

# INTRODUCCION

**G**illes Lipovetsky en su libro “La era del vacío” propone que en la postmodernidad se ha tomado como modelo social a la adolescencia, por lo tanto, la misma sociedad se ha adolecentrizado ya que este sector de ésta ocupa en la actualidad un gran espacio territorial.

Ante esto, los medios de comunicación no se han quedado atrás y están tratando de vender este modelo. Por este motivo, la sociedad actual se siente joven.

Estas acciones han hecho que hoy en día se este tratando de conservar la forma, se luche en contra de las arrugas, se procura una alimentación sana, en otras palabras, se pretende mantenerse en buenas condiciones no sólo físicas, porque no también mentales. Lipovetsky a esto lo nombra “Neonarcicismo” al cual define como: Estado del hombre actual en el cual su vida gira entorno a cuidar la salud, obsesión por el cuerpo y por el sexo; existe un intento por reciclar una juventud infinita”, es decir, en otras palabras lo que Gilles trata de mencionar es el hecho de que el YO se realiza y se convierte en el gran objeto de culto de la postmodernidad.

Es por este motivo que en la publicidad actual se utilizan hombres y mujeres jóvenes delgadas, aludiendo a cuerpos en su estado adolescente. La moda no se quedó atrás y se empezaron a utilizar modelos para fotografiar productos textiles.

La moda es algo más que ropa. Ésta surgió cuando el deseo por engalanarse ocupó el primer plano, desde ese momento ha demostrado la pertenencia a un grupo, sea del tipo que sea.

A diferencia de la simple indumentaria, la moda implica un cambio continuo al igual que el arte, la cual sigue sus propias reglas en cuanto a la forma, interpretando por esto el mundo de las personas de un modo muy particular. La moda es algo mas que un producto entre tantos, cuya importancia trasciende en el simple consumismo del tal forma que se han creado los medios necesarios para su publicidad, siendo uno de ellos la fotografía.

Sin duda alguna uno de los factores que más impacto ha tenido desde el Siglo XX dentro de la fotografía; es la publicitaria, específicamente la fotografía de moda. Mediante ésta se ha podido crear un nuevo tipo de lenguaje visual con el cual podemos percibir realidades.

En el caso específico de la fotografía de moda, ésta ha venido a transmitirnos un tipo de comunicación visual basada en códigos específicos que nos hacen connotar una fotografía estética y bien planeada.

Por medio del proceso de connotación podemos darle un valor intuitivo a la fotografía, desde el punto de vista de la interpretación. Cuando se piensa en una fotografía de moda se tiene que pensar en una serie de factores que ayudarán a lograr una foto estética, que por ser precisamente estética, deja de ser espontánea; el cuidado de la pose, la iluminación, el decorado, revelan una realidad falsa puesto que la toma fotográfica está planeada.

Con esta tesis se quiere demostrar que la fotografía de moda y específicamente las imágenes contemporáneas que muestran prototipos ya descritos no son producto de la casualidad. Por esto, se buscará una forma de integrar la información que surja de esta investigación con un sistema visual que permita identificar cómo es que la fotografía de moda ha jugado un papel determinante en la difusión y aceptación de determinados patrones del cuerpo, la vestimenta y la expresión corporal. También se intentará identificar algunos procesos fotográficos en los que se pueda comprender el trabajo y planeación de una imagen publicitaria de moda.