

# Lo imposible de la imagen

DCV Diego Ricardo Ibañez Roka - Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata  
JTP Informática Aplicada II, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad del Este

*“Alice: This is impossible.  
The mad hatter: Only If you believe It is.”*

*Alice's Adventures in Wonderland  
(Lewis Carroll, 1895)*<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Es Imposible - Dijo Alicia  
-Solo es imposible si lo piensas - Respondió El Sombreroero

Las aventuras de Alicia en el país de las maravillas (Lewis Carroll, 1895)

<sup>2</sup> Umberto Eco ejemplifica en el artículo “Los mundos posibles de nuestra imaginación” (2014): «Sabemos muy bien que existe un mundo real en el que se produjo la Segunda Guerra Mundial y los hombres fueron a la Luna, y que existen además los mundos posibles de nuestra imaginación, en los que han existido y existen Blancanieves y Harry Potter, el comisario Maigret y madame Bovary.»





(Fig. 3)

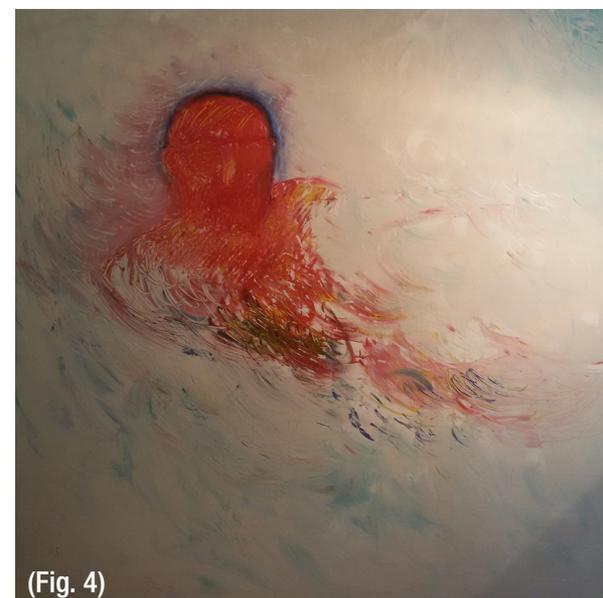
### ¿REPRESENTAR O IMAGINAR?

La imagen es el principal objeto de estudio en las artes visuales y el diseño. Arribar a una definición cerrada de este concepto puede implicar una proeza un tanto forzada, no sólo por la variedad de tipos de imágenes que existen en la actualidad, sino también por las distintas disciplinas a partir de las cuales se puede estudiar, analizar y reflexionar sobre las mismas. El diccionario de la Real Academia Española define el término en su primera acepción como figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Si se indaga en la etimología de la palabra, la misma proviene del latín *imāgo*, *imaginis* que puede entenderse como retrato. Roland Barthes (1964) señala: «Según una etimología antigua, la palabra imagen debería relacionarse con la raíz de *imitari*». Una representación analógica, una copia. Hasta aquí el primer acercamiento sobre el concepto de imagen parece vincularse únicamente al de representación ligado a una reproducción más o menos fiel de la apariencia de un objeto o sujeto en comparación con la realidad. Estas definiciones no son suficientes para comprender a la imagen a través de una mirada desde el arte contemporáneo. Han quedado obsoletas, ya que provienen de los conceptos de un arte clásico ligado a la idea de semejanza. «La crisis moderna degrada a la mimesis artística de rasgo necesario a rasgo facultativo. El arte moderno se define por la reflexividad, se trata ahora de una conversación sobre el propio mundo del arte, sus límites, sus técnicas, sus géneros, sus maneras, su historia» (Moyinedo, 2018, p. 2). Si observamos la fotografía publicitaria de Marilyn Monroe (Fig. 1) en la película *Niagara* realizada por Gene Korman en el año 1953 en contraste con uno de los retratos realizados en serigrafía (Fig. 2) por el artista Andy Warhol en el año 1967 a partir de dicha imagen, ¿es pertinente preguntarse por el grado de mimesis de la actriz retratada? En la construcción de las imágenes puede haber distintos grados de iconicidad. Una fotografía,



(Fig. 6)

un dibujo a lápiz, una pintura o un holograma pueden oscilar entre un modo de representación figurativo o uno abstracto. Sin detenernos en sus características particulares estaremos frente a una imagen ficcional, propia del arte, donde opera la metáfora. Tomando un término del semiólogo Umberto Eco (2014), la metáfora habilita la existencia de *mundos posibles*<sup>2</sup>, con sus propias reglas, lenguaje, espacio y tiempo siempre en función de la poética. El arte es partícipe de la realidad de la vida cotidiana, la amplía abriendo caminos a su interpretación a partir de la capacidad humana de escrutar, conocer, reconocer y aprehender. No es voluntad de este artículo ingresar en un debate científico sobre la realidad y su demostración empírica y racional, sino comprender que el lenguaje de las artes visuales plantea un código que nos permite experimentar sensaciones imposibles en otros ámbitos de la vida cotidiana. Generalmente resulta sencillo comprender la idea de ficción a partir del cine, el teatro y la televisión. En las artes visuales este concepto se aplica de igual manera. Si tomamos tres retratos de un artista, por ejemplo del argentino Clorindo Testa, uno fotográfico (Fig. 3), y dos obras de su autoría *Autorretrato en la inundación* (Fig. 4) y *Rayas negras horizontales* (Autorretrato N 2) (Fig. 5), en ninguno de los casos estamos ante el artista propiamente dicho, en su vida cotidiana, sino ante imágenes que indagan sobre diferentes aspectos de él. En la actualidad, estamos rodeados por imágenes. Podemos encontrarlas en todo tipo de formatos y soportes. Algunas más ligadas al arte, otras al diseño y a la comunicación, se nos presentan en revistas, paquetes de alimentos, videos musicales, entre otros. Las nuevas tecnologías han generado hasta un holograma del cantante Michael Jackson (Fig. 6) interpretando la canción *Slave to the Rhythm* en los premios Billboard 2015. Con esta cotidianeidad de habitar entre ellas resulta interesante reflexionar sobre la obra *La traición de las imágenes* (*La trahison des images*, circa 1928) una serie de cuadros del artista francés



(Fig. 4)



(Fig. 5)

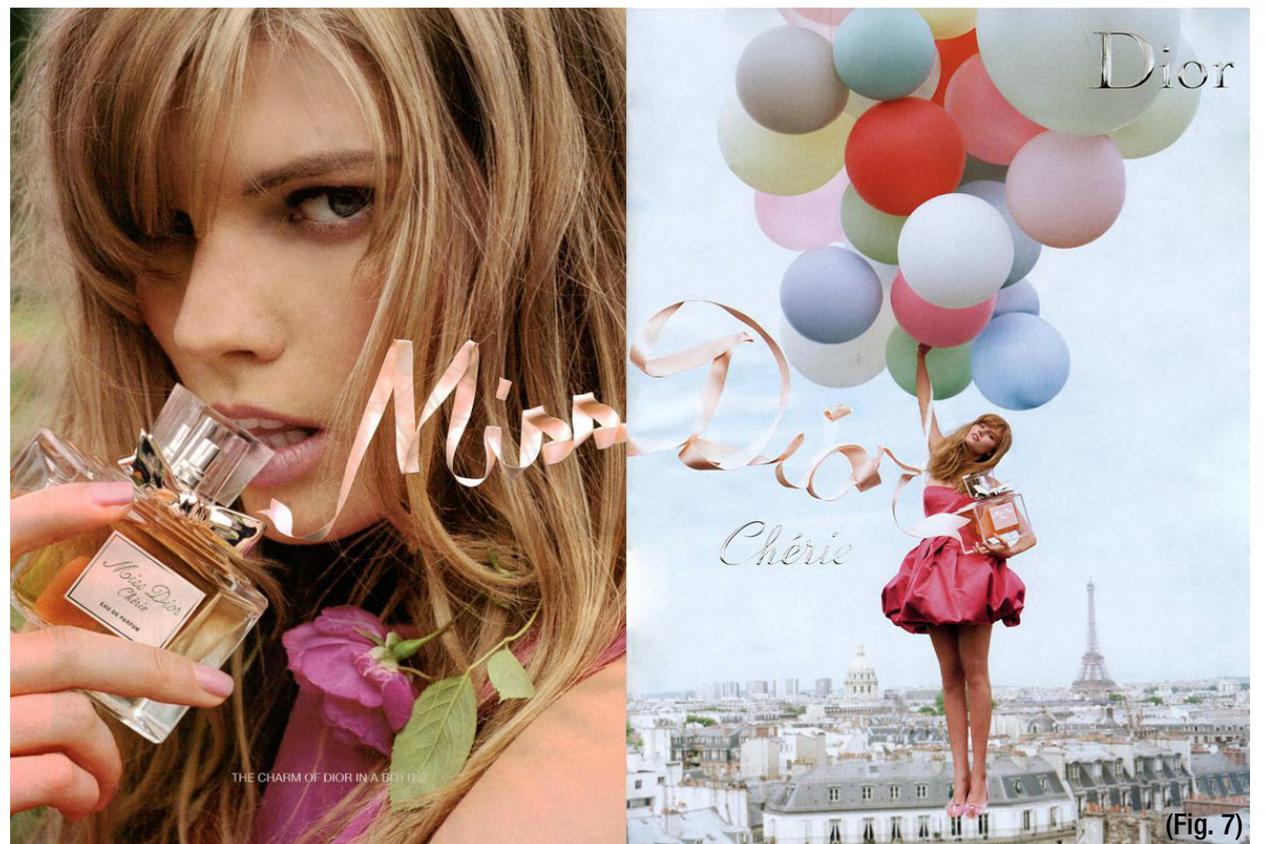
René Magritte, popular por la inscripción *Ceci n'est pas une pipe*, que significa "esto no es una pipa". La respuesta ante este debate sobre realidad versus ficción está delante de nuestros ojos: aquello que estamos observando no es una pipa, es la imagen de una. Parece un hecho simple y concreto, hasta obvio se podría decir. Pero cabe destacar que a veces se vuelve difuso el límite entre realidad y ficción. El arte colabora en la construcción de la realidad mediante su capacidad simbólica, articulando lo que no es con lo que quiere ser. Plantea una mirada doble, una introspectiva, íntima, personal y otra hacia el mundo exterior, compartida con los otros. Es por este motivo que las imágenes no son ingenuas, sino que poseen un contenido ideológico, generando sucesivos desplazamientos simbólicos por la esencia misma de su lenguaje.

### IMAGEN EN DECONSTRUCCIÓN

Analizar a las imágenes desde el lenguaje visual nos permite abordar su amplitud. En un primer nivel, un análisis centrado en lo que vemos corresponde al campo de lo denotado, una descripción meramente formal. El punto, la línea, el plano, el encuadre y el volumen son unidades básicas de construcción. Estos elementos se organizan, articulan y dan forma a la imagen. En un segundo nivel, el semántico, las figuras retóricas son las herramientas que nos permiten indagar en la poética de la imagen.

*«Resulta evidente que la interacción entre los elementos plásticos y los elementos icónicos de la imagen es determinante en la significación global del mensaje visual. Esta interacción es circular, de manera tal que nuestras expectativas, determinadas a su vez por el contrato comunicacional (ya sea que se trate de publicidad, de "arte", o de "información", etc) se vean cumplidas, o por el contrario, sorprendidas» (Joly, 2003, p. 140).*

El principal objetivo de los productores visuales debe perseguir la elaboración de imágenes que se alejen de lo literal hacia lo metafórico abriendo camino a lo connotado, aquello que apela al sentido.



(Fig. 7)

### UN CASO PRÁCTICO

Realizar un análisis denotativo en la siguiente publicidad de perfume (Fig. 7) implica reconocer aquellos elementos constitutivos de la imagen a partir de una descripción de lo que se ve. La publicidad consta de dos momentos: a la izquierda, un primer plano de una mujer joven, caucásica, de cabello rubio y ojos celestes; sostiene en su mano un frasco de perfume ligeramente apoyado sobre su labio inferior, lo cual genera una diagonal que nos dirige a sus ojos que miran hacia el fuera de campo, específicamente hacia el espectador. A la derecha, se presenta un plano entero de la misma joven sosteniendo en su mano izquierda un conjunto de globos de colores desaturados que la suspenden en el aire sobre una ciudad. De lejos se observa la Torre Eiffel como un indicio geográfico, por lo cual se puede inferir que la protagonista está sobre la ciudad de París. En la mano derecha, sostiene una versión gigante del frasco de perfume. Estas dos instancias de lectura operan a modo de reencuadre. Ambos cuadros se conectan por el elemento línea representado por una cinta ubicada de manera central, que constituye un anclaje lingüístico al tomar forma tipográfica y escribir la leyenda Miss Dior. Cherie. El punto como elemento de la imagen se presenta en los globos. Más allá del volumen propio de las formas y la perspectiva atmosférica captada fotográficamente, la marca, ubicada en el margen superior derecho, presenta un tratamiento metálico similar plata que produce una ilusión de volumetría. También se puede determinar una paleta general de colores desaturados al tinte, es decir mezclados con blanco.

A nivel connotativo las dos instancias de lectura, propuestas por el reencuadre antes mencionado, advierten la presencia del perfume. El contacto del mismo con la protagonista genera una sensación de frescura, libertad y liviandad que se traslada de ese primer cuadro a la postura que adopta este personaje en el segundo. Un análisis literal plantearía como absurdo que tan escueta cantidad de globos tenga la capacidad de sostener suspendida sobre una ciudad a una persona. Pero es la búsqueda metafórica lo que nos permite alejarnos de la literalidad e indagar en qué habrá querido decir el productor visual, cuál es el mensaje. Por ejemplo, los globos utilizados en la mencionada publicidad plantean la sustitución de una cualidad real por otra ficcional pero en un carácter exagerado por exceso. Se amplifica la capacidad de suspensión de esos elementos en relación al producto. La imagen evoca el recuerdo de la conocida frase "estar en las nubes", el sentido literal nos llevaría a pensar en personas flotando por el aire, algo absurdo e imposible físicamente en la Tierra, sin embargo culturalmente sabemos que en realidad esa frase significa estar pensando en otra cosa. Esta construcción de sentido, no existe a priori, sino que parte de una relación establecida entre el lenguaje y el contexto del enunciado. No es inocente situar a la modelo sobre una ciudad reconocida mundialmente por la industria del perfume y la moda. Tampoco lo es en exagerar la cualidad de suspensión de los globos y la presencia del frasco de perfume, que se hiperboliza evocando a la sensación que puede generar el

consumo del producto al que alude. El valor de signo<sup>3</sup> o excedencia simbólica, que se le atribuye a los objetos de la sociedad de consumo, se desprenden del valor de uso para vincularse con el contexto social y cultural a través de su connotación. «En publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori, los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible» (Barthes, 1964). Tim Walker es el publicista y fotógrafo británico encargado de realizar la campaña publicitaria para la marca Dior recientemente analizada. Es reconocido mundialmente por sus producciones de características cinematográficas de estilo onírico y sin límites para las revistas VOGUE, W Magazine y LOVE Magazine, entre otras. Un claro ejemplo de la construcción de universos posibles en la imagen fija.

### MÁS QUE MIL PALABRAS

Las figuras retóricas trabajan a través de operaciones que realizan todos los productores visuales al componer una imagen: la adjunción, es decir la adición de elementos; la supresión, que implica la eliminación de estos; y la sustitución, el cambio de un elemento por otro. Dichas operaciones plantean una relación entre los elementos que se articulan y de ese vínculo surgen las figuras retóricas. Las mismas son propias del lenguaje coloquial y se remiten a la práctica oratoria de los antiguos griegos. En las artes visuales, el diseño y la publicidad son muy útiles para elaborar

<sup>3</sup> El valor de signo es aquel incorporado a un objeto por el cual pasa a tener una significación, connota estatus, define gustos.



(Fig. 8)

un mensaje impactante y persuasivo. A continuación se desarrollará una selección de las mismas extraídas del Glosario de Figuras Retóricas (Ciafardo, 2020) con relación a ejemplos de publicidades de diseño de indumentaria.

La repetición es una figura retórica que opera por adjunción de elementos idénticos, es decir reutiliza uno o un grupo de elementos que se perciben en la totalidad de la imagen como iguales. En este primer ejemplo, la aparición reiterada de la modelo se efectúa a partir de su reflejo presentado en los diferentes espejos. Si bien se observan variaciones en las poses debido al ángulo y punto de vista de cada reflejo, no existe duda que de manera general es el mismo personaje. El detalle de que los espejos estén rotos, suman un significado más a la pieza gráfica, habilitando un análisis sobre lo que significa el valor de la apariencia donde la única imagen libre de rupturas es la original (Fig. 8). En este segundo ejemplo, la repetición se produce en las piernas de la modelo y no en la totalidad de su persona. En este caso, se hace foco sobre la parte del cuerpo que involucra directamente al producto que se intenta publicitar, medias de la marca turca VOG. La campaña fue realizada en el marco del lanzamiento de la venta online de dicha empresa. En ambas publicidades cabe destacar que en una misma imagen pueden convivir más de una figura retórica. En este último, por semejanza de forma, podría estar presente también la figura retórica de la alusión, ya que la interpretación de la imagen admite un análisis metafórico con el par mujer/araña



(Fig. 9)

y la cualidad de las medias, su tejido, suavidad, entre otras características. A esto se le suma el guiño del lanzamiento de su página web con la idea de los tejidos arácnidos y la red virtual (Fig. 9).

La paradoja es una figura retórica que opera por adjunción y plantea una relación de falsa homología entre los elementos constitutivos de la imagen. Se define como «la unión de elementos existencialmente incompatibles y consiste en la oposición y armonización de conceptos aparentemente contradictorios» (Ciafardo, 2020, p. 345). Esta aproximación de ideas irreconciliables requiere una interpretación metafórica, ya que realizar una lectura literal de la imagen nos



(Fig. 10)

llevaría al absurdo. En este ejemplo publicitario de la marca de jeans LEVI'S (Fig.10), la paradoja se manifiesta en la imposibilidad y el deseo del personaje fantástico de la sirena de utilizar un pantalón de este estilo, algo contradictorio ya que este ser mitológico no posee piernas. En este caso, se intenta transferir este anhelo del personaje de la publicidad hacia el espectador, quien podría acceder a este bien de consumo. Es interesante detenerse en la pose, y en la expresividad de la mirada con relación a cómo se muestran los pantalones. La imagen no es ingenua, aunque resulte por momentos graciosa, intenta persuadir al comprador.

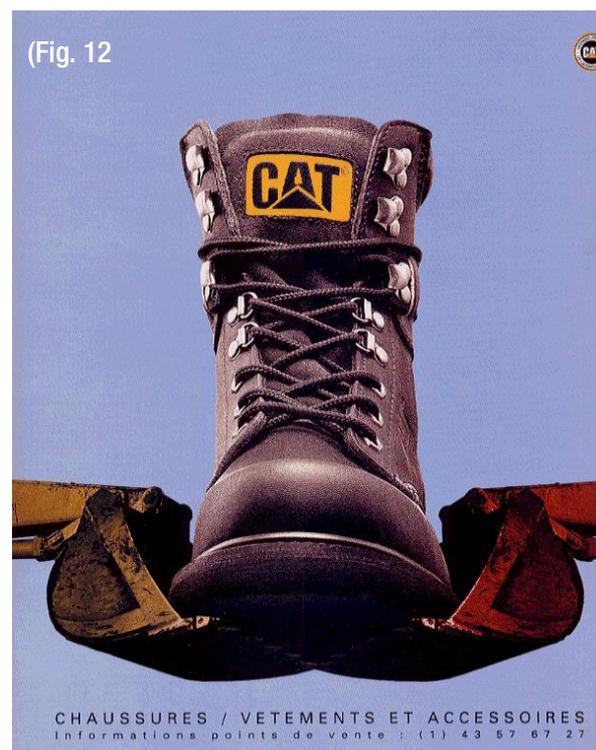
En la elipsis se opera por supresión de elementos a partir de una relación de identidad entre los mismos. Es decir, que consiste en omitir algo, producir una ausencia, que será advertida en términos de sentido gracias al contexto. En este ejemplo (Fig.11), lo omitido es evidente, falta el cuerpo de la modelo, lo cual hace énfasis en los objetos de consumo a publicitar. «Desde el punto de vista visual, la elipsis consiste en la supresión de ciertos elementos de la imagen: objetos, personajes, etc. La imagen se percibe como incompleta» señala Jacques Durand (1972).

La hipérbole opera por sustitución de una cualidad, forma o situación, por otra en relación con los rasgos que hacen a la identidad de esos elementos. Consiste



(Fig. 11)

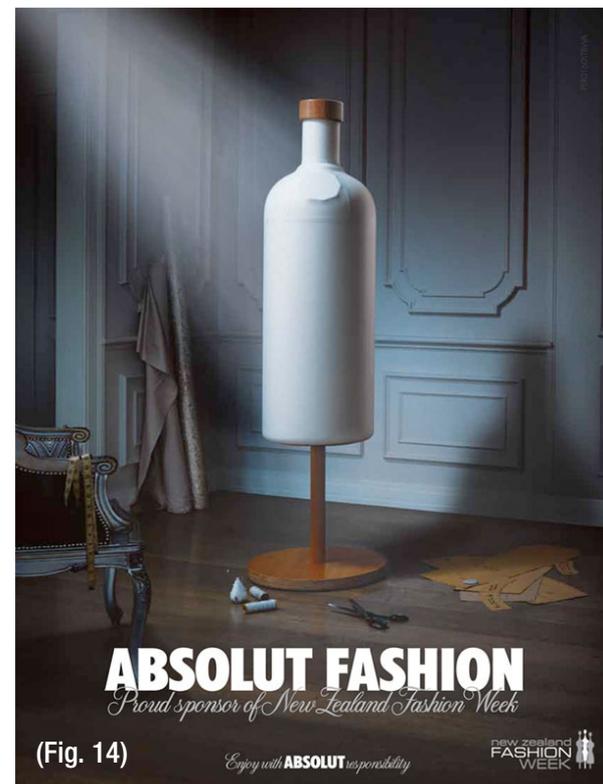
en proporcionar una exageración respecto a dichos componentes, ya sea por amplificación, es decir por exceso, o por disminución, por defecto. En esta publicidad de indumentaria para trabajo (Fig. 12), el tamaño



(Fig. 12)



(Fig. 13)



(Fig. 14)

de las botas apela por exceso, a magnificar las cualidades de este producto, estableciendo una relación con la capacidad de resistencia de las herramientas de trabajo pesado, como las palas mecánicas que se utilizan en la industria de la construcción. Estas cualidades de resistencia y durabilidad se transfieren a las botas a partir de este recurso semántico. Otro ejemplo interesante es el de la campaña publicitaria del año 2008 para la marca Marc Jacobs (Fig. 13). En este caso, la reconocida modelo Victoria Beckham adopta las cualidades del producto, plausible de ser vendido, y colocado en una caja o en una bolsa. La alusión opera por sustitución:

«Se basa en una propiedad de la forma y no del contenido, como ocurre en la metáfora. Establece una relación entre lo que se muestra y aquello que no, pero que es evocado, traído a la memoria a partir de la semejanza de forma. La cita intertextual es una variante dentro de la alusión» (Ciafardo, 2020, pp. 349-350).

La marca de bebidas alcohólicas ABSOLUT se destaca por generar campañas publicitarias de alto contenido metafórico, donde generalmente evita hacer una referencia directa al producto y utiliza la alusión para evocarlo de una forma creativa. En este caso (Fig. 14) las características morfológicas del maniquí hacen alusión a la botella de vodka. En el segundo ejemplo (Fig. 15), La última cena (1495 y 1497), obra maestra de Leonardo Da Vinci, es evocada en esta publicidad como una cita intertextual. El empleo de un formato apaisado en la imagen, la disposición en el espacio de los personajes y las actitudes de los mismos, plantean una similitud formal que trae el recuerdo de esta pieza de arte renacentista mundialmente reconocida.



(Fig. 15)

La pieza comunicacional realizada para la firma de indumentaria Marithé and François Girbaud fue encargada a la fotógrafa Brigitte Niedermair, quien planteó reproducir La última cena con mujeres en lugar de hombres. La imagen campaña de verano en 2005 fue censurada y retirada de las calles, primero en Italia y después en Francia. Las organizaciones encargadas de esta decisión alegaron que “el hecho de que una de las apóstoles esté abrazando el torso desnudo

de un hombre simplemente aumenta la ofensa de la imitación, al igual que el uso totalmente gratuito de símbolos cristianos como la paloma, el cáliz y la ropa del presunto Cristo mujer”. Por su parte, la marca argumentaba que su campaña “escenifica una nueva feminidad e invierte la idea de Da Vinci invitando a un único hombre” y añadía que “la mujer deja de ser objeto de la imaginación masculina y se erige en protagonista activa de una obra de arte” (Artium, 2014).

En la figura del hipérbaton se altera el orden de los elementos del discurso, introduciendo un orden artificial mediante un trueque en la posición o disposición. Una variante consiste en insertar entre otros un elemento que, en apariencia, no pertenece a ese lugar. Por ejemplo, el zapato en lugar de la boca, haciendo énfasis en la expresión de sorpresa del modelo en la publicidad de la marca (Fig. 16), o el rostro oriental del abanico sobre la cabeza de un personaje que viste un atuendo con características estilísticas de la Europa del siglo XVII (Fig. 17).



(Fig. 16)



(Fig. 17)

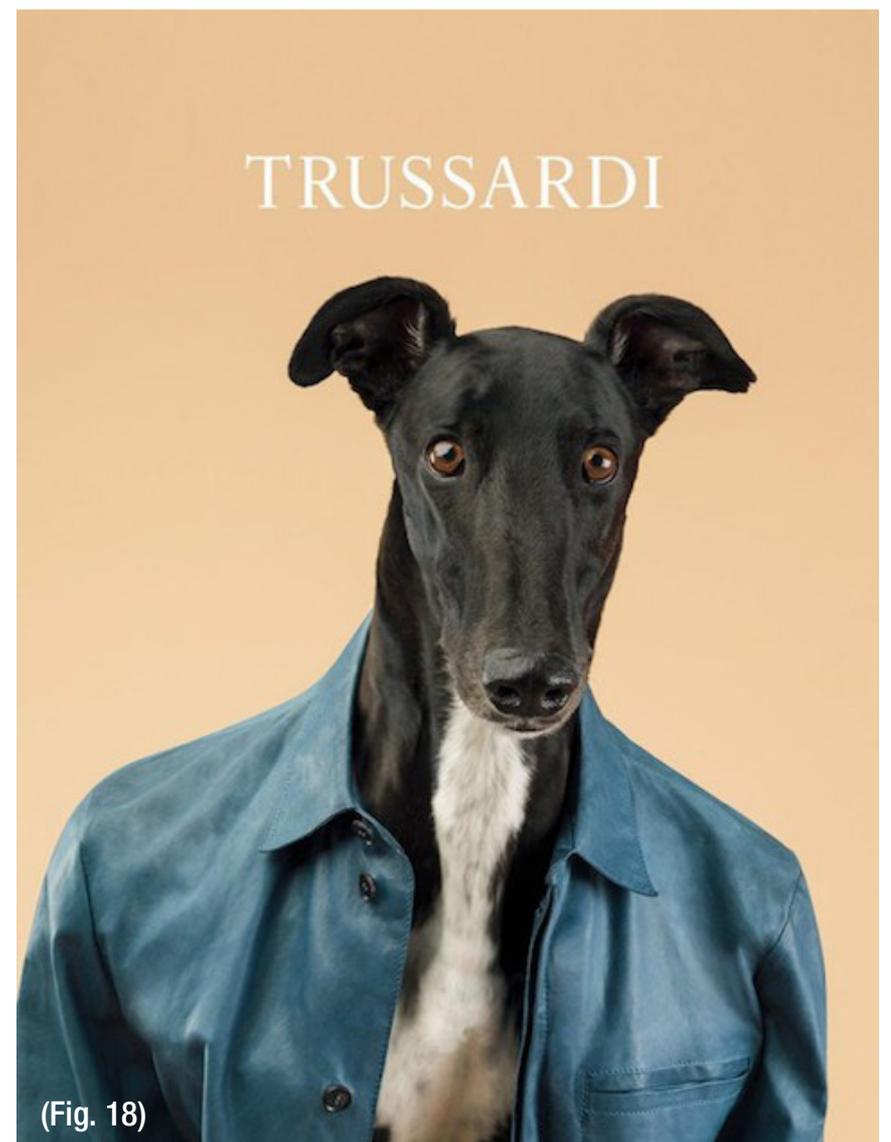
#### POR ÚLTIMO, LA METÁFORA:

«Es un procedimiento que consiste en designar una realidad con el nombre de otra con la que mantiene una relación de semejanza. Se basa en la comparación (existe un término real que sirve de punto de partida y un término evocado o imagen), pero en la metáfora se ha eliminado uno de los términos comparados. La metáfora construye la similitud; no hay nada a priori que vincule los dos términos. Esta similitud es de contenido y no de forma. La personificación es un tipo de metáfora ontológica consistente en caracterizar a una realidad no humana como humana, cediéndole atributos propios del ser humano» (Ciafardo, 2020, pp. 350-351).

En la campaña publicitaria de Trussardi (Fig. 18), reconocida marca de ropa italiana masculina, se utilizó este recurso al emplear como modelos a perros de raza Galgo. La delgadez, su atletismo y figura esbelta son algunos de los atributos que se tomaron en comparación con modelos humanos que comparten estas características. Además, el Galgo es el animal insignia de la marca.

#### EN POCAS PALABRAS

Lo imposible de la imagen es la capacidad de generar nuevas miradas del mundo. Desde el arte y el diseño en comunicación, la imagen es una construcción. En varios sentidos, desde lo formal donde intervienen elementos compositivos que exploramos desde la niñez: el punto, la línea, el plano; pero también desde el mensaje. Es una construcción social y cultural dispuesta en un aquí y ahora determinado que muta a partir de los ojos de espectador. Es aquel cuento que se puede leer a diferentes edades y en donde siempre descubrimos algo nuevo. Una imagen vale más que mil palabras pregona el dicho popular porque en ella se condensan una infinidad de experiencias entre productor y espectador. Una ventana a un nuevo mundo.



(Fig. 18)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

Barthes, R. (1964) Elementos de Semiología. Madrid, España: Alberto Méndez Editor.

Ciafardo, M. (2020). Glosario de figuras retóricas. En M. Ciafardo (Comp.), La enseñanza del lenguaje visual: bases para la construcción de una propuesta alternativa (pp. 341-355). La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Artes.

Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitaria. En Ch. Metz y otros, Análisis de las imágenes. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Tiempo contemporáneo.

Eco, U. (1987). De la interpretación de las metáforas. En Los límites de la interpretación (pp 160-180). Barcelona, España: Lumen.

Eco U. (21 de marzo de 2014). Los mundos posibles de nuestra imaginación. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/cultura/los-mundos-posibles-de-nuestra-imaginacion-nid1673924>

Joly, M. (2003). La imagen fija. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Marca

Moyinedo, S. (2019). Representaciones contemporáneas. Octante, (3), e002. <https://doi.org/10.24215/25250914e002>

Real Academia Española. (2019). Imagen. Recuperado de <https://dle.rae.es/imagen?m=form>

Artium. (2014). La última cena. Recuperado de <https://catalogo.artium.eus/book/export/html/9629>

## REFERENCIAS VISUALES

Figura 1  
Korman, E. (1953). Niagara. [Publicity Photograph 20th Century Fox] Recuperado de <http://www.lightmonkey.net/who-shot-marilyn>

Figura 2  
Warhol, A. (1967). Untitled from Marilyn Monroe. Recuperado de <https://www.moma.org/collection/works/61244>

Figura 3  
La Plante, B. (s. f). Retrato fotográfico de Clorindo Testa. Recuperado de <https://www.facebook.com/fundacionclorindotesta/photos/a.1291592227672403/1588201984678091/>

Figura 4  
Testa C. (2009). Rayas negras horizontales (Autorretrato N 2) [Pintura]. Colección privada. Recuperado de <https://www.estimarte.com/?cmod=artworkshome&id=33591>

Figura 5  
Testa C. (1987). Autorretrato en la inundación [Pintura]. Galería Jacques Martínez. Recuperado de <https://www.galeriajacquesmartinez.com/es/events/61/autorretratos>

Figura 6  
Michael Jackson. (19 de mayo de 2014). Slave To The Rhythm [Archivo de video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=jDRTghGZ7XU>

Figura 7  
Walker T. (2008). Sin Título. [Publicidad fotográfica] Recuperado de <http://ambushstudio.blogspot.com/2009/04/miss-dior-cherie.html>

Figura 8  
Schuller K. (2013). Sin título. En Campari Calendar [Fotografía de moda] Recuperado de <http://fashionproduction.blogspot.com/2012/11/kristian-schuller.html>

Figura 9  
Autor desconocido. (s. f.). Sin título. [Publicidad]. Recuperado de <http://trendmenu.blogspot.com/2010/05/>

Figura 10  
Autor desconocido. (s. f.). Sin título. [Publicidad]. Recuperado de <http://georginejoneslevel4.blogspot.com/2010/>

Figura 11  
Autor desconocido. (s. f.). Sin título. [Publicidad]. Recuperado de <https://redpointace.wordpress.com/2016/04/>

Figura 12  
Autor desconocido. (s. f.). Sin título. [Publicidad]. Recuperado de <https://creaciondementes.files.wordpress.com/2014/07/figuras-retoricas-en-la-grafica.pdf>

Figura 13  
Teller, J. (2008). Sin título. [Fotografía de moda] Recuperado de <https://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/victoria-beckham-marc-jacobs-juergen-teller-foto-campana-aniversario/37424>

Figura 14  
Autor desconocido. (s. f.). Sin título. [Publicidad] Recuperado de <http://www.morancreativo.com/blog/publicidad-de-absolut-vodka-100-ejemplos-de-creatividad-de-alta-.html>

Figura 15  
Niedermaier B. (2005). Sin título. [Publicidad] Recuperado de <https://catalogo.artium.eus/book/export/html/9629>

Figura 16  
Agencia de Publicidad Jung von Matt Limmat. (s. f). Stunning collection. [Publicidad] Recuperado de <https://ar.pinterest.com/pin/190910471679620712/>

Figura 17  
Koda H. y Bolton A. (2004). Dangerous liaisons. Detalle de The masked beauty pp. 80-81 [Tapa del libro]. Recuperado de [https://www.metmuseum.org/art/metpublications/Dangerous\\_Liaisons\\_Fashion\\_and\\_Furniture\\_in\\_the\\_Eighteenth\\_Century](https://www.metmuseum.org/art/metpublications/Dangerous_Liaisons_Fashion_and_Furniture_in_the_Eighteenth_Century)

Figura 18  
Wegman W. (2014). Sin título. [Publicidad]. Recuperado de <https://lifestyle.tendencias.com/fotografia/trussardi-y-sus-nuevos-top-models-que-tiembles-velencoso>