

¿Cuál ha sido la relación entre la fotografía familiar, la fotografía de moda y la fotografía publicitaria en la ciudad de Medellín desde 1970 hasta el 2015?

Ana Beatriz Agudelo, Nicolás Ramírez Díaz

Línea de las dinámicas de la cultura material

Facultad de diseño industrial

Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia

anab.agudelo@upb.edu.co,

nicolas.ramirez@upb.edu.co

Resumen

Medellín ha sido una ciudad fundamental para el desarrollo de la fotografía en el país, por ser la ciudad donde llegó desde Europa, y donde se popularizó esta práctica, la misma que ha servido para documentar hechos y cambios importantes que se han dado en la ciudad sobre todo desde el año de 1970. La fotografía es una práctica que ha servido para documentar un momento, un documento fiel y realista que muestra de una manera explícita el instante registrado, una herramienta gráfica de gran ayuda para saber cómo eran algunos aspectos de la vida tiempo atrás, las personas, las prácticas sociales más comunes, los lugares y los objetos que allí estaban, entre otros, tal y como se evidencia en la fotografía familiar. La fotografía también expone una realidad construida cuando se pretende mostrar parámetros de conducta tanto de tenencia de materialidades como de presencia, esta fotografía publicitaria y de moda respectivamente, llega a una gran cantidad de personas que son influenciadas o no por medios de comunicación tales como las revistas.

Aquí se pretende explicar la relación que existe entre la fotografía familiar, publicitaria y de moda, es decir la relación entre la realidad y la realidad construida, en ambos sentidos.

Abstract

Medellin has been fundamental for the development of photography in Colombia as this is the city where it came from Europe and where it was mostly popularized, serving to document important facts and changes that occurred in the city, especially since 1970. Photography is a practice that has served to document a moment. It is a faithful and realistic document which shows explicitly the moment registered, and is a graphical tool of great help to know some aspects of the life long time ago such as the people, the most common social activities, places and objects, and all this is evidenced in the family photography. Photography also exposes a constructed reality when trying to show behavioral parameters in possession of material objects as well as presence, respectively called advertising and fashion photography, reaching a huge number of people who are influenced or not by the media, such as journals. In this work the relationship between family, advertising and fashion photography, i.e., the relationship between reality and the reality constructed in both directions, is analyzed.

Palabras Clave: **Fotografía**, Familiar, Moda, Publicitaria, Práctica, Técnica

1. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que la fotografía familiar ha sido una herramienta para documentar momentos significativos de las personas y las fotografías publicitaria y de moda han tratado de mostrar parámetros sociales, se pretende determinar en este proyecto de investigación cómo ha sido la relación entre estos tipos de fotografía en la ciudad de Medellín, además estos tres tipos de fotografía documentan personas, lugares, objetos y sucesos, con los cuales se podrá realizar un análisis visual para conocer algunos aspectos de la vida en la ciudad en el momento en que fue realizada la fotografía.

Desde el año 1970, Medellín ha sido una ciudad de constantes cambios sociales, diferentes sectores de la población se vieron influenciados con estilos que se alejaban de aspectos tradicionales de la cultura Medellinense. Los desplazamientos desde la ruralidad hacia la zona urbana, los cambios en el sector productivo hacia el sector servicios, los conflictos urbanos y políticos, el narcotráfico y la llegada al país de nuevos parámetros estéticos consignados en materialidades, son solo algunos de los muchos factores que han influido a los cambios sociales que se han dado en la ciudad desde la década de los 70 hasta el año 2015, cambios y situaciones que han quedado registrados en la fotografía familiar y de los cuales la fotografía de moda y publicitaria ha sido uno de los medios de comunicación.

1.1 Fotografía Familiar

“Es posible desarrollar una Sociología visual de la vida cotidiana con base a la fotografía doméstica, (...).La fotografía familiar es el tipo de fotografía que define las historias familiares particulares y la evolución de familias concretas.” (DE MIGUEL, 1998). Este tipo de imagen es la más común, ya que en ella desde sus inicios, se guardan momentos representativos para un grupo familiar o para una persona en particular, esta imagen además se acompaña con una historia o recuerdo.

1.2 Fotografía de moda

Según Celia Martín Larrumbe en el texto *La fotografía de Moda Como Medio Específico Para la Difusión de Estilos y Tendencias en el Periodo 1920-1950*, “La fotografía fue uno de los **medios** de difusión de tendencias y corrientes estéticas más potente de la primera mitad del siglo XX. Era un medio apto para ilustrar, crear o reproducir, por tanto, un instrumento particularmente eficaz para comunicar.” (LARRUMBE, 2009, pág. 115). La fotografía ha sido la forma más propicia para ilustrar la realidad.

1.3 Fotografía Publicitaria

La fotografía publicitaria tiene como finalidad contribuir con el aumento de las ventas de productos y servicios, debe seducir y llamar la atención de las personas, debe ser una imagen impactante y original, por esto no **está** comprometida con la realidad, por lo que se puede construir una.

La fotografía desde sus inicios y su llegada a la ciudad, ha tenido muchos cambios y diferentes desarrollos, desde su accesibilidad, su técnica, su manera de almacenarse, su intención o tipo de fotografía, y por último y no menos importante, su valor simbólico o sentimental.

La fotografía es una práctica que ha servido para documentar un momento, un documento fiel y realista que muestra de una manera explícita el instante registrado. Esta fotografía permite recordar un momento importante o significativo, por lo cual cobra gran importancia; un ejemplo de esto es el sentimiento que se despiertan al ver una fotografía de alguien que ya ha fallecido, es la única manera de volver a ver su rostro, y recordar momentos que no volverán. La fotografía de moda y la publicitaria son imágenes que pretenden mostrar parámetros sociales de una manera clara, la primera muestra una presencia y la segunda una tenencia.

Como lo afirma Daniel Grajales en su artículo del periódico el Mundo, *Viajando Por La Historia Fotográfica de Colombia*, este fue el primer país de Latinoamérica que conoció la fotografía, y la ciudad de Medellín fue fundamental para el desarrollo de esta práctica en Colombia, allí se inició la apertura y popularización de la misma en el país (GRAJALES, 2014). La fotografía desempeñó un papel importante en ámbitos familiares y en áreas como la política, la religión, los deportes y el arte (OSORIO J. , 2012, pág. 19).

1.4 Conceptualización

En Colombia se vivió un período de excesiva violencia, los asesinatos llevados a cabo en el sector rural llevaron a que muchos campesinos se desplazaran a las principales capitales entre ellas Medellín. La llegada de estos nuevos personajes a la ciudad generó cambios en algunos sectores de la misma y la fotografía acompañó en algunas familias, ese proceso de transformación de campesino a ciudadano. El fútbol, los narcos y sus sicarios, la salsa y el vallenato, los barrios, el dinero fácil y la juventud sin temor a la muerte fueron parte de los componentes de una cultura contrastante con lo que hasta ese momento era tradicional en la ciudad, la mafia se había posicionado. Para el inicio de los años noventa se vivía sobretodo en Medellín una guerra entre estado y terrorismo, el temor era un sentimiento común entre los habitantes de la ciudad. Con la llegada del nuevo milenio, en la ciudad de Medellín inicia un proceso de cambio, por esta razón, los nuevos gobernantes instauran una serie de proyectos para mejorar la imagen de la ciudad y el sector servicios encuentra un gran nicho de nuevas oportunidades y empresas.

La fotografía al relacionar hombres, mujeres, objetos, espacios y un tiempo determinado es una práctica social muy amplia y reconocida. Lo que se muestra en la imagen y cómo se muestra, lleva implícito un mensaje que luego es leído e interpretado por quien ve la fotografía.

Se identifican dos tipos de fotografía, la directa y la construida;

La primera se ajusta a unos procedimientos basados en el descubrimiento de una realidad y su reproducción, bajo unos parámetros estrictamente fotográficos y estrechamente vinculados a las nociones de documento e información editorial (PAREJO, 2008). La fotografía directa se refiere entonces a la fotografía familiar, aquella que busca mostrar una realidad, aunque la fotografía familiar en ocasiones presenta una breve preparación que consiste por ejemplo: en adoptar una pose o mostrar una sonrisa. Mientras la construida, se refiere a la fotografía de

moda y a la publicitaria, las cuales buscan por medio de imágenes vender algo, una presencia y una tenencia respectivamente.

1.4.1 Fotografía familiar

En el texto *Para una Sociología de la Fotografía*, Jesús Manuel de Miguel Rodríguez afirma que “La fotografía permite preservar un fragmento del pasado, una imagen de algo que no volverá a repetirse, y que incluso puede haber desaparecido” (DE MIGUEL, 1998, pág. 84). Es precisamente por esto que genera nostalgia en la persona que ve la fotografía lo que la vuelve un documento de gran valor. Se escoge el instante que se quiere capturar y lo que se quiere mostrar, las historias familiares particulares y la evolución de familias concretas, exponiendo así una realidad social que permite hacer un análisis posterior.

Desde la llegada de la fotografía a Antioquia en la mitad del siglo XIX, los antioqueños han capturado los momentos más importantes; ritos de paso como bautizos, comuniones, bodas, viajes, lunas de miel, graduaciones escolares, cumpleaños de los hijos/as, el primer día en el colegio y en algunos grupos sociales hasta muertos.

1.4.2 Fotografía de moda

La moda, en la medida que tiene que ver con el cambio, debe estar en continuo movimiento. De la misma forma que el cambio solo persiste en aquello que está en movimiento, debe tener siempre un pie puesto en el futuro. Así podemos decir que la moda versa sobre la tendencia (SANTA-CRUZ, 2009, pág. 124).

Además se debe entender la fotografía de moda como un tipo de fotografía comercial que busca es vender y comunicar al público, no un vestido, sino una presencia, un estilo de vida, una tendencia, por lo cual se necesita de la ficción para poder representar como tal esta utopía.

Lidenbergh afirma “*la fotografía de moda trata, sobre todas las cosas, de la mujer (...) Y es que nadie como la mujer ha desarrollado a lo largo de la historia esa sensibilidad para presentarse tan especial que la hace tan atractiva a la cámara. Cuando un fotógrafo dispara una fotografía no dispara al vestido, dispara a la mujer que se viste*” (SANTA-CRUZ, 2009, pág. 126).

1.4.3 Fotografía Publicitaria

La funcionalidad de la fotografía publicitaria tiene como finalidad aumentar las ventas y servicios. Esta, no está comprometida con la realidad, es decir, muestra una realidad construida. Este tipo de imagen, se logra después de una preparación de la fotografía, en la cual el fotógrafo puede corregir cualquier detalle y hacer las tomas que sean necesarias hasta lograr un resultado satisfactorio, recurriendo a cualquier tipo de técnicas y trucos, “uno de los recursos más importantes de la fotografía publicitaria es la estética (...) la estética tiene valores positivos porque lo bello atrae mucho más la atención que lo feo, lo que ha provocado un culto a la belleza” (SUSPERREGUI, 2002). Se le puede definir de manera indirecta “como una fotografía que documenta ciertos valores de nuestra cultura, que se manifiestan a través de estas fotografías por su alto grado de aceptación social” (SUSPERREGUI, 2002).

Así se logra diferenciar los elementos principales de la fotografía familiar, de moda y publicitaria para poder entender este trabajo de investigación.

1.4.4 Herramienta para fotografiar

Entendiendo en este capítulo la fotografía como una técnica para registrar gráficamente un momento, se debe entrar a mencionar que hay una serie de objetos materiales que permiten obtener una fotografía, dichos objetos son aquellos indispensables en el proceso, y no es uno solo, son varios en casi todos los tipos de fotografía, formando el sistema objetual de la fotografía. El objeto principal es la cámara, aquella que permite la captura del momento y en la cual se encuadra lo que quiere mostrar, y dentro de la cual se posiciona el material en el cual se guardará la imagen capturada.

Las nuevas tecnologías le permiten a la fotografía tener un desarrollo importante en cuanto a los sistemas objetuales que componen el acto de fotografiar y de exhibir lo capturado, lo cual partirá la historia de la fotografía en dos, antes y después de la computadora, análoga y digital, o también se podría decir: la física y la digital (PAREJO, 2008).

1.4.5 Física

Durante cerca de 160 años se utilizaron medios físicos para la obtención y posterior impresión de una imagen fotográfica, lo que es básicamente como lo explica Gale Lynn en su texto *Fotografía Manual de Procesos Alternativos*: “La fotografía, designa un proceso técnico por medio del cual una imagen se fija en una superficie emulsionada con materiales fotosensibles que reciben la acción de la luz” (GLYNN, 2007, pág. 13). Esto hace énfasis en lo que denominaremos a lo largo de esta investigación fotografía Física, o análoga, la cual se empezó a dejar a un lado cerca del año 2000, con la llegada de la fotografía digital.

1.4.6 Digital

Uno de esos desarrollos más importantes desde la llegada del nuevo milenio ha sido sin duda alguna el de las cámaras fotográficas, dispositivos que con el paso de análoga a digital, tuvo un cambio muy significativo en su uso y reproducción, se multiplicaron las tomas, se redujeron las visitas a los almacenes fotográficos para revelar los negativos, el tamaño de las cámaras disminuyó, se cambiaron los rollos por tarjetas y la compatibilidad con los correos electrónicos revolucionó la forma en que se utilizaba la fotografía en especial la familiar. “El paso de sus imágenes en papel a sus ediciones en formato CD ROM muestran una interesante transición, donde se mantiene la tradición fotográfica pero en un nuevo ámbito: el digital” (PAREJO, 2008, pág. 179).

El poder manipular con facilidad una imagen, poder almacenarla en un computador, editarla, y enviarla con facilidad a personas sin la necesidad de involucrar un formato de papel dio pie a que ya no se quisieran utilizar medios impresos, para algunos se empezaron a volver innecesarios o engorrosos debido a que en los computadores se podían lograr mejores resultados, con mayor calidad y con una disminución importante en el costo (PAREJO, 2008).

2. METODOLOGÍA

En esta investigación de tipo explicativa, se pretende definir cómo se relacionan la fotografía familiar, de moda y publicitaria en la ciudad de Medellín desde el año 1970 hasta el 2015.

Para el desarrollo de esta investigación fue indispensable llevar a cabo un trabajo de campo, con el fin de corroborar la información hallada en los textos estudiados con anterioridad. En primer lugar se hizo una recolección de imágenes de fotografías de moda en la colección de revistas CROMOS de la hemeroteca de la biblioteca de la Universidad de Antioquia. Por ser una revista gráfica semanal que circula desde 1916 fue escogida como material de estudio al comprender perfectamente la época estudiada en esta investigación y ser una fuente abundante de información. Además, es una revista que ha sido testigo de la transformación del país no solo en los ámbitos literario, científico, social y político sino también en el artístico.

Debido a la gran cantidad de ejemplares encontrados y la cantidad de fotografías en cada uno de ellos, se decidió registrar solamente dos revistas por año y dos fotografías por revista, la portada y una fotografía del interior. De esta manera tendríamos una foto principal y otra que representara el contenido de la revista. Para poder organizar las fotografías por su década se hizo una clasificación por periodos de la siguiente manera: de 1970 hasta 1979, de 1980 hasta 1989, de 1990 hasta 1999, desde el 2000 hasta el 2009 y desde el año 2010 hasta el 2015.

Se decidió fotografiar por cada año una revista del mes de diciembre y una revista de un mes específico, es decir, si para el año 1980 se tomaba la revista del mes de agosto, para el año siguiente se tomaba una revista del mes de septiembre, además, si parecía pertinente registrar otros meses, ediciones especiales o alguna fotografía en particular que se quisiera tomar en cuenta se tomaba el registro de ésta.

Paralelamente se recolectaron fotografías de álbumes familiares donde las personas además de compartir sus imágenes también compartían sus historias y anécdotas, información igualmente importante. También se realizó una búsqueda en redes sociales de algunas personas de la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta que el periodo histórico fuera pertinente a la investigación, de esta manera no había una historia relatada de por medio debido a que era una búsqueda en internet y no hubo una conversación con la persona.

Posterior a esto, se contactaron algunos expertos como unidad de estudio; en el tema de la fotografía de moda, al fotógrafo de moda José Luis Ruiz Vélez, quien ha trabajado en esta labor desde hace aproximadamente 14 años y que además es profesor de fotografía en la Universidad Pontificia Bolivariana; en el tema de moda se contactó a al historiador de moda William Cruz Bermeo, docente de la Universidad Pontificia Bolivariana desde hace varios años. Estos expertos compartieron su conocimiento y aportaron información valiosa a esta investigación por medio de entrevistas.

Con dichas entrevistas se aclararon dudas que se tenían con respecto a las imágenes recolectadas, entre ellas la diferencia entre la fotografía de moda y la fotografía publicitaria,

aclaración que hizo necesario incluir la fotografía publicitaria como un tipo de imagen a estudiar y comparar, ya que se comprendió que en Colombia la fotografía de moda no se presenta sino hasta mediados de la década de 1990, es decir, que la gran mayoría de imágenes de “moda” anteriores a esta época, no pertenecen propiamente a fotografías de moda sino a lo que se denomina imagen publicitaria, es por esto que la fotografía publicitaria se tomó en cuenta como un tipo de fotografía pertinente para el desarrollo de la presente investigación.

Al tener una gran variedad de imágenes era necesario la organización y clasificación de las mismas. Por lo cual se hizo un rastreo visual donde se identificaron algunos aspectos generales de las fotografías y se definieron cuatro categorías. Interior (que son aquellas fotografías que fueron tomadas al interior de una casa o en un estudio), exterior (aquellas que se hacen en espacios abiertos), grupos (imágenes donde se identifiquen dos o más personas) y solos (que son estas en las que aparece una sola persona).

Finalmente se construyó un cuadro como herramienta, en el que se ubicaron las categorías por épocas de manera vertical y las categorías de aspectos generales de manera horizontal.

Luego se llenó este cuadro ubicando sólo algunas de las tantas fotografías registradas en sus respectivas categorías, pues si se hubieran puesto todas, el cuadro habría quedado muy extenso, pesado y difícil de concluir. Posterior a esto se acompañaron las fotografías de textos explicativos y comentarios sacados, tanto de la información previamente estudiada en textos, como en la información que se obtuvo en las entrevistas con los expertos. Todo esto permitió hacer una lectura de toda la información para finalmente lograr identificar algunos hallazgos relevantes para después desarrollarlos y llegar así a las conclusiones.

Algunos de los hallazgos más relevantes son:

- En la década de 1970, la fotografía de moda y la publicitaria usaban planos medios en gran parte de las fotografías, esta técnica se ve reflejada en la fotografía familiar durante los años 80's.
- En la fotografía familiar durante los 90's, se empiezan a observar imágenes de personas en vestidos de baño que permiten ver los cuerpos semidesnudos, esto se puede apreciar en la fotografía de moda y la publicitaria durante la década de 1980.
- Es solo hasta después de 1991 con la reforma de la constitución que se empiezan a ver personas de color.
- Personas del común se vuelven populares o figuras públicas y son registrados en situaciones cotidianas.
- La “selfie” no ha influenciado a la fotografía familiar, puesto que no se puede considerar una fotografía de moda ni publicitaria al no tener una preparación especial hasta ahora.
- Los deportes en especial el fútbol, son eventos que influyen a la fotografía de moda y la publicitaria.
- Las familias cada vez son más reducidas en número, por esto muchas personas optan por tener mascotas en vez de hijos.

3. AGRADECIMIENTOS

A nuestros asesores Sandra Marcela Vélez Granda y Juan David Jaramillo Flórez, queremos agradecerles por su acompañamiento e interés durante el transcurso de la investigación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Técnica

Desde la década de 1970, la fotografía publicitaria busca nuevas formas de comercializar los productos, y alcanzar su objetivo principal que es el aumentar las ventas de lo publicitado, dicha búsqueda se evidencia hasta los primeros años de la década de 1990, década en la que al presentarse fotografías con un componente artístico puede hablarse de la fotografía de moda en el país. En las dos últimas décadas, se da un estancamiento y las fotografías de moda se vuelven repetitivas, además con la llegada de la fotografía digital y la popularización de la fotografía, las personas del común logran hacer tomas de muy buena calidad, y se vuelve difícil para los fotógrafos profesionales hacer tomas novedosas e impactantes.

Con la llegada de la cámara digital al país se dieron cambios importantes en la fotografía; se disminuyó notablemente el uso de los medios impresos en la fotografía familiar, se dio la posibilidad de repetir una toma hasta lograr la fotografía deseada y descartar aquellas que no eran óptimas. Al llegar nuevas tecnologías de cámaras digitales más fáciles de usar que las cámaras análogas, la acción de tomar una foto se hizo más frecuente. El archivar las imágenes también cambió con la conectividad de las cámaras con los computadores, estos fueron solo algunos de los cambios que permitieron que se diera la masificación de la fotografía, es decir, con la cámara digital muchas más personas empezaron a tomar fotos, hasta llegar al punto de que en los últimos años las personas pueden hacerse autorretratos con mucha facilidad gracias a la implementación de las cámaras frontales en la mayoría de los dispositivos electrónicos con las cuales se pueden hacer las “selfies”.

4.2 Prácticas

La fotografía es una herramienta de análisis social, se captura un instante en una imagen que luego puede ser vista, interpretada o narrada. Hasta la década de 1980, la mayoría de las fotografías familiares registraban momentos importantes como ritos religiosos, eventos, celebraciones, entre otros, donde aparecían más que todos los miembros de la familia. Luego durante la década de 1980, se hace común fotografiar también a los amigos, y el álbum de familia deja de archivar únicamente imágenes de parientes, ampliando así los momentos fotografiados, las personas que aparecen y por ende las historias que se narran al compartir el álbum.

Durante mucho tiempo el compartir el álbum fotográfico con otras personas y narrar las historias o detalles de cada fotografía era una práctica social común, con el desarrollo tecnológico de las cámaras fotográficas y el paso de lo análogo a lo digital se dio un cambio radical en esta práctica, ya no se narran las imágenes sino que ellas hablan por sí solas al ser

publicadas en las diferentes redes sociales, se da una conversación sin gente por medio de pie de fotos y comentarios, o simplemente una interpretación de quien observa la fotografía.

Otro cambio que se dio desde la llegada de la fotografía digital con respecto al álbum familiar, fue que éste pasó de ser familiar a ser personal, debido a que cada persona de manera individual podía escoger aquello que quería fotografiar y compartir; los amigos se empiezan a mostrar aún más que la misma familia y se convierten en una nueva.

El tamaño de las familias se redujo en los últimos años y se hizo común el tener mascotas como integrantes de la misma, dándoles gran importancia a dichos animales, tanto así que son dignos de mostrar en las fotografías.

En cuanto a las gestualidades la forma de presentar el cuerpo en las fotografías familiares tuvo un gran cambio en los años 90's donde se empezaron a mostrar cuerpos semidesnudos, aspecto que se vio influenciado tardíamente por algunas fotografías publicitarias de la década de 1980, que igualmente fueron influenciadas de manera tardía por las publicaciones de revistas extranjeras que narraban aspectos de la revolución sexual durante los años 60's y 70's.

Con respecto a los gestos del rostro en la fotografía familiar, la sonrisa es la gestualidad más común al tratar de representar la felicidad familiar, es una sonrisa que se aprende, una sonrisa forzada, irónicamente la fotografía de moda y la publicitaria buscan una naturalidad o cotidianidad, para esto se pueden basar en la fotografía familiar.

De la fotografía familiar, gracias a los desarrollos tecnológicos de los últimos años y a la necesidad de tomarse un autorretrato, nace lo que hoy en día se conoce como "selfie". Esta fotografía que se ha popularizado en los últimos años, ha generado grandes cambios en las prácticas sociales relacionadas con la fotografía, uno de los más significativos ha sido el hecho de impulsar el diseño y desarrollo de nuevas materialidades especializadas en la práctica de la "selfie". Otro aspecto relevante es que con la "selfie" se hacen más común nuevos ángulos, uno en picada para fotografiarse desde una vista superior y otro en contrapicada para sacar fotografías desde una un ángulo inferior. La selfie también ha permitido que se tomen fotografías en lugares íntimos que antes no se mostraban en las imágenes, como el baño o las habitaciones.

4.3 Materialidades

Con el desarrollo tecnológico la cantidad de fotografías aumenta, se masifica el uso de la cámara digital gracias a la integración de ésta en muchos dispositivos electrónicos, generando nuevas formas de fotografía como lo es la "selfie", estos autorretratos como se dijo anteriormente, populariza una práctica que requiere nuevas tecnologías, diseñadas y desarrolladas en los últimos años para facilitar y mejorar este tipo de fotografía como por ejemplo la cámara frontal especializada en los celulares, la Gopro, el monopod, entre otros.

La cultura material de la fotografía familiar en la ciudad de Medellín cambia con las nuevas tecnologías que llegan en siglo XXI al pasar de medios tangibles a intangibles, es decir de fotografías impresas a fotografías digitales. Así se da en la ciudad, al igual que en otras partes del mundo, una desmaterialización de la fotografía familiar. La fotografía de moda y la publicitaria a diferencia de la familiar, no dejan a un lado los medios impresos, sino que se alimentan de las nuevas tecnologías para complementar sus medios.

Esta fotografía intangible requiere de métodos de archivo y formas de ser exhibida, en cuanto a los métodos de archivo se desarrollan materialidades como el cd-room, la memoria USB, el disco duro, tarjetas de memoria, los mismos dispositivos electrónicos, entre otros. También de los métodos de archivos se encuentran inmaterialidades como las plataformas virtuales de almacenamiento de datos como Dropbox y redes sociales como Facebook e Instagram que además de archivar, se convierten en las nuevas formas de exhibir y compartir las fotografías del nuevo álbum personal nombrado en el tercer párrafo de la conclusión anterior.

5 REFERENCIAS

Bibliografía

GLYNN, G. (2007). *Fotografía Manual de Procesos Alternativos*. Mexico D.F: universidad nacional autonoma de Mexico.

PAREJO, N. (2008). De la fotografía documental al documento digital. *Revista De Estudios De Comunicacion* , 15 (25), 179-196.

LARRUMBE, C. (2009). *La fotografía de moda como medio específico para la difusión de estilos y tendencias en el periodo 1920-1950*.

OSORIO, J. (2012). *Fotografía en Antioquia*. Bogotá: Villegas Editores.

SANTA-CRUZ, J. (2009). *Una mirada filosófica a la fotografía de moda*. Universidad Complutense.

OSORIO, J. (2012). *Fotografía en Antioquia*. Bogotá: Villegas Editores.

GRAJALES, D. (11 de 01 de 2014). *elmundo.com*. Obtenido de Viajando Por La Historia Fotográfica De Colombia: www.elmundo.com/movil/noticia_detalle.php?id=230030&

DE MIGUEL, J. M. (1998). Para una sociología de la fotografía. *Reis* , 84 (98), 83-124.

DE MIGUEL, J. M. (2003). El ojo sociológico. *Reis* , 101 (03), 49-88.

SUSPERREGUI, J. M. (05 de 04 de 2002). *Naturaleza de la Fotografía Publicitaria*. (E. & media, Productor) Obtenido de www.euskonews.com: www.euskonews.com/0161zbnk/gaia16102es.html