

# DEL 'HOMO VIDENS' AL 'HOMO ICONICUS' EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Luis Alonso Martínez\*

## Resumen

A partir de una reflexión sobre la primacía de la imagen en la era de la revolución multimedia el homo sapiens ha devenido en homo videns y emerge una forma particular de pensar, de aprender, de comprender. El modo de conocimiento que genera la media cultura de esencia audiovisual es, a su vez productor y producido por un homo videns con capacidad de imaginar, imaginarse y de ser imagen en sí mismo. Pero estas imágenes son personales, son la expresión de la visión del mundo de ese homo creator icónicus y videns que a partir de sí mismo cuenta y se cuenta en ese juego de lenguajes que se expresan en la postmodernidad. Surgen nuevas metáforas comunicativas en las que las imágenes se transforman en los argumentos esenciales del discurso; un nuevo metalenguaje en el que confluyen la imagen, el grafismo y los silencios propios de esta nueva era.

**Palabras clave:** Media cultura, postmodernidad, iconicidad, lenguaje.

---

\* Luis Alonso Martínez Andrade. Licenciado en Medios Audiovisuales. Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela, 2005, Mención Cum Laude, Máster en Edición. Universidad Complutense, Madrid, España, 2012, Diplomado en Creatividad y Liderazgo DICYL/ ULA, Programa de Estimulo al Investigador (PEI-ULA) 2009 y 2011, Becario Programa de Formación de Generación de Relevo Plan II, ULA, Venezuela 2011/2013. Miembro del Grupo de Aproximación a Metodologías del Arte y el Diseño (GAMAD). C.e: lucholucho@gmail.com

## FROM 'HOMO VIDENS' TO 'HOMO ICONICUS' IN THE KNOWLEDGE SOCIETY

### Abstract

From a reflection about primacy of image in the era of multimedia revolution, Homo sapiens has become Homo videns, and they evolve into a particular way of thinking, learning, and understanding. The way of knowledge generated by this media culture with an audiovisual essence is also producer and produced by Homo videns with the capacity to imagine, to be imagined and to be an image by himself. But these images are personal, they are the expression of this homo creator, iconicus and videns' vision of the world, who tells the others and himself in that game of languages that are expressed in postmodernity. New metaphors of communication emerge, in which images become essential arguments of discourse; a new metalanguage where image, graphism and the silence of this new era converge.

**Key words:** Media-culture, postmodernity, icons, language

## **1. Acercamiento a la sociedad del conocimiento**

¿Vivimos en una época de cambios o un cambio de época? ¿Cómo caracterizar a las profundas transformaciones que vienen con la acelerada introducción en la sociedad, de la inteligencia artificial y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)? ¿Se trata de una nueva etapa de la sociedad industrial o estamos entrando en una nueva era? “Aldea global”, “era tecnotrónica”, “sociedad postindustrial”, “era -o sociedad- de la información” y “sociedad del conocimiento” son algunos de los términos que se han acuñado en el intento por identificar y entender el alcance de estos cambios. Pero mientras el debate prosigue en el ámbito teórico, la realidad corre por delante y los medios de comunicación eligen los nombres que hemos de usar. Sally Burch, 2005.

La información y el conocimiento se han instalado como las fuerzas motoras de la sociedad actual, se encuentran en la base de los procesos productivos y le han impreso al desarrollo científico, tecnológico, económico, político, social y ciudadano una velocidad acelerada que tiende a incrementarse. El conocimiento es el gran articulador de la sociedad local y global. En la sociedad del conocimiento, según Drucker, predomina la ausencia de fronteras dada la difusión casi instantánea de esos conocimientos que resultan potencialmente accesibles a todos, producto tanto de la velocidad con la que viaja la información la movilidad social ascendente y el acceso a nuevas tecnología que derivan del acceso a la educación y la alta demanda de los que trabajan con el conocimiento. Para el autor: «Lo que llamamos revolución informática es en realidad una revolución del conocimiento»<sup>1</sup>. Ese conocimiento tiene características particulares que Guédez identifica de la siguiente manera: es un conocimiento que conoce sus límites; un recurso inagotable que no se consagra a sus logros sino que expande las fronteras para ir siempre más allá de sí mismo, trascendiendo los conocimientos previos; es más holístico que desglosado, más abarcador que parcelado; se va haciendo, y su finalidad no está en sus alcances sino en sus aplicaciones, lo que obliga a tener una conciencia y una ética sobre los resultados que genera. Se consolida con la creación, con la creatividad, que «está asociada con el descubrimiento y la invención» y con la innovación, que es el propósito estratégico del conocimiento y que «se inscribe más en la idea de mejorar sujetos, organizaciones y realidades»<sup>2</sup>. Por su parte la UNESCO, según entrevista realizada a Abdul Waheed Khan utiliza para la sociedad del conocimiento, una interesante variante del término definiéndola como «sociedades del saber» en las que la información es la piedra angular, pero afirma que ésta remite a la innovación tecnológica mientras que sociedad del conocimiento o sociedades del saber, incluye:

una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva

<sup>1</sup> Drucker. *Gerencia en la Sociedad Futura*, pág. 21

<sup>2</sup> Guédez, Víctor. *Aprender a Empezar: La Gerencia del Conocimiento a la Ética de la Sabiduría*, pág. 34.

más pluralista y desarrolladora. El concepto de “sociedades del conocimiento” es preferible al de la “sociedad de la información” ya que expresa mejor la complejidad y el dinamismo de los cambios que se están dando (...) el conocimiento en cuestión no sólo es importante para el crecimiento económico sino también para empoderar y desarrollar todos los sectores de la sociedad<sup>3</sup>.

En el marco de esa reflexión sobre el conocimiento como fuerza dinamizadora de la sociedad actual, Castells incorpora a la discusión el concepto de «sociedad informacional» para destacar que existe una forma específica de organización social en la que las fuentes de la productividad y el poder se asientan en la generación, procesamiento y transmisión de la información. La característica fundamental de la sociedad que surge de la revolución tecnológica en el campo de la información, es la retroalimentación de la aplicación del conocimiento al conocimiento mismo, a la información y a la comunicación:

La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder cuando sus usuarios se la apropian y la redefinen. Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. (...) Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción<sup>4</sup>.

Independientemente del concepto que distintos autores utilicen para identificar la importancia del conocimiento como esencia de la sociedad actual, en todas subyacen aspectos relacionados con información, comunicación, nuevas tecnologías, velocidad del cambio producto de la innovación y la ampliación y entrelazamiento de las fronteras disciplinarias producto del acceso inmediato al conocimiento que se produce en todas las esferas del saber y de la vida social y cultural.

## **2. La media cultura**

La aparición explosiva de Internet, el desarrollo de la Media Cultura y del comercio electrónico ha representado una revolución de la información. Afirma Drucker que ese impacto ha tenido una magnitud equiparable a la del ferrocarril para la revolución industrial. En tal sentido Castells analiza que la inserción de Internet como práctica social, impactó tanto la innovación y, en consecuencia la creación de riqueza, como

---

<sup>3</sup> Ver enlace al final de la bibliografía, en consultas por Internet.

<sup>4</sup> Castells, Manuel. *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*, pág 58.

el desarrollo de nuevas formas culturales, «es decir, formas de ser mentalmente de la sociedad, como en el sentido más estricto, creación cultural y artística»<sup>5</sup>.

Como bien afirmaba Morin, una base importante de esa revolución tecnológica es la imagen, pero el ser humano no se reduce «a su aspecto técnico de homo faber ni a su aspecto racionalístico de homo sapiens» sino que en tal contexto, el homo sapiens ha devenido en homo videns. La imagen asume la primacía sobre lo inteligible. Ver puede ocurrir sin entender. Una nueva era caracterizada por la revolución multimedia va perfilando una forma particular de pensar, de aprender, de comprender<sup>6</sup>.

La cultura audiovisual se abre al «post pensamiento», a una «sociedad teledirigida», una sociedad multimedia en la que las computadoras, los desarrollos acelerados de la videotelefonía, el 3D, el 4D, el ciberespacio, la Internet, las redes sociales, entre otros, van demandando el desarrollo de nuevos lenguajes, tal como lo afirmaba Sartori<sup>7</sup>. Todo deriva en una sociedad en la que la comunicación y los medios con las que esta se ejerce están en el centro del desarrollo humano mismo; la palabra escrita, la hablada, el sonido y la imagen confluyen en una particular manera de comunicarse que es global y local a un mismo tiempo, que viaja a una velocidad inimaginable que ha transformado el tiempo real en un instante de infinitas informaciones. Inmersos en un mundo virtual, lo visible y lo invisible se van haciendo uno. Morin, reflexionando sobre cultura y conocimiento, afirmaba que hay una relación indistinta entre las mentes individuales y la cultura. Las mentes individuales, decía, están en la cultura y ésta en las mentes individuales, por lo que esa relación es también hologramática, es decir, que el modo de conocimiento que genera la media cultura de esencia audiovisual es, a su vez, productor y producido por un homo videns con capacidad de imaginar, imaginarse y de ser imagen en sí mismo.

### 3. Creatividad y realidad

El instante imaginativo es para Bronowski igual de importante en el contexto de la ciencia, de la poesía o de las artes, sean éstas escénicas, visuales o audiovisuales; la esencia de la consciencia humana radica en su capacidad de imaginar, o como sugería Einstein en una de sus frases célebres: la imaginación es más importante que el conocimiento. Para Martínez-Andrade la palabra 'imaginación' resulta fundamental para la creatividad pues lo creado primero fue imaginado, con o sin consciencia de ello. El autor la define como:

La cualidad humana que a través de la acción del alma hace presente la esencia de algo en la mente, mostrando en la psique lo ente, que está o estuvo delante, haciendo que se

<sup>5</sup> Drucker. ob.cit.

<sup>6</sup> Morin, Edgar. *El Paradigma Perdido*, p.235.

<sup>7</sup> Sartori, Giovanni. *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*, págs. 23-29

conozca en el ser la identidad de lo anterior (cosa/memoria/ficción/creación/sueño/delirio), pues la imaginación enseña en la mente lo existente, lo que existirá y lo que ya existía, registra en imágenes lo plasmado y vivido, inscribiéndolo cada vez en su ahora, pues el alma, al imaginar, se posa personalmente en la identidad de las cosas, pone todo su potencial en re-vivirla mentalmente, crea mundos reales o de fantasía, abstracciones de lo inventado o lo concreto, de lo falso o de lo cierto<sup>8</sup>.

El homo videns, en consecuencia, tiene la capacidad de imaginar, de crear, es decir la cualidad de ser homo creator. Mc Kenna afirmaba que en los procesos de creación de ese hombre que imagina, «la forma emerge del desorden»<sup>9</sup> por lo que piensa que no pueden existir leyes eternas ni lenguajes pre-fijados cuando se trata de la creación de nuevas realidades, sean éstas científicas, técnicas, artísticas, mentales, imaginarias o concretas. El autor referido afirmaba lo siguiente:

Cuando pienso en los términos caos, creatividad, imaginación los veo como una especie de motor de tres tiempos. Cada uno propulsa y dirige al resto y establece un ciclo de refuerzo que estabiliza los organismos y conserva los procesos envueltos en el fenómeno del ser. Es un motor autosinérgico cuya potencia surge del caos, se mueve a través de la creatividad, viaja a la imaginación, vuelve al caos y entonces se prolonga a la creatividad y así sucesivamente. Funciona en muchos niveles simultáneamente<sup>10</sup>.

El enfoque de la relación creatividad-realidad es entonces multidimensional, un espacio en el que se articulan diferentes lenguajes, narrativas, imaginaciones y experiencias del homo videns creator en su camino de hacer y ser imagen y de construir y ser construido por la cultura de la época que le corresponde habitar. La sociedad del conocimiento habitada por el homo videns creator encuentra su fuente primordial en la creatividad. Martínez afirma que:

En la esencia, del ser mismo y sus expresiones, de la sociedad y sus configuraciones, subyace esa dimensión que humanamente ha permitido en el devenir, el advenimiento complejo de la filosofía/la ciencia/la tecnología/la política/

---

<sup>8</sup> Martínez-Andrade, *Onto-Trans-Epistemología Compleja de la Creatividad Co-osadías Caordiscientes para "darse a luz" Creadores*, p.269.

<sup>9</sup> McKenna en: Sheldrake, McKenna y Abraham, 2005, p.35.

<sup>10</sup> *Ibidem*, p.36

el arte y la sociedad misma. Esa Creatividad se expresa de diversas maneras y contribuye a definir la sociedad actual con el apellido “del conocimiento” y “de la información”<sup>11</sup>.

Repensando en esa dimensión abierta y virtual de la Internet, resultan esclarecedoras las afirmaciones de Castells cuando señalaba que Internet representa la cultura de la libertad, la posibilidad de un amplio, extraordinario e infinito intercambio artístico y cultural que permite que afloren nuevas formas y expresiones culturales y artísticas<sup>12</sup>.

#### **4. El 'homo icónicus' y la sociedad de la imagen gráfica y audiovisual**

La memoria asegura nuestra identidad evolucionada, por la que el hombre se percibe como historia de sí en el mundo. En este sentido el hombre es el resultado de las imágenes, ideas y conceptos que sobre él, como especie, él mismo ha generado. Se es en gran medida lo que se piensa que se es, lo que se siente que se es y, sobre todo, lo que se dice que se es. El hombre es deudor y cautivo de su imagen: la imagen recordada, es lo que fue; es tensión de su sustento y su deseo, su sentido actualizado, la imagen presencial. Pero sobre todo, el hombre es la imagen deseada. El deseo genera una imagen modelo de lo que se quiere ser. Cuando el futuro todavía no es, ya existe la imagen, el proyecto de ser. La imagen es antes que nada pensamiento. García García, 2003.

Lo icónico aparece como una opción conceptual para definir al hombre de la postmodernidad que García García define como el *homo icónicus*. Icónico en cuanto creador de imágenes y porque se ha convertido en sí mismo en una imagen. Necesita representarse en el tiempo bien sea como recuerdo, como presente o como proyecto. Pero ya las formas de contar tanto en la ciencia como el arte, la literatura o la técnica han cambiado. El hombre habita en lo que Lyotard denomina «la condición postmoderna» en donde confluyen muchos lenguajes diferentes. Toda invención parte del disenso, de una sensibilidad ante las diferencias, de un juego de lenguajes, de la deslegitimación de todo lo instituido.

Detrás de toda imagen, sea gráfica o audiovisual, hay una cultura y un proceso particular de elaboración que parte de tres preguntas iniciales: ¿Qué queremos contar? ¿A quién se lo vamos a contar? ¿Cómo queremos contarlo? Preguntas que al ser respondidas determinarán el modelo, la estructura, la composición y la narrativa de la imagen en su relación con sus elementos constitutivos como bien planteaba Pérez Gauli. Pero estas imágenes son personales, son la expresión de la visión del mundo de ese *homo creator icónicus* y *videns* que a partir de sí mismo cuenta y se cuenta en ese juego de lenguajes.

Cuando nos referimos a la imagen estamos hablando tanto desde una perspectiva simbólica como signos icónicos con un alto referente cultural, así como de aquello que

<sup>11</sup> Martínez y Martínez, p.31.

<sup>12</sup> Castells, *ibidem*.

se ve como mirada, desde la perspectiva de lo visual. Sin embargo, aquello que “vemos” pasa a su vez por el filtro de lo que seleccionamos a partir de los complicados procesos de percepción humana, igualmente condicionados por la perspectiva cultural.

Este tema refiere a una especie de indefinición de lo que puede ser conceptualizado como imagen. Según Belting<sup>13</sup>, una 'imagen' es mucho más que un producto de la percepción. Es el resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse así como una imagen, o transformarse en una imagen. De allí que el concepto de imagen es un concepto antropológico. Los seres humanos vivimos y entendemos el mundo, como espacio personal y social, en imágenes. Un proverbio chino citado por Watts, afirma que: «... una imagen equivale a mil palabras, ya que a menudo es más fácil mostrar que decir».

Desde la visión del diseño gráfico, la comprensión inter y transdisciplinaria de la imagen como herramienta, objeto y sujeto comunicacional, la comprensión de esa particular selección de códigos y formas e incluso de vacíos que seleccionamos para la construcción de lenguajes gráficos, resulta de gran importancia. La nueva cultura de la imagen conduce a una multiplicidad de comprensiones y enunciados posibles que nos permiten entender lo icónico desde una perspectiva antropológica y cultural. Afirma Belting que las imágenes pueden considerarse en sí mismas como medios del conocimiento, que se manifiestan como textos y se hacen visibles mediante técnicas o programas, lo mismo si aparecen en una pieza única o en una piedra, una pintura o en una serie, como en una página impresa o en tomas fotográficas<sup>14</sup>.

Las teorías acerca de la imagen aparecen como teorías sobre los medios, sean estas físicas o digitales porque cualquiera que sea su medio de expresión, toda imagen genera su correspondiente referente de imagen mental, traduciéndose en un diálogo icónico permanente en el que se expresan los sentidos culturales de un momento histórico determinado. Es decir, que medio e imagen tienen una imbricada relación que obliga a re-conceptualizaciones permanentes entre los contenidos conceptuales, el arte, la técnica y la tecnología. La percepción de imágenes es en este sentido una acción simbólica que se practica de manera muy distinta en las diferentes culturas o en las técnicas de la imagen contemporáneas. «El concepto de medios, por su parte, solamente adquiere su significado verdadero cuando toma la palabra en el contexto de la imagen»<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Belting, Hans. *Antropología de la imagen*, p. 36.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 197.

## 5. La antropología visual

El homo videns creator icónicos de la sociedad actual no puede prescindir de eso que Ardevol define como una «antropología de la mirada»<sup>16</sup>, o lo que es lo mismo que entender la imagen como el reflejo que construimos sobre nuestra realidad social y cultural. En tal sentido tanto las artes visuales, escénicas, el cine como el diseño gráfico, son expresiones de procesos culturales y prácticas sociales vinculadas al objeto de estudio legítimo de la antropología.

Estamos inmersos en una cultura de lo visual, una cultura de mediaciones entre imagen, técnica y arte que nos exige reconocer los signos, símbolos, íconos o imágenes que se articulan en una cultura específica, porque los mensajes responden a esos códigos sociales y de igual manera a ellos responden las técnicas, los lenguajes y el desarrollo de los medios de difusión en lo cultural, lo informativo, lo utilitario, lo recreativo, lo académico, lo artístico y lo científico.

Desde una perspectiva ética y estética, la emisión de imágenes visuales y gráficas, con capacidad de transmitir mensajes claros, concretos y confiables, constituyen aspectos importantes de la vida política, económica y social del presente. Bohórquez reflexiona en torno a la relación entre el lenguaje audiovisual y el Diseño Gráfico y al respecto plantea que la fusión de ambos ha dado lugar a nuevas tecnologías y a términos como los aportados por Rafols y Colomer al referirse al diseño audiovisual o los conceptos sobre el design cinema, el 4D o el diseño gráfico en movimiento que evidencian la vinculación del color, la tipografía, el grafismo, como elementos que se inscriben tanto en el diseño gráfico como en los medios audiovisuales, no sólo en la promoción de productos sino en las mismas estructuras narrativas y estéticas de los contenidos audiovisuales<sup>17</sup>.

Afirma Bohórquez que para Rafols y Colomer el diseño gráfico en el medio audiovisual implica incorporar «todo el catálogo formal que utiliza el diseño gráfico pero con una concepción de tiempo y espacio característicos del lenguaje audiovisual. Esto quiere decir que conserva las características formales de las manifestaciones del diseño gráfico, además de los procesos metodológicos para la construcción del mensaje visual»<sup>18</sup>.

Por su parte, Gamonal Arroyo señala que el aporte del diseño gráfico al cine, en particular, no se restringe a los créditos cinematográficos expresados en los carteles promocionales sino que se ha transformado en un género particular que a veces supera la propia obra cinematográfica. Es un trabajo interdisciplinario en el que el diseñador

<sup>16</sup> Ardevol, Elisenda. *La búsqueda de una mirada*, pág. 42

<sup>17</sup> Bohórquez, Manuel. *El Diseño Gráfico y el Cortometraje de Ficción*, 2007. (Ver enlace de Internet en la bibliografía).

<sup>18</sup> *Ibidem*.

gráfico como experto en presentación visual y tipográfica, se articula con el equipo de producción audiovisual para construir imágenes en movimiento. Este profesional, que se mueve entre los dos lenguajes, cuando se aproxima al ambiente digital, a los soportes web y multimedia, debe integrar al manejo de sus herramientas técnicas disciplinares, la incorporación de las variables de tiempo, espacio y movimiento propias de los medios audiovisuales, así como códigos de imágenes de naturaleza específica, lo que hace referencia a las nuevas corrientes de la antropología visual. Sin embargo, es una labor interdisciplinaria en la que el diseñador gráfico aporta su lenguaje y en esa conjunción con el realizador audiovisual emerge un lenguaje transdisciplinar<sup>19</sup>.

## **6. La realidad construida desde la imagen**

La reflexión sobre la realidad ha ocupado al ser humano desde sus orígenes. De igual manera, la interrogación y el conocimiento independientemente de que éstos puedan ser formativos o informativos de realidades. Tal conocimiento y la interrogación que lo detona está compuesto de signos que según Durand independientemente de su capacidad de significar, informar o evocar, tienen también la capacidad de ligar y desligar a los hombres<sup>20</sup>.

El autor nos habla del homo sapiens convertido en homo simbolicus, un ser en proceso evolutivo perenne que va construyendo y deconstruyendo imaginarios, es decir conjuntos de imágenes interrelacionadas que van reconstituyendo su pensamiento. En un «eterno comienzo» el hombre va configurando su cosmogonía, su propia mitología personal, su particular narrativa como homo sapiens videns creator icónicus simbolicus.

## **7. La gramática de lo visible. A modo de cierre**

Todo lo visible no sólo está compuesto por lenguajes expresados en signos y símbolos como señala la semiótica, sean éstos palabras, música, sonidos o imágenes de diferentes naturalezas. En el caso del arte aplicado en tanto imagen o como tecnología audiovisual, a pesar de las diferencias en sus lenguajes específicos, ellos se articulan en distintas expresiones que se hacen transversales.

En la era de la imagen, la gramática de lo visible se construye desde la mirada del observador por lo que puede alcanzar variados significados e incluso ningún significado. La era de la imagen se rebela contra la vieja visión que separaba realidades, artes, ciencias y técnicas, fragmentándolas.

---

<sup>19</sup> Gamonal Arroyo, Roberto. “*David Carson contra Aristóteles: un análisis retórico del Diseño Gráfico*” en Razón y Palabra N° 37, 2004, México.

<sup>20</sup> Durand, Gilbert. *Las Estructuras Antropológicas del Imaginario*, pág. 52

Los ojos de la cultura occidental se han acostumbrado a obedecer a ese pensamiento separatista<sup>21</sup>. Vemos con nuestros pensamientos, con nuestras ideas con nuestros pre-conceptos, con nuestra cultura y nuestras convenciones. Vemos con los prejuicios. Gadamer decía que el lente de la subjetividad, es un espejo deformante. Se percibe desde lo que somos. Somos pre-juicios. Algunos autores como Dondis señalan que la visión es una experiencia directa y por ello:

Lo icónico (la capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas ambientales y emocionales) supera rápidamente estos sentidos. Casi desde nuestra primera experiencia del mundo organizamos nuestras exigencias y nuestros placeres, nuestras preferencias y nuestros temores, dentro de una intensa dependencia respecto a lo que vemos. O a lo que queremos ver<sup>22</sup>.

Nos encontramos inmersos en una sociedad observadora en la que la comunicación visual mantiene un papel destacado en la divulgación del contenido informativo o lúdico, cognitivo o vivencial, gráfico o audiovisual. En el diálogo que mantenemos con nuestra tecnología cotidiana, los códigos utilizados contienen una profusión de imágenes, esquemas, gráficos, mapas y modelos que le confieren una trascendencia que excede en mucho una comprensión meramente lingüística. Nos movemos en espacios que saltan de la verbalización hacia la iconicidad, demandando una respuesta rápida de los profesionales de la imagen y de la gráfica ante el explosivo incremento del conocimiento y la tecnología. Constantemente se producen nuevas metáforas comunicativas en las que las imágenes se transforman en los argumentos esenciales del discurso. Podemos hablar entonces de un nuevo paisaje, un nuevo metalenguaje en el que confluyen la imagen, el grafismo y los silencios propios de esta nueva era.

## **Bibliografía**

Ardevol, Elisenda. *La búsqueda de una mirada*, Editorial UOC, Barcelona, España, 2006  
Belting, Hans. *Antropología de la imagen*. Editorial Katz, Argentina, 2007

Bronowski, Jacob. *Los orígenes del Conocimiento y la Imaginación*, Gedisa, Barcelona, España, 1997  
Castells, Manuel. *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*, Siglo XXI, México, 1999  
Cyrułnik, Boris y Morin, Edgar. *Diálogos sobre la naturaleza humana*, Paidós Asterisco, Argentina, 2005

De la Torre y Rizo, Guillermo. *El Lenguaje de los Símbolos Gráficos. Introducción a la Comunicación Visual*, Noriega Editores, México, 1992

<sup>21</sup> Cyrułnik, Boris y Morin, Edgar. *Diálogos sobre la naturaleza humana*, pág.10

<sup>22</sup> Dondis, D.A. *La Sintaxis de la Imagen. Introducción al Alfabeto Visual*, pág-13

### ***Luis Alonso Martínez***

---

Dondis, D.A. La Sintaxis de la Imagen. Introducción al Alfabeto Visual, Gustavo Gili. Barcelona, 2002

Drucker, Peter F. La Gerencia en la Sociedad Futura, Grupo editorial Norma, 2006 Durand, Gilbert. Las Estructuras Antropológicas del Imaginario, FCE, México, 2004

Gadamer, Hans-Georg. Verdad y Método. Ediciones Sígueme, Salamanca, España, 1996

Guédez, Víctor. Aprender a Emprender. La Gerencia del Conocimiento a la Ética de la Sabiduría. Editorial Planeta, Caracas, Venezuela, 2004

Martínez Andrade, Don Rodrigo. Onto-Trans-Epistemología Compleja de la Creatividad Coosadías Caordiscientes para “darse a luz” Creadores, UNIEDPA, Panamá, 2010

Morin, Edgar. El Paradigma Perdido. Ensayo de Bioantropología. Editorial Kayrós, Barcelona, España, 1971

Morin, Edgar. Los siete saberes necesarios a la educación del futuro. IESALC/UNESCO, Caracas, 2000.

Sartori, Giovanni. Homo Videns. La Sociedad Teledirigida. Suma de Letras, Madrid, España, 2005

Sheldrake, Rupert; McKenna, Terence; Abraham, Ralph. Caos Creatividad y Conciencia Cósmica, Ellago Ediciones Castellón, España, 2005

Tedesco, Juan Carlos (2000). Educar en la Sociedad del Conocimiento, FCE, México, 2000

Watts, Alan. El Camino del Tao. Kairós, Argentina, 1993

### **CONSULTAS EN LA INTERNET:**

Bohórquez, Manuel. El Diseño Gráfico y el Cortometraje de Ficción, 2007. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A4069.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4069.pdf)

Castells, Manuel. La Dimensión Cultural de Internet, 2002. Disponible en: <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>

Gamonal Arroyo, Roberto. David Carson contra Aristóteles: un análisis retórico del Diseño Gráfico en Razón y Palabra n° 37, 2004, México. Disponible en: [www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n37/rgamonal.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n37/rgamonal.html)

Gamonal Arroyo, Roberto. Píldoras creativas del Diseño Gráfico en el Cine. Revista Icono 14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes N°6, 2007. Disponible en: [http://www.academia.edu/2217255/TITULOS\\_DE\\_CREDITO\\_Pildoras\\_creativas\\_del\\_Diseno\\_Grafico\\_en\\_el\\_Cine](http://www.academia.edu/2217255/TITULOS_DE_CREDITO_Pildoras_creativas_del_Diseno_Grafico_en_el_Cine)

García García, Francisco. Homo Iconicus. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, v. 1, n. 1, p. 1-10, abr. 2012. ISSN 1697-8293. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/460/335>

*Del 'homo videns' al 'homo iconicus' en la sociedad del conocimiento*

Pérez Gauli, Juan Carlos. Imágenes mentales II Qué hay detrás de una imagen. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, v. 1, n. 1, p. 26-40, abr. 2012. ISSN 1697-8293. Disponible: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/462>.

Cita de la UNESCO, Disponible en: [http://www.atl.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5213:de-la-sociedad-de-la-informacion-a-las-sociedades-del-conocimiento&catid=127:sociedad-del-conocimiento&Itemid=578](http://www.atl.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=5213:de-la-sociedad-de-la-informacion-a-las-sociedades-del-conocimiento&catid=127:sociedad-del-conocimiento&Itemid=578)