

Una mirada topológica

Esther Zarzo Durá

Universidad de Alicante

I. Introducción

El objetivo de esta investigación consiste en operar un cambio de esquema cognoscitivo en mi propia mirada, similar al ejecutado por Copérnico al observar el cosmos a través del prisma heliocéntrico en lugar del geocéntrico. En nuestro caso se trata de pasar de la mirada lógica a la mirada topológica, de la percepción de los planetas como puntos abstractos en un espacio plano a su contemplación como morfologías naturales complejas en un espacio tetra-dimensional. Comprobaremos que si utilizamos este nuevo esquematismo como órgano de conocimiento se clarifican sentidos antes inadvertidos, lo que nos permitirá organizar una experiencia más integrada de la realidad, y orientarnos de forma adecuada en esta era de la metáfora, en la que el mundo se nos aparece como un continuo caótico de creación y destrucción sin posibilidad de guía.

Este modelo topológico ha sido desarrollado por Fernando Miguel Pérez Herranz¹ apoyándose principalmente en la Teoría de las catástrofes del matemático francés René Thom (1923-2002), quien, a grandes rasgos, sostiene una epistemología inmanentista y holística, según la cual el lenguaje no es un sistema lógico-lineal autónomo y autorreferente, sino un mecanismo más de regulación de los seres vivos, un despliegue más de la realidad que se refiere directamente a la experiencia del mundo de las cosas, de tal manera que la sintaxis discreta de una frase refleja la semántica dinámica de los procesos espacio-temporales continuos y tetra-dimensionales de la realidad. Reflejo que, según la hipótesis de Thom, se opera por proyección geométrica de las morfologías físicas externas o catástrofes, esto es, que el *logos* o estructura relacional de los acontecimientos espacio-temporales, compuestos por sujetos, objetos, destinatarios y circunstancias se correlaciona geométricamente con un tipo de catástrofe elemental, ya *cuspoide* (*pliegue, cúspide, cola de milano o mariposa*), ya *umbílica* (*hiperbólica, elíptica o parabólica*).

Pues bien, para definir su modelo topológico, Pérez Herranz adopta la Teoría de las catástrofes de Thom como órgano de conocimiento, pero la traslada a una epistemología de carácter mixto, que aun concibiendo el lenguaje como fenómeno natural, morfológico y dinámico, distingue dos fuentes de significado. Una parte del significado viene dada por el mundo exterior, que efectivamente suscita cambios biológicos en los organismos, pero otra parte es consecuencia enunciativa de la estructura categorial-lingüística. Este significado argumentativo es propio de cada comunidad, pero del primer tipo de significado, de la argumentación perceptiva, sí sería posible extraer algo parecido a Universales topológicos, pues la conexión entre el acontecimiento espacio-temporal, lenguaje y cerebro parece ser semiofísica. Por ejemplo: si surge algo en nuestro entorno, pongamos por caso, que

¹ Fernando Miguel Pérez Herranz, "Argumentación y Filosofía de la Naturaleza. La argumentación «perceptiva»", *Eikasía, Revista de Filosofía*, Año VI, n. 35 (nov. 2010), ISSN 1885-5679, pp. 223-250.

aparece un animal a lo lejos que avanza hacia nosotros. Primero, resaltamos la figura sobre el continuo espacial, categorizamos el tipo de reacción que provoca, peligro, lo reconocemos como tal, redistribuimos topológicamente las relaciones entre ese elemento, nosotros y las circunstancias; y así la situación queda conceptualizada. Aquí el contenido ontológico del verbo “avanzar” es el *logos* de toda la morfología física externa, núcleo semántico en torno al cual se redistribuyen las relaciones y cuya proyección geométrica corresponde con la catástrofe umbilica. En este caso, al tratarse de un sólo verbo, hemos podido explicarlo de forma unilineal, pero cuando nos encontramos con varios verbos, el lenguaje lógico muestra sus deficiencias de expresión, anomalía paradigmática que solventamos alegando que la situación en sí es caótica, irreducible a orden. No obstante, en puridad, la situación sólo es morfológicamente más compleja que el lenguaje lógico, pero podría ser estructurada por un sistema de complejidad similar capaz de atender a sus singularidades. Este es el objetivo del paradigma topológico. Si conseguimos extraer universales topológicos, podremos orientarnos en mitad de lo que parece caos, pues si realmente nuestro lenguaje y nuestro cerebro son continuos con el mundo, la complejidad estructural no es una barrera. Seguramente nuestro cerebro funcione caóticamente, haciendo inferencias multidireccionales, pero hemos reducido su potencia al apresarlo dentro de la inferencia lógica lineal.

Tratemos, pues, de mirar topológicamente algún tipo de mensaje. Podríamos abordar un poema, o una obra completa², pero, nosotros vamos a observar consejos publicitarios. La razón que nos mueve a esta selección es que el 90% de los mensajes que recibimos a diario son comerciales que nos impactan de forma instantánea e involuntaria, cuya morfología no acabamos de comprender, y que, sin embargo, al final del día han modificado sustancialmente nuestras conductas. La comprensión de las ontologías regionales que rigen el funcionamiento del lenguaje de la imagen, que ahora nos parece sencillamente caótico, nos permitirá orientarnos en el mundo de la imagen y seguramente dialogar con él, no sólo reaccionar de forma acrítica a sus imperativos. Comencemos.

II. Las siete catástrofes elementales en la publicidad comercial

Según Pérez Herranz, en un mensaje publicitario, el sentido topológico se encuentra entre el texto y la imagen (acto locucionario), el saber y el hacer creer (ilocucionario), y el desear el objeto (perlocucionario), de tal manera que la argumentación subyacente, el *entimema*, debe concluir con un imperativo de compra.

1. Catástrofe o singularidad *pliegue*

La singularidad denominada *pliegue* se corresponde con la morfología física del nacer y del perecer, la semántica de la aparición y la desaparición. Es decir, que temporalmente se refiere a empezar o a terminar, y espacialmente a un límite; por tanto, estamos en el campo semántico del cambio, ya cualitativo, como sería nacer,

² Véase el análisis topológico del poema “Cara a cara” de Jorge Guillén en Fernando Miguel Pérez Herranz y Antonio José López Cruces, “Para una formalización «topológica» de la semántica”, ELUA, Estudios de Lingüística, n. 10 (1994-1995), ISSN 0212-7636, pp. 281-314.

morir, casarse..., ya locativo, como por ejemplo, aparecer/ desaparecer, entrar/ salir, llegar/ marcharse, alargar/ dejar, perder/ encontrar..., ya relacional: abandonar/ recuperar, atrapar/ soltar...

	<i>CAMEL.</i> 1. Premisa lingüística: “El reino de los cielos puede esperar.” 2. Otras premisas: “Nuevo Turkish Silver. El camel que después de vivir en el fuego sobrevive en las cenizas.” 3. Premisa perceptiva: Un camello de cenizas en el interior del agujero de una aguja. Conclusión: Fuma Camel y disfruta del placer total.
--	--

Como podemos observar, este anuncio juega con la noción de ‘límite’ apoyándose en el versículo bíblico *Mateo 19: 23- 26*: “Más fácil es que entre un camello por el ojo de una aguja que no que entre un rico en el Reino de Dios”³. Tenemos, pues, la puerta de entrada, el ojo de la aguja, la vida, la muerte, la conflagración y la supervivencia. *Camel* nos da la solución para entrar al Reino de los cielos y alcanzar la vida eterna, sin despojarnos de los placeres materiales, pues un camello de ceniza sí pasa por el ojo de una aguja. Con *Camel* superas la prueba divina, engañando de Dios, pues no sólo disfrutas del placer terrenal, fumando aquí y ahora, sino que tendrás la inmortalidad. Sencillamente, el placer terreno y la beatitud divina son compatibles con *Camel*.

³ Véase Luis Alonso Schökel y Juan Mateos, *Primera lectura de la Biblia*, Madrid, Ediciones cristiandad, 1977, p. 373. Curiosamente, la recepción de este versículo ha sido muy particular. Por una parte, y según vemos en la traducción citada de Schökel, la pregunta que el joven rico le formula a Jesús es: “¿Qué tengo que hacer de bueno para conseguir la vida eterna?” (p. 372). Sin embargo, Jesús le responde lo que debe hacer para entrar en la comunidad de sus discípulos, entorno en el que podrá madurar, y donde la seguridad no depende de las propiedades materiales, sino de Dios. Es decir, que lo que se está tratando no es la salvación definitiva en la vida futura. Por otra parte, si atendemos al estudio de Bishop Pillai en *The orientalism of the bible*, Vol. I y II, Ohaio, Mor-Marc, 1969, nos encontramos con que ese acto concreto, que parece consistir en donar las posesiones, no es tal, pues el modismo concreto habla de *gambla*, palabra aramea con cuatro posibles significados: cuerda, rayo, camello y en general algo más grande que el objeto en cuestión. Luego, esta frase, en su contexto, está refiriéndose al hilo de cuerda y a la aguja saquera, es decir, una cuerda que, con la torsión exacta, sí podía pasar por el agujero de la aguja; mientras que si lo traducimos por *camello*, convertimos una dificultad en una imposibilidad esencial. En consecuencia, el sentido del modismo es que el rico debe moldear su actitud de una manera concreta para formar parte de la comunidad, y ese modelaje concreto no consiste en donar las posesiones, sino en sentir que su seguridad y confianza no dependen de los bienes materiales, sino de la fe en Jesús. La riqueza en sí no es un factor ni a favor ni en contra de la entrada, sino la actitud al respecto. No hay ningún acto que garantice la vida eterna en la otra vida, pero en esta vida se puede colaborar en la difusión del mensaje de Jesús formando parte de la comunidad de fieles. Aun así, este tópico sirvió para justificar, por ejemplo, el voto de pobreza, y como demuestra nuestro anuncio, ese sentido mantiene la imposibilidad del rico de entrar al cielo si lleva consigo sus placeres o riquezas materiales.

2. Catástrofe o singularidad *cúspide*

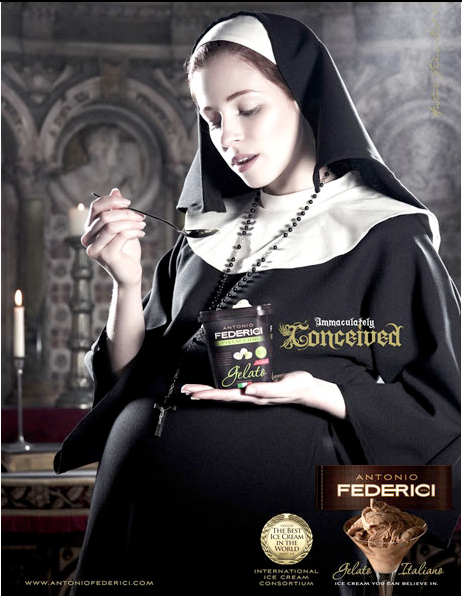
La *cúspide* es la proyección geométrica de las morfologías físicas del apresamiento, la reunión y separación. Temporalmente implica unir/ separar, cambiar o generar; y espacialmente se refiere a una falla o a un fruncido. Nos movemos en el cambio bipolar, ya cualitativo: activo/ pasivo, bueno/ malo, fuerte/ débil, grande/ pequeño; ya locativo: caminar de... a, conducir de...a; viajar de...a; ya de actividad: guerra/ paz, ataque/ huida, gas/ líquido, dar/ recibir, captura/ emisión.

	BURN. 1. Premisa lingüística: “<i>Burn.</i>” 2. Otras premisas: “<i>Energy drink.</i>” 3. Premisa perceptiva: Un hombre en la oscuridad, con un trabajo relacionado con papeleo, sosteniendo una lata de burn, que le transmite una especie de fuego a sus venas. Conclusión: Bebe <i>Burn</i> y continúa trabajando.
--	---

Topológicamente es el paso de un estado de cansancio, oscuridad y monotonía a otro de actividad incandescente y explosiva, gracias al influjo de esa bebida, que actúa prácticamente a modo de posesión, pues aunque efectivamente sea el sujeto el que coge la bebida, es la bebida la que le posee a él.

3. Catástrofe o singularidad *cola de milano*

En este caso tenemos la topología de la morfología del suicidio o de algo que se autodestruye. Temporalmente proyecta el rasgado de algo, y espacialmente una hendidura o un surco. La singularidad física está condenada a desaparecer, aunque justo antes alcanza un estado estable que también desaparecerá. Estamos pues ante la semántica del “estar a punto de algo”.

	<i>FEDERICI.</i> 1. Premisa lingüística: “<i>Immaculately conceived.</i>” 2. Otras premisas: “Antonio Federici. <i>Ice cream you can believe in.</i>” 3. Premisa perceptiva: Una monja embarazada comiendo helado en la intimidad de un monasterio. Conclusión: Come este helado y ya no volverás a ser el mismo.
---	---

En este anuncio, por cierto prohibido en Reino Unido⁴, proyecta el “estar a punto de” en varios sentidos. Una monja, a punto de dar a luz, está a punto de comer una cucharada de helado *Federici*, presumiblemente, el medio utilizado por Dios para concebir, luego, el helado es la esencia divina, digámoslo así. Con lo que, tenemos, una monja que ha acabado con su identidad, pues una monja que no se abstiene del placer, que alcanza el éxtasis, supuestamente divino, de forma reincidente, es una monja que ha pecado quebrantando su voto de castidad. En cuanto el embarazo sea descubierto, de nuevo el “casi”, o bien la expulsan del convento, o en el mejor de los casos, que se acepte que la divinidad de sus relaciones, asciende a Virgen, pero deja de ser lo que era.

4. Catástrofe o singularidad *mariposa*

La *mariposa* sería la proyección geométrica de los acontecimientos de don. Temporalmente remite a la acción de dar/ recibir, llenar/ vaciar; y espacialmente a la imagen del bolsillo. Es la semántica de pasar de un estado a otro por mediación de un objeto, del paso del tiempo, del cambio de lugar, etc. También puede entenderse como una transferencia, y por tanto incluiría la captura del objeto en cuestión.

⁴ *The Guardian* [en línea]: *News*. [London] <<http://www.guardian.co.uk/media/2010/sep/15/ice-cream-pregnant-nun-ad-banned>> [Consulta: 23 febrero 2013].



DONETTES.

1. Premisa lingüística: “#PracticaelDonetting :)”
 2. Otras premisas: No hay.
 3. Premisa perceptiva: Un paquete de *Donettes* al lado de una bolsa juvenil, encima de unos discos.
- Conclusión: Compra donettes, y tendrás amigos.

Esta campaña, aprovechando que “don” es el inicio de la marca, ha adoptado esta morfología como elemento nuclear. Ya sea publicidad impresa, o anuncio televisivo, es una estrategia para hacer amigos en la adolescencia, de ahí el estilo de la mochila, espacio-bolsillo del que se sacan *Donettes*; el lenguaje *msn* con el punto y coma y paréntesis, emoticono de la cara sonriente, los discos, etc. En otros ejemplos aparece el paquete abierto y medio vacío, o bien una chica capturando/ mordiendo uno de los *Donettes* que le ha dado el chico, es decir, los *Donettes* te hacen pasar de estar solo a estar bien acompañado.

5. Catástrofe o singularidad umbilica elíptica

La elipse es la proyección de un estado de tensión. Temporalmente hablamos de perforar, rellenar o pinchar; y espacialmente de una aguja. Su arquetipo semántico articula un sujeto emisor de un mensaje a través de un mensajero a un destinatario. El mensajero va con el sujeto, pero se escinde, y le transfiere el mensaje al destinatario.



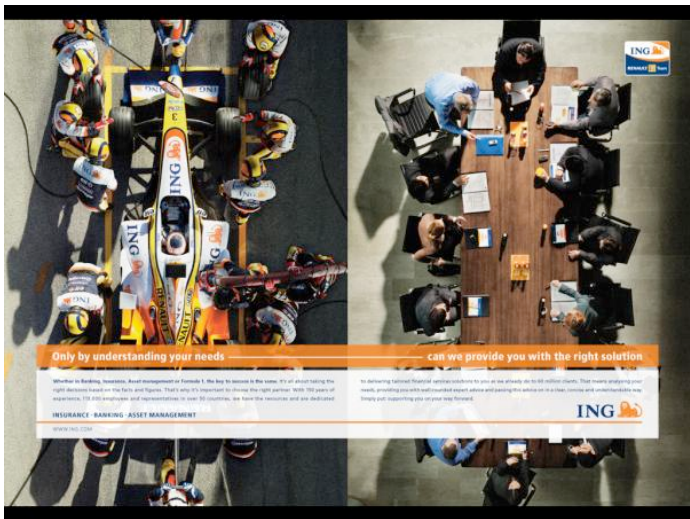
MARS.

1. Premisa lingüística: “Get back on track.”
 2. Otras premisas: No hay.
 3. Premisa perceptiva: Un surfista con la tabla mordisqueada mirando al mar agitado en actitud desafiante.
- Conclusión: Prueba *Mars* y cómete el mundo.

Tenemos al sujeto sosteniendo la tabla-mensajero, elemento duro que perfora los elementos blandos del horizonte tempestuoso y el mar agitado, que a su vez también la penetran a través de los huecos mordisqueados. El mensaje de la tabla es que, a pesar de la tempestad inminente, de la agitación del mar, y de la presencia de tiburones, ha sobrevivido y piensa volver a surfear. Dado que *Mars* es una marca de chocolate, está jugando con la dicotomía de: “come *Mars* y te comerás el mundo, por muy adverso que sea”, “devora *Mars* y nada podrá devorarte”. Actitud de reto, supervivencia, y adicción que nos transmite con esa frase de “Vuelve a la pista.”

6. Catástrofe o singularidad úmbilica hiperbólica

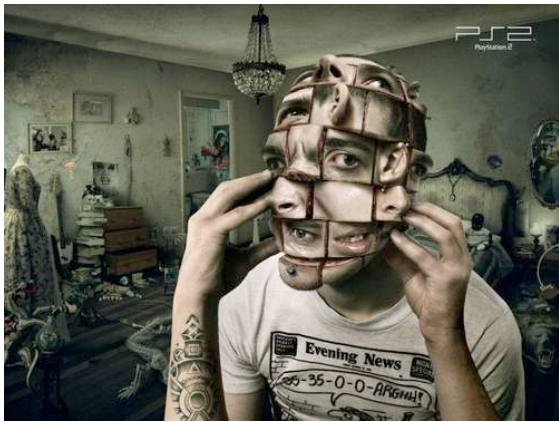
Llegamos a la semántica de la relajación. Temporalmente significa englobar; y espacialmente el arco. Es una situación de tres actantes, el sujeto, el objeto y el instrumento, donde objeto e instrumento forman un complejo estable que queda capturado por el sujeto.

	SEGUROS ING. 1. Premisa lingüística: “<i>Only by understanding your needs...</i>” 2. Otras premisas: “<i>can we provide you with the right solution.</i>” 3. Premisa perceptiva: Un coche de rally siendo asistido por su escudería, comparado con una mesa y los aseguradores. Conclusión: Contrata este seguro y no te preocupes de nada más.
--	---

A la izquierda la situación peligrosa de la carrera, detenida en un momento de asistencia en pista, con el coche y el piloto completamente arropados por los miembros de la escudería que reparan el desperfecto en un tiempo mínimo, de manera que el piloto no haga absolutamente nada más que conducir y ganar. A la derecha, el símil con la mesa, donde se encuentra el documento conflictivo del sujeto contratante, y los aseguradores operando con la misma rapidez y efectividad para solventar cualquier problema que pueda alterar la marcha diaria del sujeto.

7. Catástrofe o singularidad umbilica parabólica

Y concluimos con la semántica de la escisión. Temporalmente proyecta la acción de cortar, pellizcar, arrojar, horadar, abrir, brotar; y espacialmente, una boca o un chorro. La parte cortada es capturada por el instrumento cortante, así que nos movemos en el campo semántico de barajar, mezclar, que suponen la amenaza máxima del sujeto. No obstante, la parábola también puede desordenar por difuminado de límites, así como combinar un umbílico hiperbólico relajado y un elíptico penetrante generando un efecto perturbador.

	PSP. 1. Premisa lingüística: “Play Station 2.” 2. Otras premisas: No hay. 3. Premisa perceptiva: Un hombre joven, en un ambiente caótico, cuya cara está fragmentada al estilo del cubo de <i>rubik</i>. Conclusión: Juega PSP 2. Tú mismo eres el enigma.
--	--

Vemos que el cortarse, escindirse, barajarse uno mismo es el *logos* del sistema. El juego de inteligencia a resolver no es sencillamente un videojuego objetivo, sino la propia identidad, pues no sólo tiene el comando tatuado en el brazo, sino que su propia cara es el puzzle.

	LOUIS VUITON. 1. Premisa lingüística: “Jaque mate al bolso rey.” 2. Otras premisas: -“Estrategia bicolor.” -“El juego en blanco y negro gana la partida de una tendencia que parece ver doble. Como una visión <i>op art</i> mirada con lupa, el damero se imprime en accesorios estampados. Coordinarlos es la clave.” -“Bolso Luis Vuiton (c.p.v.) 3. Conclusión. Compra este bolso y comete el mundo.
---	--

Y por último, escogemos este anuncio en el que se proyecta el verbo umbílico por excelencia que podría definirse como la inclusión dinámica de “comer”, ya que integra la defensa por ataque en un espacio acotado, como es en el acto de comerse una pieza contraria o incluso sacrificar una propia para protegerse, en un tablero de ajedrez con diferencias dinámicas y estáticas, donde se libra una batalla estratégica por la supervivencia. En este cartel percibimos varias situaciones. Que el rey blanco se ha comido al alfil negro (algo extremadamente difícil para un rey), haciéndose el dueño del campo de batalla, representado por el tablero al completo que se lleva colgado del hombro. O bien que el rey sale airoso de cualquier ataque por la interposición del bolso, tablero, dominio de juego, o circunstancias que se ponen a su favor en la batalla. O sencillamente que al pasar por la calle con ese bolso todos caen vencidos a sus pies. Por supuesto, el blanco contra el negro suele referirse al triunfo del bien contra el mal, y de hecho en este caso se juega con una confusión perceptiva consciente, pues en realidad, la figura esperable en este anuncio es la reina blanca, pero es un rey, porque efectivamente es un artículo unisex, con lo cual este anuncio se lleva la mirada de las mujeres, porque creen ver la reina blanca, y también la de los hombres, porque ven al rey. Ilusión óptica apoyada en el *op art* de la premisa, arte óptico de la doblez.

III. Conclusión

Pues bien, hasta aquí la proyección geométrica de las siete catástrofes elementales. Parece que, a pesar de su estado germinal, la teoría topológica es capaz de orientarnos a través de las formas dinámicas del lenguaje, es decir, que el cerebro sí puede abordar la complejidad morfológica de estructuras continuas, fractales, disipativas y sinérgicas sin desmembrarlas lógicamente, lo que incita a pensar que él mismo es un sistema caótico que opera caóticamente con el caos⁵, isomorfismo estructural que aún está por demostrar, pero que, de ser así, el paradigma de la complejidad quedaría perfectamente fundamentado, y el diálogo entre hombre y mundo totalmente reformulado sobre la base de una filosofía de la naturaleza renovada capaz de combinar las ideas filosóficas con los conceptos científicos al modo estoico, entre lo inmaterial y lo material de algo, donde las identidades no son más que estructuras de orden fluctuante en constante comunicación. No obstante, como decíamos, su fundamentación consistente está porvenir.

Anexo

Tras comprender cómo se realiza la proyección geométrica de cada una de las catástrofes externas en el caso concreto del lenguaje imaginal de la publicidad comercial, y descubrir la ingente cantidad de información que es capaz de transmitir una imagen estática, mi impresión general es que, la infinita potencia del lenguaje imaginal está secuestrada por la publicidad comercial. El 99% de los mensajes que nos asaltan cada día son comerciales, su *entimema* perceptivo siempre concluye con una incitación al consumo compulsivo acrítico. ¿No podría el lenguaje

⁵ Fernando Miguel Pérez Herranz y Antonio José López Cruces, “Sobre los verbos umbílicos de la semántica topológica”, *ELUA, Estudios de Lingüística*, Anexo 2 (2004), ISSN 0212-7636, pp. 469-484.

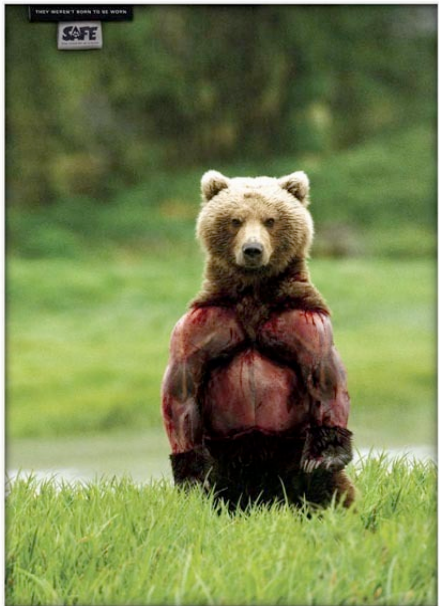
imaginal ser utilizado con un fin no comercial, con un fin quizá más humano, que dirija a una conclusión del tipo: “reflexiona”? Sería el caso de las campañas de concienciación, pero tras mucho buscar, hemos concluido que o bien no tienen buenos diseñadores detrás, o bien no tienen ninguna difusión. Seguramente si cada día fuésemos impactados por algún mensaje que incitase a la reflexión crítica, la acción, y el cambio, el estado de cosas sería distinto. En consecuencia, considero importante matizar que efectivamente estamos en la era de la imagen, pero de una imagen secuestrada por la publicidad comercial; que vivimos en la era de la comunicación, pero en la que únicamente se comunica unidireccionalmente la orden de compra, de tal manera que, siendo que nuestro entorno es metafórico por excelencia, esto es, capaz de albergar sentidos humanos, como no asumimos la responsabilidad de delimitar tales sentidos, y abandonamos tal potencia al sistema económico, este reduce todo sentido a uno solo: compra. Por ello, y aunque el lenguaje imaginal no era el tema de la cuestión, sino una ejemplificación, a modo de anexo querría dejar constancia de carteles publicitarios no comerciales, sino reflexivos, para mostrar una imagen liberada de la estrategia consumista. Dejo aquí este espacio, más asequible que el tablón, la página y que el minuto televisivo, para que el lector se posicione topológicamente en un dominio que le conmina a la reflexión crítica y no a compra compulsiva.

1. Catástrofe o singularidad *plieque*

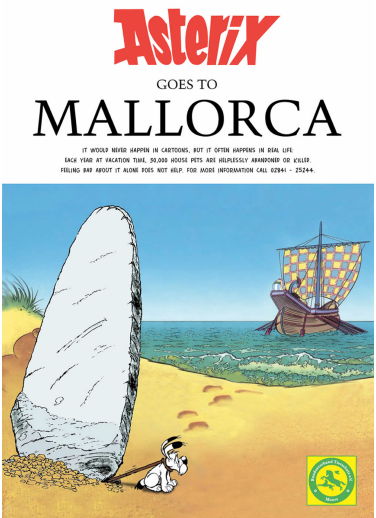
Publicidad dirigida a conductores de automóvil, a los que presenta súbitamente un producto, el accidente de tráfico en sí, representado por el compuesto de palabras entre dos marcas de coches distintos: *Toyota* y *Mazda*. Se trata de un anuncio comercial ironizado, que nos propone “comprar”, “consumir” voluntariamente, la propia muerte por accidente de tráfico, que es lo que en realidad se hace si se conduce de forma imprudente. La limpieza extrema del contexto, en el que ni los girones de ropa tienen sangre, enfatiza el automatismo e incomprensión de las consecuencias reales de conducir sin atención.

 ROAD SAFE HAWKES BAY Road Safe Hawkes Bay Available for careless drivers, at all intersections.	<i>Road safe Hawkes Bay. New Zealand.</i> 1. Premisa lingüística: “Available for careless drivers, at all intersections”. 2. Otras premisas: “Toyazda.” 3. Premisa perceptiva: Dos coches encastrados uno en el otro por colisión. Conclusión: Preste atención en las intersecciones.
---	---

Argumento perceptivo dirigido a un sujeto consumista de productos elaborados con pieles de animales, al que presenta súbitamente la mirada frontal de reproche, la mirada directa de un animal despellejado, en actitud silente, pasiva y estática. El oso ha quedado traumatizado de por vida. De nuevo juega la ironía apelando directamente a la ignorancia voluntaria del espectador, dando voz al animal mudo, y visibilidad a la dimensión de crueldad de la industria peletera. El hecho de que la etiqueta esté precisamente en el marco del paisaje enfatiza la objetivación de la naturaleza al completo, no sólo el animal ha sido reducido a mercancía. Finalmente, que la información adicional sea únicamente las siglas de la organización es un ejemplo de comunicación diferida, que conmina al espectador a proseguir la interlocución, buscando información sobre ello, desvelándose así una estructura de comunicación modular cognitiva, afectiva y práctica.

	<i>SAFE</i>. Organización nacional por los derechos de los animales. Campaña contra el uso de pieles. 1. Premisa lingüística: “<i>They weren’t born to be worn</i>”. 2. Otras premisas: “<i>SAFE. The voice for all animals.</i>” 3. Premisa perceptiva: Un animal en su hábitat natural, despellejado con la forma del producto, y en una esquina del marco del paisaje, la etiqueta de la parte interior de un abrigo. Conclusión: No compre productos de piel animal.
--	--

Proyección evidente del verbo “abandonar”. Se manejan los tópicos infantiles de la generación que ahora tendría hijos pequeños, es decir, que va dirigido a los padres, los que realmente tienen la potestad para deshacerse o no de una mascota, apelando a la fidelidad a su propia infancia.

	MOERS. Bundesverband Tierschutz o.V. 1. Premisa lingüística: “<i>Asterix goes to Mallorca.</i>” 2. Otras premisas: “<i>It would never happen in cartoons, but it often happens in real life: Each year at vacation time, 30.000 house pets are helplessly abandoned or killed. Feeling bad about it alone does not help. For more information call 02841-25244.</i>” 3. Premisa perceptiva: El perro de Obelix inmovilizado por el menhir en la orilla de la playa, mientras el barco se aleja. Conclusión: No abandones a tu mascota en vacaciones.
---	--

Argumento dirigido a padres de niños autistas, o a adultos en general que deban tratar con niños con este problema, a los que anima a informarse sobre tal enfermedad para intervenir de forma efectiva y a tiempo. La figura retórica central es la hipérbole: una bañera exageradamente larga, con una franja de oscuridad intermedia y un niño sólo en la lejanía, e irónicamente, con una silla al lado, lo que representa que, aunque efectivamente requiera más tiempo, es más fácil de lo que parece tratar la enfermedad, pues el padre está de rodillas con la niña que sí se comunica, posición que objetivamente requiere más esfuerzo. El hecho de que precisamente “*are to reach*” quede sobre la cabeza del niño remarca exactamente que ellos “son alcanzables”, si los perdemos no es por lo que ellos son, sino por lo que no hemos hecho.

	TALKTALK. Asociación de niños con autismo. 1. Premisa lingüística: “<i>The longer a child with autism goes without help, the harder they are to reach.</i>” 2. Otras premisas: “Talkaboutautism.org” 3. Premisa perceptiva: Un padre bañando a dos niños en una bañera muy larga, quedando uno de ellos excesivamente lejos, con una silla al lado. Conclusión: Aprende a tratar el autismo.
---	--

2. Catástrofe o singularidad *cúspide*

Aquí prima el paso de un lugar a otro y el cambio de estado súbito. Maneja de nuevo iconos de la generación anterior, remarcando que ha sido en esta generación pasada cuando se ha operado el cambio que ha dejado a Tarzán sin selva. La responsabilidad es precisamente de esta generación.



WWF.

1. Premisa lingüística: *"1'5 km of rain forest disappear every minute."*
2. Otras premisas: "WWF"
3. Premisa perceptiva: Tarzán se encuentra sin liana a la que aferrarse porque el bosque ha sido arrasado.

Conclusión: No colabores con la deforestación.

3. Catástrofe o singularidad *cola de milano*

Y de nuevo la morfología del suicidio inminente, a punto de desaparecer, pero en este instante meta-estable.



CAMPAÑA ANTITABACO.

1. Premisa lingüística: *"Kill a cigarette and save a life."*
2. Otras premisas: "Yours."
3. Premisa perceptiva: Una mano sosteniendo un cigarro, mientras el humo adopta la forma de un cuchillo que apunta a sus venas.

Conclusión: No fumes. Vive.

4. Catástrofe o singularidad *mariposa*

En este anuncio apela directamente al “espíritu motero” de los motociclistas, a los que recuerda que su libertad es vivir sobre la motocicleta, no la imprudencia que le lleve a una vida en silla de ruedas, de ahí la premisa lingüística, cuya traducción podría ser: “Manténgase motorista, pero en moto.” Topológicamente hace coincidir la mirada del espectador motero con la del paralítico, posicionándolo en la realidad alternativa que podría darse si conduce a alta velocidad y bajo efectos del alcohol, cambio de circunstancias que además depende de una imprudencia mínima como enfatiza la línea divisoria sin ni siquiera desnivel, y que sin embargo, separa dos direcciones radicalmente opuestas, alegóricamente dos ríos de la vida, que, a pesar de ser ambos de asfalto, el del paralítico es más oscuro. El gesto de paz intercambiado por los sujetos es el don que continúa con el espíritu de grupo motero, simbolizando el hermanamiento de uno mismo con su propio futuro a través de la responsabilidad.



Securiée routire. Francia.

1. Premisa lingüística: “*Restez motard, à moto.*”

2. Otras premisas: “*L’alcool et la vitesse sont les deux principaux facteurs d’accidents graves chez les motards lorsqu’ils sont seuls en cause.*”

3. Premisa perceptiva: Un motorista y un paralítico en direcciones opuestas reconociéndose, y deseándose paz el uno al otro con la mano.

Conclusión: Si bebe, no conduzca.

5. Catástrofe o singularidad *umbilica elíptica*

En este caso hay una penetración de la contaminación en un entorno natural. El origen del río ya no es la naturaleza limpia, sino los desechos humanos, que han alcanzado una dimensión elíptica.

	WWF. 1. Premisa lingüística: No hay. 2. Otras premisas: WWF 3. Premisa perceptiva: El vertido toxico de un cubo desmesuradamente grande da lugar a un rio. Conclusión: Tome conciencia de su participación en la contaminación de los ríos.
---	---

La metonimia por inversión de continentes y contenidos es la figura de este anuncio. Normalmente el sujeto va dentro del coche y sufre el impacto en el interior, en cambio, en este caso, el sujeto es el continente de los automóviles, con lo cual, no hay protección alguna ante la fuerza del choque.

	Ecovia. Brasil. 1. Premisa lingüística: “<i>Stop the violence.</i>” 2. Otras premisas: “<i>Don’t speed.</i>” 3. Premisa perceptiva: Un puño masculino, con el dibujo de un camión, impacta contra la barbilla de una muchacha joven, con el dibujo de un turismo. Conclusión: Modere su velocidad.
---	--

Esta campaña ha conseguido algo curioso. Ha proyectado la morfología física externa de un acontecimiento espacio-temporal de penetración haciendo que el espectador ejecute tal penetración, con lo cual, ha realizado, no sólo proyectado, tal morfología física.

	CAMPAÑA DE PWA. 1. Premisa lingüística: “<i>If you have to do force her, is rape</i>”. 2. Otras premisas: Logotipo Asociación en favor de los derechos de la mujer. 3. Premisa perceptiva: Dos páginas pegadas de tal modo que al despegarlas, aparecen las piernas abiertas de una mujer Conclusión: Contra la violación.
---	--

6. Catástrofe o singularidad úmbilica hiperbólica

	ACNUR Ecuador: Convivir en solidaridad. 1. Premisa lingüística: “Un país de respeto, inclusión y sororidad.” 2. Otras premisas: Ecuador. 3. Premisa perceptiva: Manos de distintas étnicas formando un círculo en torno a una imagen de convivencia apacible. Conclusión: Cooperar en la creación de un entorno solidario e inclusivo.
---	--

7. Catástrofe o singularidad umbilica parabólica

Y para finalizar, una morfología parabólica que combina en un continuo la penetración elíptica y el relajamiento hiperbólico. En este caso se juega con la irrupción inesperada de un elemento absolutamente violento en un entorno domestico ordinario: un animal salvaje muerto de forma violenta por el centrifugado de la lavadora, un leopardo tragado, digerido y vomitado en un cuarto de la colada aparentemente inofensivo e intrascendente, haciendo patente la repercusión de los actos cotidianos en el entorno natural, y la responsabilidad que conlleva.



Foundation Nicolas Hulot for nature and mankind.

1. Premisa lingüística: “*Running a half-empty machine destroys the planet*”.

2. Otras premisas: “*Join in the challenge for earth with www.desfipourlaterre.org.*”

3. Premisa perceptiva: Un animal salvaje muerto por centrifugado saliendo de la lavadora.

Conclusión: Consuma electricidad de forma responsable.

A modo de conclusión, querríamos dejar constancia de dos observaciones a nuestro juicio importantes. La primera es que, al igual que en la publicidad comercial predomina el verbo *cúspide*, ya que se trata de presentar un producto e inocular el deseo de su compra, también es el predominante en las campañas de conciencia, con la diferencia de que en la *saliencia pregnante* es utilizada para presentar de manera súbita una realidad inadvertida por el espectador, ante la que debe reflexionar, tomar partido y en el mejor de los casos, definir la acción propia y responsable consecuente. Y la segunda, que no hemos encontrado ningún caso de sentido topológico de protección. Esperábamos encontrar alguna campaña que motivara al cuidado del propio cuerpo, por y desde uno mismo como hábito natural, no de forma estética por mediación de la compra de algún producto milagroso, pero parece ser que el sentido ético de la propia corporalidad no merece espacio, lo cual tiene una trascendencia radical, pues es la base de cualquier sentido. En cierto modo es un resultado esperable. En esta época de desorientación, de sujetos diferidos, despolitizados, desinformados, acrílicos, desarmados retóricamente, sin tiempo ni espacio para la reflexión, el sentido humano se desvanece, primando el sentido económico instrumental deshumanizado. Pero el mundo es metáfora, y el sentido algo a construir. Sólo se necesita un espacio. Aquí lo tiene.

