

Ampliando la conciencia social de los problemas medioambientales. Análisis sobre las imágenes de la Campaña Plásticos de Greenpeace México

Broadening social awareness of environmental issues. Analysis of the images of Greenpeace Mexico's Plastics Campaign

Josefina Rodríguez González



Josefina Rodríguez González

Universidad Autónoma de Zacatecas, México

josefinarg@uaz.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6520-1343>

Recibido: 06 - 04 - 2024

Aceptado: 30 - 05 - 2024

Publicado en línea: 01-08 - 2024

Cómo citar este texto

Rodríguez González, J. (2024). Ampliando la conciencia social de los problemas medioambientales. Análisis sobre las imágenes de la Campaña Plásticos de Greenpeace México. *Conocimiento y Acción*, v. 4, n. 2, pp. 1-13. <https://doi.org/10.21555/cya.v4.i2.3124>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution -NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Resumen

En el presente trabajo se realiza un análisis de las imágenes que difunde *Greenpeace* México a través de su perfil en *Facebook* en la campaña contra los plásticos, apoyándose de los elementos metodológicos de la semiótica visual. Los resultados del estudio permiten determinar que las imágenes sirven para dar sentido social a la causa del organismo y lograr la participación de la ciudadanía, gobierno y empresas, en donde se hacen visibles algunas marcas comerciales como causantes de la contaminación plástica; las especies acuáticas y el mar, como los más perjudicados por el uso desmedido que el ser humano hace de este tipo de material catalogado como de un solo uso. Todos estos elementos dan legitimidad a su campaña en *Facebook*, siendo la imagen un medio mediante el cual muestran una de las problemáticas medioambientales más graves que existen en la actualidad a nivel mundial, jugando un papel estratégico para formar conciencia en la población, seguir presentes en la escena pública y recabar fondos.

Palabras clave: Facebook, *Greenpeace* México, plásticos, imágenes.

Abstract

In this work, an analysis is conducted on the images disseminated by *Greenpeace* México through their Facebook profile in their campaign against plastics, employing the methodological elements of visual semiotics. The results of the study allow us to determine that the images serve to give social meaning to the organization's cause and achieve the participation of citizens, government, and companies. They make certain commercial brands visible as the culprits of plastic pollution, highlight aquatic species and the ocean as the most affected by excessive use of plastics by humans. All these elements lend legitimacy to their Facebook campaign, with the image being a means through which they showcase one or the most serious environmental issues currently existing worldwide. It plays a strategic role in raising awareness among the population, maintaining a presence in the public scene, and gathering funds.

Keywords: Facebook, *Greenpeace* México, plastics, images, semiotics.

Introducción

El presente análisis se enfoca en las imágenes de la campaña “Plásticos” que es promovida por *Greenpeace*, Organización No Gubernamental (ONG) ambiental transnacional con una larga trayectoria y reconocimiento a nivel mundial con presencia en más de 55 países (*Greenpeace*, s/a). Desde su origen en 1971, ha basado su estrategia en hacer visible mediante imágenes (fotografía y video) los daños medioambientales ocasionados al planeta.

El primero de ellos, fue la protesta por las pruebas químicas que realizaban los estadounidenses en Amchitka, Alaska, resistiéndose de manera pacífica ante este acto, estando presentes en el lugar e interponiéndose de manera física¹. El hecho fue registrado en vídeo y transmitido en la televisión local, haciendo testigos de la manifestación a los pobladores, logrando que tiempo después se cancelara el proyecto (*Rodríguez González*, 2015). Posteriormente, con la misma estrategia, capturan en video las agresiones que sufrieron sus activistas por los buques franceses cuando se interpusieron para detener las pruebas nucleares en Mururoa. El hecho se transmitió por lo menos en 20 países, y colocó a la organización en la escena internacional.

¹ Uno de los principios de *Greenpeace* es estar físicamente en el lugar del problema, haciendo protesta de manera pacífica.

La exposición de imágenes ha sido una de sus principales estrategias y una aliada para ganar presencia social; por mencionar un ejemplo, está la fotografía que fue tomada por *Greenpeace* cuando la granada del arpón de un barco pesquero japonés explotó en la espalda de una ballena, la cual fue publicada por el *New York Times* y transmitida por cadenas de televisión de Canadá, Estados Unidos, Europa e incluso Japón (Greenpeace, 2013, citado por Rodríguez González, 2015).

Con imágenes crudas, *Greenpeace* ha logrado sacudir a los espectadores, generar polémica e influir socialmente en la visión de un tema, tal es el caso de la matanza a golpes de las focas recién nacidas en Canadá, cuyas fotografías y videos muestran el acto como despiadado y cruel. “Las redes que ha tejido a nivel mundial con sus sedes en distintos países y los grupos locales son una de sus fortalezas, permitiéndole generar campañas estratégicas a nivel global y tener una fuerte presencia pública” (Rodríguez González, 2015, p. 24), lo que se robustece por las alianzas que tiene con otras ONG nacionales y transnacionales afines a sus causas.

A lo largo de los años, *Greenpeace* ha ido adaptando sus estrategias en los medios de comunicación, buscando tener presencia en la escena pública. En la actualidad, cuenta con una red de sitios web (páginas y redes sociales) que va desde la matriz a los países y grupos locales en donde tienen oficinas, sintonizados todos sobre las mismas campañas, con el mismo discurso e imagen visual. Esto les ha permitido tener mayor presencia en la región y seguir siendo una de las ONG líderes en el tema.

Greenpeace trabaja sobre distintas problemáticas medioambientales, entre las que se encuentran los océanos. Ha lanzado una campaña a nivel mundial para frenar el problema de la contaminación por plásticos, uniéndose al movimiento *#BreakFreeFromPlastic* (rompe con el plástico) en el que colaboran otras organizaciones (Greenpeace, s/a). Para tener una dimensión del tema, basta conocer las estadísticas que presenta el World Economic Forum (2018), se estima que anualmente llegan a los mares y océanos 8 millones de toneladas de plástico, es decir, 200 kilos cada segundo. Aunque no se puede saber en términos reales cuánta basura existe en el mar, se habla de entre 5 a 50 billones de fragmentos de plástico (sin incluir los trozos que hay en el fondo marino o en las playas). De no existir cambios en los modelos de producción y consumo, así como la firma de acuerdos entre países, la contaminación plástica acumulada entre 2010 y 2050 sería de 3430 millones de toneladas métricas (Berkeley, 2023).

La cultura de consumo de plásticos de un solo uso², genera daños ambientales en agua, tierra, aire, arrecifes, fauna marina y la humanidad. Cuando la basura plástica “llega a un vertedero o al medio ambiente no se degrada, el plástico absorbe otras sustancias químicas tóxicas, se descompone en partículas diminutas y crea una extensa contaminación o entra a la cadena alimenticia mediante su ingesta por la fauna marina” (Greenpeace, s/a). Se ha encontrado plástico en la sal marina, agua potable y la cerveza.

En las plataformas de redes sociales e internet han circulado imágenes fuertes mostrando este problema de diversas maneras. Este es el caso de la tortuga que quedó atrapada en un anillo plástico para latas de aluminio, por lo que fue llamada tortuga cacahuete; o el video donde le extraen a una tortuga un popote que se incrustó en su fosa nasal, haciendo visible el sufrimiento y las lágrimas que le causa su retiro. Otras imágenes son las de ballenas y aves marinas que han muerto por la ingesta de basura, mostrando sus estómagos llenos de este tipo de residuos sólidos.

2 Son aquellos que están destinados a usarse solo una vez, como es el caso de las botellas, bolsas, cubiertos, platos y los embalajes protectores, por mencionar solo algunos.

Los elementos anteriores, exponen algunos rasgos de esta problemática social que se vive en la actualidad, y sobre la cual existe bastante información, por lo que el tema se centra pertinente para analizar el problema de la basura plástica desde un enfoque semiótico visual que permita conocer las características y funciones que tienen las imágenes dentro de las campañas en internet de una de las ONG ambientales con mayor presencia a nivel mundial.

La imagen como medio para la construcción de significados sociales

Las imágenes “tienen un peso relevante tanto en los formatos publicitarios y promocionales como en la información corporativa diaria” (Marfil-Carmona, 2015, p. 498). Si bien, las ONG ambientales tienen un carácter de organizaciones sin fines de lucro, han adoptado estrategias publicitarias denominadas como “publicidad social”, para dar a “conocer a la organización, mejorar su imagen de credibilidad y transparencia, captar fondos y recursos, reclutar nuevos voluntarios y fidelizar a los antiguos, sensibilizar sobre las causas sociales y finalmente educar para cambiar las actitudes insolidarias y reforzar las solidarias”³ (Ortega, 1997 y Martínez, 2009, citados por Arroyo *et al.*, 2009 p. 4).

Lo visual toma un carácter primordial en las prácticas que realizan en las plataformas de redes sociales, en sus acciones de protesta en las calles, y en los documentos que emiten, “para mostrar que las actividades con las que se comprometen las ONG en sus campañas son reales y se están desarrollando en ese preciso instante” (Marfil-Carmona, 2015, p. 511). Se considera que las imágenes en sus distintos tipos apoyan a las organizaciones para documentar, informar y dar testimonio de hechos y acontecimientos, además de tener una fuerte injerencia en la publicidad que realizan en los distintos medios, como dice Marfil-Carmona (2015) “mostrar es la clave para informar y, por lo tanto, para conmover, emocionar, al final del proceso, persuadir a los públicos para que colaboren con las ONG” (p. 511).

En los procesos de publicidad y de creación de una marca, enfoques como el *branding*⁴ tienen como base la imagen para el establecimiento social.

“Se trata de un proceso que apunta a crear un sistema de representación de imágenes articulando un sistema productor de imágenes con un sistema de representación mental. El propósito ulterior de dicho sistema es crear una experiencia que por efecto de acumulación produzca una imagen mental traducida en reconocimiento y en una *gestalt* de asociaciones distintivas ante el público al que se dirige. Dicho de otra manera, la naturaleza lingüística, icónica y cromática de la marca confluye en la imagen visual que opera como vehículo portador del conjunto de valores simbólicos que la marca propone a un público predeterminado con el fin de diferenciarse de sus competidores y, generar reconocimiento y recordación” (Llamas, 2013, p. 225).

En este sentido, como dice De Alba González la imagen actúa en la construcción de significados sociales, siendo un medio potente de expresión, de representación e imaginarios colectivos, debido a que

“no solo representan el mundo y la realidad social, sino que contribuyen a construirla, orientando nuestra práctica cotidiana y nuestro entendimiento del mundo” (De Alba González, 2010, p. 49).

Las imágenes son moldeadas por la cultura, si bien pueden mostrar algo, las representaciones y valores dependen en gran medida de factores culturales y las necesidades de quien las emplea. Tal es el caso de la fotografía, “una herramienta de gran utilidad en la comunicación corporativa de las organizaciones solidarias, que aprovechan su original fuerza informativa, su capacidad para mostrar lo que, con palabras, puede ser más abstracto (Marfil-Carmona, 2015, p. 512), las cuales, antes de ser

3 Con base en las aportaciones de Arroyo Almaraz *et al.* (2009) son estos los seis objetivos que se han aplicado a la publicidad de las ONG.

4 Anglicismo con el que se denomina a la creación y gestión estratégica de una marca (Llamas, 2013, p. 223).

integradas a una campaña son sometidas a decisiones estéticas, temáticas o morales, con base en el contexto cultural en donde se emplearán.

Desde el punto de vista de la investigación y del entendimiento de la función de las imágenes en la construcción de significados sociales,

“las fotos o imágenes publicitarias, arrojan información valiosa para entender los valores, las representaciones y los discursos dominantes en los contextos socioculturales en donde se encuentran” (Alba, 2010, p. 42).

Como afirma Roldán (2012 citado por Marfil-Carmona, 2015), todas las imágenes visuales y todos los lenguajes son una construcción cultural.

Semiótica aplicada al análisis de imágenes publicitarias

Existen distintos marcos teóricos-metodológicos que se han adaptado para el análisis semiótico de las imágenes a la publicidad, las cuales, se apoyan en corrientes como la lingüística (Umberto Eco), la semiótica (Peirce), la sociología y la comunicación (Lasswell y Wright). En este sentido, hablar sobre semiótica obliga al acercamiento “a un modelo multidisciplinar de marcada raíz lingüístico-estructural⁵” (San Nicolás, 2005, p. 57, citado por García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 73).

La semiótica como encargada del análisis de los signos, incluye entre sus variedades la imagen. En el análisis semiótico de la imagen visual, Magariños de Morentin (2001) hace una distinción entre las diferentes operaciones mentales que actúan para la identificación, reconocimiento e interpretación de la imagen retomando las aportaciones de Peirce (tabla 1), teniendo en cuenta, que “una percepción visual (el ‘algo’ peirceano) para que sea objeto de estudio de una semántica, se requiere que cumpla con un conjunto de condiciones necesaria para su caracterización como signo. De lo contrario, la percepción se limitaría a tener cualidades informativas” (Magariños de Morentin, 2001, p. 297), es decir, debe comprender una condición triádica “la relación entre el propio signo, el objeto y el interpretante se da de manera forzosa... sin esta relación, un ente potente significativo no puede ser asumido con la categoría de signo (García-López & Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 82).

Tabla 1
Las condiciones triádicas del signo de Peirce

Condiciones del signo		
ALGO (una propuesta de percepción visual)	POR	ALGO (destinada a la configuración de la forma)
	EN	ALGUNA RELACIÓN (considerada como representación)
	PARA	ALGUIEN (para su valoración por el perceptor)

Nota: elaboración propia a partir de las aportaciones de García-López & Cabezuelo-Lorenzo, 2006; y Magariños de Morentin, 2011.

La imagen material visual para su construcción requiere de un soporte físico y un sistema de producción. El soporte físico es donde se plasma la imagen, puede ser tela, papel o una pantalla, entre otros; sobre los sistemas de producción, estos son variados y tienen que ver con la técnica o medio

5 La corriente semiótica estructuralista, nacida de cánones marcados por Saussure, desarrolló una serie de modelos explicativos para el análisis formal de los textos lingüísticos, en un primer momento, y de los textos culturales en general (García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 87)

empleado para plasmarlos, tales como la pintura al óleo, la fotografía o los píxeles. Ambos factores hacen de la imagen un medio material y visual, un objeto que puede ser visto por el ojo humano, pero como tal “pueden dar lugar a uno o múltiples imágenes perceptuales y pueden almacenarse y transformarse en la memoria visual como una o múltiples imágenes mentales” (Magariños de Morentin, 2001, p. 298).

En este sentido, las imágenes materiales visuales tienen una alta correlación con la interiorización de imágenes mentales, las cuales, son representaciones internas que una persona puede hacer sobre un objeto o imagen, que son construidas o reconstruidas con base en la forma en que se perciben e interiorizan por cada persona.

El análisis semiótico estructuralista toma como punto de partida que toda imagen posee una estructura que la organiza, partiendo para su análisis las partes que las constituyen, entendiendo que los elementos de la estructura “poseen cohesión e interdependencia y una dinámica interna... un sistema no de una suma sino de una sólida coordinación, de una interacción y tensión dinámica de las partes, en cada una de la cuales se encuentra el sentido de todo” (Ramírez Caro, 2002, p.4), desintegrando la totalidad de unidades semánticas que la componen para analizar en primer término los aspectos denotativos y posteriormente los connotativos que permiten poner de manifiesto las diversas estructuras del mensaje.

Uno de los modelos que se han centrado en el análisis de las imágenes publicitarias es el desarrollado por Umberto Eco (tabla 2), por el papel central que otorga a los códigos visuales de la publicidad, apartándose del signo icónico, haciendo énfasis en que un análisis formal de los textos audiovisuales como el mensaje publicitario deben alejarse de “las apariencias y de la experiencia común”. Para lo cual, construye un sistema de códigos estructurados en capas que se articulan entre el registro verbal y el registro visual dando mayor peso a este último, mediante cinco niveles de codificación: icónico, iconográfico, tropológico, tópico y entimemático, en un proceso secuencial (García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2006), los cuales se muestran en la tabla 2.

Tabla 2
 Modelo de análisis para la publicidad de Umberto Eco

Estructura Genérica	
Registro visual	Nivel icónico
	Nivel iconográfico
	Nivel Tropológico
	Nivel tópico
	Nivel entimemático
Registro verbal	
Relaciones entre los dos registros	
Conclusiones	

Fuente: García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2006, pp. 93-94.

Dentro del registro visual, el “nivel icónico” se refiere a las “supuestas analogías a las que Eco hacía referencia en la categoría de icono o analógica. Son datos concretos de la imagen que no tiene validez semiótica en un análisis formal de la publicidad” (García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2006, p. 91), ya que este nivel consiste en identificar los elementos visuales que se integran en la imagen. El nivel iconográfico tiene un carácter connotativo para identificar los recursos, códigos y significados contextuales del mensaje.

El “nivel tropológico” comprende figuras retóricas de carácter visual. En el caso de la publicidad, existen dos recursos que destacan: la antonomasia y la hipérbole. En la primera, la mayoría de las imágenes visuales de la publicidad incorporan figuras retóricas que adquieren un carácter predominante; en el caso de la hipérbole destaca la exageración de un elemento dentro de la imagen, las metáforas, los símiles, las metonimias, etc.

El “nivel tópico” en este nivel se caracteriza por los bloques de convenciones formuladas

“en los que una premisa o argumentación es suprimida precisamente porque está implícita en el mensaje publicitario. Así, la publicidad, en su nivel de codificación tópico, utiliza constantemente entimemas. Un entimema es un silogismo en el que se ha suprimido una premisa al encontrarse ésta implícita en el enunciado” (García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2006, p. 92).

El “nivel entimemático” en un sentido general analiza las argumentaciones que están propuestas en el mensaje publicitario o campos entimemáticos, que dan a sobreentender, como lo describe Eco, argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas a la mente por una imagen que está lo suficientemente codificada, es decir, una premisa general que lleva a una conclusión y argumentación visual.

El “registro verbal” busca aclarar o fijar el mensaje, ya que en ocasiones la comunicación visual puede ser ambigua dando paso a conceptualizaciones distintas que salen del marco del propósito sobre las que se construyen. Finalmente, en el análisis publicitario se conforman ambos registros (verbal y visual) para generar conclusiones.

Metodología

En esta investigación se realiza un análisis cualitativo de las imágenes de la “campaña plásticos de Greenpeace México” dentro de su sitio web oficial en Facebook. Para ello, se hizo un rastreo de las publicaciones que la ONG generó durante el periodo de enero a diciembre de 2018, recuperando un total de 230 imágenes. A partir de esta búsqueda, se organizaron por similitudes, clasificadas conforme al tema central que reflejaban, lo que permitió tener los ejes de análisis y las categorías de estudio, estableciendo las siguientes: marcas y empresas, animales acuáticos, naturaleza, basura plástica y personajes.

A partir de lo anterior, se empleó el modelo de análisis para la publicidad de Umberto Eco, haciendo un registro visual, a nivel icónico, iconográfico, tropológico, tópico y entimemático; el registro verbal no se aplicó debido a la delimitación establecida en el estudio, a pesar de que dentro de la campaña plásticos se integran vídeos que permiten cruzar estos elementos, ya que el objetivo es hacer visibles los aspectos denotativos, y posteriormente los connotativos, para poner de manifiesto las diversas estructuras que integran el mensaje, ejemplificando lo anterior con algunas imágenes representativas.

Para la interpretación, fueron retomados otros aspectos que se integran dentro de la publicidad como informes o documentos, lo que ayudó a contextualizar problemáticas o significaciones que se otorgan a las imágenes que son difundidas. A continuación, se muestran los resultados.

Resultados

En el análisis de las imágenes de la campaña plásticos, vemos elementos que en su conjunto, integran y ayudan a la identificación mental del problema, en este caso los plásticos, principalmente de “un solo uso”, como botellas, bolsas, platos, tapas, contenedores de comida, arillos y cucharas (imágenes 1 y 2). Este efecto por acumulación, como afirma Llamas (2013), permite que se produzca una imagen mental que se traduce en el reconocimiento del problema, integrando valores simbólicos que en este caso Greenpeace expone a la ciudadanía, actuando en la construcción social de significados a través de la representación de imaginarios colectivos que han sido expuestos en distintos medios de

comunicación o que la gente ha visto en su vida cotidiana, los cuales son retomados para construir la imagen y representación del problema.



Imagen 1. Tortuga nadando entre basura



Imagen 2. Cifras basura plástica

Nota: imágenes difundidas en la campaña Plásticos en la página de Facebook Greenpeace México
<https://www.greenpeace.org/mexico>

Por otra parte, las imágenes y los lenguajes son amalgamados para hacer una construcción cultural del consumo, integrando información sobre la falta de valores de la sociedad y de respeto hacia el medio ambiente, contaminando de manera indiscriminada (imagen 3). Representaciones fotográficas de los daños ocasionados en tierra, mares y ríos contaminados por plásticos, playas llenas de basura, animales que flotan sobre plásticos de un solo uso, aves muertas por su ingesta o bien atrapados ya sea por una bolsa plástica o arillo (imagen 4); mostrando con ello, los daños hombre-naturaleza y del hombre hacia el hombre.



Imagen 3. Hombre sobre basura



Imagen 4. Ave muerta por arillo plástico

Nota: imágenes difundidas en la campaña plásticos en la página de Facebook Greenpeace México
<https://www.greenpeace.org/mexico/>

El texto tiene una función vital dentro de la campaña y en la construcción social del problema, integrándose con la imagen para reforzar el mensaje. Ese mensaje denotativo que junto al texto ofrece información valiosa en cifras sobre este residuo sólido (plástico) y cómo afecta a las especies marinas, las leyendas van desde las toneladas de basura que se arrojan por año, las especies marinas más afectadas y los daños a la salud en la población. El discurso es continuo, es decir, con pequeñas frases que se integran como lemas de la campaña, entre ellas: “no más plásticos”, “océanos libres de plástico”, “no a la cultura de usar y tirar” (imágenes 5 y 6).



Imagen 5. Especies marinas afectadas



Imagen 6. Botellas plásticas

Nota: imágenes difundidas en la campaña plásticos en la página de Facebook Greenpeace México
<https://www.greenpeace.org/mexico/>

Por otra parte, se observa cómo en las imágenes de la publicidad hay constantes que se visualizan, las cuales se entremezclan y resaltan. Entre ellas están:

- especies marinas, entre las que se encuentran ballenas, delfines, moluscos, lobos marinos, caballitos de mar, cangrejos, aves (pelícanos, gaviotas, alcatraces y patos), peces, nutrias y tortugas, estas últimas las más visible;
- basura plástica: bolsas, botellas, tenedores entre otros;
- espacios contaminados: playas y océanos principalmente;
- marcas y empresas: Coca-Cola, Pepsi, McDonald's, Starbucks, Nestlé y sus productos como Nescafé, P&G (productores de pastas de dientes, jabones, shampoo, pañales, toallas femeninas y papel), Walmart, Sabritas, OXXO y Soriana, estas últimas, empresas mexicanas, regionalizando así a las marcas contaminantes.



Imagen 7. Empresas contaminantes



Imagen 8. Basura generada por marca

Nota: imágenes difundidas en la campaña plásticos en la página de Facebook Greenpeace México
<https://www.greenpeace.org/mexico/>

Como se observa en las imágenes 7 y 8, se trata en su mayoría de empresas transnacionales, haciendo visible en las imágenes información denotativa sobre la cantidad de toneladas plásticas que son desechadas de sus productos; así como las consecuencias de nuestros actos ciudadanos al consumir y generar este tipo de residuos. Por otra parte, al presentar a las marcas montadas sobre islas de basura, formadas por sus desechos y la integración de colores grises, dejan ver un panorama desalentador de cómo contribuyen a la muerte de la naturaleza.

Por otra parte, el activismo ciudadano local y el ciberactivismo (imágenes 9 y 10), forman parte de las imágenes y son uno de los objetivos de esta campaña. Al hablar de activismo, se incluye la participación de miembros de la ONG en lo local pero también en internet, la actuación de otras ONG y la invitación a la ciudadanía para que se integre en esta campaña en contra del uso de plásticos de un solo uso, cibervotando o compartiendo información. Las frases que se ligan a estas acciones son: ¡No más plásticos!; Reduce, actúa y participa; ¡Firma por océanos libre de plásticos! ¡Exijamos leyes que prohíban los plásticos de un solo uso!

Así Greenpeace, utiliza distintos recursos denotativos y connotativos, creando códigos y significados que son contextualizados con el problema que se trabaja, haciéndose visibles en las imágenes que distribuye en redes sociales.



Imagen 9. Acciones cuidado del medio ambiente



Imagen 10. Activismo local

Nota: imágenes difundidas en la campaña plásticos en la página de Facebook Greenpeace México <https://www.greenpeace.org/mexico/>

Finalmente, la imagen se materializa, en esta construcción digital que sirve como sistema de producción de signos y significados, siendo las redes sociales e internet el soporte físico para exponer y distribuir el contenido, una publicidad social, empleando técnicas variadas que van desde imágenes reales hasta construidas digitalmente, que, en su conjunto, permiten percibir el mensaje que busca la organización (mostrar el problema, los responsables, las acciones ciudadanas y las soluciones), persuadiendo a los públicos para que colaboren con la ONG. De esta manera, las imágenes de la campaña plásticos de *Greenpeace* cumplen la condición triádica de Peirce, existiendo una relación entre signo, objeto e intérprete, convirtiéndose en signos que dan sentido a una problemática contemporánea actual.

Conclusiones

Las imágenes de los animales acuáticos y peces nadando sobre basura, y de los océanos contaminados por los plásticos de un solo uso se conjugan como un signo del impacto devastador de la vida marina y la crueldad que pueden infringir al vivir en un entorno contaminado por el hombre. Esta significación que representa la relación tóxica del hombre hacia la naturaleza, contaminando y dañando a los ecosistemas, expone, además, la muerte o sufrimiento de animales marinos como las tortugas atrapadas en redes plásticas, gaviotas muertas por ingesta de basura o peces en envases o bolsas, evocando sentimientos de culpa y la necesidad urgente de aplicar medidas para reducir el uso de plásticos.

Por otra parte, el análisis de esta problemática y de las estrategias de comunicación social a través de imágenes en redes sociales, permite un acercamiento a una connotación de la imagen que muestra una cultura occidental consumista. En la actualidad los nuevos movimientos sociales están

actuando en una vía de deconstrucción cultural, que cuestiona el orden social, económico y político, “estableciendo paralelamente un mecanismo creativo que permite visibilizar lo invisible, percibir lo aparentemente oculto, poner de manifiesto el significado, releendo y retomando valores semánticos y semióticos escondidos de los significantes, para la aparición de un nuevo significado” (Aragón y Ranulfo, 2013, p. 82) en la sociedad y así, hacer cambios.

En la construcción social del problema, la imagen ha actuado como una vía para visibilizar las consecuencias, ha fortalecido las exigencias de las ONG a las empresas y los gobiernos, lográndose por ejemplo, la creación de leyes que prohíben los plásticos de un solo uso en diversas partes del mundo⁶; además del rechazo de consumidores de usar ciertos artículos, tal es el caso de los popotes, donde imágenes que se han viralizado a través de redes sociales e internet como la tortuga que le extraen un popote de su fosa nasal (imagen 2) han tenido efectos, al hacer cambios de comportamiento en la sociedad para no consumir este tipo de productos.

Vale la pena resaltar, que los problemas ambientales, como dice Lezama (2008) son construcciones sociales que se presentan en la escena pública no por la gravedad del daño medioambiental causado o la amenaza social, sino que estos son filtrados por procesos de conciencia, protesta, culturales e intereses de grupos, empresas o políticas públicas, en este caso, los plásticos no son la excepción. A pesar de lo anterior, este análisis permite ver la importancia y los roles que están jugando los nuevos movimientos sociales y las redes sociales, como espacio público de interacción social y para la construcción de significados, que hace posible informar, construir y deconstruir aspectos arraigados en nuestra cultura que son hoy en día tan necesarios, como son las problemáticas medioambientales.

En la actualidad, la “campaña plásticos” está vigente y la ONG Greenpeace sigue trabajando en ella a través de sus redes sociales, ya que aún falta mucho por hacer. Existen asuntos pendientes, como son generar y aprobar más leyes por los gobiernos para regular la producción, el uso y consumo de plásticos; así como normativas para las empresas, además de concientizar a la población para mitigar esta problemática medioambiental contemporánea que tienen efectos no solo en el medio ambiente sino en la salud de la población.

Referencias

- Aragón, Ayala, y Óscar Ranulfo, O. 2013. “La deconstrucción como movimiento de transformación”. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, n. 47 (noviembre):79-93.
- Arroyo Almaraz, Isidoro, Miguel Baños González, y Teresa C. Rodríguez García. 2009. “Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 64 (noviembre):1011-1029. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-877-1.011-1.029>
- Berkeley. 2023. A treaty to end plastic pollution. Forever. <https://plasticstreaty.berkeley.edu>
- De Alba González, Martha. 2010. “La imagen como método en la construcción de significados sociales”. Iztapalapa, *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, n. 69:41-65.
- García-López, Javier y Francisco Cabezuelo-Lorenzo. 2016. “El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria”. *Dialogía*, n. 10:71-103.
- Greenpeace (s/a). *Un millón de acciones de acciones contra el plástico*. <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/04/TOOLKIT-PLASTICOS-v3.pdf>

⁶ En la Ciudad de México el 1 de enero de 2021 entre en vigor las reformas a la Ley de Residuos Sólidos que prohíbe la comercialización, distribución y entrega de plásticos y desechables de un solo uso (Capital 21, 2021), Obtenido de: <https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias>

- Lezama, José Luis. 2008. *La construcción social y política del medio ambiente*. México: El Colegio de México.
- Llamas, Elda. 2013. "La naturaleza estratégica del proceso de branding". *Cuaderno. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, n. 45:223-228. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1847>
- Magariños de Morentin, Juan. 2001. "La(s) semiótica(s) de la imagen visual". *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*. Universidad Nacional de Jujuy, n. 17:295-320.
- Marfil-Carmona, R. 2015. "Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las ONG". *Opción*, v. 31, n. 5:496-515.
- Ramírez Caro, Jorge. 2002. "Tres propuestas analíticas e interpretativas del texto literario: estructuralismo, semiótica y sociocrítica". *Comunicación*, v. 12, n. 2:1-21. <https://doi.org/10.18845/rc.v12i2.1201>
- Rodríguez González, Josefina. 2015. *Las estrategias de las ONG's ambientales en la comunicación en redes. Estudio de los Casos de Greenpeace México y Frente en Defensa de Wirikuta*. [Tesis de Doctorado]. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Zacatecas. <http://hdl.handle.net/11317/377>
- World Economic Forum. 2018. *10 datos sobre la contaminación del plástico que no te dejarán indiferente*. <https://es.weforum.org/agenda/2018/05/10-datos-sobre-la-contaminacion-del-plastico-que-no-te-dejaran-indiferente>