

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRES BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Ciencias Publicitarias

Trabajo de Grado

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN GRÁFICA DE PROVITA A TRAVÉS DEL SISTEMA DE SIGNOS DE CHARLES SANDERS PEIRCE

Tesista: María Eugenia Díaz Brache

<u>Tutor</u>: Dr. Max Römer Pieretti

Caracas, septiembre de 2007

RESUMEN

La presente tesis de grado para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social, titulada *Análisis Semiótico de la Imagen Gráfica de Provita a través del sistema de Signos de Charles Sanders Peirce*, se ubica dentro de los parámetros de una investigación de tipo Exploratoria, y No experimental, inscrita en el modelo V de 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 la imagen gráfica de la organización ambiental, Provita, a través del sistema de Signos de Charles Sanders Peirce. Con el propósito de estudiar desde el punto de vista semiótico la comunicación corporativa, y ofrecer resultados certeros que permitan abrir nuevos campos para el estudio de la Comunicación Social.

El Universo correspondió al total de logotipos que posee Provita desde su fundación, hasta la Actualidad. La muestra constituyó el logotipo actual de la organización ambiental.

Para el análisis de la muestra se tomó como referencia el sistema de signos de Peirce quien plantea tres niveles de análisis: Primaridad (Fundamento o Representamen); Secundidad (Objeto) y Terceridad (Interpretante); con el fin de utilizar una metodología ajustada a las necesidades gráficas del logotipo de Provita. Posteriormente se determinó el tipo de signo, según la matriz de análisis "Los Diez Signos" de Peirce.

Los resultados arrojaron que la imagen gráfica de Provita se ubica dentro de la clasificación IX, la cual se denomina: Legisigno, Símbolo, Dicente. Por tanto la imagen gráfica de Provita es un signo desarrollado en gran medida. Pero carece de significación universal. Es por ello que la imagen gráfica de Provita debe alcanzar el nivel X de la matriz de análisis, el cual corresponde a Legisigno, Simbólico y Argumento.

Por tanto, se recomienda que la Organización Ambiental Provita deba emprender una estrategia de comunicaciones que posicione la identidad gráfica, como parte de la imagen de Provita.

5.1 Breve le mand de le manda de ÍNDICE

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOpág.1
RESUMENpág. 1
ÍNDICEpág.
INTRODUCCIÓNpág.6
MARCO
TEÓRICOpág.
1. Antecedentespág.
2. El Fenómeno de Imagenpág.17
2.1 La Imagen como medio de Comunicación Visualpág.1
2.2 El papel del espectador en la construcción de la imagen como signopág.14
3.Imagen Gráfica Corporativapág.1:
3.1Relación entre identidad e imagenpág.1
3.2 Elementos que componen la imagen Gráficapág.16
3.3 Principios de la Imagen Corporativa pág.10
3.4 Funciones de la Imagen Gráficapág.13
3.5 Creación de la Imagen Graficapág.2
4. La Imagen y la Semiótica
4.1 Sistema de Signos según Peircepág.22
4.2 Clasificación del sistema de signos de Peirce

5 Descrite	/ 22
5.Provita	
5.1 Breve historia de la Organización	5 72
5.2 Misión	pág.36
5.3 Objetivos	pág.36
5.4 Estrategia	pág.37
5.5Distinciones	pág.39
6 Definición de Términos.	pág.40
MARCO METODOLÓGICO	pág.47
Delimitación del problema	pág.47
2. Objetivos.	pág. 47
2.1 Objetivo general	pág. 47
2.2 Objetivos específicos	pág.47
3. Justificación	pág.47
4. Tipo de investigación	pág.48
5. Modalidad de tesis	pág.49
6. Diseño de investigación	pág.49
6.1 Delimitación de la muestra	pág.49
6.1.1 Universo	pág. 49
6.1.2 Muestra	pág.51
6.2.3Instrumento	pág.51
6.3.1 Definiciones operativas de las categorías deanálisis	pág.52
ANÁLISIS DE RESULTADOS	pág.56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	nág 65

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual el desarrollo y función de la imagen per. Sé ha evolucionado de forma muy diversa, con el fin de no sólo constituir un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, tal como lo establece Álvarez (2005). Sino también, la imagen puede de generar signos ampliamente desarrollados, en miras de establecer un proceso comunicativo efectivo.

La importancia de la imagen gráfica de una empresa como Provita radica en el mensaje que aporta el logotipo y la información real que rodea la pieza artística. Por tanto, la imagen gráfica de una organización, puede ser considerada con el sello distintivo de los públicos internos y externos

El espectador cumple por otra parte, una función crucial en la codificación del mensaje contenido en la imagen gráfica de Provita, pues el espectador puede construir la imagen de acuerdo a los niveles intelectuales que posea.

Por otra parte, la imagen gráfica puede ser entendida desde el contexto de la publicidad corporativa pues la organización se encarga de "vender" sus productos tales como proyectos ambientales, con el fin mejorar de la situación de especies amenazadas y en la conservación del hábitat de algunas especies en las zonas de Amazonas, Nueva Esparta, Guayana y Miranda.

La imagen cumple además, una función social, pues la empresa no sólo crea un instrumento de comunicación que les permita posicionarse en la mente de los públicos, sino que también permite a los directores de la empresa, obtener una rentabilidad sustentable en el tiempo, a través del desarrollo de políticas ajustadas a los objetivos, misión y visión de la empresa.

La organización no gubernamental PROVITA, especializada en el tema ambiental, decidió emprender el análisis de la imagen gráfica actual, por cuanto, no existían estudios similares en donde se arrojaran resultados actualizados acerca del estudio de imagen. Sin embargo, es menester tomar en cuenta los planteamientos de Álvarez (2005) quien determina que la imagen debe constituir un signo dinámico, el cual se pueda adaptar a los cambios empresariales de dicha organización.

El estudio semiótico constituye la metodología empleada porque representa un campo del conocimiento actualizado y pertinente en el área de Comunicación Social. Por tanto el sistema de Signos de Peirce es pragmático y racional, porque incluye en su modelo, la capacidad de abstracción que puede poseer cada individuo a través de experiencias individuales, tal como lo expresa Römer (2006)

Se estudia PROVITA no sólo por la trayectoria que posee dentro del campo ambiental, sino además al 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 la imagen gráfica de la institución PROVITA y obtener resultados ajustados a las teorías empleadas. En el área académica, esta investigación contribuirá, inicialmente, a definir un estudio semiótico de la imagen gráfica de la institución Provita.

Con este trabajo de Grado se espera que los resultados obtenidos ayuden a no sólo a conocer a Provita como Institución, sino que más bien, contribuyan a identificar problemas en la imagen gráfica para generar de esta forma recomendaciones idóneas ajustadas a la metodología utilizada.

La investigación corresponde a la modalidad V de los modelos de trabajo de grado de la UCAB. Es decir, es un análisis de medios y mensaje.

Para llevar a cabo el estudio se recurrió a diversos sitios web, tal como, el de la organización, Provita, también se tomó como referencia materiales impresos de la institución, y documentos confidenciales, tales como el Currículo Vitae.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

En el área de imagen gráfica, se han realizado diferentes estudios que tratan de analizar la imagen gráfica de una organización a través del sistema de signos de Peirce, entre estos estudios encontramos los siguientes:

Valdés, G (2004,febrero)."Lenguaje Visual" Presentado en las XII Jornadas de Reflexión Académica de la Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

Entre los hallazgos mas importantes de este estudio se pueden mencionar los siguientes:

En la práctica de la comunicación no existe uno sino distintos lenguajes visuales, que se diferencian:

- por la materialidad de los instrumentos que utilizan (objetos, imágenes de objetos, imágenes de imágenes);
- por la diferente relación que establecen con el tiempo y el espacio;
- por sus modalidades de producción y de consumo;
- por el tipo de competencia que exigen de los usuarios;
- por los variados niveles de complejidad semántica y sintáctica que ostentan.

Lo único que dichos "lenguajes" tienen en común es que todos son percibidos, de manera excluyente, por el sentido de la vista -esto es, por una circunstancia puramente biológica, pre-cultural. Ninguno de los Lenguajes visuales empíricamente existentes disfruta de autonomía respecto del Lenguaje.

No se verifica la existencia de algún "lenguaje de la forma": El lenguaje no "sigue" a la forma, por el contrario, las "formas -las imágenes visuales- cualquiera que sean, si se asumen como "lenguajes" serán subrogantes del lenguaje.

El conocimiento -en sus vertientes teóricas y prácticas- del conjunto de los lenguajes visuales, tal como los hemos definido, es fundamental en la formación del futuro profesional de la comunicación visual. Sostenemos que sólo desde este contexto se podrá abordar y profundizar el estudio y experimentación del lenguaje visual gráfico -que constituye su incumbencia profesional específica, en el marco de la dialéctica "conocedor / experto" que propone Siegfried Maser, 1971 (B. Burdek).

Cada vez se hace evidente que la comunicación -y la Comunicación visual- son fenómenos sociales que no pueden ser comprendidos fuera de su contextura histórica y pragmática. El lenguaje visual gráfico, por lo tanto, no puede ser reducido a una elemental "morfología", así como el análisis de la comunicación no se agota en esquemas abstractos (R. Jackobson) ni en apresuradas simplificaciones (Emisor-Receptor).

El trabajo realizado por Álvarez D. (octubre, 2006). "Abducción y fenomenología de Peirce aplicada en procesos de diseño", presentado en las II Jornadas "Peirce en Argentina" de la Universidad de Navarra, España.

La metodología se fundamenta en un encuentro experiencial entre el productor de signos y los estímulos, los cuales se ambitalizan convirtiéndose en un campo abierto de posibilidades interpretativas para el diseñador, en función del cual genera un discurso original y particularizado. El productor de signos tiene además la posibilidad de generar más de un discurso, sugiriendo diferentes hipótesis interpretativas del mismo estímulo. Si ese mismo estímulo auditivo es suministrado a más de un productor de signos, la riqueza interpretativa-discursiva es exponencial, pues cada uno de ellos realizará una o más interpretaciones diferentes entre sí, y en relación con las de otros productores de signos.

BASES TEORICAS

Para la factibilidad y efectividad de este método de diseño, es necesario que se conjuguen e interrelacionen sensibilidad, imaginación y entendimiento, sobre todo en la búsqueda de soluciones gráficas innovadoras y atípicas, sin embargo es necesario valorar que el conocimiento es la base de la creatividad humana.

Las investigaciones abordadas sirvieron de apoyo al presente estudio, debido a que las variables por ellos, manipuladas, están siendo tratadas aquí de manera referencial.

Marie and the second se

porporative table manual or a line is

1.2 La imagen como medio de

el hombre actendal a gletca er ultimedio de como

BASES TEÓRICAS

1.1 El fenómeno de la Imagen

La imagen puede ser entendida desde el punto de vista gráfico para la realización de logotipos de una empresa determinada. Para ello se te tomara en cuenta a Álvarez Noviembre; 2005; "La imagen de la empresa quien establece la imagen como un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estimulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos". (p.1).

Por tanto la imagen gráfica de Provita se enmarca dentro de una cultura corporativa que la define de forma más concreta. Tal como lo define Costa (2007), el cual denomina la imagen como polisémica, puesto que refleja diversos significados. Este autor precisa que la imagen se está utilizando para definir gran cantidad de cosas o fenómenos.

Este mismo autor, Costa (2007), explica ampliamente que la imagen actual es una representación Icónica de un objeto que se percibe por los sentidos. Y además explica que la imagen, es un soporte de la comunicación visual, que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea "lo que se ve" de una empresa o de una persona.

En el campo empresarial la imagen es utilizada como medio para lograr la materialización de la identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía, los colores corporativos. Por tanto, la imagen engloba tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

1.2 La Imagen como medio de Comunicación Visual

Las imágenes reflejan la tradición de muchos países desde tiempos remotos, pues el hombre necesitaba generar un medio de comunicación como las imágenes en tiempos de la prehistoria.

Luego en tiempos de la Grecia antigua, la principal fuente de comunicación eran los aedos (poetas errantes), quienes poseían una habilidad para plasmar piezas artísticas en medio del ágora a través de una tradición oral que otorgaban los dioses a estos individuos, en su mayoría ciegos.

En la medida que el panorama griego cambiaba las manifestaciones artísticas se amoldaban a los temas principales de la época a través de la representación visual en esculturas de héroes, políticos, legisladores griegos.

Los griegos en la prehistoria la producción de imágenes se enfocaban en la imitación de la realidad a través de la idealización del hombre griego. A finales del período helenístico los griegos plasmaban la realidad per sé, pues tomaban en cuenta la expresión de sentimientos en la tez de los héroes, ejemplo de ello es la escultura del Laocoonte en donde se evidencia el dolor por la pérdida de sus hijos muertos.

En la Edad media comienzan a aparecer los mecenas quienes auspiciaban la realización de cuadros para las cortes reales. Se comienza a dar a conocer el derecho de autor en la producción de imágenes. Posteriormente la modernidad hace entrada con la era de lo audiovisual con el nacimiento del cine y la televisión.

Se confirma la idea de Saussure quien afirmaba que la semiología es una ciencia social asociada a la experiencia colectiva, en donde el perceptor de alguna forma decodifica el mensaje que la imagen trasmite a través de la asociación de diversos significados determinados por una relación lógica con la experiencia tal como lo describe Ibáñez, L y otros; (1995) la tesis denominada Anamorfosis, arte y comunicación: La publicidad como expresión artística estudiada por la semiótica..

En la actualidad una imagen define las estructuras sociales, pues define el nuevo paradigma de la era tecnológica, tal como describe Manuel Castells en su libro "La era de la Información".

En la modernidad la imagen se caracteriza por ser sintética, pues se quiere que el espectador observe una globalidad tal como lo señala el Cohe, R (1998) en el artículo publicado en la Revista Latina de Comunicación Social La Laguna (Tenerife), titulado "El contenido de los mensajes icónicos".

Por otra parte, García, J (1987), (p.1); la imagen es un medio de comunicación, pues es portadora de mensajes y la expresión del pensamiento hacia otros perceptores de mensajes.

Valdés, G (2004,febrero)."Lenguaje Visual" Presentado en las XII Jornadas de Reflexión Académica de la Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina establece que El sintagma "lenguaje visual" -más allá de su incongruencia semántica que hace colisionar referentes anatómicos (lengua, vista) incompatibles y registros conceptuales que se excluyen recíprocamente- exige ser analizado en cada uno de sus términos, que además, refieren a un paradigma -como tal, ausente- del cual extraen su sentido: la comunicación.

Finalmente ,se puede decir que la comunicación visual, según Turconi (2002) se enfoca en articular de forma deliberada las imágenes, tomando en cuenta el valor de sus significantes sobre un plano, según las leyes de la composición para comunicar por cuenta de terceros un mensaje específico a un público dado, en un contexto histórico – social determinado, según un proyecto previo con el objetivo de producir en dicho público un cambio positivo en la percepción de la imagen que tiene del emisor". (p.2)

1.3 El papel del espectador en la construcción de la imagen como signo

Tomando como referencia a Aumont (1992) se puede decir que la imagen se encuentra en estrecha relación al espectador que la percibe. Por cuanto, el espectador construye la imagen de acuerdo a diferentes determinaciones muchas veces contradictorias, en donde intervienen la sabiduría, los afectos, las creencias, modeladas por la cultura respectiva de los espectadores que observan la imagen.

Según Arnheim, citado por Aumont (1992) la imagen se convierte en signo cuando representa un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente. De modo que

la imagen establece una analogía arbitraria con su significante.

Arnheim, R (1969) entiende la imagen como la representación abstracta de la realidad. Por cuanto en la imagen gráfica de Provita se desea decodificar la imagen a través del sistema de signo de Peirce, pues entiende el signo como una representación, más no como una imitación del objeto a través de la utilización de diversas imágenes abstractas como una planta y un animal.

1.4 LA IMAGEN GRÁFICA

1.4.1 Relación entre identidad e imagen

Álvarez (Noviembre 2005), La imagen de la empresa establece la relación entre estos conceptos y concluye lo siguiente:

La identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios que constituyen dos caras de una misma moneda: lo visual, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma.

El mismo autor establece que la Identidad visual, es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y la ordenación operativa de su aplicación práctica.

Desde la perspectiva de la identidad conceptual, se define como la personalidad cultural de la empresa, la que responde de la problemática de contenido de dicha identidad; entendiéndose por personalidad cultural al conjunto de rasgos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas por las que comprende lo que es ella y el entorno en que actúa.(p.1).

Álvarez (Noviembre 2005), concluye: La imagen de la empresa- como la imagen de marca- es el conjunto de representaciones mentales tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representaciones que son el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o marca en cuestión.(p.1-2).

Continúa Álvarez (Noviembre 2005), haciendo hincapié en que dicha representación goza de una estabilidad necesaria para su supervivencia, pero también es verdad que la imagen no es algo estático, sino que posee una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propia y de la competencia. Ambas de capital importancia a la hora de lanzar acciones de comunicación encaminadas a capitalizar, reforzar o crear una imagen corporativa coherente.

1.4.2 Elementos que componen la imagen gráfica corporativa

Álvarez (Noviembre 2005), discute ampliamente acerca de la identidad gráfica la cual denomina Identidad Gráfico Sensorial y determina como componentes los siguientes elementos:

El nombre, es el primer contacto del producto o la empresa con sus públicos meta, es lo que identifica, distingue, relaciona y conecta a la organización o el producto con valores que son importantes para cada uno de sus públicos meta. La capacidad y sensibilidad para elegir un buen nombre abre puertas, pero nunca asegurará el éxito de un producto o empresa.(p.2)

Se tomará en cuenta el concepto de Álvarez (Noviembre 2005), para definir el logotipo como la representación tipográfica del nombre de una empresa, marca o producto. Generalmente se le nombra así al conjunto del nombre y la representación gráfica del nombre, ya sea tipográfica, emblemática, simbólica o conjunta; lo importante es que identifique y haga memorable el nombre de la una empresa, marca o producto que alude.

El slogan según Bonta y Faber (2004) se plantea desde un punto de vista publicitario, pues se define como la frase que sintetiza el concepto creativo del logotipo. Por tanto establece:

El logotipo o isotipo constituye la síntesis gráfica de una marca, el slogan es su símil literario. Muchos eslogans son tan famosos como sus marcas, a causa, fundamentalmente, de su permanencia representando la marca. Tal es el caso de "Si es Bayer es bueno", "Usted sabe lo que un Ford significa.

Por otra parte, Álvarez (Ídem), establece que los símbolos son elementos Estratégicos que representan valores universales que la hacen crecer e identificarse con un mayor número de personas. Por ejemplo; es imposible evocar la marca Marlboro sin recordar a sus vaqueros como símbolo de virilidad y libertad; o el caso de la botella de Coca – Cola, es un símbolo que evoca nostalgia entre sus consumidores. (p.5).

El emblema, es una representación gráfica que identifica al nombre de una marca o empresa, aunque siempre se le considera parte del logotipo, es optativo, resulta ser un buen medio para captar la atención de los públicos meta e incrementar la recordación de la marca. Por ejemplo, el Swoosh de Nike, la figura de MTV, la manzana de Apple, el ojo de Televisa. (Álvarez, 2005).

Finalmente, vale destacar que la imagen gráfica de una empresa esta compuesta por el icono según este mismo autor como un símbolo de identidad que se relaciona automáticamente, con la marca, y con el tiempo se convierte en parte de la cultura popular. Por ejemplo, el envase de Coca- Cola, la "S" de superman, la muñeca barbie, el hongo que produce una bomba nuclear, etc. Todos estos son iconos, porque se arraigaron fuertemente en la imaginación colectiva y evocan automáticamente todo un conjunto de reacciones, sensaciones e incluso recuerdos relativos a ello.

1.5.4 Funciones de la Imagen Gráfica dentro de una empresa

Según Villafañe (1999) "La gestión profesional de la imagen corporativa", citado por Jordá, Ampuero, Brusola (2005)." el concepto de identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual" La identidad visual no es únicamente la marca sino el conjunto de elementos que, conteniendo o no la marca en su totalidad, manifiestan de algún modo la personalidad de la empresa a través del medio gráfico.(p.6).

Justo Villafañe, citado por Jordá, (2005) establece que una buena identidad visual corporativa ha de cumplir tres objetivos o funciones: identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad; diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; y ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas. A estos tres aspectos, se puede añadir la función comunicativa.

La identidad visual ha de transmitir la personalidad de la empresa. En un mercado donde lo más importante es la información y el conocimiento, la empresa debe valerse de estas mismas herramientas para comunicar los valores que la distinguen y la hacen única. (p.6).

Olamendi (s.f.) señala como funciones principales de la imagen gráfica las siguientes:

- Destacar la verdadera identidad de la empresa
- 2. Trasmitir notoriedad y prestigio
- 3. Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
- 4. Reducir el número de mensajes involuntarios.
- 5. Atraer la predisposición del mercado de capitales.
- 6. Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.
- 7. Mejorar la calidad de los directivos futuros.
- 8. Lanzar nuevos servicios o productos.
- 9. Adquirir nuevos mercados
- 10. Relanzar las ventas
- 11. Reforzar el rendimiento de la publicidad
- 12. Optimizar el potencial comercial
- 13. Conseguir una opinión pública favorable
- 14. Reflejar la evolución de la empresa
- 15. Organizar el futuro. (p.1).

1.5.5 Programa de Identidad Gráfica

Olamendi (s.f.) define un programa de identidad corporativa como un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurales de la propia identidad. (...)Interesa poner de manifiesto la frontera conceptual y técnica que existe entre hacerse identificar por un signo (una marca) o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales. (p. 1-2).

Olamendi (s.f.) explica que todo Manual de Identidad debe contener todos los elementos que definen la Personalidad Gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales con el fin de crear en la mente del público objetivo una imagen global, integradora y duradera de acuerdo a la implementación de una política fundamentada en fortalezas y debilidades de la comunicación visual.

Tomando en cuenta a Olamendi (s.f.) se puede decir que es menester para la realización del Programa de Identidad la consecución de etapas diversas tales como:

- a) Etapa de Información y planificación: Comprende todos los criterios de base que han de orientar el diseño del plan. Es un preproyecto de planificación, que será contrastado con los datos reales que se irán obteniendo a lo largo de esta misma fase.
- b) Etapa de diseño gráfico, creación y desarrollo: Se inicia partiendo de las informaciones obtenidas previamente y da lugar a la formalización de un documento, denominado "pliego de condiciones del diseñador". A partir de las reflexiones y de los objetivos del programa, se iniciar el trabajo de búsqueda de soluciones gráficas. Posteriormente, se procederá a desarrollar el programa de diseño propiamente dicho, elaborando el Manual de Identidad Corporativa donde serán establecidos los datos técnicos que explicitan todas las normas para la aplicación del programa al conjunto de mensajes previstos para solucionar todos los problemas de comunicación de identidad. (p. 3).

En esta etapa el diseñador grafico debe definir los elementos estructurales tales como Olamendi (s.f.):

- a) Signos de identidad: símbolo, logotipo, colores corporativos.
- b) <u>Identificador:</u> conjunto normalizado de los signos de identidad en un todo estable.
- c) <u>Formato</u>: sistema regulares de proporciones que predominarán en los mensajes fijos y en los mensajes audiovisuales.
- d) <u>Concepto espacial</u>: puede considerarse en términos muy amplios, como el "escenario" para la construcción y visualización de mensajes.
- e) <u>Tipología compatible</u>: caracteres seleccionados en función de su contrasteequilibrio con los signos de identidad.
- f) Normas tipográficas: conjunto de reglas que proceden del concepto general de identidad y de su materialización sobre el soporte gráfico.

- g) <u>Elementos gráficos</u>: Se trata de ciertos motivos que, aunque convenga en general reducirlos al menor número posible, interesa definir su uso.
- h) <u>Compaginación</u>: el aspecto de conjunto de los diferentes mensajes (el estilo), viene dado por esta suerte de series que se establece entre ellos. Se trata de una arquitectura interna que sostiene los factores del mensaje: la compaginación define el blanco como la arquitectura define el espacio.
 - c) <u>Etapa de implantación</u>: Puesta en práctica de la nueva identidad de la empresa, utilizando para ello los soportes habituales de comunicación: Papelería comercial y administrativa, Vehículos de transporte, embalajes, Publicaciones, Campañas de Publicidad. (p. 3).

d) <u>Uso de los colores:</u> supone en primer lugar la elección de uno o unos colores corporativos y, en segundo lugar, la forma de utilizar estos colores, cómo hacerlo con la mayor garantía de eficacia, en qué proporciones serán aplicados y cuándo deberán ser utilizados.

1.5.5 Creación de la Imagen Gráfica

Para la creación de una imagen gráfica se debe tomar en cuenta las siguientes las siguientes preguntas según un trabajo publicado por Costa (2003). Revista Razón y Palabra."Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI ".

Quién es (la empresa) equivale a su identidad,

Qué hace se expresa en actos, decisiones, actuaciones,

Qué dice significa "qué comunica",

Qué es para mí (la empresa).

Qué deseo proyectar de mi empresa a través de la imagen gráfica

Adicionalmente Costa (2003) afirma que para la realización de la imagen gráfica de la empresa se debe conocer lo que la empresa vende la empresa hace, ya sea vender productos de tipo masivo o tradicional y al rubro al cual pertenece la empresa. Lo que enriquece a la imagen de la organización viene determinada básicamente por la cultura que posea la empresa tomando en cuenta la producción bienes y/o servicios.

Es preciso además tomar en consideración de acuerdo a Costa (2003) que la imagen gráfica de una organización debe traducirse en la identidad de la misma, pues la imagen debe reflejar valores establecidos por la empresa, los cuales sirven de bases estratégicas para la consolidación, desarrollo y expansión de la organización.

1.6 La Imagen y la Semiótica

Sonesson (1997) afirma que estamos en presencia de una sociedad de la información, y por ende de la imagen.

Adicionalmente plantea que el signo visual se convierte un bien de información, como ya es el signo lingüístico: algo que una vez que ha sido creado puede repetirse hasta el infinito y generar la reproducción.

De modo tal que la semiótica es una disciplina que aporta un instrumento valido para el estudio de la imagen desde diferentes enfoques metodológicos. En este caso el estudio de la imagen a través de Pierce.

Uno de los grandes aportes de Charles Sanders Peirce a la semiótica moderna según Römer y Valdivieso (2006):

Radica en el pragmatismo y racionalidad producto de la abstracción que cada individuo hace de la experiencia que tiene con los objetos físicos o psíquicos de la realidad. A esto último lo llamó observación abstractiva y lo contrastó con lo que él denominaba omnisciencia intuitiva, es decir, todo aquello que está fuera de la razón y la observación científica.

La semiótica de Peirce es, no obstante, una ciencia de la observación que estudia lo que debe ser el mundo efectivo y no simplemente lo que es. Por ello, cuando hablamos de observación no nos referimos a contemplación sino a una forma de mirar activa y asociada al pensamiento. (p.1)

1.6.2 División del Signo de Peirce

Bugni (1974) establece que Peirce entiende el signo como algo que para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, es decir que se crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado. Este signo creado es lo que llamó interpretante del primer signo.

El signo esta en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto no en todos los aspectos, sino solo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen. (p.1)

Bugni (1974) explica que la palabra signo será utilizada para denotar un objeto perceptible o solamente imaginable, o aun inimaginable en un cierto sentido. Para que algo sea signo debe "representar" a otra cosa llamada su objeto. (p.23). Römer y Valdivieso (2006) resumen como los tres componentes del signo: representamen o fundamento, el objeto y el representamen.(p.2.).

Bugni resalta que un signo puede tener más de un objeto. Pero a su vez pueden considerarse que el conjunto de objetos constituye un único objeto complejo. Por lo tanto un signo representa a un objeto o al conjunto de objetos a los cuales se refiere. (p.24).

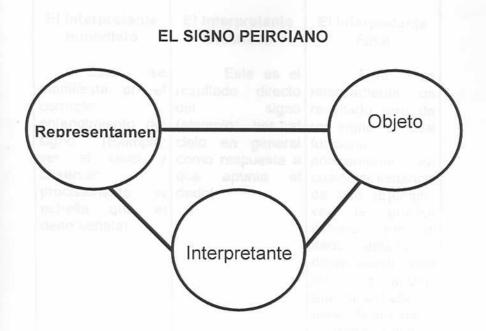
Römer y Valdivieso (2006) consideran que el objeto corresponde a lo representado por el signo, una entidad física o psíquica por la cual el signo está presente. Se trata del referente al cual el signo hace mención. (p.2). Bugni (1974) afirma de explicita que cada uno de los objetos del signo no solo pueden ser una cosa conocida existente, sino también una cosa que se cree que haya existido, o que se espera que exista.

Las relaciones triádicas están divididas según Bugni en tres tipos respectivamente: relaciones triádicas de comparación, relaciones triádicas de funcionamiento, y relaciones triádicas de pensamiento: (p.26-27):

Se definirá primeramente las relaciones triádicas de comparación:

Son aquellas cuya naturaleza es la de las posibilidades lógicas. Funcionamiento son aquellas cuya naturaleza es la de los hechos reales. Y por ultimo las relaciones triádicas de pensamiento cuya definición se explica como relaciones cuya naturaleza es la de las leyes.

De modo tal que la relación triádica del signo de Peirce se resume en este grafico que se presenta a continuación:



Véase: Römer y Valdivieso (2006)

La representación para Peirce según Nöth (s.f.) (el signo mismo) el cual tiene una relación con un Objeto, cuya relación implica a un interpretante. El signo o representación es simplemente algo que representa a alguien algo en respecto a algo o una capacidad. El objeto es aquel en cual el signo *I* representante representa - aunque es un poco más complicado que eso porque puede ser un *objeto inmediato*, el objeto como es representado por el signo; o un *objeto dinámico*, el objeto independiente del signo el cual lleva a la producción del signo. Yo podré apuntar al cielo, tú verás en la dirección que apunta el dedo.

Así, como un objeto, hay más de un tipo de interpretante.

El interpretante	El interpretante	El Interpretante
Inmediato	Dinámico	Final
correcto entendimiento del signo. (Ejemplo: ver al cielo y	resultado directo del signo (ejemplo: ver al cielo en general como respuesta a que apunta el dedo)	relativamente un resultado raro de un signo el cual funciona enteramente en

Véase: Compendio de Guías de Semiótica para alumnos del Tercer Semestre de Comunicación Social. UCAB. (p.2)

Donde sea que el signo de Saussure (Significado *I* Significante) necesite combinar con otros signos para formar parte en el fluido del sentido, la versión de Peirce de significación tiene un dinamismo implícito. (p.2)

Según Bugni (1974) Peirce establece que los signos son divisibles según tres tricotomías: **primero**, según que el signo en sí mismo sea una mera cualidad, un existente real o una ley general; **segundo**, según que la relación del signo con su objeto consista en que el signo tenga algún carácter en si mismo, o en alguna relación existencial con ese objeto o en su relación con un interpretante; **tercero**, según que su interpretante lo represente como un signo de posibilidad, como un signo de hecho o como un signo de razón no.(p. 29).

De acuerdo con la primera división (A nivel del Signo/Representamen: Primaridad), un Signo puede ser llamado Cualisigno, Sinsigno o Legisigno.

Se puede decir que el Cualisigno según Bugni se define como una mera cualidad. No puede actuar verdaderamente como un signo hasta tanto no esté formulado; pero la formulación no tiene relación alguna con su carácter en tanto signo. Römer y Valdivieso (2006) establecen como ejemplo el color verde.

	Calidad Primariedad	Hechos en Bruto Secondariedad	Leyes Terclariedad
Representante Primariedad	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
Objeto Secundidad	lcono	Indice	Símbolo
Interpretante Terceriedad	Rema	Dicencia	Argumento

Véase: Compendio de Guías de Semiótica para alumnos del Tercer Semestre de Comunicación Social. UCAB. (p.3)

Por otra parte Bugni define el **Sinsign**o (la sílaba .sin se toma para significar "que es una única vez", como en las palabras inglesas single, simple, o en la latina seme/, etc.) es una cosa o evento real y verdaderamente existente que es un signo. Puede sería únicamente a través de sus cualidades; de modo tal que involucra a un cualisigno o, en realidad, varios cualisignos. Pero esos cualisignos son de una naturaleza peculiar y sólo forman un signo cuando están efectivamente formulados o encarnados. Römer y Valdivieso establecen como ejemplo una señal en una determinada calle.(p.29)

Bugni pasa a definir el Legisigno se ubica como una ley. Esta leyes generalmente establecida por los hombres. Todo signo convencional es un legisigno (pero no recíprocamente). No es un objeto único, sino un tipo general que, como se ha acordado, será significante. Cada legisigno significa por medio de una instancia de su aplicación, que puede ser llamada una *Réplica* de él. En consecuencia, todo Legisigno requiere Sinsignos. Pero éstos no son Sinsignos ordinarios. Como lo son los sucesos que son considerados significantes.

Tampoco la Réplica sería significante, si no fuera por la ley que la convierte en tal. (p.29). Römer y Valdivieso establecen como ejemplo ara ilustrar el legisigno el pito del árbitro en un juego de Fútbol.

De acuerdo con la segunda división (A nivel del Objeto) el signo puede ser según Bugni (1974) puede ser llamado Icono, Índice o Símbolo.

Un *Icono* es un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto. Es verdad que, a menos que haya realmente un Objeto tal. El Icono no actúa como signo; pero esto no guarda relación alguna con su carácter como signo.

Cualquier cosa, sea lo que fuere, cualidad, individuo existente o ley, es un ícono de alguna otra cosa, en la medida en que es como esa cosa y en que es usada como signo de ella. (p.31).

Römer y Valdivieso resumen el concepto de icono como el signo se relaciona a su objeto, a través de algún parecido con él. Por ejemplo la fotografía. Bugni explica el **símbolo** el cual se define como un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el Símbolo se interprete como referido a dicho Objeto. (p.30). Ejemplo de ello sería la bandera y una palabra.

Símbolo es, en sí mismo, un tipo general o ley, esto es, un Legisigno. En carácter de tal, actúa a través de una Réplica. No sólo es general en sí mismos también el Objeto

al que se refiere es de naturaleza general.. A través de la asociación o de otra ley, el Símbolo estará indirectamente afectado por aquellas instancias y, por consiguiente.

Involucrará una suerte de Índice. Aunque un Índice de clase muy peculiar. No será, sin embargo, de ninguna manera cierto que el menor efecto de aquellas instancias sobre el Símbolo pueda dar razón del carácter significante del Símbolo.(p.31).

Ahora se explicará el índice según Römer y Valdivieso (2006) los cuales lo especifican como el signo que se relaciona a su objeto en términos de su causa. Por ejemplo una veleta, un síntoma médico.

De acuerdo con la tercera división (A nivel del Interpretante) e signo puede ser según Bugni (1974) puede ser llamado Rema, Dicencia y Argumento.

Un Rema es un Signo que, para su Interpretante, es un Signo de Posibilidad cualitativa. Vale decir, se entiende que representa tal o cual clase de Objeto posible. Un Rema puede, quizás, proporcionar alguna información; pero no se interpreta que la proporciona. (p.31). Ejemplo de ello sería un concepto.

Un Signo dicente es un Signo que, para su Interpretante es un Signo de existencia real. Por lo tanto, no puede ser un Icono, el cual no da lugar a ser interpretado como una referencia a existencias reales. Un Dicisigno necesariamente involucra, como parte de él, a un Rema, para describir el hecho que se interpreta que él indica. Pero es una peculiar clase de Rema; y aun cuando es esencial para el Dicisigno, de ninguna manera lo constituye.(p.31)

Un Argumento es un Signo que, para su Interpretante, es un Signo de ley. O también podemos decir que un Rema es un signo, que se entiende como representación de su Objeto solamente en sus caracteres; que un Dicisigno es un signo que se entiende representa a su objeto con respecto a la existencia real; y que un Argumento es un Signo que se entiende representa a su Objeto en su carácter de Signo. Dado que estas definiciones atañen a puntos que en este momento se encuentran muy controvertidos, puede decirse algo más en defensa de las mismas. (p.31)

Otra clasificación a tomar en cuenta sería según Bugni: El Interpretante del Argumento lo representa como una instancia de una clase general de Argumentos, la cual, en conjunto, siempre tenderá a la verdad. Es esta ley, en alguna forma, la que el argumento insta; y es este "instar" el modo de representación propio de los Argumentos. El Argumento debe ser, por. cqi1" siguiente, un Símbolo, o un Signo cuyo Objeto es una Ley o Tipo Generales. Debe involucrar a un Símbolo Dicente, o Proposición, que se llama su Premisa; pues el Argumento puede solamente instar a la ley instándola en una instancia. (p.32).

Las tres tricotomías de signos dan como resultado la división de los mismos en diez clases de signos, de las cuales se deben considerar numerosas subdivisiones. Las diez clases son las siguientes de acuerdo a Bugni en las Págs. (p.32).

Primera: Un Cualisigno (por ejemplo, una percepción de "rojo") es cualquier cualidad en la medida en que es un signo. Dado que una cualidad es todo lo que es positivamente en sí mismo, tal cualidad puede solamente denotar a un objeto en virtud de algún ingrediente.

Segunda: Un Sinsigno Icónico (por ejemplo, un diagrama individual) es cualquier objeto de experiencia en la medida en que alguna cualidad en él hace que determine la Idea de un objeto. Al ser un icono, y por lo tanto un signo puramente por similitud con cualquier cosa a la cual sea parecido, puede ser interpretado solamente como un signo de esencia, o Rema. Dará cuerpo a un Cualisigno.

Tercera: Un Sinsigno Remático Indicial (por ejemplo, un grito espontáneo) es cualquier objeto de la experiencia directa en la medida en que dirige la atención a un Objeto por el cual es causada su presencia. Involucra necesariamente un Sinsigno Icónico de clase peculiar, pero es completamente diferente, ya que llama la atención del intérprete hacia el propio Objeto denotado.

Cuarta: Un Sinsigno Dicente (por ejemplo, una veleta) es cualquier objeto de la experiencia directa en la medida en que es un signo y, en carácter de tal, depara

información concerniente a su Objeto. Esto sólo puede hacerlo por ser realmente afectado por su Objeto; por lo cual es necesariamente un rndice. La única información que puede proveer es fáctica. Tal Signo debe involucrar necesariamente a un Sinsigno Icónico para dar cuerpo a la información y a un Sinsigno Remático indicial para indicar el Objeto al que la información se refiere. Pero el modo de combinación, () Sintaxis, de los dos también debe ser significante.

Quinta: Un Legisigno Icónico (por ejemplo, un diagrama, con prescindencia de su individualidad de hecho) es cualquier ley o tipo general, en la medida en que requiere de cada una de sus instancias que encarne a una cualidad definida que lo convierta en apto para evocar en la mente la idea de un objeto parecido. Por, ser un icono, debe ser un Rema. Por ser un Legisigno, su modo de ser es el de gobernar a las Réplicas individuales, cada una de las cuales será un Sinsigno (cónico de clase peculiar.

Sexta: Un Legisigno Remático Indicial (por ejemplo, un pronombre nombre demostrativo) es cualquier tipo o ley general, establecido:" sea como fuere, que requiere de cada una de sus instancias que; esté realmente afectada por su Objeto, de manera tal que meramente atraiga la atención sobre dicho Objeto. Cada Réplica de el será un Sinsigno Remático Indicial de una clase peculiar. El Interpretante de un legisigno Remático Indicial lo representa como un legisigno Icónico; y es tal, en alguna medida - aunque en medida muy pequeña-

Séptima: Un legisigno Dicente Indicial (por ejemplo, un grito en la calle) es cualquier tipo o ley general, establecido sea como fuere, que requiere de cada una de sus instancias que esté realmente afectada por su Objeto de manera que pueda proveer información precisa con respecto a dicho Objeto. Debe involucrar un legisigno Icónico para significar la información y un Legisigno Remático Indicial para, denotar al sujeto de dicha información. Cada Réplica del mismo será un Sinsigno Dicente de clase peculiar.

Octava: Un Símbolo Remático o Rema Simbólico (por ejemplo, un nombre común) es un signo conectado con su Objeto por una asociación de ideas generales de manera tal que su Réplica evoca en la mente una imagen, la cual, debido a ciertos hábitos o disposiciones de esa mente, tiende a producir un concepto general, siendo la Réplica

interpretada como un Signo de un Objeto que es una instancia de tal concepto. Así, el Símbolo Remático es, o se le asemeja mucho, lo que los lógicos llaman un Término General.

El Símbolo Remático, como cualquier Símbolo, es necesariamente en sí mismo de una naturaleza de tipo general, y por lo tanto es un Legisigno. Sin embargo, su Réplica es un Sinsigno Reumático Indicial de clase peculiar, dado que la imagen que sugiere a la mente actúa sobre un Símbolo preexistente en dicha mente para dar lugar a la aparición de un Concepto General. En este aspecto difiere de otros Sinsignos Remáticos Indiciales.

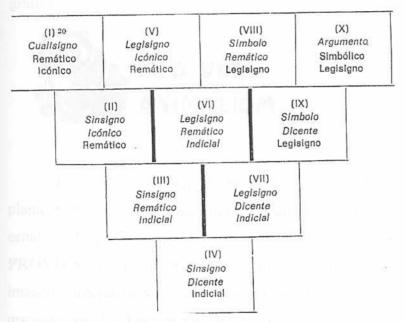
Novena: Un Símbolo Dicente, o Proposición ordinaria, es un signo que está conectado con su objeto mediante una asociación, de ideas generales, y que actúa como Símbolo Remático, con la salvedad de que su interpretante (el que se propone) representa al Símbolo Dicente considerado, con respecto a lo que significa, como realmente afectado por su Objeto, de modo tal que la existencia o ley que evoca debe estar efectivamente conectada con el Objeto indicado. Entonces, el Interpretante que se propone considera al Símbolo Dicente como un Legisigno Dicente Indicial; y si ello fuera cierto, participa de esta naturaleza, aunque ello no representa a su naturaleza por entero. Del mismo modo que el Símbolo Remático, es necesariamente un Legisigno.

Como el. Sinsigno Dicente es compuesto, en la medida en que necesariamente involucra un Símbolo Remático (y por lo tanto es para su Interpretante un Legisigno Icónico) para expresar su Información y un Legisigno Remático Indicial para Indicar el sujeto de tal Información. Pero la Sintaxis de ellos es significante. La Réplica del Símbolo Dicente es un Sinsigno Dicente de clase peculiar. Se ve fácilmente que esto es verdad cuando la información que el Símbolo Dicente transmite es la de un hecho real.

Cuando tal Información es de una ley real, no es tan plenamente verdadero, dado que un Sinsigno Dicente no puede transmitir la Información de una ley. Por consiguiente, ello es verdad para la Réplica de tal Símbolo Dicente sólo en la medida en que la ley tiene su ser en instancias.

Décima: Un Argumento es un signo cuyo interpretante representa a su objeto considerándolo como un signo ulterior a través de una ley, esto es, la ley de que el pasaje desde todas esas premisas a esas conclusiones tiende a la verdad. Entonces, manifiestamente, su objeto debe ser general; esto es, el Argumento debe se un símbolo. Como símbolo debe ser además un legisigno. Su réplica es signo Dicente.

Estas interrelaciones se resumen en este Cuadro ilustrativo:



Véase: Bugni. La semiótica de Pierce

1.7 Provita

Toda la información suministrada en este apartado corresponde al Currículum Institucional Asociación Civil PROVITA.

1.7.1 Breve historia sobre la Organización

En 1986, ocho (8) estudiantes de Biología de la Universidad Central de Venezuela deciden unir esfuerzos para contribuir a la conservación de la fauna en Venezuela.

De esta forma el 31/03/1987 se registra legalmente una Asociación Civil privada sin fines de lucro denominada Provita Animalium. Con este nombre se reflejaba una estrategia básica: desarrollar campañas educativas con especies de animales emblemáticos como motivadores del orgullo local. A los dos años los proyectos señalaron la urgencia de involucrar a las comunidades locales en las propuestas de conservación. Por ello, en 1989 se inicia el primer proyecto integrado de conservación y desarrollo en Nueva Esparta (región insular de Venezuela).

La imagen gráfica se consolida a través del llamado Oso Frontino (Tremarctos Ornactus), mamífero venezolano en vías de extinción. Tal cual se observa en la siguiente gráfica:



En 1991, el número de proyectos y la complejidad de los mismos llevan a plantear una estructura más eficaz. Luego de un análisis de planificación estratégica, estudios de posicionamiento institucional y revisión de objetivos, en 1992 surge **PROVITA**, una propuesta con una filosofía más sólida, con nuevos estatutos, nueva imagen corporativa y nueva estructura gerencial, ampliándose así los objetivos de la organización. En 1998 se produce la segunda modificación de los estatutos para darle paso a una estructura más eficiente en el nivel ejecutivo y mejor adaptado al crecimiento de la Institución, y se elabora el segundo Plan Estratégico de la Asociación (1999-2003) que ayudará a enfrentar el crecimiento.

Con una organización con credibilidad y capacidad técnica comprobada, con aumento de la necesidad de delegación, con una estructura administrativa formal, con sistemas de control e información en constante cambio para hacer frente a las crecientes necesidades, se imponen mayores riesgos frente a las oportunidades existentes y la urgente necesidad de llevar a cabo la acción de planear en todas las áreas y programas de la organización a corto y mediano plazo.

De esta forma, se profundiza en el enfoque de manejar pocos proyectos pero con alta excelencia, con representatividad en zonas donde se dispusiera de logística y con financiamiento seguro. Hoy, nuestra visión persigue el fortalecimiento de PROVITA como una institución con experticia sólida y catalizadora de procesos que integren la conservación y el desarrollo; todo esto basado en un equipo dinámico y funcional, un fondo patrimonial estable, proyectos de alta factibilidad económica y logística, y una administración de recursos eficiente. Por tanto se decide que la Imagen gráfica de la Organización Sin fines de lucro sea de la siguiente manera:



Es menester acotar que según el Informe Aniversario 1987-1997 de Provita en el año mil novecientos noventa y siete (1991), el logotipo de esta Institución fue realizado por la diseñadora Matea Herrera, donde combina la recreación de un petroglifo como la primera manifestación gráfica dejada por el hombre sobre la fauna, y la visión de un diseñador gráfico como símbolo del enfoque moderno de la institución.

"Así partiendo de la figura básica de una lagartija, que representa nuestro compromiso con la conservación en su sentido más amplio, independiente de su aparente importancia o belleza, el logo evoluciona y se transforma en una rana, un árbol y un hombre, todos ellos contenidos en un ambiente. Los colores elegidos son el ocre, representado por el desarrollo, y el verde simbolizando la naturaleza"(p.9)

Se revisó el Proyecto de Manual de Identidad Gráfica de Provita, donde se muestra no sólo los usos de la imagen gráfica en material de papelería, sino también la combinación en la carta de colores Pantone, y las fuentes utilizadas en la elaboración de la imagen gráfica Tal como se observa en el Anexo (1-5). Pero no poseen un Manual desarrollado ampliamente, pues carecen de recursos y personal que lleven a cabo dicha labor.

Misión y objetivos

Misión: La conservación del ambiente en su sentido más amplio, con énfasis en especies y ambientes amenazados, combinando para ello varios campos del conocimiento en la búsqueda de soluciones integrales

Objetivos: Realizar investigaciones y monitoreo sobre tópicos sociales, ecológicos, zoológicos, veterinarios y botánicos, como aporte al desarrollo científico y tecnológico del país. Adelantar programas de manejo de hábitats y especies tanto en vida silvestre como en cautiverio. Apoyar a la conservación y manejo de áreas naturales protegidas, colaborando en el fortalecimiento de las mismas a través de convenios nacionales e internacionales. ☐ Sensibilizar, concientizar y educar para la conservación a través de diversas técnicas con atención especial al uso de símbolos que motiven el orgullo regional. Estimular y fomentar la participación comunitaria y diseñar modelos alternativos de desarrollo especialmente en comunidades vinculadas a áreas protegidas o a zonas de especial importancia para la biodiversidad. Fomentar el fortalecimiento de grupos e iniciativas comunitarias cuyo objeto de trabajo esté vinculado con la protección y conservación del medio ambiente en su sentido amplio. Cooperar con personas naturales o jurídicas, públicas y privadas que despliegan esfuerzos en el área de la conservación, protección y recuperación del ambiente y de los recursos naturales en general.

La estrategia de la organización se centra en la consolidación de un modelo integral que combina la conservación con el desarrollo. Con base en dicha estrategia se han establecido cuatro (4) áreas de acción para lograr su concreción:

1] Conservación de la Vida Silvestre (CVS): incluye investigaciones tanto básicas como aplicadas, sociales y biológicas. La investigación de mayor prioridad se realiza a través del monitoreo de poblaciones, con especial énfasis en el manejo de la fauna silvestre y sus ambientes. La información producida es almacenada en bases de datos y otros sistemas de información, incluyendo la producción de publicaciones científicas.

- 2] Gestión en Áreas Protegidas (GAP): basada en el apoyo a la gestión gubernamental de los organismos que manejan dichas áreas. Incluye evaluaciones ambientales y sociales, propuestas sobre nuevas áreas protegidas, apoyo en planes de manejo y gestión, centros de visitantes y otros apoyos educativos, además del fortalecimiento de las áreas mediante convenios internacionales.
- 3] Educación para la Conservación (ECO): incluye una fase de sensibilización en la cual se estimula al hombre hacia los elementos de la naturaleza, seguida de una fase de concientización, donde el hombre comienza a hacerse responsable de su entorno y entiende su participación en los procesos ambientales como parte de la solución. PROVITA ha desarrollado un modelo de educación basado en el uso de símbolos que motivan el orgullo regional con excelentes resultados. También se desarrollan actividades de promoción cultural y difusión en los medios de comunicación, así como la producción de publicaciones divulgativas.
- 4] Alternativas de Desarrollo Sostenible (ADS): a través del fomento de la participación comunitaria se estimulan y proponen nuevas alternativas económicas sustentables, especialmente en comunidades rurales e indígenas. Se incluye la promoción de microempresas basadas en propuestas eco turísticas, rescate de artesanía local y de fomento de la economía tradicional. También incluye el rescate de aspectos culturales como formas de valorización y de exaltación del orgullo local.

Participación en foros nacionales/internacionales

El conocimiento acumulado y la formación en conservación y desarrollo es la ventaja comparativa de la institución con respecto a similares del área. Aprender lo que pueden y no pueden hacer las ONG ambientales, grupos de base, organizaciones sociales, etc. mediante el asesoramiento, el intercambio de información y la formación de coaliciones, reviste capital importancia. Y es por medio del trabajo en conjunto para el desarrollo de iniciativas, actividades de seguimiento, evaluaciones y -lo más importante- el fomento de la capacidad de aprendizaje del capital social, que la institución logra relacionarse en diferentes ámbitos, pertenecer a redes nacionales e internacionales:

2003: Consejo de Planificación Estadal de Políticas Públicas del Estado Miranda

2002: Consejo de Planificación Estadal de Desarrollo del Estado Nueva Esparta

2000: Comisión de Tepuyes M.A.R.N.

1998: Earth Day Network

1997: Red Gran Caribe Especies Amenazadas

1996: Red Neoespartana de Varamientos

1996: Red Latinoamericana de Desarrollo Sustentable

1996: Red Internacional de ONGs sobre Desertificación

1995: Red Venezolana de Varamientos

1995: Comité RAMSAR Venezuela

1993: Red Latinoamericana de Bosques

1993: Red Caribeña de Varamientos

1993: Global Response

1993: Earthaction

- 1993: Consejo Nacional para la Fauna Silvestre CONAFASI
- 1992: Unión Mundial para la Naturaleza (UICN)
- 1992: Comité Venezolano UICN
- 1991: Red ARA
- 1990: Consejo de la Tierra
- 1988: Comisión de Sobrevivencia de las Especies CSE/UICN

9. DISTINCIONES

- 2005: Premio Regional de Conservación. Categoría Divulgación. Instituto Regional de Mejoramiento Ambiental de Nueva Esparta
- 2004: Premio Anda Plata. Imagen Corporativa (Prensa/Revista). J. Walter Thompson.
- **2004**: Premio Anda Bronce. Imagen Corporativa (Televisión/Cable). J.Walter Thompson/Daniel Ferri Producciones.
- **2003**: The Whitley Awards 2003 in "Birdlife Conservation". The Whitley Laing Foundation, England
- 2002: Mejor Aliado del Ciudadano. Instituto de Protección Civil y Ambiente del Municipio Chacao
- 1999: Premio Autosustentabilidad Financiera. Mención Honorífica. Fondo de Apoyo Local SOCSAL
- 1998: Botón Honor al Mérito. INPARQUES
- 1998: Premio Regional de Divulgación Ambientalista. Gobernación del Estado Nueva Esparta
- 1988: Premio Regional de Conservación. Categoría Divulgación. Instituto Regional de Mejoramiento Ambiental de Nueva Esparta
- 1998: Mejor Libro del Año Infantil "Manatíes, las últimas sirenas". Autor. Franklin Rojas-Suárez. Fundalibro
- 1998: Postulación al Premio Ramsar Conservación de Humedales. Convención Ramsar
- 1998: Postulación Mejor Libro "Libro Rojo de la Fauna Venezolana". Feria Internacional de Berlín
- 1995: Mejor Libro del Año Divulgativo. Primer Premio "Libro Rojo de la Fauna Venezolana". Fundalibro
- 1995: Postulación Mejor Libro Divulgativo, Mejor Portada, Mejores Ilustraciones "Libro Rojo de la Fauna Venezolana". Feria Internacional del Libro de Guadalajara

1995: Bautizo de nueva especie con el nombre "*Ameiva provitaee*". Herpetólogo Juan Elías García - UNELLEZ

Definición de Términos

<u>PROVITA:</u> Es una organización no gubernamental sin fines de lucro fundada en 1987. Cuya misión La conservación del ambiente en su sentido más amplio, con énfasis en especies y ambientes amenazados, combinando para ello varios campos del conocimiento en la búsqueda de soluciones integrales.

Más Información: www.provitaonline.org

Imagen Gráfica

Es la representación de un "objeto", idea o circunstancia y es el soporte que materializa un fragmento de lo perceptible. El lenguaje visual condensa la experiencia humana en descripciones visuales como la imagen viva, móvil y fija, que vienen a ser diferentes manifestaciones del mismo, es decir, idiomas, como modos particulares de expresar.

Fuente: http://www.ull.es

SEMIOTICA: Es el estudio de los signos y de los procesos interpretativos de los signos en varios de sistemas (contextos), tanto culturales/ EL ESTUDIO DE LOS SIGNOS

SEGÚN SANDERS PEIRCE

Estudia la combinación del texto verbal y de la imagen y la interrelación entre ambos. Indaga sobre la sintáctica, la paradigmática y la pragmática del discurso. La imagen opera directamente sobre la sensibilidad, suscita una nueva representación de mundo.

41

Es un sustituto y compañero de la palabra y estructura, en el momento de su percepción, el ambiente del espectador que se encuentra ante ella en una actitud de participación. Tanto el mensaje lingüístico como el mensaje visual se estructuran a través de signos que operan en un contexto social comunicativo (emisor-receptor). El mensaje publicitario ilustra vivamente el contexto espacio-temporal en que se actualiza, por lo que se constituye en un objeto cultural.

Fuente: Textos de la Universidad Pontifica de Chile

<u>SIGNO:</u>Cualquier cosa perceptible: palabra, síntoma, señal, sueño, letra, frase. Un signo representa un objeto, refiere al objeto. Sin él, es imposible conocer al objeto.

Fuente: http://www.logos.it

<u>OBJETO</u>: Es lo representado por el signo, una entidad psíquica por la cual el signo está presente. Se trata del referente al cual el signo hace mención.

OBJETO INMEDIATO: Es tal cual como lo vemos constituido en el signo. Es lo que podemos apreciar a través de nuestros sentidos, aquello que no es mostrado directamente en una imagen.

OBJETO DINÁMICO: Es el objeto independiente del signo, aquel que sabemos que existe en la realidad. Este objeto, no tiene porque coincidir exactamente con lo inmediato pues, como dijimos anteriormente, todo signo es una abstracción, representación o interpretación de la realidad.

<u>SIMBÓLICO</u>: Un modo en el cuál el significado no se refiere a lo significado, si no que es arbitrario o meramente convencional, y la relación debe ser aprendida (ejem. Números banderas). Un signo convencional que depende de nuestros hábitos (adquiridos o aprendidos)

<u>SÍMBOLO SEGÚN PEIRCE</u>: Un signo se refiere al objeto que denota, usualmente una asociación de ideas, las cuales operan, para causar el símbolo pare ser interpretado como referencia de ese objeto.

El símbolo funciona mediante la asociación de ideas que causan que el símbolo sea interpretado como el objeto la como el

Un *símbolo* se refiere a su objeto en virtud de alguna convención establecida
Fuente: http://www.fadu.uba.ar

<u>ICÓNICO</u>: Un modo en el cual el significante es percibido como imitación del significado, siendo similar en la posesión de alguna de sus cualidades (ejem. Modelos a escala, metáforas, sonidos realistas etc.). Son altamente convencionales.

Es la representación del objeto a través de una similitud en la relación signo-objeto.²

Un *icono* es un signo que se refiere a su objeto en función de alguna similitud con éste. Fuente: http://www.fadu.uba.ar

INDICE: Un modo en el cual el significante no es arbitrario pero está directamente conectado en alguna forma física o casualmente al significante (Ejem. Humo con fuego, síntomas con enfermedad etc.). Dirigen la atención hacia los objetos.

MODELO TRIÁDICO DEL SIGNO: Creado por Peirce, se basa en la relación de tres componentes

¹ http://www.duopixel.com/mark/semiotica.html

² http://www.duopixel.com/mark/semiotica.html

EL FUNDAMENTO O REPRESENTAMEN: La forma que toma el signo en la representación. Se trata de la existencia de lo perceptual. En el caso del logotipo constituyen: los colores, el tono, la textura, las líneas, y otros. Este aspecto incluye la influencia de la escogencia del mensaje que se desea transmitir

Un signo, o *representamen*, es una cosa que representa a otra en cierto aspecto o condición y que se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o más desarrollado.³

Un signo, o representamen, es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, tal vez, un signo más desarrollado. Aquel signo que crea lo llamo interpretante del primer signo. El signo está por algo: su objeto. Está por ese objeto no en todos los aspectos, sino en referencia a una especie de idea, a la que a veces he llamado fundamento [ground] del representamen. "Idea" ha de entenderse aquí en una especie de sentido platónico muy familiar en el habla cotidiana, quiero decir, en el sentido en que decimos que un hombre toma la idea de otro, o en el que decimos que, cuando un hombre recuerda lo que estaba pensando en un tiempo previo, recuerda la misma idea, o en el que, cuando un hombre continúa pensando cualquier cosa, digamos por una décima de segundo, en tanto que el pensamiento continúa concordando consigo mismo durante ese tiempo, es decir, teniendo un contenido semejante, es la misma idea, y no es en cada instante del intervalo una idea nueva

Fuente: Universidad de Navarra

http://www.unav.es

INTERPRETANTE: Es el elemento que produce la relación en la totalidad del signo desarrollado. Se trata de una fase final pues es aquello en lo cual el signo resulta. Peirce Distinguió tres tipos de Interpretantes: Inmediato, Dinámico y Final.

³ http://www.logos.it/pls/dictionary/linguistic_resources.cap_1_30_es?lang=es#1

Signo, pensamiento que interpreta un signo anterior. Cualquier nuevo interpretante

arroja

más luz sobre el objeto.

Fuente: http://www.logos.it

SEMIOSIS: Comprende la integración entre estos tres elementos anteriores. En este

proceso se puede originar un nuevo signo a través de la asociación general del

significado complejo de la imagen proyectada.

1. un argumento:

Se dan las premisas y una conclusión y la consigna consiste en encontrar una serie de

inferencias, aceptando como presupuesto que la conclusión es verdadera, probable o

posible según el caso. En matemáticas la conclusión se supone verdadera y se admiten

sólo argumentos deductivos. En otras disciplinas (ciencias experimentales, ciencias

humanas y sociales) se recurre, además, a argumentos inductivos (por ejemplo,

encontrar leyes sobre una época en historia o en literatura, sobre un conjunto de países

en geografía etc...) o abductivos (emitir hipótesis razonables, en filosofía, por ejemplo).

Fuente: http://www.univ-perp.fr/

2. un símbolo dicente:

Se dan sólo premisas, la consigna consiste en sacar una conclusión verdadera, probable o

posible. Las preguntas del tipo ¿Qué puede decirse de?, resumir, contraer,.. Pertenecen a

esta clase. El argumento está a discreción del alumno.

Fuente: http://www.univ-perp.fr/

3. un símbolo remático: : Se trata de categorizar con la ayuda de un término: dar un

título a un texto, caracterizar un conjunto de existentes o de hechos mediante un rasgo

común, etc...

45

Fuente: http://www.univ-perp.fr/

4. un legisigno indicial dicente: :

Es el caso de todas las consignas que indican conectar algo con realidades exteriores

produciendo informaciones sobre esas realidades: problemas de química o de física

acerca del papel, obras literarias (tomadas por ejemplo como documentos históricos),

documentos históricos reproducidos, fotografías en geografía, etc...

Fuente: http://www.univ-perp.fr/

5. un legisigno indicial remático:

Es decir conectar con realidades exteriores sin aportar informaciones sobre esas

realidades. Por ejemplo, destacar marcos espacio-temporales en un texto, dirigir la

atención sobre un objeto sin describirlo: subrayar las palabras que..., colorear, sombrear

las zonas que..., etc...

Fuente: http://www.univ-perp.fr/

6. un legisigno icónico: Es decir establecer analogías, detectar similitudes, realizar

diagramas, curvas, esquemas, etc...

Fuente: http://www.univ-perp.fr/

7. un sinsigno:

Son todas las consignas que apuntan a verificar una comprensión pidiendo al alumno

que dé un ejemplo particular. Según el caso, puede ser indicial dicente (conectado con

realidades exteriores y que vinculan información acerca de esas realidades), indicial

remático (simplemente conectado) o icónico (dar un ejemplo "parecido").

Fuente: http://www.univ-perp.fr/

8. un cualisigno:

En esos casos se trata de producir un objeto en relación de su cualidad: un estilo particular de escritura, la elegancia de una demostración, etc...

Fuente: http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/MARTY/preg98.htm

http://www.univ-perp.fr/

MARCO METODOLÓGICO

1. Delimitación del problema

Con esta investigación se buscará analizar la imagen gráfica de PROVITA a través del sistema de signos de Charles Sanders Peirce

El sistema de signos de Peirce aportará el análisis semiótico de la imagen gráfica para determinar la importancia de la construcción de imágenes en el mundo empresarial.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la imagen gráfica de la organización ambiental Provita a través del sistema de signos de Peirce

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos de la imagen gráfica de la institución.
- Analizar la imagen gráfica a través del sistema de signos de Peirce

La investigación responde a la siguiente pregunta:

¿Cómo es vista la imagen gráfica (logotipo) de Provita a través del sistema de signos de Peirce?

Justificación

En atención a la formulación anterior, el tópico relacionado para centrar esta investigación, se justifica, al considerar la existencia de un proceso comunicativo entendido como una forma de "publicidad corporativa".

Resulta de gran valor analizar desde el punto de vista semiológico la imagen gráfica de PROVITA, pues no sólo se aporta información acerca de la institución, sino que además, se estudía en forma concreta el mensaje contenido en el logotipo de la institución con el fin de generar aportes en el mundo semántico.

Se estudia PROVITA no sólo por la trayectoria que posee dentro del campo ambiental, sino además al 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 la imagen gráfica de la institución PROVITA y obtener resultados ajustados a las teorías empleadas.

En este estudio se toma en cuenta el sistema de signos de Peirce pues constituye unas de las fuentes principales dentro del estudio de la imagen en el campo semiológico. Por tanto este análisis busca aplicar de forma estricta el sistema de Signos de Peirce.

Tipo de investigación y diseño de la misma

Este estudio se centrará en los parámetros de una investigación exploratoria, tomando como referencia a Cea, M(1996), quien apunta que este tipo de Investigación se orientará a proporcionar los elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre la que existe un bajo nivel de conocimiento o en las cuales la información disponible esté sumamente díspersa.

Se hará uso del tipo Exploratorio pues los objetivos planteados se orientan a analizar la imagen gráfica de la organización Provita a través del sistema de signos de Charles Sanders Peirce, con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

El tipo de diseño que se utilizará corresponderá a No Experimental, "Es un diseño en el que no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, sino que se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez.

Los instrumentos de investigación en los cuales se manejarán serán la observación directa, la entrevista y la revisión de archivos⁴ y la aplicación del sistema de signos de Charles Sanders Peirce en este caso."

Modalidad de Tesis

La investigación se ubicará en la modalidad V de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB correspondiente al análisis de medios y mensajes, puesto que se busca aplicar el sistema de signos de Charles Sanders Peirce.

Las etapas de elaboración de esta investigación serán:

- 1. Selección del mensaje o del medio a estudiar. Logotipo de Provita (ONG)
- Selección argumentada de una postura teórica para el desarrollo del análisis:
 Sistema de Signos de Charles Sanders Peirce
- 3. Revisión de Literatura relativa a las metodologías existentes.
- 4. Formulación del problema concreto a investigar dentro del área
- 5. Definición de una metodología adecuada al mensaje o al estudio del medio.

Universo y Muestra

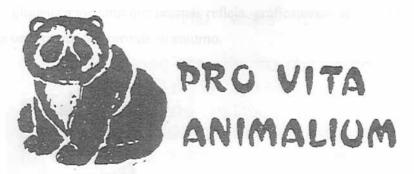
8.1.1 Universo

Con relación al universo poblacional que conforma la presente investigación corresponde al total de logotipos que posee la Institución de Provita desde su fundación hasta la Actualidad.

⁴Kerlinger, F. (1988). Investigación del comportamiento. Mc Graw Hill

Respecto a la población Balestrini (2002), señala que: "Estadísticamente hablando, por población se entiende, un conjunto finito o infinito de personas, caso o elementos que presentan características comunes." (p.123).

Inicialmente la organización PROVITA tiene como imagen gráfica la siguiente:



Con el fin de demostrar el trabajo que realizaban en pro de los animales en extinción, tal como el Oso Frontino, el cual se observa en la Gráfica anterior.

En 1998 se produce la segunda modificación de los estatutos para darle paso a una estructura más eficiente en el nivel ejecutivo y mejor adaptado al crecimiento de la Institución, y se elabora el segundo Plan Estratégico de la Asociación (1999-2003) que ayudará a enfrentar el crecimiento.

El logotipo utilizado en esta etapa es el siguiente:



Muestra

La muestra constituye el logotipo actual de la Organización Provita, el cual posee dos colores y formas abstractas en el centro: Amarillo, y Verde.

Se tomará como muestra en este estudio no sólo por constituir la imagen gráfica actual de la Organización sino que además refleja gráficamente de forma explícita la función de la organización dentro de su entorno.



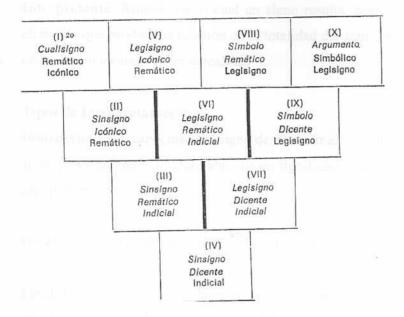
Instrumento

Se hará un análisis de la Imagen Gráfica de Provita a través del Sistema de Signos de Peirce siguiendo esta matriz de análisis:

die de de les lies de les de l	CUALIDAD (Percepción)	HECHOS BRUTOS O CONCRETOS (Experiencia)	LEY (Razón)
PRIMERIDAD (Fundamento o Representamen)	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
SECUNDIDAD (Objeto)	Icono	Índice	Símbolo
TERCERIDAD (Interpretante)	Rema	Dicencia	Argumento

FIA

Posteriormente se determinará la clasificación a la cual pertenece la imagen gráfica de Provita, tomando como referencia esta matriz de análisis.



8.3.1 Definiciones operativas de las categorías de análisis

Representamen: Es la forma que toma el signo en la representación. Se trata de la existencia de lo perceptual, de aquello que entra por nuestros sentidos.

El representamen es una selección de la realidad, pues nunca se representa la realidad en todos sus aspectos sino e aquellos fundamentales que queremos transmitir. Y el Representamen muestra el objeto inmediato del signo.

Objeto es aquello que está representado por el representamen de lo cual el interpretante tiene algo que decir y explica. Es una entidad física o psíquica por la cual el signo está presente. Se trata del referente al cual el signo hace mención

Tipos de Objeto

Inmediato: Es el signo real, corresponde al Representamen. Es tal cual como lo vemos constituido en el signo.

Dinámico: Es la representación. Es el objeto independiente del signo, aquel que sabemos que existe en la realidad.

Interpretante: Aquello en lo cual un signo resulta, pues es signo en la mente. Es el elemento que produce la relación en la totalidad del signo. Se puede considerar como la observación abstractiva de la realidad

Tipos de Interpretantes

Inmediato: Es la capacidad del signo de producir algo en la mente de cualquiera, es el signo potencialmente interpretable. Es un significado que siempre es potencialmente interpretable.

Dinámico: Es el resultado directo del signo, singularización del interpretante.

Final: Es el nuevo signo de la mente, producto de la semiósis. El signo ha engendrado un nuevo signo que lo ha llevado más allá de la mera representación. Es la manera en la cual el signo tiende a representarse a sí mismo.

Semiósis Ilimitada: El Interpretante final es capaz de convertirse en un nuevo signo y producir una cadena de signos potencialmente eterna. Es decir que el signo más la explicación del mismo, Interpretante, constituyen otro signo

Clasificación de los signos (A nivel del Signo Representamen: Primaridad)

Cualisigno: Mera cualidad. No puede actuar verdaderamente como un signo, hasta cuando no esté formulado.

Sinsigno: Se considera como un signo o una representación como tal: Es una cosa real y se distingue por poseer cualidades, por tanto involucra a un cualisigno.

Legisigno: Es un signo que se convierte en ley general por convenciones sociales generalmente y funciona a través de réplicas. En consecuencia todos los legisignos necesitan sinsignos y de la convención de significación.

Clasificación de los Signos (A nivel del Objeto)

Icono: constituye un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto. Es verdad que, a menos que haya realmente un Objeto tal. El Icono no actúa como signo; pero esto no guarda relación alguna con su carácter como signo.

Índice: es un signo que se refiere a su objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel Objeto. En la medida que el índice es afectado por el objeto, tiene necesariamente, una cualidad en común con el objeto, y es en relación con ella como se refiere al objeto.

Símbolo el cual se define como un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que, son la causa de que el Símbolo se interprete como referido a dicho Objeto.

Clasificación de los Signos (A nivel del Interpretante)

Rema: es un Signo que, para su Interpretante, es un Signo de Posibilidad cualitativa. Vale decir, se entiende que representa tal o cual clase de Objeto posible. Un Rema puede, quízás, proporcionar alguna información; pero no se interpreta que la proporciona.

Dicente: Un Signo dicente es un Signo que, para su Interpretante es un Signo de existencia real. Por lo tanto, no puede ser un Icono, el cual no da lugar a ser interpretado como una referencia a existencias reales. Un Dicisigno necesariamente involucra, como parte de él, a un Rema, para describir el hecho que se interpreta que él indica

Argumento: es un Signo que, para su Interpretante, es un Signo de ley. O también podemos decir que un Rema es un signo, que se entiende como representación de su Objeto solamente en sus caracteres.

Técnicas de análisis de datos

En esta investigación se elaborará un análisis de datos de tipo cualitativo pues se busca analizar la imagen grafica de PROVITA a través del sistema de signos de Pierce.

Con el fin de recolectar la información necesaria para la presente Investigación, se requerirá del cumplimiento de dos fases:

Fase de Investigación Bibliográfica: Esta fase constituirá el momento en el cual el investigador reunirá los antecedentes teóricos y de investigaciones anteriores existentes sobre un problema dado, además de la definición conceptual.

La investigación bibliográfica se desarrollará orientada al cumplimiento de cuatro (4) aspectos: la información acerca de trabajos alusivos al tema, identificación de variables que influyen sobre el problema, determinación de significados y, relaciones, que en este caso, inciden en la aplicación de la evaluación y en los resultados y la síntesis de hallazgos sobre el problema, es decir, investigaciones previas al estudio.

Selección del método

Para seleccionar el sistema de signos de Peirce se realizó una búsqueda bibliográfica previa de tesis de grado de la Escuela de Comunicación Social y libros de semiología, con el fin de utilizar un método actualizado y ajustado a las necesidades gráficas del logotipo de Provita.

Cabe resaltar que ninguno de los estudios consultados tomó como referencia el Análisis semiótico de la imagen gráfica de Provita a través del sistema de Charles Sanders Peirce.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se muestra a continuación la imagen gráfica de PROVITA para la realización del análisis semiótico a través del Sistema de Signos de Peirce.



Tomando en cuenta los signos de Charles Sanders Peirce se obtuvo lo siguiente:

regrigation in the second	CUALIDAD (Percepción)	HECHOS BRUTOS O CONCRETOS (Experiencia)	LEY (Razón)
PRIMERIDAD (Fundamento o Representamen)	Cualísigno	Sinsigno	Legisigno
SECUNDIDAD (Objeto)	Icono	Índice	Símbolo
TERCERIDAD (Interpretante)	Rema	Dicencia	Argumento

Al analizar la imagen gráfica de PROVITA dada, el **Representamen** se ubica como la forma que toma el signo en la representación. En el caso de PROVITA corresponde un signo icónico, por tanto se identifica como representamen las líneas, los colores, la textura, es decir todo aquello que constituye la imagen. De modo tal que, el Representamen muestra el objeto inmediato del signo.

Por tanto las líneas presentes en dicha imagen se identifican como curvas, por una parte y rectas, las cuales convergen para lograr un abstraccionismo en la imagen completa. Por otra parte, posee dos colores y formas diversas en el centro: Colores Ocres, y Verde. No posee una textura definida por su carecer de logotipo de la institución. La textura dependerá de las necesidades de la empresa, ya sea para uso de material institucional publicitario como franelas, gorras o papelería en general.

Con ello nos damos cuenta de forma explícita que la imagen gráfica de PROVITA posee una lagartija en el centro y a su alrededor se ubica en forma abstracta al mundo vegetal a través de las ramas de los árboles, y un hombre, los cuales se encuentran en un ambiente, junto a petroglifos.

Los colores elegidos son el ocre, representado por el desarrollo, y el verde simbolizando la naturaleza tal como se establece en el Informe Aniversario de Provita 1987-1997.

Es menester estudiar el objeto o los objetos. El **Objeto Inmediato** porque constituye el signo real, al Representamen. Corresponde al signo tal cual como lo vemos constituido en el signo. Se identifica como lo que se puede apreciar a través de los sentidos, aquello que no se muestra de forma directa: es el signo (PROVITA), independientemente de la realidad que lo rodee.

Objeto Dinámico: Es el objeto independiente del signo, aquel que sabemos que existe en la realidad (identidad corporativa). Este objeto no debe coincidir con el inmediato pues todo signo es una abstracción, representación o interpretación de la realidad. Sería la realidad exterior a la cual este signo (PROVITA) se refiere.

Por lo tanto esta imagen no sólo representa un logotipo sino que alude a una organización que se dedica a la conservación del ambiente en su sentido más amplio, con énfasis en especies amenazados, combinando para ello varios campos del conocimiento en la búsqueda de soluciones integrales.

Charles Sanders Peirce incluye en su clasificación el llamado interpretante, el cual definió como todo aquello en lo cual un signo resulta, pues es el signo en la mente. Es el elemento que produce la relación en la totalidad del signo.

La imagen de Provita analizada a través de los tipos de interpretantes de acuerdo al sistema de Signos de Peirce arroja la siguiente información:

Interpretante Inmediato: La imagen gráfica de Provita produce en la mente de cualquiera que la observa imágenes comunes como, una lagartija, petroglifos, un hombre, ramas de árboles, líneas curvas, colores ocres y demás aspectos visuales que pueden ser observados como espectador.

Por otra parte el **Interpretante Dinámico** constituye el resultado directo del signo, singularización del interpretante .Por tanto en este nivel de análisis el signo (**PROVITA**), no sólo puede ser observado como imagen, sino interpretado por el espectador.

Final: Es el nuevo signo de la mente, producto de la semiósis. El signo ha engendrado un nuevo signo que lo ha llevado más allá de la mera representación. Es la manera en la cual el signo tiende a representarse a sí mismo. Por lo cual Provita puede ser entendida como una empresa dedica a la conservación ambiental.

Semiósis Ilimitada: El Interpretante final es capaz de convertirse en un nuevo signo y producir una cadena de signos potencialmente eterna. En este tipo de imagen como la de PROVITA, se produce en gran medida una semiósis ilimitada, pues la imagen posee

formas diversas, relacionadas al mundo ambiental, en miras de fortalecer su imagen corporativa.

La imagen gráfica alude a plantas, rocas, conservación, vida, flora, fauna, ambiente. Es una imagen que logra captar la atención de los espectadores porque alude a muchos temas relacionados a la función que les compete, es decir, lo ambiental.

La imagen de Provita no se puede ubicar como un cualisigno pues la imagen no sólo representa una mera cualidad, sino que posee forma concreta. Por tanto, la imagen gráfica de Provita según Peirce puede considerarse como un Sinsigno (Signo Formulado)

Se ubica como **legisigno** pues la imagen gráfica de Provita se considera como la identidad de la empresa per. sé. Sin embargo este logotipo no es conocido universalmente.

La imagen gráfica de Provita intenta parecerse a su objeto y selecciona parte de la realidad empresarial de manera nítida, firme y limpia, sin excesos.

En el carácter de SECUNDIDAD la imagen de Provita se ubica en la clasificación de **símbolo** pues el cual se define como un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que, son la causa de que el Símbolo se interprete como referido a dicho Objeto.

Por otra parte a nivel del interpretante el signo como ubica en el nivel de dicencia pues el signo ofrece una información: Apela a la existencia efectiva y del objeto. De modo tal que la imagen gráfica de Provita aporta información acerca de la función social que desarrolla de manera explícita y sencilla.

Finalmente tomando como referencia las clases de signos de Peirce ampliamente desglosado en el marco teórico de la investigación, la imagen gráfica de Provita se ubica dentro de la clasificación IX, la cual se denomina: Legisigno Símbolo, Dicente.

Por tanto la imagen gráfica de Provita es un signo desarrollado en gran medida. Pero carece de significación universal.

l'en este estudir re line la magen grafica de Promi en a clistificación De de la constitución Provincia como estudir en estrategia de como una el magen de provincia como porte de la mangen de Provincia con el magen colocurso destra del nivel Se del matura de signos, nivel en el mal el grafica como una vierte esta que en el mal el grafica como una vierte esta que en el mal el grafica como una vierte esta que en el mal el grafica como una vierte esta que en el mal el grafica de como una vierte esta que en el mal el grafica de como una constitución de la grafica de como una vierte esta que en el mal el grafica de como una constitución del miser en el mal el grafica de como una constitución de la grafica de como de la grafica de la grafica de como de la grafica de la grafic

The consented to make a repose we with one at the consent of the c

Conclusiones y recomendaciones

En este estudio se ubicó la imagen gráfica de Provita en la clasificación IX de "Los diez signos de Charles Sanders Peirce. Por cuanto se recomienda que la organización Provita emprenda una estrategia de comunicaciones que posicione la identidad gráfica como parte de la imagen de Provita, con el fin de lograr colocarse dentro del nivel X del sistema de signos, nivel en el cual el signo se convierte en argumento, es decir pasa de ser representación de una realidad a un signo universalmente conocido.

Entre las estrategias de comunicación sugeridas tendríamos: establecimiento de alianzas estratégicas sólidas en míras del fortalecer la identidad de Provita. Una de las posibles alianzas estratégicas podría situarse en el sector empresarial, puesto que este sector se ve obligado a invertir en un Plan de Responsabilidad Social, y generalmente para el cumplimiento de este tipo de proyectos, los temas en los que se enfocan son de tipo social, tal como la conservación del ambiente. Para su cumplimiento, Provita debe contratar un experto en Comunicación Corporativa, para que resuelva emprenda un Plan de Comunicaciones en miras de resolver este problema.

Por otra parte Provita si no posee las condiciones ara contratar personal idóneo, podría incorporar pasantes ad honorem de Comunicación Social, Mención Publicidad que logren poner en práctica un Plan de bajo presupuesto con el objetivo.

519

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Aumont, J (1992). La imagen. Barcelona, España: Paidós Comunicación

Balestrini, M. (2002). Cómo se elabora el proyecto de investigación. Caracas: Consultores Asociados Servicio Editorial.

Bonta y Farber (2004). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma. Caracas, Venezuela.

Bugni, B. (1974). *Charles Sanders Pierce. La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.

Cea, M. (1996). Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social. Madrid, España.

Currículum Vitae. Provita

Kerlinger, F. (1988). Investigación del comportamiento. Mc Graw Hill

s.r.l.

519

Nöth, W. (1990). Handbook of Semiotics. USA: Indiana University Press

Römer y Valdivieso (2006). Compendio de Guías de semiótica para estudiantes del Tercer semestre de comunicación social de la UCAB. (Las relaciones triádicas y la Semiótica Moderna). Caracas, Venezuela.

Revistas Especializadas Electrónicas

Provita. (1997). Informe Aniversario 1987-1997

Sonesson, G. Semiótica cultural de la sociedad de imágenes .De la reproducción mecánica a la producción digita. In Heterogénesis, 20, Julio 1997, 16-43.

Turconi, J.(2002). Hacia alguna definición del diseño. *Inicio* + *Diseño*, 1, 115. http://www.javierturconi.com.ar/teoria.htm

Documentos en Línea

Departamento de Publicaciones de la Universidad La Laguna. España En línea: http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/tesis/sicard/analisis/analisis/cap202.htm

Universidad de la Laguna

http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/tesis/sicard/analisis/analisis/cap202.htm

Olamendi, G. (s.f.). Imagen Corporativa.

http://www.estoesmarketing.com

Portales Electrónicos

Costa, J.(s.f.). El concepto del término Imagen. La polisemia del término imagen. Portal de Relaciones Públicas.

http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm

Portal Oficial de Provita.

Dirección: www.provitaonline.com

Traductor Logos non solo parole

En línea: http://www.logos.it/index.html

Referencias de presentaciones en eventos científicos

Álvarez, D.(2006, septiembre). Abducción y fenomenología de Peirce aplicada en procesos de diseño. Artículo presentado en las Jornadas "Peirce en Argentina", Universidad de Navarra, España.

Caivano, J. (2005, junio). Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible. Artículo presentado en la Universidad de Buenos Aires y CONICET. Argentina.

En línea:

http://www.fadu.uba.ar/sitios/sicyt/color/2005topi.pdf#search=%22representamen%22

Jordá, Ampuero y Brusola. (2005). El Concepto de Identidad Visual Corporativa aplicado a la Gestión Estratégica de la institución Universitaria Actual. Artículo presentado en la XIII Congreso Universitario de Innovación Educativa en las Enseñanzas Técnicas.

Valdés, G. (2004). Introducción a la crítica del "Lenguaje Visual". Artículo presentado en las XII Jornadas de Reflexión Académica. Universidad de Palermo, Buenos Aires. Argentina

Trabajos de Investigación

McKay, M. (2000). Análisis semiótico de un volante del grupo punk The Proletariat An línea: http://www.duopixel.com/mark/semiotica.html

S.T.

5519

ANEXOS

S.r.

5519

ANEXO 1



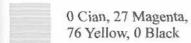
Innovación en Conservación www.provitaonline.org

Fuente: Times New Roman Bold Innovación en Conservación

Fuente: Times New Roman www.provitaonline.org

Kernig: 30%

Colores CMYK



76 Cian, 0 Magenta, 100 Yellow, 11 Black

0 Cian, 0 Magenta, 0 Yellow, 100 Black (overprint)

Colores PANTONE C





Hexachrome Black C Process Black U (overprint)

Colores PANTONE MACHINE SYSTEM COREL 8



1235 CV



362 CV



NEGRO (overprint)

ANEXO 2

RAFIA

5519

Diapo simple y usos invertido

Para el uso del emblema a manera de diapo, se requiere que el fondo donde esté se proyecte debe ser lo mas oscuro posible, su uso depende de las limitaciones que se tengan a la hora de imprimir en medios donde no sea posible la cuatricromía y se dependa exclusivamente de un color.



Innovación en Conservación





Pantone Black, 100 Black (overprint)









Diapo simple, con alternativa de uso sobre color (el uso del emblema se restringe dependiendo del tamaño)



Pantone 185 C Pantone Red 032 U



Pantone 348 C Pantone 355 U



Pantone 294 C Pantone 300 U



Innovación en Conservación

Diapo simple a color (solo cuando sea imposible, la impresión del emblema en un color negro debido a algún impedimento).



Pantone 348 C Pantone 355 U

ANEXO 3

Alternativa de uso

Se permite el uso del emblema sobre fondos que sean de colores contratantes con relación a los colores del logotipo, para evitar de esta manera que el mismo se mimetice













Uso incorrecto



Pantone 348 C Pantone 355 U máximo de 45% a 0%



1235 C 116 U máximo de 65% a 0%

ANEXO 4

des que sean de colores

con relación a los colores

por para evitar de esta maner

aco se minutico

s.r.l

5519

Alternativa de uso, imagen como fondo

Se permite el uso del emblema sobre fondos que sean de colores contratantes con relación a los colores del logotipo, para evitar de esta manera que el mísmo se mimetice

> Para uso en impresora Ink jet

1235 CV máximo al 20%



362 CV máximo al 20%

Para uso en impresión Off set



1235 C 116 U máximo al 7%



Pantone 348 C Pantone 355 U máximo al 7%

Para uso en impresión CMYK



0 Cian, 3 Magenta, 8 Yellow, 0 Black



5 Cian, 0 Magenta, 7 Yellow, 1 Black

/ 5519

ANEXO 5

GRAFIA

, **s.r.l.**/ 5519

iŧ

Alternativa de uso, horizontal / vertical

Se permite el uso del emblema sobre fondos que sean de colores contratantes con relación a los colores del logotipo, para evitar de esta manera que el mismo se mimetice



Uso horizontal: solo en caso de no disponer de espacio suficiente, donde el tamaño de la letra sea muy pequeña o prácticamente ilegible con respecto al la reducción del emblema

Innovación en Conservación



Innovación en Conservación



Esta forma de uso no se contempla bajo ninguna circunstancias

Uso vertical: solo en caso de no disponer de espacio suficiente, lomos de carpetas muy delgadas, material P.O.P como lapices o bolígrafo, etc

GRAFIA

/ 5519