

ANÁLISIS DE CONTENIDO EDUCATIVO Y FORMACIONAL DE LA FOTOGRAFÍA DE MODA

JUAN PABLO MÉNDEZ MORENO

ARTURO RICO BOVIO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

TEMÁTICA GENERAL: EDUCACIÓN EN CAMPOS DISCIPLINARES

RESUMEN

La fotografía de moda como mensaje e instrumento de comunicación, se utiliza para la publicitación de un producto, se instaure en los espacios públicos; “estamos tan acostumbrados a ser los destinatarios de estas imágenes que apenas notamos su impacto total”. La fotografía de moda es un tipo de lenguaje que debemos aprender a interpretar, describir y criticar, ya que siempre intenta transformarnos en algo que no somos, y perpetuamente ejemplifica con personas que aparentemente son mejores que nosotros.

Este tipo de dispositivo fabrica mensajes idealizantes para su lector, gracias a que en su carácter intrínseco se nutre de lo real, lo que ha permitido que su mensaje se vuelva tan efectivo.

En la actualidad, con el desbordamiento de imágenes en que vivimos, es indispensable conocer la manera en la que actúa una fotografía de moda y los puntos ideológicos que instaure en la sociedad, y no solo desde un método puramente semántico, sino hasta llegar a tamizarlo ontológicamente, a través de una forma de lectura asequible tanto en su estructura como en su proceso, así mismo conocer las diferenciaciones de lectura desde su contexto espacial en lo público y en lo privado, todo ello a través de instrumentos de fácil uso aplicativo que permitan observar las características del mensaje.

Palabras clave: fotografía de moda, lectura, metodología de lectura, análisis de la publicidad, educación y formación social.

INTRODUCCIÓN

Debido al extenso uso y a las diversas aplicaciones de la fotografía en la actualidad, podemos definirla como un dispositivoⁱ de narrativaⁱⁱ y discursiva (Lenzi, 2010, p. 1) que se incluye en los canales de los *mass media*ⁱⁱⁱ. Éstos se manifiestan como importantes agentes educativos, dentro de la educación informal, con una gran influencia sobre la construcción del pensamiento social y sus consumidores (Ruiz, 2005, p. 1). Con esta premisa no es posible ser entes pasivos ante las propuestas fotográficas que generalmente se aterrizan en los espacios públicos, que la sociedad utiliza como espacios lúdicos y/o de convivencia familiar, puesto que son ahí, principalmente los sitios en donde se colocan las fotografías de moda que influyen enormemente en el pensamiento de la sociedad.

En la fotografía de moda se observa dentro de ella que una de las problemáticas es la construcción de los estereotipos y las idealizaciones que se manifiestan en la indumentaria. Este fenómeno se apoya fuertemente en la fotografía, la cual permite la diversificación y la ubicuidad del mensaje. Tanto la moda como la fotografía asientan a que se formen diversos grupos sociales, siendo el mecanismo de un sistema que funciona de una manera un tanto invisible; es lo que no se manifiesta de manera clara pero que permea y erige a las diferentes estratosferas sociales.

A pesar de que la moda y la fotografía celebraron su casamiento desde hace décadas y que se instauran en diversas ramificaciones de la sociedad, han permanecido como dos entes que pasan inadvertidos al pensamiento teórico de los pensantes, como si esta esfera ontológica fuese de carácter inferior a la investigación científica, lo que manifiesta que las instituciones de la educación se mantengan al margen, según Lipovetsky (2004, p. 3)

La moda más que un producto, es un promotor del deseo de diferenciación que según la sociedad necesita el individuo, idea que ha sido instaurada desde la crisis a finales de la edad media, cuando el sistema de moda nació por y para la burguesía y el fortalecimiento de las ciudades. Cada fotografía encamina y estatifica un mensaje bien definido, que a pesar de que la mayoría de ellos se versan en lo mismo; sexo, amor, etc., siguen promoviendo las suposiciones con las que se comulga dentro del imperio de la moda "Cuando contemplamos una imagen fotográfica, ésta influye decisivamente en nuestras opiniones y actitudes"(Sánchez Montalbán, 2004, p. 393).

El ignorar los asuntos sobre lo subyacente de la fotografía de moda y su sistema de función en la sociedad, así como la falta de carácter crítico sobre este dispositivo, sólo indica la falta de entendimiento del problema. Pensemos en como la moda realiza superposiciones de las personas sobre los individuos en la sociedad; desde su carácter tanto público como privado enuncia la diferenciación de poder económico y ejercita la discriminación y la envidia. Al mismo tiempo se

desempeñan las proclamaciones de los estereotipos que favorecen a ciertas singularidades físicas como lo menciona Berger “hipótesis o suposiciones que se refieren a : la belleza, la verdad, el genio, la civilización, la forma, la posición social, el gusto, etc.” (2001, p. 10); la fotografía permite la conducción de todos esos factores que se identifican como virtudes.

DESARROLLO

La fotografía como dispositivo tiene la característica que le permite operar en diferentes formatos y soportes, lo cual la faculta para la intromisión de tópicos que aluden y actúan desde el mensaje fotográfico y que subyacen a la lectura de carácter empírico de un transeúnte habitual y que se relacionan directamente con el cuerpo y la indumentaria. Éstos se podrían categorizar de la siguiente manera: estereotipos sobre la belleza, clases sociales, grupos sociales, idealizaciones y prototipos del cuerpo, paradigmas sobre la conceptualización de éxito, uso del género, discriminación, racismo, entre otros.

En estas categorías se manifiestan los puntos dicotómicos que incluyen tanto al cuerpo como a la indumentaria y que conllevan a su conjunción. Soloaga comenta lo siguiente en referencia a los estereotipos: “La conclusión más relevante de esta investigación es que la publicidad gráfica de moda de lujo refuerza determinados estereotipos de mujer que previamente existen en la sociedad, pudiendo llegar a afirmar que la publicidad los mantiene y cristaliza” (Soloaga, 2007, p. 30)

Los estereotipos son estandarizaciones. “Entendemos por estereotipo [...], aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social” (Sevilla, 1999, p. 79). Formas en las que se caracterizan, en este caso, a las personas. Estas responden a una serie de peculiaridades como raza y étnia y se construyen con ciertas singularidades ligadas a la belleza y a lo bondadoso.

En la demostración de Snyder se da la confirmación de las interacciones sociales de que las ‘personas bellas’ se convierten en ‘buenas personas’ y esto no es necesariamente por posesiones socialmente evaluadas, sino atribuciones a las acciones que las personas erróneamente otorgan a estas creencias (Snyder, Tanke, & Berscheid, p. 5). De acuerdo con este autor, se puede confirmar que los patrones más relevantes de un estereotipo, tienen que ver directamente con las posibles maneras de evaluar la atracción física real y percibida, en la exhibición de auto-presentaciones y expresiones asociadas a la belleza y la bondad, que se convierten en un asunto de percepción interpersonal y de asociaciones sobre estos asuntos.

Las distinciones en los estereotipos favorecen o alimentan a la misma fórmula, solo bajo nuevas particularidades que en el caso de la fotografía de moda se aprovechan para segmentar al público sin caer en las acciones físicas, sino mentales.

En la fotografía de moda se realizan propuestas en su mensaje para y sobre las clases sociales,

pero las clases sociales son distinguidas principalmente en dos grupos, ricos y pobres; aunque se subdividen cada una de ellas en diferentes categorías, éstas son las principales para los mercados de la moda. En este sentido la industria de la indumentaria crea sus modelos para los diferentes públicos que a su vez se subdivide y categoriza; principalmente se puede observar como la moda de la elite recae en la moda de la población de clase inferior, siempre y cuando esta moda ya haya pasado a formar parte de la homogenización en esta clase social; la cima de la jerarquía social es emulada por estas subclases sociales y se permea en todas ellas, pero para cuando esto sucede, la clase social alta ya ha cambiado de moda (Entwistle & Millet, 2002, p. 86).

La teoría de la emulación que indica a los patrones de conducta de la clase subyacente a la clase alta, es o ha sido criticada por varios teóricos que se apoyan en el hecho de que en ocasiones las modas de la clase trabajadora y de los jóvenes de color ha influido a la inversa (Entwistle & Millet, 2002. *Ibidem*). Lo que es cierto es que la emulación no solo la encontramos en la creación sino en la forma en que desciende a los diferentes subterfugios de la sociedad, es decir que la emulación se lleva a cabo en el sentido de que los lectores habituales de estas imágenes, emulan al 'ícono' de la fotografía; así el sentido de la moda pasa a ser un añadido de la verdadera emulación que se efectúa para la creación de las clases sociales. Esto debido a que la clase baja se sub categoriza a través de los alcances de la misma indumentaria, como puede ser el hecho de que entre las marcas de moda se forman diferentes criterios que les permite ser más caras o más baratas en referencia al costo al público. Ésta es la principal diferencia subordinada a la carga económica: "Las subculturas utilizan la ropa, así como otros artefactos populares, para resaltar las diferencias de gusto, estilo de vida e identidad" (Entwistle & Millet, 2002, p. 159).

Los grupos sociales, vistos como ramas de las clases sociales, se distinguen en la moda de la indumentaria, principalmente por los acentos en: colores, tipos, marcas, etc., que cada uno de ellos adopta. De este modo los grupos sociales se caracterizan, por ejemplo, en: 'vaqueros', 'fresas', ponketos, darketos, roqueros, sketos, rastas, góticos, hippies, graffiteros, clubers, emos, (Arce Cortés, 2008, p. 258) etc.

Cada grupo o clase social, no escapa a las idealizaciones que se manifiestan en la fotografía de moda, pues a pesar de sus diferencias, estratos o lugares en los que se encuentren, la imagen va estableciendo los prototipos del yo idealizado.

Cada subcultura o tribu urbana propone una forma de vestimenta para su propio reconocimiento, pero aún entre ellos la industria de la moda se hace presente con diferentes marcas que a su vez enfatizan las características de dichos productos a través de la homogenización y prototipos de lo que es o se debería ser y representar a la vista de la sociedad, las formas y siluetas que se presentan en estos ejercicios visuales de la ropa, son más que un emblema; son una marca [logo] que estigmatiza al individuo, lo coloca en contextos socioculturales del pensamiento de los otros. La vestimenta es tan importante e impactante en los grupos sociales como los títulos sociales; un militar, un preso, un policía, un médico, etc., son identificados por su ropa principalmente; visualmente se caracterizan y enorgullecen de ella puesto que demuestra rango, autoridad, jerarquía, pertenencia, exclusividad, minoría, selectividad, castigo, discriminación, y más.

La forma en la que se idealiza al cuerpo es precisamente a través de estos ejercicios emblemáticos de la vestimenta, pues el cuerpo subyace en la ropa; ahí en donde el cuerpo habita, también se representa. El cuerpo adquiere una forma de perchero, que permite a la indumentaria controlar su presentación y la forma en la que se expone.

En la fotografía este comportamiento se adapta a una forma estática, una forma no mutable, “Sin embargo, en la vida diaria no es como en el arte, ni pretende serlo: la ropa cotidiana adopta la forma del cuerpo y al hacerlo se arruga, se pliega, se rasga, etc.” (Entwistle & Millet, 2002, p. 111). Lo que supone que aquí se paralelizan dos ideas: la primera, el cuerpo estático que se presenta en el dispositivo foto, y el cuerpo que es la expansión y contracción de nuestro yo, o sea el cuerpo invisible en presentación de y en lo social.

El aprovechamiento que se obtiene del yo estático, es por mucho la forma idílica del prototipo de hombre o mujer que se puede llegar a ser, y la publicidad da inicio con los ir y venir de los anhelos por el placer, e intenta ser la mística de la transformación de nuestro yo, mostrando a personas que aparentemente han sido transformadas y que resultan envidiables y el ser envidiado es lo que construye el glamour (Berger, 2001, p. 188).

El yo idealizado paradójicamente es más subjetivo de lo que aparenta ser, es una visión cliché que engrandece al icono establecido en la foto de moda, misma que a través de su narrativa [con diferentes fotos a lo largo del tiempo] forma una sucesión de conceptualizaciones y preferencias de

la marca como se instauran en el cuerpo, así como las denotaciones de lo sexual y de lo exitoso. Así el cuerpo pasa a ser un receptáculo y exhibidor de paradigmas sociales en relación a la idealización construida del mismo.

La aleación de los estereotipos, clases sociales, grupos sociales, idealizaciones y prototipos del cuerpo, paradigmas sobre la conceptualización de éxito, uso del género, así como la discriminación y racismo, son costuras mostradas en la misma fotografía de moda; todo en torno al cuerpo y su forma de ser, la presentación en la y para la sociedad.

El cuerpo revestido también resurge en el ámbito de lo privado, ahí en donde las cargas psicosociales son menos agudas y fáciles de soportar, en donde ocurre lo familiar y las aceptaciones de índole transversal en el núcleo del cuerpo vestido, sin las cargas de las categorías de lo deseado, lo envidiado, lo prototípico y estereotípico del cuerpo y sus contextualizaciones en el espacio público.

En lo privado, [la casa] el cuerpo responde a una serie de llamados distintos al espacio público; de lo privado a lo público hay una diferencia de sobre estimulación de los conceptos de relación como; éxito, amor, sexo, seguridad, supremacía, etc. En lo privado el cuerpo y la vestimenta responden a una serie de presentaciones distintas, desde la necesidad de la vestimenta, pero no de la presentación de la misma. Para la denotación de alguno o de varios de los factores mencionados: “El vestido a lo largo de su historia ha sido reflejo de revoluciones y evoluciones sociales. El vestido trata de reafirmar la individualidad entre una colectividad que da cohesión y sentido a sus formas” (Belda, 2011, p. 320).

El yo privado también responde a una emancipación del yo público estandarizado o seriado, debido a que el consumo del producto indumentario conlleva a la inscripción en la individualidad, un aspecto democrático como lo menciona Joanne (Entwistle & Millet, 2002, p. 130)

El yo en el espacio público responde a lo siguiente: “Por la calle [...] los trajes que se llevaban marcaban claramente el lugar que ocupaba la persona en la sociedad, mientras que en la vida privada los trajes eran más naturales y el cuerpo era más expresivo en sí mismo”(Sennett, 1977, p. 60). El cuerpo con vestimenta es una especie de texto que se lee socialmente bajo distintos contextos, mismos que participan en las creaciones ideológicas, todos alimentados por los canales del *mass media*.

De diversas maneras, los paradigmas que se han formado en referencia a la moda, se deslizan en pendiente desde los creadores de la moda hasta el consumidor y han sido y son afirmaciones que pasan por un periodo de consenso para establecerse, precisamente como paradigmas y se convierte

en un sistema cíclico que reusa los contornos del iconismo esgrimido para solidificar su postura actual, utilizando los mismos patrones, pero con diferentes modelos; por lo mismo permite que se retroalimenten los estereotipos y sus consecuencias patológicas en la imagen en torno al paradigma creado.

Lo anterior incluye el hecho de hacer fotografías que aparentemente atienden a los diferentes sectores y a sus necesidades; aunque más que atender sus necesidades, apelan y se dirigen a la formación de iconos y prototipos de individuos que sujeten, a la vez, a los estereotipos ya establecidos; son diminutas actualizaciones que se observan paulatinamente.

El iconificar a los géneros, le permite a la fotografía de moda mantener el signo latente de la vestimenta, "...los signos nos esculpen o nos decoran, son las formas a través de las que nuestros cuerpos se relacionan con el mundo y entre sí mismos" (Calefato, 2007, p. 32), y esto permite la proyección del yo en el espacio público. Lo anterior, es una manera de individualizar a todos, pero el contrasentido de ello es que la individualización es una estandarización que lubrica el sistema económico de la industria de la moda.

La imagen de moda se forma con la intención de transmitir una idealización sobre el yo, ya prototipado, mismo que se transfiere de la entereza de la fotografía al lector empírico^{iv} y se fortalece con la cultura visual^v ya integrada al sistema social. Esta funciona desde distintas dimensiones lápsicas: lo ya pasado y lo actual; así se nutre para formar un referente del yo en función de lo pasado y lo presente.

Esta idea de la idealización, y de la proyección que existe entre lo establecido en la fotografía, y lo identificativo como 'ser social', juega con las dimensiones lápsicas, permite una metamorfosis referencial del yo del pasado y el yo del presente, y ahí mismo introduce las referencias del vestir y revestir al cuerpo, así como el pensamiento del yo.

"...el vestir expone al cuerpo a una metamorfosis siempre posible, la moda de nuestra época se ha permitido 'narrar' esta metamorfosis, narrarse a sí misma en cierto modo, ostentando, junto con sus signos exteriores, también los procesos culturales, a veces casi técnicos, que han dado lugar a dichos signos. Imitando la comparsa carnavalesca, la moda ha permitido la confusión de los roles sexuales" (Calefato, 2007, p. Ibídem)

La fotografía de moda también dilucida la discriminación y el racismo. De acuerdo a las conclusiones presentadas en el artículo de *Análisis semiótico del discurso racista en la publicidad de Burberry Prorsum*, éste describe bajo una metodología semiótica el proceso por el cual una fotografía en la revista Vogue, incluye significantes en el anuncio de esta marca que refiere a una serie de combinaciones sémicas, con base en el cuadro de Greimmas con enunciados probatorios de carácter discriminatorio y racista (Jaramillo, Castillo, & García, 2012, p. 129). Lo más relevante sobre este punto es el hecho de que la fotografía de moda, en múltiples modos, ejecuta la discriminación y el racismo, y no solo la marca *Burberry* sino cualquier marca de ropa, pues al usar modelos de características peculiares antecede a la discriminación.

CONCLUSIONES

Es indispensable la enseñanza y educación con respecto a la publicidad de la fotografía de moda, y más conveniente el hacer ejercicios críticos de una manera más inter-objetiva [sujeto-objeto]. Debido a que ésta apoya el desarrollo ideológico sobre ciertas conceptualizaciones en los jóvenes, por ser un elemento comunicativo masivo que se inserta en los espacios públicos.

La crítica a estos instrumentos comunicativos, debe efectuarse de una manera más afable y asequible, bajo un esquema simple para el individuo [lector habitual], en el enfrentamiento con las imágenes publicitarias de indumentaria.

De acuerdo a Aumont, en su referencia a Hildebrand, la visión táctil/óptica es la visión que conjuga a la visión de lejos y a la visión de cerca, una forma de apreciación que data desde el arte griego clásico, (Aumont, 1992, p. 217) y que ahora los “indicadores, perceptivos y psicológicos, de realidad”: todos los de la fotografía, a los cuales se añade el factor esencial del movimiento aparente, así como Jean Pierre Oudart propone la relación de credibilidad del espectador gracias a al conjunto de los indicadores de analogía que se inscriben en la fotografía (Aumont, 1992. *Ibidem*). De tal manera que una fotografía de moda puede observarse desde la lectura crítica, si se realizan los ejercicios de cuestionamiento sobre estereotipos, clases sociales, grupos sociales, idealizaciones y prototipos del cuerpo, paradigmas sobre la conceptualización de éxito, uso del género, así como la discriminación y el racismo. Si se definen previamente cada uno de estos factores involucrados en los mensajes de la fotografía, la aplicación de criterios y valores formará individuos menos manipulables en las idealizaciones conceptuales.

La intención de los ejercicios habituales de crítica es lograr una sociedad más consiente, en cuanto a las propuestas generalizadoras que se establecen en mensajes de ‘tientes políticos’, que involucran el consumo innecesario e idealizaciones erróneas de la percepción del individuo en la

sociedad y todas sus consecuencias derivadas de la negativa clasificación grupal y elitista que se genera de este tipo de mecanismos e instrumentos mediáticos.

“El fenómeno de la estereotipia, se puede entender dentro del amplio contexto de la categorización. Respondiendo a una necesidad de simplificación, de ordenación de nuestro medio, el ser humano, en situación social tiende a categorizar, a recurrir a generalidades que le faciliten el conocimiento del mundo y una comprensión más coherente del mismo” (Sevilla, 1999, p. 80). En empatía con la autora, es apremiante el dirigir los conocimientos y los ejercicios críticos, no a algo negativo, sino en la observación del positivismo que se puede lograr partiendo de ciertos criterios y enfoques a la temática.

El sistema de la moda tiende a ser un sistema complejo; aun así, la intención de esta investigación es dividir en grupos menos robustos a dicho medio, para comprender en primera instancia y en aras de lo que a este documento refleja, a su principal actor, ‘la fotografía’, siendo una de las partes en las que se puede clarificar cuáles son sus objetivos y métodos de inserción hacia y en los espacios públicos, incluyendo perspectivas poliangulares y desde diferentes disciplinas.

Los métodos de reflexión y teorización en la fotografía implican el encuentro de ideologías, posiblemente contrarias o incluyentes; pero en realidad lo que más concierne bajo este manto, es el acercamiento desde una perspectiva de intereses educativos, críticos y analíticos hacia los dispositivos que se ejecutan en nuestra sociedad y que paulatinamente influyen en las nuevas generaciones.

REFERENCIAS

- Arce Cortés, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿ homogenización o diferenciación? *Revista argentina de sociología*, 6(11), 257-271.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*: Paidós.
- Belda, L. L. (2011). El vestido, espacio semiótico. Escrituras de moda en.
- Berger, J. (2001). *Modos de Ver*
- Calefato, P. (2007). *Mass moda: linguaggio e immaginario del corpo rivestito* (Vol. 36): Meltemi Editore srl.
- Entwistle, J., & Millet, A. S. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*: Paidós Barcelona.
- Japiassú, H. (1990). *Dicionário básico de filosofia*: Zahar.
- Jaramillo, V. S., Castillo, O. C., & García, G. C. (2012). Análisis semiótico del discurso racista en la publicidad de Burberry Prorsum. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 1(1), 110-140.
- Lenzi, T. (2010). La fotografía contemporánea como dispositivo discursivo y/o narrativo. *Revista Digital do LAV*, 3(3), 121-146.
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*: Anagrama.
- Ruiz, Á. L. (2005). Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. *Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 46, 109-124.
- Sánchez Montalbán, F. J. (2004). Fotografía: Moda y Poder. Patrones de personalidad masculinos y femeninos adoptados y consumidos a través de la fotografía de moda.
- Sennett, R. (1977). *Fall of Public Man*: Cambridge University Press.
- Sevilla, B. G. G. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 79-88.
- Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 656.
- Soloaga, P. D. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*(35), 27-45.

NOTAS

ⁱ Conforme Aumont (1992, p. 202): “[...] el dispositivo es lo que regula la relación del espectador con sus imágenes en un cierto contexto simbólico. [...] este contexto simbólico es también, necesariamente, un contexto social, puesto que ni los símbolos ni, más ampliamente, la esfera de lo simbólico en general, existen en abstracto, sino que son determinados por las condiciones materiales de las formaciones sociales que los engendran. Así, el estudio del dispositivo es forzosamente un estudio histórico: no hay dispositivos fuera de la historia.”

ⁱⁱ Discursivo, va. 1. Adj. Que discurre [reflexiona]. 2. Adj. Propio del discurso o del razonamiento [Diccionario de La Lengua Española, 2003]. Discurso [Lat. Discursus: conversación] 1. En la acepción tradicional de la palabra, el discurso no es una simple secuencia de palabras, sino un modo de pensamiento que se opone a la intuición. 2. La filosofía contemporánea, especialmente la filosofía del lenguaje, la hermenéutica y el existencialismo consideran el discurso [...] como el campo propio de la constitución del significado en el cual se establece la red de relaciones semánticas con la visión del mundo que presupone (Japiassú, 1990).

ⁱⁱⁱ Mass media es un término acuñado como los medios de comunicación masivos.

^{iv} Este tipo de lector es el que se basa solamente en su experiencia para descodificar, interpretar y describir el mensaje en la fotografía, a lo que se puede denominar, lo que todos entendemos. Este tipo de anuncio es el que se lee en su manifestación más simple y referencial.

^v El concepto de la cultura visual es definido para este texto como lo que encierra la importancia de la imagen en la sociedad contemporánea y sus relaciones con el lector.