

Lugares comunes: fotografía y turismo

Valentina Raurich Valencia

Universidad de Valladolid

Palabras clave: fotografía, turismo, representación, capital cultural.

Resumen:

El siguiente artículo se enfoca en el rol de la fotografía en la experiencia turística entendiéndola no solo como una actividad, sino como una herramienta de comunicación personal en la que el espacio físico visitado se convierte en discurso y la fotografía en una apropiación y resignificación de signos. Este discurso adquiere sentido y poder en la medida en que se sustenta a partir de la *doxa*, esa mediación cultural tan integrada en un grupo histórico que no admite discusión. Este punto de vista contribuye a que la visita a ciertos lugares –y su inmortalización a través de la fotografía– sea vista o no como de “buen gusto” y, por lo tanto, contribuya a las estrategias personales de distinción social.

Fotografiar es apropiarse de lo fotografiado. Significa establecer con el mundo una relación determinada que parece conocimiento, y por lo tanto poder.

Sontag (2006: 16)

El siguiente artículo se enfoca en el rol de la fotografía en la experiencia turística entendiéndola no solo como una actividad, sino como una herramienta de comunicación personal en la que el espacio físico visitado se convierte en discurso. Este discurso adquiere sentido y poder en la medida en que se sustenta a partir de la *doxa*, esa mediación cultural tan integrada en un grupo histórico que no admite discusión. Como lo ha señalado Bourdieu, “la *doxa* es el punto de vista particular, el punto de vista de los dominantes, que se presenta y se impone como punto de vista universal” (Bourdieu, 1997: 121). Este punto de vista contribuye a que la visita a ciertos lugares –y su inmortalización a través de la fotografía– sea visto o no como de “buen gusto” y, por lo tanto, contribuya a las estrategias personales de distinción social. Se logra, así, relacionar la estructura social con las prácticas concretas de los individuos que se manifiestan como preferencias, juicios de gusto y estilos de vida personales.

Ankulegi 13, 2009, 33-43

Fecha de recepción: 2-VI-09 / Fecha de aceptación: 8-XI-09

ISSN: 1138-347 X © Ankulegi, 2009

Para efectos de este trabajo la fotografía será entendida como un artefacto visual de cultura que objetiva, refleja y amplifica en imágenes y sonidos determinadas convenciones culturales dominantes, emergentes o residuales. La fotografía objetiva, porque crea unas materialidades visuales para aquello que en el imaginario era solo escritura, noción o abstracción. La fotografía refleja, porque tiene como punto de partida el material disponible en el imaginario de la época de su producción. La fotografía amplifica el imaginario, porque lo instala en el dominio colectivo, en las diferentes audiencias a las que está dirigido. De ahí que, conceptualmente, la práctica fotográfica del turismo sea comprendida como una práctica significativa que objetiva en la película un conjunto de discursos y también se constituye en parte integrante de la cultura, configurándose como uno de los elementos constituyentes de las relaciones sociales.

Al entrar en el ámbito de las relaciones sociales inevitablemente entramos también en el ámbito de las relaciones de poder, por ello, a mi juicio, tanto la fotografía como el turismo se constituyen como un sistema de producción simbólica que encarna una estrategia de poder que se vincula con el poder simbólico. "El poder simbólico es, en efecto, ese poder invisible que no puede ejercerse sino con la complicidad de los que no quieren saber que lo sufren o incluso que lo ejercen" (Bourdieu, 2006: 66). Aquí buscaré problematizar las implicancias significantes de ese poder simbólico, buscando describir la naturaleza de esas estrategias de poder y el complejo mundo de sus relaciones. Así, lo que se persigue es problematizar la relación entre fotografía y turismo. Para ello he definido cuatro niveles de análisis: en primer lugar haré referencia a las características y

convenciones de la fotografía que contribuyen a generar la ilusión de realidad, luego desarrollaré un breve examen de la fotografía en el contexto del turismo, posteriormente me centraré en el rol de las fotografías en la experiencia turística y, finalmente, haré referencia al uso social de esas imágenes.

Indexicalidad de la imagen fotográfica

Roland Barthes (1986), en su análisis de la fotografía periodística, afirma que si bien la imagen fotográfica no es lo real, lo que la define es su perfección analógica y, por tanto, es un mensaje sin código cuya significación es elaborada a partir de un contexto histórico particular. Por otra parte, la connotación, "es decir la imposición de un sentido secundario al mensaje fotográfico propiamente dicho" (Barthes, 1986: 16), se elabora en el nivel de la composición, del estilo, de la impronta del fotógrafo y sus intenciones.

Esta ausencia de código señalada por Barthes es discutible, pues, como escribe Pierre Bourdieu (2003), la invención de la fotografía, lejos de establecer sus propios estándares de realismo, simplemente siguió los lineamientos de la ideología dominante que gobernaba la pintura.

"Si la fotografía es considerada como un registro perfectamente realista y objetivo del mundo visible es porque se le ha asignado (desde el origen) unos usos sociales considerados 'realistas' y 'objetivos'. Y si se ha presentado inmediatamente con las apariencias de un 'lenguaje sin código ni sintaxis', en resumen, de un 'lenguaje natural', es ante todo porque la selección que opera en el

mundo visible es totalmente apropiada a su lógica, a la representación del mundo que se impuso en Europa desde el Quattrocento" (Bourdieu, 2003: 136).

En resumen, todo el proceso a través del cual una sección del mundo se convierte en fotografía es una convención y los códigos que regulan la imagen fotográfica están determinados por sus usos sociales, que —a excepción de la fotografía artística— establecen ciertas reglas que definen la "corrección" de la representación: nitidez, ángulo recto, amplia gama de tonalidades, claridad de los detalles, etc. En el siglo XIX la fotografía fue concebida para generar la ilusión de su equivalencia con la realidad y hoy, a pesar de los cambios tecnológicos, ese dispositivo continúa vigente.

Por lo tanto, lo que distingue la fotografía de otras imágenes no es la ausencia de códigos ni la iconicidad de la imagen, sino su indexicalidad. Es decir, no solo se asemejan a lo que retratan, sino que son huellas del referente y, por tanto, indicios de su existencia (Sonesonn, 1989). Como señala Susan Sontag (2006), "una fotografía pasa por prueba incontrovertible de que sucedió algo determinado. La imagen quizás distorsiona, pero siempre queda la suposición de que existe, o existió algo semejante a lo que está en la imagen" (Sontag, 2006: 19).

En otro de sus textos, Barthes (2003) llama la atención sobre el hecho de que la fotografía está profundamente implicada en la construcción de la historia y la memoria. Para él, la fotografía —previamente mirada, limitada, encuadrada y puesta en perspectiva por el fotógrafo que la recoge— es testimonio de lo que ha existido y su único sentido es indicar, subrayar, mostrar su relación singular con una situación referen-

cial determinada (*punctum*). La "fotografía jamás miente: o mejor, puede mentir sobre el sentido de la cosa, pero jamás podrá mentir sobre su existencia" (Barthes, 2003: 134).

Como señala Sontag (2006), la fotografía es una manera de mirar y no la mirada misma, pero es, a la vez, la manera ineludiblemente "moderna" de mirar. En una sociedad moderna las imágenes realizadas por las cámaras están inextricablemente unidas con la realidad, pues no es solo una interpretación de lo real; es también una traza, un negativo de lo real, como una huella o una máscara mortuoria que transforma a las personas en objetos que pueden ser poseídos simbólicamente. Una fotografía es una prueba irrefutable de existencia a la vez que, en nuestro mundo postmoderno, para que algo se convierta en real, debe haber imágenes.

La cámara fotográfica es entonces una herramienta a disposición de la memoria; sin embargo, al respecto, John Berger (1980) establece una distinción entre las imágenes públicas y las privadas. Las fotografías públicas, al tener contextos de producción y consumo completamente independientes, ofrecen a quien las observa información alejada de toda experiencia vivida. Por el otro lado, las fotografías privadas, producidas y consumidas dentro de un entorno de relaciones sociales cercanas, permanecen y adquieren significado dentro de ese mismo contexto.

Esta distinción resultará de suma utilidad cuando más adelante nos refiramos a las fotografías producidas por los turistas, más aún si consideramos el hecho de que los motivos fotografiados se repiten una y otra vez, y básicamente son los mismos que encontramos en folletos, guías y postales.

La fotografía en el contexto del turismo

Parto de la base de que el turismo es una industria de servicios que comprende una variedad de componentes tangibles –transportes, alojamientos, souvenirs, entre otros– e intangibles –adquisición de nuevas experiencias, aventuras, descanso, etc.– que involucra una variedad de prácticas turísticas tales como el turismo cultural, sexual, el etnoturismo, el agroturismo, etc. Por lo tanto, se trata de un bien de consumo que, a pesar de la masificación del ocio, refleja una serie de desigualdades subyacentes. De allí que el fenómeno del turismo posea un conjunto de dimensiones sociales, económicas, políticas y estéticas, que representan un gran campo de estudio respecto al que los antropólogos –y otros científicos sociales– han desarrollado una serie de conceptualizaciones sobre la cultura, el poder y la identidad.

El turismo implica un desplazamiento territorial que puede generar en los viajeros un cierto enriquecimiento cultural. Ese desplazamiento tiene como objetivo central, un "estar allí", fenómeno en el que el uso de la fotografía no solo actúa como un medio de prueba, sino también como mediación que contribuye a construir narrativas propias desde y sobre los espacios, los territorios y los objetos, así como a construir representaciones acerca del Otro. Sin embargo, es importante destacar que este desplazamiento espacial no saca a los sujetos de su marco social. Es decir, los turistas viven la ilusión de consumir la misma autenticidad que los nativos del lugar visitado; sin embargo, no solo cargan con su posición social individual, sino también se relacionan con el lugar visitado de acuerdo a los vínculos históricos,

económicos y políticos existentes entre la sociedad a la que pertenecen y la sociedad autóctona. Desde esa posición, el turista ve lo que quiere ver. El turismo trastoca los espacios públicos y los convierte en imaginarios que dan cuenta de estrategias simbólicas y político-económicas de construcción de identidad local, regional y nacional. Dentro de esta construcción, el uso de la fotografía se convierte en un medio que participa activamente en lo que Dean MacCannell (2003) ha llamado la sacralización de la visita:

"La primera etapa de la sacralización de una visita ocurre cuando esta se separa de otras similares por ser digna de preservación. [...] En segundo lugar se encuentra la fase de enmarcado y elevación. Elevación es el acto de colocar un objeto en exhibición, ya sea en un estuche, en un pedestal o abierto al público para ser visitado. Enmarcado es la colocación de un límite oficial alrededor del objeto. [...] La siguiente etapa de sacralización se denomina reproducción mecánica del objeto sagrado: la creación de grabados, fotografías, modelos o efigies del objeto, que son a su vez valorados y exhibidos. [...] La etapa final de la sacralización de la visita consiste en la reproducción social, como ocurre cuando grupos, ciudades y regiones comienzan a llamarse a sí mismas como las atracciones famosas" (MacCannell, 2003: 59-61).

Las atracciones turísticas, por lo general, requieren de un apoyo institucional para sacralizar las visitas. Este apoyo va desde las estrategias gubernamentales, pasando por la elaboración de publicidad en catálogos y guías turísticas, hasta la apropiación simbólica que hacen los sujetos. La identificación de las atracciones turísticas a sacralizar no es una colección de representaciones elegidas al azar; por el contrario, cuando estas aparecen en las guías, en los itinerarios, "ejercen

un derecho moral sobre el turista y, al mismo tiempo, tienen una tendencia hacia lo universal" (MacCannell, 2003: 61); esto porque reúnen esferas naturales, sociales, históricas y culturales en una única representación que el recorrido turístico hace posible y que se impone como referente incuestionable, a partir del cual el visitante crea su propia imaginaria. Sin embargo, esta imaginaria se construye no solo a partir del estar allí, en contacto con escenarios y sujetos "auténticos", sino también a partir del consumo de miles de fotografías e imágenes que constituyen el conocimiento previo del viajero. Las fotografías que los amigos o familiares hicieron previamente, las imágenes de los documentales de televisión o la publicidad de los catálogos se han depositado durante años en la retina y, de una u otra manera, construyen el objeto antes de ser visto directamente.

Por lo tanto, las representaciones fotográficas que los turistas hacen de los lugares que visitan no son ni neutras ni transparentes, más bien actúan bajo un propósito, de acuerdo a una tendencia y en un ambiente histórico, intelectual e incluso económico. En otras palabras, "las representaciones tienen sus fines, son efectivas la mayoría de las veces y consiguen uno o más de sus objetivos, las representaciones son formaciones y deformaciones" (Said, 1990: 32). Así, la práctica fotográfica, dentro del contexto del turismo, articula una serie de procesos ideo-

lógicos en tanto producción de significados e ideas, que se estructuran como bienes simbólicos donde se inscriben, se registran y se difunden un conjunto de racionalidades, poderes y representaciones que contribuyen, junto a otras prácticas derivadas del turismo —como son los promotores turísticos, las agencias de viajes o las guías turísticas— a generar un conjunto de imágenes estereotipadas, las cuales se retroalimentan entre sí.

Lugares comunes

Resumiendo lo dicho anteriormente, nos encontramos con que la fotografía es vista culturalmente como una reproducción del mundo y, por tanto, se le atribuye la cualidad de congelar en el tiempo los momentos vividos, los lugares visitados. Se fotografían las situaciones memorables para que perduren en el recuerdo y se utilizan socialmente como dispositivos retóricos que no solo facilitan la narración, sino además actúan como pruebas fehacientes de que el hecho ocurrió. Por otra parte, la práctica del turismo supone el consumo de imágenes previamente construidas por parte de individuos que se desplazan cargando su contexto social, cultural y económico y que, por lo tanto, articulan discursos que reproducen relaciones de poder. A partir de allí, cabe preguntarse, puesto que abundan representaciones del Coliseo Romano o del Panteón, ¿qué hace que los turistas lo fotografíen una y otra vez?



Autores: Redi, Sebastian Keffler, Jan Madaras, Beatriz Cook.

Estas cuatro fotografías fueron seleccionadas al azar de la página web <www.panoramio.com>, sitio de internet que tiene como función permitir a los interesados subir imágenes de los lugares que han visitado. Basta con introducir en la búsqueda un destino turístico —en este caso Roma— para obtener como resultado decenas de miles de fotografías hechas por los usuarios. Una revisión superficial de este material permite afirmar que, con muy pocas excepciones, los motivos fotográficos se repiten constantemente.

Esta constatación nos recuerda lo afirmado por Gombrich (1979), quien plantea que la representación se construye a partir de la relación de las imágenes con otras imágenes. Esta afirmación apunta a dos vínculos que se complementan: por un lado, el vínculo entre la idea que se tiene de algo, la “imagen mental”, como referencia de la imagen como cosa representada; a la vez que, para la concreción de esa imagen mental, se recurre a una serie de códigos preexistentes y reconocibles, “un vocabulario de la semejanza”, cuyo punto de partida son otras imágenes.

Las fotografías producidas por los turistas poseen este doble vínculo. Por un lado, se trata de capturar la imagen que se tiene de Roma, su "romanidad", representada en este caso por sus monumentos de la antigüedad; al mismo tiempo que se tiene una percepción de esta esencia a partir de las fotografías ya conocidas y de amplia circulación que indican esquemas de percepción y de valoración que orientan y convierten los hechos desordenados en formas fácilmente reconocibles. Como señala Sontag, "al enseñarnos un nuevo código visual, las fotografías alteran y amplían nuestras nociones de lo que merece la pena mirar y de lo que tenemos derecho a observar. Son una gramática y, sobre todo, una ética de la visión" (Sontag, 2006: 15).

En otras palabras, los monumentos y, por consiguiente, sus representaciones fotográficas actúan como signos que a través de una sinécdoque pasan a referirse a Roma y a la romanidad. Como señala Jonathan Culler (1981), el turista actúa como un semiólogo *amateur* "implicado en proyectos semióticos, leyendo ciudades, paisajes y culturas como sistemas de signos" (Culler, 1981: 128). Y esta lectura de signos no es secundaria al turismo, sino que es la forma y la razón central por la que este tiene lugar.

"En el establecimiento de una sociedad moderna, el acto individual del turismo probablemente sea menos importante que la ratificación ceremonial de las atracciones auténticas como objetos de valor fundamental. [...] El acto real de comunión entre el turista y la atracción no tiene tanta importancia como la *imagen* o la *idea* de la sociedad que genera el acto colectivo. La imagen de la estatua de la Libertad o de la campana de la Libertad, producto de las visitas realizadas, es más duradera que cualquier visita específica,

aunque por supuesto la visita es indispensable para la imagen" (MacCannell, 2003: 21).

Siguiendo ese mismo razonamiento, detengámonos un momento a analizar las fotografías que los usuarios de internet toman de Bolivia. Entre ellas abundan las fotografías de paisajes, aunque, a diferencia de lo que ocurre con Roma, los motivos son diversos y, por lo tanto, no es posible identificar en ellos estos signos de "bolivianidad". Lo que sí es notable es la profusión de retratos de nativos. En el caso de Roma, los habitantes de la ciudad están ausentes de las representaciones fotográficas; si ocasionalmente se divisan personas, es claramente porque el fotógrafo no pudo dejarlas fuera del encuadre en su deseo por captar el monumento arquitectónico. En el caso de Bolivia, los sujetos se vuelven motivo fotográfico, se convierten en monumentos y signos de la bolivianidad.



Autor: Juan Carlos López Vidal.



Autores: Olive Kirk, Juan Carlos Torrico.

En ambos casos –Roma y Bolivia– se produce una reducción que enfatiza ciertos aspectos de un contexto y niega otros convirtiendo a lugares y personas en instantáneas que reafirman un imaginario preexistente. El Coliseo romano y el nativo boliviano representan el pasado, la herencia y la identidad de sus respectivas culturas. La diferencia es que, en el primer caso, lo fotografiado son monumentos arquitectónicos de distintas épocas conservados, restaurados y convertidos en patrimonio cultural. En el segundo caso, se trata de individuos cosificados, exotizados y que, como el Coliseo, nos refieren a un pasado como la esencia de un pueblo. No se retrata a los bolivianos en vestimentas occidentales y actividades urbanas, ni tampoco es una misma persona, pues basta que muestren ciertos atributos –vestimentas indígenas y actividades agrarias– para que cumplan su función como panteones bolivianos. Por otra parte, son fotos “robadas”, en tanto los sujetos no parecen haber participado del proceso consintiendo y posando para el fotógrafo, de modo que sus posturas actúan como garantes de su autenticidad; no

son los centuriones del Coliseo disfrazados para la ocasión. En definitiva, los individuos que se capturan en imágenes son monumentalizados y objetivados como hitos de una sociedad concebida como premoderna y en ello radica su exotismo y su valor turístico.

Como señala Sontag, entonces, “coleccionar fotografías es coleccionar el mundo” (Sontag, 2006: 15). Ya sean postales, ilustraciones en una guía turística o un álbum de viaje, las fotografías convierten cada cultura en una serie de objetos coleccionables, desprovistos de sus contextos culturales y humanos, que domesticar lo exótico pero conservan el aura del original. Sin embargo, las instantáneas de los turistas adquieren un segundo significado: no solo representan el referente, sino también el momento en que el visitante estuvo allí. Rodeado de tiendas en las que se venden imágenes con el mismo motivo reproducido industrialmente una y otra vez, el turista apunta su cámara y se apropia de las imágenes públicas, ajenas a su experiencia, como señala Berger, para convertirlas en una imagen privada asociada a su memoria personal.



Autores: Essusul, Ziad Masaad, Damian Cuenca Abela, Ximo Tortosa.

La realización máxima de esta función se cumple cuando el turista se retrata frente al monumento. El viajero estuvo allí y la cámara —con las cualidades que se le atribuyen— constituye la prueba definitiva. Porque el objetivo de estas fotos no es solo el consumo personal, la repetición del momento como ejercicio mnemotécnico, sino mostrarlas a amigos y familiares y construir una versión propia del lugar visitado a través de una narración que no se centra en Vespasiano y el Coliseo, sino en las anécdotas y las vivencias del viaje. De este modo, la experiencia masiva del turismo y las innumerables copias que reproducen el mismo lugar se vuelven úni-

cos y personales. En definitiva, los turistas son consumidores de la industria del turismo, de los clichés que la acompañan y las imágenes que la adornan, pero son también sujetos creativos que se apropian de esos discursos públicos y los transforman en versiones individuales destinadas a su entorno social.

Economía social de la fotografía

La fotografía del turista, entonces, es una apropiación del signo turístico. Ya sea figurativamente, al tomar la foto del monumen-

to, del paisaje o de los sujetos que representan un todo, o más explícitamente al ubicarse a sí mismo al frente de esta escena, el viajero convierte un lugar en prueba de su experiencia y lo hace propio. Y este no es un ejercicio inocente —aunque probablemente sí inconsciente—, pues de lo que se está apropiando es de un valor simbólico que añade a su capital cultural.

Como ya se ha señalado, la socialización de las fotografías de viaje forma parte esencial de la experiencia turística, pero ya el viaje mismo y su destino poseen un componente social que va más allá que las simples preferencias personales. Dicho de otro modo, las preferencias personales están configuradas por el *habitus*, la interiorización que los individuos hacen de las prácticas culturales propias del campo social que ocupan (Bourdieu, 1997).

Y si valorar y, en consecuencia, seleccionar un destino turístico es una incorporación de lo social en el sujeto, también lo es lo que ese sujeto fotografía y cómo lo fotografía. Como señala Bourdieu (1997), el capital cultural no es solo conocimiento, sino competencia. En este sentido, la información previa que se tiene del lugar y las imágenes a las que el individuo ha tenido acceso se reflejan en la interpretación personal que hace del sitio a través de sus fotografías. Por lo tanto, las instantáneas juegan un doble papel como manifestaciones del capital cultural: por un lado, son reveladoras del saber previo; por el otro, avalan que esa competencia no ha sido obtenida solo por referencia, sino por experiencia personal. Dentro de la lucha de poder que el sujeto libra dentro de su campo social, la fotografía es entonces un bien simbólico: la prueba del aumento de su capital cultural.

Bibliografía

- BARTHES, Roland (1986) "El mensaje fotográfico", in R. BARTHES, *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós, 11-27.
- (2003) *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*, Buenos Aires, Paidós.
- BERGER, John (1980) *About Looking*, Nueva York, Pantheon Books.
- BOURDIEU, Pierre (1997) *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama.
- (2003) *Un arte medio*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- (2006) "Sobre el poder simbólico", in *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 65-73.
- CULLER, Jonathan (1981) "Semiotics of Tourism", *The American Journal of Semiotics*, 1 (1/2): 127-140.
- GOMBRICH, Ernst H. (1979) *Arte e ilusión: Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- MACCANNELL, Dean (2003) *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Editorial Melusina.
- SAID, Edward (1990) *Orientalismo*, Madrid, Librerías/Prodhufo.
- SONESONN, Göran (1989) *Semiotics of Photography. On Tracing the Index* [en línea] <<http://filserver.arthist.lu.se/kultsem/pdf/rapport4.pdf>>
- SONTAG, Susan (2006) *Sobre la fotografía*, México, Alfaguara.

Hitz gakoak: argazkigintza, turismoa, antzezpena, hiriburu kulturala.

Laburpena:

Ondorengo artikulu honek argazkigintzak turismoan duen funtzioa du oinarri, jarduera huts gisa ez ezik giza komunikazio tresna gisa ere ulertuta, ikusitako espazio fisikoa diskurtso bihurtzen baita, eta argazkigintza, berriz, zeinuen esanahi berria emateko bidea. Diskurtso horrek *doxa* du oinarri eta indar, talde historiko batean txertatuta egoteagatik inolako zalan-tza izpirik uzten ez duen kultur bitartekaritza. Hainbat leku bisitatzea eta leku horiek argazkietan betiketzea "gustu oneko" ekintza gisa ikusten laguntzen du ikuspegi horrek, eta gizartea bereizteko estrategia pertsonalei laguntzen die.

Keywords: photography, tourism, representation, cultural capital.

Abstract:

The following article focuses on the role of photography in the tourist experience, understood not only as an activity, but also as a tool for personal communication in which the physical space visited becomes text and the picture an appropriation and resignification of symbols. This text acquires meaning and power to the extent that it is sustained by *doxa*, the cultural mediation so integrated into a historical group that it does not allow for discussion. This point of view contributes to visiting certain places –and immortalizing them through photography– being seen as either in "good taste" or not, therefore contributing to personal strategies of social distinction.