

Publicado: 2000-05



## Narcisismo y muerte de la alteridad. Universals Port Aventura como escenario de juego y seducción

Narcissism and the death of the other: Universals Port Aventura as a scenario of seduction and play

José Luis Rodríguez Regueira

Profesor Ayudante de la licenciatura de Antropología social y cultural. Campus Los Jerónimos. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Guadalupe (Murcia).

[jlrodriguez@uvenf-s1.uvenf.net](mailto:jlrodriguez@uvenf-s1.uvenf.net)

### RESUMEN

En este ensayo me centro básicamente en lo que denomino procesos de personalización, para ello reordeno el sentido social de la dicotomía ilustrada individuo / sociedad. La historia no puede ser narrada en tercera persona. Desaparece la distancia que necesita el antropólogo para conocer, para racionalizar, así como el respeto hacia un otro situado más allá, en la representación. El escenario y quienes lo animan no son los referentes que guían estos itinerarios consumistas, sino parte de un espectáculo que tiene como centro al cliente. El cliente es el protagonista, convirtiéndose en constructor y referente de un mundo construido a su medida. Quizás sorprenda el cuestionamiento implícito de los no lugares popularizados por Marc Augé. Frente a lo que considero que no es más que un salto hacia adelante de planteamientos ilustrados, sitúo mi centro de interés en un consumo vivencial, en donde es el consumo mismo, como motor y morfología de itinerarios fundamentados en la instantaneidad y la no continuidad, quien mejor sirve de metáfora de este experimentar. No hay ritualización predefinida y desaparece el significado que el mito, como condensador de sentido y finalidad, podía conferirle al movimiento. ¡La mano invisible una vez más! Éste es el hilo de Ariadna del que hay que tirar para llegar a alguna parte.

### ABSTRACT

In this essay I focus on what I denominate as processes of personalization, in order to clarify the social sense of the dichotomy of individual / society. The history cannot be narrated in the third person. The distance that the anthropologist needs in order to know and rationalize disappears. The scenario and those that act in it are not the references that guide these consumerist itineraries, but rather they are part of the spectacle centered on the client. The client is the protagonist, converting himself in the builder and reference in a world constructed to his measure. Perhaps the implicit question of the "non-places" popularized by Marc Augé are surprising. Realizing what I consider to be nothing more than a jump forward of illustrated positions, I place my focus of interest in an experiential consumption, in which we find consumption itself, as a motor and morphology of fundamental routes in instantaneity and non-continuity, that serves as a better metaphor for this experience. There is not any predefined ritualization, and the significance of the myth disappears, as a condensor of sense and finality that could confer movement. The invisible hand once more! This is the thread of Ariadna that must be followed in order to get anywhere.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

proceso de socialización | no lugares | consumo | espectáculo | socialization process | no places | consumption | show

Yo, antropólogo, en una de esas tardes rutinarias de trabajo de campo, decido visitar Universals Port Aventura con una amiga. Traspasamos la puerta de acceso al recinto y decidimos realizar una parada en el trayecto para ver un espectáculo de indios americanos "auténticos". Los indios, que provienen de reservas y realizan rituales "reales", inician su danza y el público que se ha aglutinado a su alrededor se acerca, hasta donde los empleados les permiten, para fotografiarlos. A mí me da la sensación que las fotografías violentan la autenticidad de lo que están haciendo. De repente, anuncian su intención de representar la danza de la fraternidad, y nuestros protagonistas, al menos desde mi punto de vista como antropólogo, eligen a la chica que me acompañaba para que baile con ellos, mientras ésta me confía su máquina de fotografiar. Tengo que fotografiar, ¡mi compañera no me lo perdonaría si no lo hiciese! Me siento mal, a medida que disparo el botón del flash la distancia que implica el respeto se desvanece. La función adquiere significado como escenificación privada en mi honor, siendo en este caso los indios instrumentos para mi diversión. Me convierto en el protagonista de un mundo que puedo manipular según me convenga. Pierdo mi posición de observador, la distancia, y me convierto en el único interlocutor de mi itinerario. ¡Ahora ya soy un narcisista más!

Durante el tiempo que estuve realizando mi trabajo de campo, como empleado de Port Aventura, un incidente entre los indios y el público se hizo eco en los medios de comunicación. Algunos de los indios le dieron una paliza a un joven que se mostró irrespetuoso, unos dicen que escupiendo y otros que haciendo muecas, durante una de las representaciones. Al finalizar la "actuación" los indios fueron en busca del chaval y le rompieron, literalmente, la cara. Esta es una opción que ha llegado a pasar más de una vez por la cabeza de los empleados, si bien, ¡somos profesionales!:

-¡Imaginaos que hiciésemos lo mismo cada vez que nos faltan al respeto!, escuché esa misma tarde en la mesa del comedor de empleados.

-¡Que pongan actores y así se evitarán problemas!, le replicó un compañero.

Yo me sentía fascinado por la situación que se había desencadenado. El resto de representaciones, salvo los espectáculos de calle que realizaban intermitentemente actores profesionales, tenía lugar en teatros muy bien acondicionados y que permitían diferenciar muy claramente el rol del público y el de los "protagonistas", casi siempre grupos de baile o teatro experimentados que se ganaban la vida escenificando aspectos singulares del folklore de su zona de origen. Ellos, a diferencia de los indios, no sólo representaban, sino que tenían conciencia de lo que implicaba representar. Los indios estaban atrapados entre el exotismo de su procedencia, las reservas norteamericanas, y un escenario, las rocas del Far West, que les acercaba más a los actores de calle, a la interacción con un público que les robaba el protagonismo de la escena. La calle, a diferencia del resto de actuaciones en teatros, les desprotegía de esa distancia, dejándolos fuera del aura protectora de la representación.

Los empleados también participan de este rol de actor profesional, desde la persona que vende entradas, al grupo de mariachis que actúan en la cantina, pasando por el personal de limpieza que anda detrás de los clientes recogiendo las colillas que éstos lanzan. Una selección minuciosa y exhaustiva del personal aparentemente más agradable, así como una formación complementaria de comercial, son elementos imprescindibles que deben reunir los empleados de cara a sumergir al visitante en un mundo onírico en donde él se sienta protagonista. Del empleado se pide que sea amable y contribuya así a la armonización del espectáculo y... ¡que produzca! Personalización mediante intermediarios humanos que relativizan el miedo de algunos intelectuales hacia la tecnificación. No se trataría sólo de eficiencia, sino de dar vida y legitimar el protagonismo de nuestros héroes consumistas.

El cliente se nos aparece como el centro de un mundo construido a su medida. Es la sensación de un sueño que fluye, de una aventura en donde todas las miradas están depositadas en él, la que mejor nos describe la relación entre el personal y los clientes. No se fuerza la situación, únicamente con la mirada, con la sonrisa, con la atención en caso de que ésta haya sido reclamada, se le manifiesta al cliente que se está por él, pero sin agobiarle. Él establece, dentro del marco y límites de las opciones-consumo del recinto, los términos en que debe establecerse la relación.

Los clientes disponen de multitud de estímulos para crear situaciones en las que ellos deben siempre re-conocerse como protagonistas. Su trayectoria no da lugar a un relato de gestas, la racionalización y la linealidad se oponen al desinhibición que requiere el consumo, simplemente se trata de dejarse seducir y afrontar las diferentes pruebas que los dispositivos de consumo ponen en su camino. Situaciones que, fuera de este inconsciente colectivo que posibilita y describe el consumo, no tienen ningún hilo argumental coherente. El éxito del viaje es la diversión, por parte del cliente, y la maximización económica, por parte de la empresa, siendo estas finalidades las que vehiculan el sentido de premio adscritas al viaje.

Gastar y divertirse van a la par, son las partes vinculantes de un contrato que garantiza una experiencia turística perfecta a un precio no pactado de antemano. ¡Sólo se garantizan unos mínimos con el precio de la entrada! Más allá de las atracciones y los espectáculos el resto depende de la capacidad de seducción con que juegue la empresa y la predisposición y posibilidades del cliente para dejarse llevar. La diversificación de la oferta convierte este mundo de fantasía en un mundo posibilista donde el cliente-héroe debe ser encuadrado dentro de una serie de situaciones-tipo que, eso sí, el cliente cierra consumiéndolas.

El marco que facilita la desinhibición y el juego vienen dados más por la familiaridad y el énfasis que el

parque atribuye a la variedad y el consumo, que acercan a Universals Port Aventura más a un centro comercial que a cualquier otro destino turístico, que por la necesaria creación de imágenes digeribles por y a partir de un supuesto discurso del visitante. El otro desaparece como fuente de inquietud y se nos aparece en forma fragmentada y vivencial, en donde yo revivo como cliente la experiencia del ser otro. Un cosmopolitismo estético centrado en la experiencia y no en el conocimiento crítico que, por lo artificial del marco y modo en que se vive, deja al individuo (pues hay contrato) solo consigo mismo. Lo privado se antepone a cualquier intento de comunicación pública. Falta de compromiso inducido que favorece la desinhibición y rompe cualquier intento de coherencia emic. Un marco interactivo en donde se juega con la comercialización de la personalización, ¡tú eliges!, generando mini-mundos, mini-historias, en que nuestros viajeros viven múltiples situaciones y son partícipes de identidades circunstanciales. En todo caso, sería la empresa quien establece las distinciones cognitivas, hitos consumistas, con las que se crea la narrativa y situaciones-tipo que sirven de base a la experiencia.

### **Apuntes teóricos para reflexionar entorno a los procesos de personalización**

Una realidad definida y reproducida mediante el énfasis en un marco estable exterior, de lo llamado social, y las estructuras generadas por la sociología clásica haciendo uso de recursos normativos como puedan ser el de *habitus*, legitimación y consenso, resultantes de hipostasiar lo público (común y repetitivo), no nos sirven en este escenario y pierden fuerza ante un narcisismo obsesionado en la liberación experimental del yo y que, en esta dimensión vivencial en lugar de crítica, instrumentaliza la alteridad convirtiéndola en un escenario donde encontrarse a sí mismo. A la razón instrumental le suplanta el vacío, la experimentación del cosmopolitismo estético.

Fijémonos en la popularidad vigente del término empatía, apropiado popularmente como identificación de un yo como tú que parece reconocer la validez epistemológica de quienes tachados de nihilistas o, peor aún, post-modernos, niegan la posibilidad de la existencia de una alteridad más allá de aquello que creemos que somos. El mundo únicamente existe en tanto metáfora de nuestro mundo. Diálogos con uno mismo a partir de los cuales se selecciona el tema y discursos con los que serán abordados. Desaparece la distancia. Lo que políticamente puede parecer una postura ultraconservadora y naturalizadora de las relaciones de poder y explotación capitalistas parece que describe lo que experimenta el visitante. Universals Port Aventura, como marco onírico, en donde realidad y ficción aparecen indisociables, no nos acercan a la mirada surrealista, sino todo lo contrario, pues la realidad sólo adquiere unicidad en el yo, y ésta situacional. No es que se haya transgredido ninguna frontera, es que desaparece esta misma distinción en tanto recurso intelectual, para el analista, y experimental, para quien vive esa situación. Un yo fragmentado en tantas escenas como situaciones e identidades sean precisas para vivirlas y consumirlas.

Nadie quiere parecerse a nadie. El narcisismo elimina los referentes convirtiendo a los visitantes en experimentadores de sí mismos, de aquello que dentro de las posibilidades de este marco de ocio pueden llegar a ser. Es algo abierto que seduce pero no conquista, sino que le da al cliente la posibilidad de hacerse suya cada historia y cerrarla a su manera. Podemos hablar de la actualización de un interés por la experimentación que desde el romanticismo forma parte de nuestra sociedad, si bien aquí y ahora desaparece el marco ideológico estable, el discurso, que oriente explícitamente esta búsqueda. El mercado se ha encargado de neutralizar ese interés hacia el conocimiento crítico y la coherencia como estrategias de dominio y libertad que han caracterizado hasta ahora al individuo reflexivo de la modernidad y lo han vehiculado hacia una experimentación subjetiva desmitificada, antisistemática, que permita integrarlo en sus canales de comercialización. ¡Todo tiene un precio!

El mercado de la experiencia, de una experimentación de la autenticidad, es una tendencia que tiende a proliferar en nuestros días y que parece tener un horizonte muy amplio. La noche, con la desaparición de lo que en los años ochenta eran llamadas tribus urbanas y su intento de ejercer cierta autonomía y su sustitución por estilos creados y gestionados por técnicas empresariales son un ejemplo. Las grandes superficies comerciales también parecen estar ganando espacio y tiempo a la diversificación del ocio, retroalimentando y comercializando la heterotopía que describe la vida en la ciudad. El mercado consolida así su ideal ilustrado que le convierte en garante de la libertad, en mediatizador de la producción de diversidad.

En todos los casos, también en el del parque temático que nos ocupa, el protagonismo y la elección,

pues la variabilidad es presentada como fundamento de la democratización del ocio, residen en el consumidor que es quien tiene la última palabra. Su consumo redefine las coordenadas espacio-temporales en que es vivida la experiencia. Un espacio estilizado por el neón y una metahistoria regida por el consumo de lo bello nos acercan a un canibalismo estético como fin en sí mismo. Un consumo que nace y muere en el acto mismo de posesión, de experimentación si se quiere. Espacios de consumo de ocio que cada vez más sirven de marco en el que experimentar la autenticidad del "vivir", es decir, allí donde podemos escenificar nuestra singularidad. Autenticidad que recoge como referente al deseo más que a las constricciones naturales, y por tanto rígidas en tanto supeditadas a un orden dado. Déjense cautivar por esta frase de un travestido, la Agrado, personaje de la película de Almodóvar "Todo sobre mi madre", quien sintetiza el desvanecimiento de esos límites de lo dado y natural; "una es mucho más auténtica cuanto más se parece a lo que a soñado de sí misma". No lugares en los que podemos ser aquello que queramos ser sin más compromiso que el establecido con nuestro deseo o voluntad de ser.

Tomando al individuo como Tótem se trata de algo más que una concepción del conocimiento sensible y privada. Falta un centro. Se trata de seres que se refugian en su anonimato para vivir auténticamente cualquier identidad que se les aparezca como deseable. Esto rompe con las ilusiones de totalidad y control consciente que se desprenden de una actitud siempre a la defensiva y, por tanto, racionalizadora y crítica ante la vida. La vida se convierte en metáfora de la línea fluctuante de la economía. Se rige por la inversión presentista. Optando por otras opciones que en un momento determinado puedan ofrecernos más satisfacciones. ¡La moda es incompatible con cualquier centro!

Por tanto, aprovechando la metáfora del mercado, y tratando de acercar este esbozo teórico a nuestro marco etnográfico, el parque ofrece un marco interactivo y flexible donde el individuo puede elegir a la carta su itinerario. No hay un discurso que una las diferentes situaciones que se les presentan y puedan hacernos hablar de algo así como una especie de destino. El mito de lo teológico más que abierto resta ausente. Tan sólo algunos hitos referenciales con los que el parque ha buscado dar a conocer su oferta, sobre todo a través de los medios de comunicación, nos acercan al "lugar" en tanto espacio de re-conocimiento y de culto. Ahora bien, y ratificando otro tipo de referentes intelectuales de la misma familia totémica, como el individualismo y la experiencia, no es posible convencionalizar sus recorridos más allá de este centro estructurador que es el consumo. Éste es el tótem que homogeneiza su particular apropiación.

Estos propios espacios de culto sirven de emblemas que sintetizan el sentido de la aventura comercializada. Identifiquemos al Dragón Khan, -¡expresión de un monstruo que nos somete!-, como uno de estos referentes-emblema que convierte una montaña rusa en metáfora del consumo mismo. Aceptemos al menos la semejanza entre algo que es asumido en un principio como un reto, atreverse a subir al Dragón Khan, con la necesidad de confiar en la máquina y el escenario en general si queremos disfrutar de la experiencia. Estamos subsumidos, pero en eso consiste el juego, ¡en dejarse llevar!

El sentido del "lugar" en tanto espacio convencionalizado que participa de diferentes hitos referenciales, espacios de culto, si queremos, que pudiesen acercar esta ciudad de mentira a un museo al aire libre pierde consistencia a medida que avanzan en su itinerario y ceden en su empeño de controlar ellos su viaje. La fotografía, la videocámara o el objeto-recuerdo podrían acercar a quienes persisten en su empeño de apropiarse de ese espacio al relato del antropólogo, en tanto la experiencia participa de la tactilidad y consistencia necesaria para dibujar una morfología y un sentido coherentes que permiten al analista buscar el mito que empuja a este tipo de viajeros cosmopolitas. Sin embargo, y ello lo demuestra el éxito económico de los hitos de consumo del parque y los elevados índices de satisfacción con los que los clientes valoran mayoritariamente su diseño y gestión, normalmente la fotografía y los recuerdos-objetos son instrumentos que contribuyen a liberalizar el consumo al contribuir a la captación y consumación instantánea de la experiencia.

Podemos decir que estas escenas, tanto la fotografía como cualquier otro tipo de experiencia que pudiera llevarnos a hablar de apropiación, se producen y consumen en el acto. No se hace uso de un modelo de racionalización basado en la imbricación de aquello antiguo y lo nuevo, sino que todo forma parte del espectáculo del presente. Actitud epidérmica ante "el mundo" que se caracteriza por una secuencia-flash abierta exclusivamente a las oportunidades que le brinda el presente. En principio, el público no acaba de entender el concepto de parque temático y, según las encuestas que realizan los empleados en la entrada, se establece una marcada polarización entre quienes vienen preferentemente por las atracciones y quienes vienen por los espectáculos. Sin embargo, otra encuesta realizada a la salida de

estos mismos clientes manifiesta como ahora valoran positivamente el parque en su conjunto. Esto reafirma el éxito de la empresa: los clientes salen satisfechos y remarcando ese todo que sintetiza esta pérdida de control ante un mundo seductor y que les sorprende. Han quedado atrapados por los intereses de la empresa, sucumbiendo a sus encantos consumistas y dejándole a ella el control.

El cortocircuito entre el sueño, como espacio onírico de un sujeto narcisista movido por la experimentación de sí mismo, la situación, como marco de posibilidades en que todo es posible porque nada vive más allá del momento en que se recrea, y el juego, como contexto en que se desvanecen las distinciones de la modernidad entre realidad e imaginación, hacen de este escenario un espacio ideal para reflexionar sobre nuevas formas de sociabilidad.

Ahora bien, antes nos queda un asunto pendiente, ¿cómo crear el escenario de un sueño sin despertar las sospechas del protagonista? El éxito del consumo depende de esta materialización comercializada de imágenes recreadas en la imaginación del visitante. Por tanto, fundamental importancia de un feed-back que adecue la creación de escenarios a las expectativas de los espectadores, tratando de conducir a la vez a estos últimos a la locura del consumo. El cliente es actor y espectador, vive en sus carnes situaciones que había imaginado sin atender a las constricciones que en la cotidianidad implica la interacción con personajes reales. El juego contribuye a esta desinhibición despersonalizadora que convierte a nuestros protagonistas en aquello que quieren ser, en aquello que la empresa les sugiere que pueden ser.

La autenticidad se fundamenta en el re-conocimiento de sí mismo en aquello que hace o mira. Protagonismo, y aquí referente, en el sujeto y no tanto en aquello por conocer (objeto). El interés, por ejemplo, de Luis Buñuel en las fronteras nos es del todo inútil. El narcisista actual no tiene problemas de neurosis, así como tampoco se para ante la imagen de sí mismo. ¡No es sino que puede ser! Se desvanecen los límites que dibuja la represión, la ética (la culpa) si recurrimos a Nietzsche, siendo prescindible la búsqueda de la legitimación social en base a un referente y distinciones que marca. El individuo, aunque necesario en tanto suscriptor del contrato, debe presentarse fragmentariamente tanto en su versión racional, negando la unicidad cognitiva, como en su versión emocional, al ser el protagonista de una multiplicidad de experiencias sin continuidad episódica. Por tanto, tenemos a un individuo sometido a una continua búsqueda de sí mismo, en donde ser y situación le sirven para dotarle de identidad por unos instantes, el tiempo que dura la escena pues en la siguiente puede ser cualquier otro.

Si algo caracteriza este escenario, más allá del referente uniformizador del consumo (centro cognitivo que define la narrativa de la empresa) y la exigencias en la seguridad (límites a la libertad) que requiere este tipo de instalaciones, es la omisión explícita de las normas en favor de un protagonismo que convierta al cliente en su propio referente: ¡aquello que quieras ser! ¡No se trata de espacios y rituales para transgredir sino para jugar!

Los espacios de ocio te ofertan la posibilidad de escapar de tu propia subjetividad. Al situarse en un marco no ordinario libera a sus clientes de las dramatizaciones cotidianas que les sujetan a determinadas normas propias a las coordenadas espacio-temporales del mundo conocido al que pertenecen. No existen unos roles y relaciones definidas versus un "otro" que limita su personalidad en los diferentes campos sociales en los que se mueve. Más que del anonimato, pues tus interlocutores sólo saben aquello que quieras que sepan, participas de la posibilidad de ser..., ¡ser tú mismo! La comunicación acostumbra a salirse de la categorización para derivar ella misma espectáculo. La diversión, el humor, esquiva cualquier intento de establecer coherencia en aquello que se está haciendo o diciendo. No hay reglas estrictas, sólo la posibilidad de un marco y actores, los empleados, dispuestos para que nuestro héroe consumista pueda recrear a su gusto las situaciones que suceden a lo largo de su itinerario. El emisor-receptor adquiere aquí la consistencia que proporciona un escenario y público dispuestos a contribuir a dar forma a todo aquello que inicies. Alguien siempre atento a cualquier duda o con sonriente complicidad ante cualquier observación. Los niños se sorprenden y juegan a menudo con esto; acostumbran a decirte hola mientras ríen para que les devuelvas el saludo. ¡Les sorprende y divierte que todo el mundo esté por ellos! No se corren riesgos, pues se recrea una realidad aséptica. Un mundo cerrado sobre sí mismo que comercializa con la profesionalización de un otro postizo, de un actor dispuesto siempre para ratificar el Ego del cliente. Los sueños pueden tomar forma aquí.

Estamos en la era de lo subliminal. Su protagonismo tiene que aparecerse al cliente como algo

espontáneo y abierto, mientras el trato que les dispensan los empleados y el funcionamiento del complejo empresarial está bajo una rígida racionalización. La empresa actúa de centro cognitivo que distingue y genera narrativas explícitamente orientadas al consumo. Ella establece los límites y mantiene bajo control este marco. Casi todo está previsto y pautado mediante una serie de procedimientos que los empleados deben interiorizar, dejando aquellas situaciones que no entren dentro de esta "normalidad" en manos de los encargados que adquieren aquí el papel de supervisores y mediadores de la anomalía. Agentes y cámaras de seguridad procuran tener siempre en su campo de visión a los clientes. En el interior del recinto hay normas que tratan de normalizar el respeto entre los propios clientes: la libertad de un cliente acaba allí donde empieza la del otro. ¡Cortocircuitos entre espacios oníricos! En este caso está prohibido ir sin camiseta o en ropa interior, por cuestiones higiénicas, y el consumo de drogas y alcohol sancionadas con la expulsión inmediata y argumentada entorno a motivos de seguridad. Unos límites que lleva a los colaboradores que deben vigilar por su cumplimiento a aludir al respeto de los infractores hacia el resto de usuarios.

El antropólogo acostumbra a refugiarse en el uso de los recursos teóricos que ha generado la antropología clásica para atrapar bajo su taxonomía un fenómeno del que desconsidera su naturaleza contractual, ¡es un marco para vivir otras vidas! Pero, más allá de la apropiación de la que parten la mayoría de teóricos, los publicistas serían quienes más cerca están de esta naturaleza contractual, ¡pues son ellos quienes lanzan un producto racionalizado a un público ansioso de experiencias nuevas! Anuncios como los de PlayStation, páginas Web, incluso anuncios de telefonía móvil, dirigidos sobre todo a un público joven, son quienes mejor captan y comercializan esa nueva forma de libertad que permite vivir otros mundos privados sin necesidad de distinguir entre realidad y ficción. ¡Privatización de la experiencia como fin en sí mismo! La naturaleza, el mundo, cede espacio ante las nuevas tecnologías y la adecuación del mundo a la voluntad individual.

Énfasis en un protagonismo que sea capaz de vivir muchas situaciones consumistas sin que esa voluntad de ser se traduzca en voluntad de conocer analíticamente, sino de experimentar estéticamente. Negación de cualquier intento de comunicación para narcotizar a nuestros héroes dentro de su propio mundo onírico y hacerles así víctimas propiciatorias de los diferentes puntos de consumo con los que está organizada la trama del parque. ¡Acercamos el mundo a su deseo de mundo! ¡Usted pague, usted diga!

---

## Bibliografía

Anton, S.

1996 "El parque temático Port Aventura", *Estudios Turísticos*, nº 130: 7-36.

Augé, M.

1998 *Los no lugares, espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa.

1998 *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona, Gedisa.

Baudrillard, Jean

1976 *L'échange symbolique et la mort*. Paris, Gallimard.

Berger, Peter L. (y Thomas Luckmann)

1988 *La construcción social de la realidad*. Barcelona, Herder.

Delgado, M.

1999 *El animal público*. Barcelona, Anagrama.

Donaire, J. A.

1995 "El turismo en una sociedad post-industrial. Algunas propuestas conceptuales", en *La formación, la rehabilitación i les noves modalitats turístiques*, Palma: 183-185.

Eco, U.

1985 *La guerre du faux*. París, Bernard Grasset.

- Foucault, M.  
1997 *Las palabras y las cosas*. Madrid, Siglo XXI.
- Fresneda, C.  
1999 "La cultura de lo falso", *Integral*, nº 27: 24-24.
- Gadamer, Hans-Georg  
1996 *La actualidad de lo bello*. Barcelona, Piadós Ibérica.
- Giddens, A.  
1997 *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona, Península.
- Lipovetsky, Gilles  
1986 *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama.  
1990 *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.
- Maffesoli, M.  
1997 *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*. Barcelona, Paidós.
- Ritzer, G. (y A. Liska)  
1997 "Mcdisneyzation and post-tourism. Complementary perspectives on contemporary tourism", en C. Rojek y J. Urry (eds.) *Touring cultures. Transformations of travel and theory*. London, Routledge (96-109).  
1996 *McDonaldización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona, Ariel.
- Santana, A.  
1997 *Antropología y turismo*. Barcelona, Ariel.
- Sontag, S.  
1981 *Sobre la fotografía*. Barcelona, Edhasa.
- Taussig, M.  
1995 *Un gigante en convulsiones; El mundo humano como sistema nervioso en emergencia permanente*. Barcelona, Gedisa.
- Turner, Luis (y John Ash)  
1991 *La horda dorada*. Madrid, Endymion.
- Turner, Victor  
1980 *La selva de los símbolos*. Madrid, Siglo XXI.
- Valene L. Smith  
1992 *Anfitriones e invitados*. Madrid, Endymion.
- Vattimo, G.  
1998 *La sociedad transparente*. Barcelona, Piadós.