lo que se ve el arca atascada entre las rocas y no existe dentro de ella los animales que repoblarían el planeta. Solo queda muerte y miseria, representada por las aves de rapiña.

Espacio de integración (Blend): debido a los efectos del calentamiento global el arca de Noé no tiene animales que salvar del diluvio porque ya no existen; por lo que como en el relato bíblico la repoblación del planeta sería posible, pero con los efectos del calentamiento global, no existen animales para repoblar al planeta.

El mensaje de Greenpeace en esta pieza llama a la concientización de los efectos que el calentamiento global está produciendo en los seres vivos del planeta, mostrando por medio de una historia tan conocida como la del Arca de Noé, que la repoblación del planeta sería posible a pesar del diluvio porque todavía existen algunos animales que fueron guardados en esa arca a petición de Dios, en cambio con el calentamiento no sería posible detener la extinción de los seres vivos.

Greenpeace para esta pieza optó por usar un mensaje metafórico conceptual, ya que se genera un mensaje por la unión de las estructuras genéricas de dos dominios cognitivos, el del Arca de Noé, con los pares de animales y el del arca de la pieza que solo tiene aves de rapiña a su alrededor.

5.1.3.- Greenpeace contra los focos incandescentes

Esta pieza lanzada en el 2009 por la organización Greenpeace México formó parte de la campaña de energía y cambio climático. En México se consumen 270 millones de focos incandescentes al año, por lo que Greenpeace plantea la urgencia de prohibir su comercialización y producción, para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.



Figura 4: Focos incandescentes, 2009. <http://www2.esmas.com/m/94298>

La pieza está caracterizada por estar en fondo negro, no presenta ningún copy, y el logo de la organización tampoco esta visible, en la parte central de la imagen se observa un bombillo o foco incandescente sostenido por una mano, en el centro del bombillo se puede notar la imagen del continente americano.

La primera aproximación de la imagen que dirige la atención y que predisposición hacia el resto de la imagen es el bombillo como tal; el foco incandescente o bombillo nos da luz, ayuda a los seres humanos a estar iluminados. Para efectos de modelos cognitivos idealizados relacionamos el bombillo con una bola de fuego, el fuego iluminó el camino de los cavernícolas y ha iluminado al hombre hasta nuestros días.

Otro modelo cognitivo idealizado que proporciona el foco incandescente o bombillo es el de encerrar una idea, la iluminación de la mente humana.

Por lo que ambos modelos cognitivos idealizados determinan un modelo cognitivo que convierte el concepto de iluminación en información importante y clave para la imagen.

Espacio mental 1 (input space 1): el espacio mental 1 de esta imagen será el significante que tiene la imagen del foco incandescente como tal, es de un aparato eléctrico, redondo, frágil y que utiliza energía para iluminar un espacio determinado.

Espacio mental 2 (input space 2): el espacio mental 2 que proporciona la imagen es la del planeta tierra, el planeta tierra a pesar de ser una masa sólida, con montañas, sabanas, ríos y océanos es también como ese foco incandescente o bombillo frágil, y funciona también con energía en su centro.

Espacio de integración (blend): el nuevo espacio o dominio cognitivo que crea esta imagen es la metáfora de que la tierra es como un bombillo o foco incandescente, es redondo, frágil, funciona con energía, energía que proviene de su centro y está en nuestras manos impedir las emisiones de monóxido de carbono emitidas por los bombillos que son los que producen los efectos invernaderos dando paso al calentamiento global de nuestros días.

El mensaje de la pieza está centrado en una metáfora de iconicidad de lenguaje, la publicidad de Greenpeace en contra del foco incandescente se

encuentra entre dos imágenes visuales similares representadas formalmente por el redondo o la esfera del bombillo o foco, dicha imagen aparece de primera mano como elemento principal de la pieza. La misma redondez vuelve a aparecer en el esquema o como la forma primaria del planeta tierra.

En una primera vista se ve un bombillo o foco incandescente pero la manera en que se interpreta la imagen cambia de un modo a otro, por medio de los procesos cognitivos que desarrolla el ser humano a través de la experiencia, como se ha detallado anteriormente. El modelo cognitivo idealizado (MDI) del segundo caso, evoca el planeta tierra, formidable y sólido pero a la vez tan frágil.

Otra información proporcionada por la publicidad de Greenpeace es el fondo negro, sin bombillo o foco incandescente estamos en la oscuridad, pero sí se continúan las emisiones de monóxido de carbono al planeta, el calentamiento global llevará a la humanidad a una oscuridad perenne.

5.1.4. - Greenpeace contra British Airways. BA'S answer to climate change (Esta es la respuesta de BA al cambio climático)

En el 2007 British Airways comienza sus operaciones en rutas cortas a lo largo de todo el Reino Unido. Como medida de represión y descontento Greenpeace UK lanzó ese mismo año una publicidad en las reconocidas publicaciones The Guardian y The Independent para concientizar acerca de la contaminación que se está generando por parte de la industria de la aeronáutica. En esencia, la demanda de la ONG se basa en que las aeronaves son una de las principales fuentes de emisión de Dióxido de Carbono (CO₂), potenciado por el nacimiento de las aerolíneas de bajo costo como British Airways.

En este caso particular, British Airways es señalada por la apertura de un vuelo doméstico de Londres a Newquay que, según la organización, representa una fuente innecesaria de contaminación puesto que sólo es un poco más barato que el tren y tan sólo ahorra 2 horas de camino. Sin embargo, la apertura de vuelos como éste tendría un impacto superior en el cambio climático.

El copy del impreso dice “Esta es la respuesta de BA al cambio climático”:



Figura 5: BA'S answer to climate change. 2007.

<http://www.briefblog.com.mx/2007/07/impreso-de-greenpeace-contra-british-airways-en-inglaterra/>

La primera aproximación de significado que la imagen transmite para aquellos territorios distintos al territorio británico, dirige directamente la atención a la figura central de la pieza, que en este caso sería la mano formada por el humo que genera los propulsores. La imagen activa en la mente dominios cognitivos relacionados (DC) con la paz, más concretamente la señal universal de amor y paz, usada por los hippies en los años 60 cuando la guerra de Vietnam estaba en pleno desarrollo.

Pero ese dominio cognitivo (DC) está errado, al menos si se toma el punto de vista de los británicos, público al cual fue dirigida la publicidad. Para los británicos la imagen activa en la mente el dominio cognitivo (DC) de un insulto, en este caso la traducción sería como mostrar el dedo del medio; con lo que la ONG transmite que la aerolínea aérea le importa muy poco el medio ambiente.

La dimensión de un cielo despejado perteneciente al modelo cognitivo idealizado (MCI) de cambio climático, se activa en el copy y se mantiene como base sustentable de la imagen, sin esta base la imagen sola podría evocar múltiples significados.

El estudio cognitivo asume que gran parte de la conceptualización humana nace de una base de experiencias en la que el individuo es el protagonista en primera persona. No es extraño pensar, que la transmisión de información conceptual será más efectiva si esta se ayuda a través de experiencias físicas como: orientacionales y sensoriales. Originando en la pieza dos espacios mentales.

Espacio mental 1 (imput space 1): símbolo del amor y paz, evocada por la señal de la mano, conocida internacionalmente por la mano formando un dos (2) con los dedos, con la palma hacia el espectador. Ofreciendo una opinión positiva de la empresa de viajes aéreos. La imagen se encuentra en un fondo azul que asemeja al cielo despejado, sin contaminación, con nubes en la parte baja y los dos aviones que forman la mano a raíz de una nube.

Espacio mental 2 (imput space 2): el segundo espacio mental que se crea en la mente es el insulto que en Reino Unido significa la imagen de una mano formando el símbolo del amor y la paz pero sin mostrar la palma de la mano hacia el espectador. Esta clase de insulto es típica del Reino Unido.

Espacio de integración (blend): el nuevo espacio mental creado por el espectador es que la aerolínea le no le importa lo que los gases emitidos por los aviones en rutas cortas pueden generar a la atmosfera. Por ser viajes tan cortos la ONG expone en esta pieza que la compañía no es amigable y no siente amor por los cambios climáticos que puedan generarse.

La pieza presenta en su mayor parte una metáfora conceptual porque su origen cognitivo deriva del acoplamiento de los dos dominios cognitivos que se crean en el espectador a raíz de ver la pieza, entonces se puede decir que la publicidad es una metáfora primaria o básica, ya que está arraigada en el pensamiento común de una comunidad, en este caso los británicos fueron capaz de entender la metáfora de la publicidad, puesto que tal símbolo tiene un significado para ellos, es decir el insulto.

5.1.5.- *The Sink (Fregadero)*

Greenpeace con un corte totalmente ecologista, ha tratado por más de 20 años reducir los impactos que el hombre pueda ocasionarle al medio ambiente y en esta oportunidad lo lograron a través de la publicidad del fregadero. Se puede notar el drenaje de un fregadero, pero en los orificios por donde se va el agua se observa balas de un revolver. Esta pieza publicitaria con colores básicos como el blanco y la gama de azules y grises, fue la pieza premiada del Festival Internacional de Publicidad de Moscú celebrado del 10 al 15 de septiembre de 2007.

El acto más común de lavar los platos en el fregadero inspiró a los creativos de la ONG para armar la publicidad de **Muchas de las cosas que tiras por tu fregadero acaban matando a la naturaleza (ver texto original en pieza), la organización creó la pieza para alentar a los seres humanos a no tirar por el fregadero desperdicios que puedan perjudicar el balance ecológico del agua, recurso vital para la vida, ya que muchas de las residuos que se van por el drenaje del fregadero terminan en los lagos y mares del planeta.**

Residuos como aceites, líquidos de limpieza, y demás detergente terminan la mayor parte del tiempo en el agua del planeta, afectando no solo el agua de por sí, sino causando daños graves en la fauna y flora de los lagos, ríos, mares y océanos.



Figura 6: The Sink (Fregadero), 2007

http://adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_the_sink

En una primera vista la publicidad no es más que una imagen de un fregadero común, como mucho de los fregaderos, estos terminan reuniendo los desperdicios de que los humanos arrojan en él al momento de lavar los platos, envases, entre otros.

A primera vista la imagen dirige la atención del espectador al fregadero, es el foco de la comunicación de esta pieza publicitaria de la ONG, el círculo del fregadero, es decir, el círculo por donde se va el agua usada, es lo que activa en la mente del espectador los dominios cognitivos relacionados con la muerte y residuos, porque el desagüe no es más que la rolinera de balas de un revolver y a su vez la forma de liberar agua usada o en muchos casos limpia. El copy de la publicidad también activa la relación entre el humano y la naturaleza.

El modelo cognitivo más detallado al que nos lleva la pieza es el de la muerte, detallado por la presencia de la parte donde las pistolas tienen las balas, instrumento para matar. Por lo que este MCI evoca el dominio mental de asesinato.

En cuanto al copy de la publicidad “Many of the things you throw into your sink end up killing nature”. El DC activado en el copy a través de throw (Arrojar, tirar, botar) refleja el trabajo físico; y a su vez implica el DC de ser humano, es él quien arroja, tira o bota desperdicios a los fregaderos. Los seres humanos son los protagonistas de sus propias experiencias por medio de sus cuerpos, y formando parte de una comunidad que refuerza experiencias mediante la clasificación y convencionalismo por lo que no resulta asociar experiencias a cosas en específico.

Espacio mental 1 (imput space 1): un fregadero, lugar donde se lavan los platos, caracterizado por tener un drenaje con triturador de alimentos. La presencia de residuos de agua en el fregadero permite que el significado que implica este espacio mental se enfatizado. Ese drenaje es un sistema de cloacas que interconectadas llegan a la planta de procesamiento de las ciudades, pero en la mayoría de los casos terminan en las aguas sanas del planeta, como lagos, mares, ríos, etc.

Espacio mental 2 (imput space 2): el tambor de un arma de fuego, este espacio mental evoca en la mente del observador varios modelos cognitivos idealizados, como ya se expuso anteriormente, desencadenando el DC de la muerte. El pensar en armas de fuego, cualquiera sea su tipo evoca a la muerte, el quitar la vida de otro ser vivo mediante las balas del arma.

Espacio de integración (blend): la proyección semántica que se da por el intercambio de información entre los espacios mentales permite crear imágenes en la mente del espectador, y estas imágenes son creadas en su mente por medio de la experiencia y la vivencia diaria. Entonces el significado que permite desarrollar ambos espacios es que la gran mayoría de las cosas que se arroja por el drenaje de los fregadores termina matando los seres vivos que se encuentran en las agua, es decir la flora, la fauna y elementalmente a los seres humanos, ya que el agua representa el sustento principal para la vida. Si no se tiene agua no se puede vivir.

Las metáforas que se pueden observar en la pieza publicitaria de Greenpeace se pueden clasificar en: metáfora conceptual, la metáfora conceptual encontrada en la pieza deriva del acoplamiento de las estructuras genéricas de los dos espacios mentales. Si arrojas cualquier tipo de desperdicio por el drenaje terminas matando la naturaleza, por eso en la parte central del fregadero donde está el desagüe encontramos un tambor de un arma de fuego, que por medio del espacio mental creado también confirma que se está matando la naturaleza con aquello que se arroja por ahí, en si el arma que se usa para matar la naturaleza es el drenaje. Arrojar desperdicios por el desagüe es como usar un arma de fuego para matar a otro ser vivo, no de forma violenta y sin premeditación pero igual se está matando.

La metáfora conceptual básica que se observa en la pieza está compuesta por el tambor del arma que se encuentra en el desagüe, la idea o el significado que tal imagen evoca en la mente del espectador es un significado arraigado al pensamiento ordinario de una colectividad, “el uso de armas de fuego mata”. Es un significado que por las experiencias vividas o vistas de primera o segunda mano se internan en el pensamiento de los seres humanos y se mantiene.

En la pieza se puede distinguir la metáfora de conducto, que está representada por el tambor del arma de fuego; simplemente es la pieza que proporciona información al espectador y que permite unir al receptor y el emisor con el mensaje, el emisor pretende enviar la información de forma poco convencional y creando un impacto de que así como las armas de fuego matan, lo que se tira por el desagüe también.

5.1.6. – *Ordinary bulbs (Bombillos ordinarios)*

Bombillos ordinarios están matando el medio ambiente. Con un simple acto de tu parte puedes detener la crisis climática: cambia a lámparas compactas fluorescentes. (Ordinary bulbs are killing the environment. Just one simple act on your part can stop the climate crisis: switch to Compact Fluorescent Lamps).

Para esta pieza publicitario Greenpeace opta por ser totalmente icónicos, con un fondo negro y los otros elementos como la imagen del bombillo y el copy en blanco, permite observar lo simple del mensaje, sin tanta elaboración para esta pieza la organización transmite su mensaje de cambio de bombillos para no incrementar los efectos del cambio climático y evitar la muerte de todos, aquí son los seres humanos quienes se están colocando la soga al cuello, con el uso de bombillos ordinarios.

La pieza creada en 2007 por una agencia de publicidad árabe, permite distinguir el dominio cognitivo DC de muerte, a través de la horca, requiere un

esfuerzo físico y psicológico el montar una horca, evoca indudablemente que la persona pretende suicidarse, es una estructura conceptual más o menos permanente en un colectivo, para todos es conocido el uso de una horca y para qué sirve, sin necesidad de haber presenciado el acto de ahorcamiento, es un concepto que se mantiene en las mentes de los espectadores derivado por la investigación y la presencia de o personificación del acto, como sucede en las película de época.

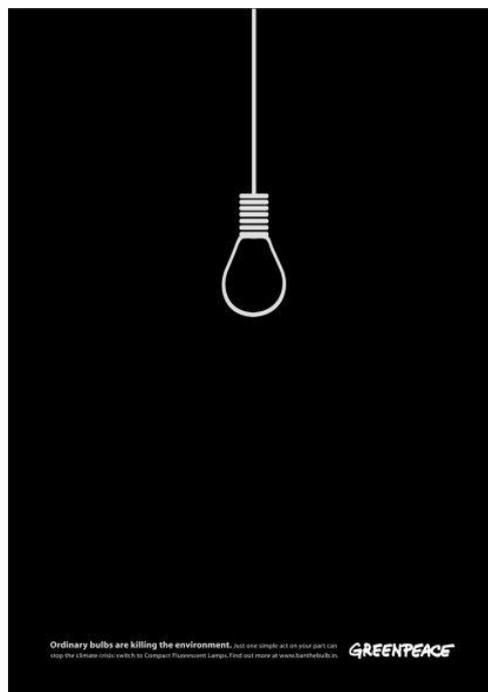


Figura 7: Ordinary bulbs (bombillos ordinarios), 2007

http://adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_bulb

Espacio mental 1 (input space 1): formado por el concepto de un bombillo colgando del cable, es bien conocida la imagen de un bombillo ordinario en cualquier casa o apartamento el uso de bombillos ordinarios, aquí el concepto es un significado ordinario que se mantiene en la mente del espectador por representar algo común que se aprende por medio de la experiencia, el instalar o

cambiar un bombillo, el día a día nos permite interpretar que esa imagen representa ese significado.

Espacio mental 2 (input space 2): el concepto cognitivo creado por la pieza es de la horca, instrumento y método de ejecución de humanos. Implicando a su vez el modelo cognitivo idealizado de muerte, correctivo aplicado a alguien por una acción indebida.

Espacio de integración (blend): el nuevo concepto creado a partir de los dos espacios mentales supone una metáfora conceptual básica donde las experiencias y las vicisitudes diarias del espectador, el usar bombillos común están matando el medio ambiente; los seres humanos están colocándoles la soga al cuello al medio ambiente y si no se cambia a bombillos fluorescentes simplemente terminarían afectando permanentemente el clima. Incrementando la crisis climática.

5.1.7.- *Faces (Caras)*

Cuando un árbol es cortado, toma otras vidas con él. “When a tree falls, it takes other lives with it”

La pieza publicitaria lanzada por Greenpeace en Brasil en julio de 2010, presenta claramente la cantidad de vidas, tanto de humanos, animales y plantas que se lleva con cada árbol que se corta. La pieza fue lanzada con el propósito de disminuir la tala indiscriminada de árboles en la selva amazónica. La pieza

presenta un gran lote de árboles talados, en cada tronco cortado se ve la pintura de caras, tanto de animales como de humanos que lloran y gritan.



Figura 8: Faces, 2010 http://adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_faces

La primera aproximación que se deriva de la pieza es la de un sinfín de caras que lloran, gritan. La interpretación cognitiva lleva a conceptualizar cada uno de los círculos como la base donde se taló el árbol. El dominio cognitivo que se observa desde un principio en la imagen es de duelo o dolor, representado por la dimensión llanto que se encuentra presente constantemente en la pieza publicitaria a través de las caras de los seres humanos y la de los animales que aparecen en ella. Cuando un árbol es talado, toma otras vidas con él, se revela por medio del copy que cada círculo representa un árbol que ha caído y con él se ha llevado otra vida es decir, que al morir un árbol también muere una vida. Los árboles son el elemento principal para la formación de oxígeno y al talarlo se mata la posibilidad de que una vida continúe viviendo.

La siguiente aproximación que se tiene sobre el mensaje que la organización quiere entregarle al público es por medio del copy, aquí se confirma o refuerza el sentimiento de duelo y dolor que experimenta cada uno de los personajes pintados en los árboles talados.

Espacio mental 1 (input space 1): el concepto cognitivo proporcionado por la pieza está representado como el grupo de árboles talados que se ve en la imagen. Se observa como un todo, un conjunto, así como se encuentra en la selva amazónica del Brasil.

Espacio mental 2 (input space 2): las formas circulares que se deriva de los árboles al ser talados, dan al espectador de la pieza publicitaria la perfecta asociación con las formas redondeadas de los seres humanos y de los animales. La dimensión que se presenta en el modelo cognitivo idealizado de llanto y grito, permite al espectador crear junto con el otro espacio mental la integración en el espacio de integración.

Espacio de integración (blend): la integración formada a partir de los espacios mentales y el texto expuesto en la pieza, indica el significado de la imagen que la organización desea sea recordado, el mensaje es claro, la metáfora permite identificar que el mensaje es si talas un árbol otras vidas a parte de la del árbol también muere. Se distingue la metáfora de un conjunto de árboles en una comunidad con el conjunto de seres vivos que coexiste en otro espacio.

La metáfora que se ve en la pieza es la de iconicidad del lenguaje combinando lo textual con la dimensión formal de la publicidad. La dimensión formal caracterizada por el llanto y el copy termina de exponer el mensaje, duelo

por la muerte no solo de árboles sino también de las vidas que se ven afectadas por esa actividad.

5.1.8.- *Hourglass (Reloj de arena)*



Figura 9: Hourglass. 2009.

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/greenpeace-hourglass-12965555/>

Hourglass (Reloj de arena) publicidad creada por la agencia de publicidad X-Box (China), lanzada en febrero de 2009. La cantidad de agua en nuestro planeta es finita. El número de habitantes está creciendo rápidamente y la

utilización del agua crece aún en mayor medida. Más de un tercio de la población del mundo vive en países que tienen problemas de agua.

La calidad es tan importante como la cantidad: el aumento de la contaminación en ciertas áreas, hace que disminuya la cantidad de agua utilizable. Más de cinco millones de personas mueren cada año por enfermedades relacionadas con el agua, lo que equivale a diez veces más que el número de muertos a causa de guerras en el mundo.

Para la sucursal de Greenpeace en Asia, la falta de agua potable en el mundo está siendo originada por el uso indiscriminado de esta por parte de los humanos, con la publicidad del Reloj de arena (Hourglass), lanzada para revistas en China, pretender crear conciencia a la población del país más poblado del planeta que el tiempo de la tierra se está agotando.

En la publicidad se puede distinguir claramente la figura de un reloj de arena creado por manos humanas. En la parte superior del reloj se ve un pequeño espacio de tierra verde, fértil, útil. Mientras que en la parte inferior solo quedan restos de arena. La organización pretender dar a entender que el tiempo de la tierra se agota. Producto del mal uso que los seres humanos le han dado a esta. Y que son los humanos quienes deben hacer los cambios necesarios revertir el daño causado.

En la publicidad se puede notar que la figura principal se encuentra en la parte central del anuncio, captando toda la atención del receptor, el logo de la organización como en la mayoría de los casos escrito en la parte inferior derecha con su iconografía y color característico.

Al acercarse a el anuncio se puede observar que la arena que se encuentra en la parte inferior del reloj de arena está formado por múltiples edificios y rascacielos, edificaciones creada por la mano humana. Tales edificaciones son otro indicio que da la organización en el anuncio de que son los seres humanos quienes están acabando con el tiempo de la Tierra.

La primera expresión gráfica dirige la atención al reloj de arena creado por las manos humanas, más bien, la simulación de un reloj de arena. Como en otros anuncios de la organización, este no presenta un copy, por lo que mantener una imagen central que abarque la totalidad del anuncio activará los dominios cognitivos de los receptores a relacionar el reloj con tiempo, y la relación que tiene el hombre con la Tierra.

La dimensión arena, que se puede visualizar en la parte inferior de la pieza pertenece al Modelo Cognitivo Idealizado (MCI) reloj de arena, que es activado por formar parte esencial de la pieza central y que se proyecta y se mantiene en la totalidad del concepto creativo de la pieza.

Otra dimensión de MCI reloj de arena, es la porción de tierra verde, vegetal que se observa y proyecta en la pieza. Se observa que la relación de dominio establecida por el hombre sobre la naturaleza es representada por las edificaciones que se visualizan en la parte inferior del reloj, siendo la Tierra quien sufre los caprichos del hombre.

El Dominio Cognitivo tiempo está constantemente activado en la totalidad de la pieza, siendo representada por el reloj y el movimiento de arena de la parte superior a la inferior.

Espacio mental 1 (Imput space 1): El dominio cognitivo de arena está reflejado por la arena que cae de la parte superior del reloj a la inferior, como todo reloj de ese tipo cuenta con una porción determinada, haciendo su función de cronometro.

Espacio mental 2 (Imput space 2): las pequeñas edificaciones que se forman en la arena que caen dan la sensación de movimiento y asemejan la forma de cono que o montaña que se crea en esos relojes.

Espacio de integración (blend): el uso de las manos para simular el reloj de arena y las edificaciones que se pueden apreciar en la arena que se encuentra en la parte inferior del reloj, proporciona indicios al espectador del mensaje que la organización desea enviar con su pieza. En las manos de los seres humanos esta la forma de detener el poco tiempo que le queda a la Tierra; el planeta se le agota el tiempo. Son los seres humanos quienes con su uso indiscriminado están acabando con ella.

La metáfora básica en que se fundamenta la pieza de Greenpeace es la del reloj de arena. Se conoce que tal instrumento sirve para medir el tiempo, desde tiempos remotos se conoce tal aparato para medir el tiempo, en el caso del anuncio, están midiendo el tiempo que le queda a la tierra, siendo tan vieja como el tiempo, está en nuestras manos detener el tiempo que a ella le queda. Es básica

porque el concepto que se tiene de tiempo y de reloj es un pensamiento o un concepto que está arraigado en el pensamiento de las personas.

5.1.9.- *Earth. It's a ticking bomb. (Tierra. Una bomba de tiempo)*



Figura 10: Earth. Ticking bomb. 2009.

<http://miketatu.deviantart.com/favourites/12220949#/d1tmn4s>

La pieza publicitaria lanzada en septiembre de 2009 en Canadá, presenta como imagen central una bomba de tiempo, la cual está pintada con la imagen de la tierra vista desde el espacio, se puede observar el continente africano y el europeo. Con un fondo negro, la primera aproximación visual va dirigida a la

bomba con su mecha encendida. Como la mayoría de las piezas publicitarias de la organización se distingue el logo de la organización en verde en la parte inferior derecha de la pieza, su copy permite al espectador entender el mensaje que desea Greenpeace transmitir. “Tierra. Es una bomba de tiempo. Ayúdanos a desarmarla”

A simple vista el espectador puede construir los dos dominios cognitivos que la pieza evoca, uno el de tiempo, el copy con su enunciado de que la tierra es una bomba de tiempo, debido a las expulsiones de gases de invernadero a la atmosfera esta cada día se calienta más, provocando que se sobrecaliente al nivel de llegar a explotar. Entonces el DC de tiempo hace entender que la tierra no le queda mucho tiempo para explotar.

El otro dominio cognitivo es caliente, la tierra está compuesta en su centro por una gran masa de lava compuesta por níquel y hierro que se mantiene a una temperatura de más de 6300 °C, con el abuso de las personas al expulsar gases de invernadero en la superficie del planeta, esta produce que no solo se derritan los cascos polares, sino que producen que el centro de la tierra aumente su temperatura.

Espacio mental 1: (imput space 1): la bomba con su redondez característica evocan a su vez la redondez de la tierra, con el dominio cognitivo de tiempo, permite que el espectador entienda que la tierra esta contra el reloj. Próxima a una explosión.

Espacio mental 2 (imput space 2): las consecuencias que puede traer el calentamiento al que está sujeto el planeta, permite que el dominio cognitivo de calor precise la información del sobre calentamiento del planeta.

Espacio de integración (blend): al unir los dos dominios cognitivos se puede entender claramente cuál es el mensaje de la organización, que la tierra es una bomba de tiempo que está a punto de explotar, debido al patrón de consumo energético que llevan las personas, agregando también las altas expulsiones de gases en la atmosfera.

La pieza presenta principalmente una metáfora conceptual, ya que se creó por la unión de los dos dominios cognitivos que permite la pieza evocar en la mente del espectador, es decir, al unir la información que se tiene de bomba de tiempo y tierra, da paso a entender que la tierra en estos momentos es como una bomba de tiempo. Otra metáfora que se observa en la pieza es la de conducto, ya que la información suministrada por la organización a través del copy produce un continente de información que envía el emisor al receptor.

5.1.10.- *Levante*



Figura 11: Levante. 2007. <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/greenpeace-levante-9680505/>

Esta pieza realizada por la agencia de publicidad Tiempo/BBDO para la marca Greenpeace España fue producido en abril de 2007; la pieza fue lanzada a los medios impresos, específicamente revistas y periódicos.

En la imagen se observa que casi el 80% de la imagen está compuesta por un piso de cemento, característico de las calles del país ibérico, y en el lado derecho de la misma una porción que le falta al piso, esta presenta una cartografía propia de los mapas

Según la página web oficial de la organización no gubernamental Greenpeace en España, expone que:

“En los últimos 20 años se ha destruido de media una superficie equivalente a 8 campos de fútbol al día en nuestro litoral. En 2010, tras el estallido de la burbuja inmobiliaria, no parece haber indicios de abandono de la construcción masiva y el de las costas y litorales.” (<http://www.greenpeace.org/espana/es/campaigns/costas/>, 2008, ¶ 1)

“El urbanismo salvaje, la construcción de infraestructuras y la contaminación han destruido en las últimas dos décadas 7,7 hectáreas de litoral al día para crear urbanizaciones, suelo industrial y suelo comercial. El 44% de la población española vive en la costa, que representa menos del 7% del territorio, lo que supone una gran presión sobre la franja litoral, hasta tal punto que en algunas comunidades más del 75% de los terrenos colindantes al mar son urbanos o urbanizable para la abarcar las necesidades de la sobre población.”

(<http://www.greenpeace.org/espana/es/campaigns/costas/>, 2008, ¶ 2)

Por tal motivo la organización con sede en España lanzó la campaña publicitaria de “Coastline” (Costas); donde se puede encontrar la pieza Levante. La pieza se caracteriza por ser una toma fotográfica de un piso, con pequeños azulejos, y que como en un día de lluvia tiene pequeños charcos o pozos de agua, en este caso los azules secos representa la zona de tierra donde no llega el mar y los espacios mojados representados por pozos de agua el mar.

La organización en España lanzó la pieza para hacer conciencia a las constructoras a reducir la construcción de edificaciones en la costa del país ibérico, ya que están acabando con su curso natural.

Desde un principio la pieza comienza a darle al espectador la información necesaria para activar el dominio cognitivo mapa o cartografía, ya que se puede distinguir una topografía. Las costas del país ibérico cada vez más están siendo sustituida por grandes edificaciones, avenidas y centros comerciales, para suplir con el crecimiento de la población del país, pero a un costa muy alto, el de perder las costas del mismo.

El dominio cognitivo representado por la cartografía enfoca al espectador en pensar en las poblaciones que este presenta, y a su vez en los sitios que se localizan en ella. El otro dominio que presenta la pieza es el de costas, ya que esta está representada por la porción que limita el piso de cemento que se ve en la imagen. Al presentar cierta cantidad de agua ese espacio, permite crear tal dominio. La construcción desmedida ha originado que las costas pierdan terreno, hasta el punto de reducirlas a su máxima expresión. El copy del anuncio proporciona información que ayuda al espectador a crear los dominios cognitivos de costas y mapa.

Espacio mental 1 (imput space 1): el dominio cognitivo de mapa está representado por la unión del espacio de cemento y el espacio faltante, al igual que los mapas, se muestra la parte que es tierra firme y la parte que pertenece al agua. El mapa expone el propósito de la organización de mostrar la cantidad de tierra que se está tomando de las zonas donde deben existir solo costas. El dominio cognitivo presenta el concepto de representación de tierra y agua, representación geográfica de una zona en específico.

Espacio mental 2 (imput space 2): Por otro lado, el dominio cognitivo de costas, porción de terreno que limita a otra. Está representada por una pequeña

extensión de terreno, permite al espectador determinar que poco queda de costas por la construcción masiva de edificaciones.

Espacio de integración (blend): la unión de ambos dominios dan paso a la información que la organización desea enviar a la población, la construcción masiva está modificando la geografía del planeta y a su vez el equilibrio del ambiente. Greenpeace España con esta publicidad informa y trata de persuadir a las personas a detener la construcción masiva.

En la pieza de Levante se puede apreciar una metonimia, ya que la imagen como tal, el cemento, la porción sin él, y la tipografía de la imagen hacen evocar en el espectador el recuerdo de otro destino, en este caso el de un mapa. A la mente lo primero que aparece al observar la pieza de Greenpeace es un mapa. Pero no solo se está en presencia de una metonimia, sino que se distinguen metáforas como la de conducto, de conceptual y básica o primaria. La metáfora de conducto se puede valorar en el copy, el emisor, en este caso Greenpeace proporciona al espectador información que sirve de conducto entre ella y los espectadores, para que el mensaje que pretenden enviar sea recibido de forma clara. La metáfora primaria esta principalmente en el concepto que se tiene de mapa, este concepto es algo que está arraigado en la mente del espectador. Y finalmente la metáfora conceptual, que se da por la unión de los dos dominios cognitivo. Metáfora que se encuentra en la mayoría de las piezas publicitarias de Greenpeace

5.2.-Discusión de resultados

La información sensorial y orientacional, metáforas y metonimias, dominios cognitivos (DCs) y modelos cognitivos idealizados (MCIs) se integran

en el discurso de la pieza publicitaria a través de la creación de diferentes espacios mentales. Los espacios mentales se crean en la cognición humana a partir de las imágenes que aportan las piezas publicitarias de Greenpeace. Estas imágenes se encuentran vinculadas entre sí a través de distintos tipos de relaciones, como la secuenciación temporal, espacial, el factor causa-efecto, o las equivalencias conceptuales y correspondencias topológicas (que pueden derivar en la creación de metáforas conceptuales). La red de espacios mentales es dinámica, cualquier información aportada a un espacio en proceso puede “flotar” (Fauconnier, 1997) hacia espacios anteriores y, en último término, es capaz de modificar los modelos cognitivos idealizados (MCIs) que actúan en el proceso de interpretación de las piezas.

Los espacios mentales sugeridos en las piezas publicitarias de Greenpeace, en el que el componente temático son la preservación del medio ambiente y la concientización de los humanos con el ambiente, son un ejemplo del dinamismo de las redes de espacios mentales y del modo en que, gracias a este dinamismo, la disposición de la secuencia de espacios mentales influyen en la manera en la que se percibe la información conceptual transmitida por las piezas. Cuando se observa el discurso transmitido por las piezas publicitarias de la organización con detenimiento se determina que en ese proceso de percepción de la información conceptual y de creación de espacios mentales intervienen dos factores contrarios:

La aparición de espacios mentales contrarios a los espacios preconcebidos anteriormente por el perceptor. Se produce una coherencia interna de ambos espacios mentales que se deriva de los modelos cognitivos idealizados del espectador. Tras el análisis de las piezas publicitarias que se abordaron en relación, al tema ambientalista propio de la organización se observa tres tipos de metáfora en las piezas tratadas.

El dominio cognitivo ambiente pertenece en las piezas al macro dominio mundo real, al igual que los demás dominios cognitivos activados en las piezas de la organización.

Para Lakoff y Johnson (1980) la metáfora no es un recurso poético sino que impregna la vida cotidiana, el pensamiento y la acción hasta los más mínimos detalles. Entonces una metáfora consiste en entender una cosa en términos de otra y se distinguen dos partes: el dominio origen y el dominio destino.

De acuerdo a Lakoff y Johnson (1908) existen dos grandes tipos de metáforas que fueron fundamentales al igual que las otras para identificar el tipo de metáfora que se identificó en el análisis semiótico de las piezas impresas de la organización Greenpeace. De las 10 piezas analizadas se distinguió metáforas de correlación y las familiares, al igual que sus diferentes variantes.

Tabla 2: Metáforas de las piezas

Pieza (descripción)	Metáfora de correlación	Metáfora familiar
Faces (Caras). Brasil, 2007	La metáfora que se ve en la pieza es la de iconicidad del lenguaje combinando lo textual con la dimensión formal de la publicidad. La dimensión formal caracterizada por el llanto y el copy termina de exponer el mensaje, duelo por la muerte no solo de árboles sino también de las vidas que se ven afectadas por esa actividad.	Imagen visual de árboles talados proyecta la nueva imagen de esa consecuencia en caras que lloran por la muerte tanto de los árboles y las vidas que se lleva cada árbol talado.
Ordinary bulls (bombillos ordinarios), 2007	El mensaje de la pieza está centrado en una metáfora de iconicidad de lenguaje, la publicidad de Greenpeace en contra del foco incandescente se encuentra entre dos imágenes visuales similares representadas formalmente	Principalmente la pieza presenta una metáfora pictórica, cuya característica es estar estática, metáfora empleada usada en las publicidades. Pero a su vez se identificó la metáfora de la imagen que proyecta el discurso destino, ya

	<p>por el redondo o la esfera del bombillo o foco, dicha imagen aparece de primera mano como elemento principal de la pieza. La misma redondez vuelve a aparecer en el esquema o como la forma primaria del planeta tierra.</p>	<p>que aporta la imagen de la redondez del bombillo con la figura geométrica de la tierra.</p>
<p>The Sink (Fregadero), 2007</p>	<p>La metáfora conceptual básica que se observa en la pieza está compuesta por el tambor del arma que se encuentra en el desagüe, la idea o el significado que tal imagen evoca en la mente del espectador es un significado arraigado al pensamiento ordinario de una colectividad, “el uso de armas de fuego mata”. Es un significado que por las experiencias vividas o vistas de primera o segunda mano se internan en el pensamiento de los seres humanos y se mantiene</p>	<p>Al igual que las piezas anteriores se identificó metáfora de imagen, produciendo en la pieza una proyección de la figura del desagüe (círculo) del fregadero con la figura del tambor del revólver, los hoyos del desagüe, del círculo representados con las balas. Aquí la metáfora nos proporciona el dominio de destino. Lo que se arroja por fregadero termina matando el agua, recurso natural primordial para vida de los seres vivos.</p>
<p>BA’S answer it climate change (Esta es la respuesta de BA al</p>	<p>La pieza presenta en su mayor parte una metáfora conceptual porque su origen</p>	<p>Principalmente la pieza presenta una metáfora pictórica, cuya característica es estar estática,</p>

<p>cambio climático) UK, 2007</p> <p>Focos incandescentes. México, 2009</p>	<p>cognitivo deriva del acoplamiento de los dos dominios cognitivos que se crean en el espectador a raíz de ver la pieza, entonces se puede decir que la publicidad es una metáfora primaria o básica, ya que está arraigada en el pensamiento común de una comunidad, en este caso los británicos fueron capaz de entender la metáfora de la publicidad, puesto que tal símbolo tiene un significado para ellos, es decir el insulto.</p>	<p>metáfora empleada usada en las publicidades. Pero a su vez se identificó la metáfora de la imagen que proyecta el discurso destino, ya que aporta similitudes entre las imágenes, pero con significados que no representan concordancia entre ellas con significados totalmente distintos.</p>
<p>El Arca de Noé. 2007</p>	<p>Metáfora básica o primaria, proyectada cognitivamente por el pensamiento ordinario de un grupo. En este caso, la sociedad a través de la religión produce la cotidianidad del pensamiento. La historia del arca de Noé.</p>	<p>Metáfora pictográfica característica de las publicidades, donde se proyecta un dominio de origen (la historia del arca de Noé con los pares de animales) y lo que se pretende sea la nueva historia, no serán pares de animales lo que esté en el arca sino las aves de rapiñas que</p>

		<p>se comieron los restos de los animales que quedaron por no tener más fuente de alimentos. En sí Greenpeace alienta con su publicidad el mensaje de preservación.</p>
<p>(R) evolución renovable. México, 2007</p>	<p>Grietas, metáfora creada por la metáfora primaria, variante de la de correlación. Sequía forma el dominio de origen que plantea el dominio de destino de aridez.</p> <p>La metáfora básica en que se fundamenta la totalidad de la pieza es que los estados son lugares determinados, extensibles a estados físicos y cognitivos. Ejemplo concreto es el que se observa en el terreno árido y seco (estado físico), estado cognitivo se fundamenta en la asociación de cada cuadro agrietado como un edificio, detallado por la</p>	<p>Metáfora familiar visual constituida por la imagen proyectada en otra imagen. La imagen del suelo agrietado con la imagen de los techos de los edificios. Aportando el discurso destino que los seres humanos con la construcción de edificaciones y el mal uso de las energías existentes en el planeta está produciendo la sequía observada en la imagen.</p>

	profundidad de las grietas.	
Earth. It's a ticking bomb. Help us disarm it (Tierra. Una bomba de tiempo. Ayúdanos a desarmarla)	Las metáforas de la pieza se pueden clasificar en metáfora básica y la metáfora de conducto.	<p>Metáfora de iconicidad del lenguaje, la estructura de las palabras, o el significado que estas aportan quedan reflejadas en la imagen.</p> <p>Metáfora familiar visual constituida por la imagen proyectada en otra imagen. La expulsión de gases de invernadero, producen altas temperaturas en la tierra tanto en su interior como en su exterior, colocando al planeta en un estado de explosión próximo.</p>
Levante. La construcción masiva está destruyendo nuestras costas	La metáfora de conducto se puede valorar en el copy, el emisor, en este caso Greenpeace proporciona al espectador información que sirve de conducto entre ella y los espectadores, para que el mensaje que	Metáfora familiar visual constituida por la imagen proyectada en otra imagen. La construcción masiva de edificaciones, representada por el cemento del suelo, reducen las costas del país ibérico

	pretenden enviar sea recibido de forma clara.	
Reloj de arena (Hourglass)	La metáfora básica en que se fundamenta la pieza de Greenpeace es la del reloj de arena.	Al igual que las piezas del Fregadero se identificó metáfora de imagen, produciendo en la pieza una proyección de la figura de la figura de las manos con la de un reloj de arena. Y el uso de muchos minis carros como granos de arena.
Greenpeace contra los focos incandescentes	Metáfora conceptual básica o primaria, la unión de los dos dominios cognitivos, permite que se entienda que la tierra es frágil como un bombillo y que el uso de energía inadecuada puede destruir el planeta.	Metáfora de imagen, la proyección dada por la redondez del bombillo da a entender la redondez de la tierra. Proyectándose una imagen en otra.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación realizada a la organización no gubernamental Greenpeace arroja que de la muestra escogida para realizar el análisis de los mensajes, presentan metáforas bien definidas para dar a entender a las personas y sus seguidores el propósito de la organización.

El estudio ha desvelado que la mayor parte de las composiciones activan MCIs asociados con dos dominios principales: el DC naturaleza y el DC destrucción o mal uso. En lo relativo al segundo DC, el espectador que posea conocimientos previos sobre los patrones de uso de las energías del mundo y del grado de destrucción que el humano le está ocasionando al planeta, ya tendrá mucho camino recorrido. Ya que su disposición para entender el mensaje será mucho más fácil. La unión de ambos argumentos creados en los dominios cognitivos es la clave para entender cada una de las piezas que lanza la organización.

El estudio ha permitido precisar que el dominio que está constantemente presente en las piezas es la naturaleza, y que la información sensorial y orientacional es factor principal para entender el mensaje. Todos los seres humanos están dotados de sentidos que permiten interactuar con la naturaleza, y es deber de cada uno cuidar de esa naturaleza, del planeta para poder seguir experimentando las sensaciones e interactuar con este.

Durante el análisis de las equivalencias metafóricas, se descubrió que en los discursos de las piezas hablar de espacio o información origen y espacio, o información destino es amplio, pues la riqueza de estos discursos radica en que el

espacio final consigue “integrar” la información aportada por múltiples espacios de entrada. La integración de la información se produce de manera tal que da lugar a una estructura semántica original (distinta a la estructura específica de los espacios de entrada) en la que se estableció nuevas relaciones y que pueden presentar estructuras genéricas distintas a la de los espacios de entrada principales.

Se recomienda que la organización globalice sus publicidades, pues si bien existe sede de la organización en casi todos los países, las publicidades no llegan a todos estos. Y la información generalmente se encuentra en la lengua del país de origen. Cosa que es inoportuna en una era donde la información vuela a la velocidad del rayo. En sí, aquellos que se encuentran en la labor de preservar el planeta, le interesará saber sobre los problemas que pueda tener un país africano, mientras que aquellos que se encuentran en un país de América del norte le puede interesar la situación de las costas en España.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

a.- Fuentes bibliográficas

Aumont, J (1992), *La Imagen*. Barcelona. Paidós Comunicaciones.

Barthes, R. (1971). *Elementos de Semiología*. 2ª edición. Madrid. Editorial Comunicaciones.

Barthes, R. (1990). *La Aventura Semiológica*. Buenos Aires. Paidós Comunicaciones.

Cervera, A. (2008). *Comunicación total*. 4ª edición. Madrid. Esic Editorial.

Fauconnier, G. 1997. *Mappings in Thought and Language*. Cambridge. Cambridge University Press.

Fauconnier, G. 1994. *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Cambridge. Cambridge University Press.

Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. 1ª edición. México. Pearson Educación.

Gutiérrez, R. (2010). *Estudio cognitivo-contrastivo de las metáforas del cuerpo: Análisis empírico del corazón como dominio fuente en inglés, francés, español, alemán e italiano*. 6ª edición. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Hernández, C., Fernández, C. y Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill..

Hingston, P. 2002. *Marketing efectivo*. México. Prentice Hall-Hispanoamérica.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. 4ª edición. México. McGraw-Hill.

Klinkenberg, J. 2006. *Manual General de Semiótica*. 1ª edición. Bogotá. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª edición. México. Pearson Educación.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales*, Prentice Hall.

Moles, A. y Costa, J. 2005. *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. 1ª edición. Buenos Aires. Ediciones Infinito.

Pedroza, J. y Sulser, R. (2005), *La promoción internacional para productos y servicios*. 1ª edición. México. Ediciones Fiscales ISEF.

Rivera, J. (2007) *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid. Esic Editorial.

Santaella, L, Santaella, M y Nöth, W (2003) *Imagen: comunicación, semiótica y medios*. Edition Reichenberger.

Saussure, F. 1945. *Curso de Lingüística General*. 24ª edición. Buenos Aires. Editorial Losada.

Townsley, M. (2004). *Publicidad*. México: Editorial Thomson Learnig

b.- Fuentes electrónicas

Casal, J. y Mateu, E. (2003). *Tipos de Muestreo*. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://minnie.uab.es/~veteri/21216/TiposMuestreo1.pdf>

Greenpeace México. *¿Quiénes somos?*

5 Sep. 2011 02:03:53 GMT. <http://www.greenpeace.org/mexico/es/>

Manual del tesista (2011) Universidad Católica Andrés Bello. 29 Ago 2011 06:48:17 GM. <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

Fauconnier, G. *Matiz de Integración*. 29 Ago. 2011 18:06:35 GMT (<http://markturner.org/blending>)

Valor, C. y Merino, A (2005) *La relación ONG-Empresa en el marco de la responsabilidad social de la empresa*. S.f.

http://www.solucionesong.org/ficheros/4c93617587fd0/estudio_cecod.pdf

Greenpeace Brasil. (2010). *Faces (Caras)*. 28 Ago. 2011 16:50:39 GMT. http://adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_faces

Greenpeace Canadá. (2009) *Earth. Ticking bomb*. 26 Ago. 2011 05:37:10 GMT <http://miketatu.deviantart.com/favourites/12220949#/d1tmn4s>

Greenpeace China. (2009). *Hourglass (Reloj de arena)*. 29 Ago. 2011 17:25:17 GMT. <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/greenpeace-hourglass-12965555/>

Greenpeace Emiratos Árabes Unidos. (2007). *Ordinary bulls (Bombillos ordinarios)*. 29 Ago. 2011 00:41:08 GMT http://adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_bulb

Greenpeace España. (2007). *Levante*. 27 Ago. 2011 00:30:03 GMT
<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/greenpeace-levante-9680505/>

Greenpeace España. *Destrucción a toda costa*. 29 Ago. 2011 19:22:49 GMT
<http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Defensa-de-los-oceanos/Destruccion-a-toda-costa/>

Greenpeace Internacional.(2007). *El Arca de Noé*. 28 Ago. 2011 11:24:27 GMT.
<http://www.conceptobtl.com/2007/08/el-arca-de-noe/>

Greenpeace Internacional. (2009) *Focos incandescentes*. 28 Ago. 2011 15:42:37 GMT. <http://www2.esmas.com/m/94298>

Greenpeace México. (2007). *(R) evolución renovable*. 26 Ago. 2011 08:30:32 GMT. http://zapscreation.blogspot.com/2010_07_01_archive.html

Greenpeace Rusia. (2007). *The Sink (Fregadero)*. 25 Ago. 2011 11:38:00 GMT.
http://adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_the_sink

Greenpeace UK. (2007). *BA'S answer to climate change*. 22 Ago. 2011 18:55:22 GMT. <http://www.briefblog.com.mx/2007/07/impreso-de-greenpeace-contra-british-airways-en-inglaterra/>

Pachauri, R. y Reisinger, A., (2007) *Cambio climático 2007: Informe de síntesis*.
www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr_sp.pdf