



Turismo y etnografía digital. Una propuesta de estudio para la Tenerife Lan Party

Pablo Estévez Hernández

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte Paseo Santo Tomás, S/N. 38400 Puerto de la Cruz
(Santa Cruz de Tenerife), España.

pabloestevez4@gmail.com

Resumen

En este artículo haremos un repaso por algunas de las contribuciones de la etnografía digital, contextualizando dicha práctica en parámetros teóricos marcados por los estudios de antropología del turismo. Este ejercicio de revisión intenta establecer una metodología adecuada para el estudio de eventos turísticos relacionados con las nuevas tecnologías de la información, para observar aspectos como la colaboración, la interacción online-offline y la materialidad digital.

Palabras clave: etnografía digital, evento turístico, nuevas tecnologías de la información, internet, materialidad digital.

Jel Codes: O33, Z39.

Abstract

This article is a review of several contributions related to digital ethnography as a new contextual and methodological tool for the discipline of the Anthropology of Tourism. In this regard, this review aims to establish a suitable methodology for the analysis of digital touristic events, in order to observe some aspects such as cooperation practices, the online-offline interactions, as well as the digital materialities that these kind of events create.

Key words: digital ethnography, touristic event, new information technologies, internet, digital materiality.

1. La mirada turística y las nuevas tecnologías de la información.

En la segunda mitad del siglo pasado, varios científicos sociales propusieron entender el turismo como un campo plausible para el estudio. Superaron la banalidad que rodeaba la práctica turística para tomarla en serio. El turismo pasaba a ser visto como un complejo entramado de procesos y cambios sociales, que además superaba las viejas tendencias y las limitaciones habituales de los objetos de estudio limitados por hándicaps metodológicos, derivados de la contención de la sociedad por los presupuestos del nacionalismo (Urry, 2000). Y así, mientras el turismo se daba en paralelo a la construcción de la nación, la movilidad que el mismo turismo generaba propiciaba la necesidad de un marco mucho más complejo para entender los flujos globales y la interacción a gran escala. Esto, por supuesto, generaba paisajes étnicos novedosos (Appadurai, 2001).

En el centro de esta atención de los científicos sociales está la importancia de un sentido, que modernamente ha sido colocado en el escalón más alto del orden de los sentidos: la *mirada*. Especialmente resaltado por el sociólogo John Urry; la mirada suponía ordenar toda una serie de elementos para reconsiderarlos como parte de una práctica turística. De esta manera, el mirar es una práctica cultural que funciona construyendo constantemente significados. No existe, de manera general, algo “ahí afuera” esperando ser observado, sino que depende de cómo nos situamos y de cómo buscamos, ordenamos y prefiguramos el sentido de eso que vemos; de la belleza, de lo interesante, de lo relevante (Jenks en Urry y Larsen, 2011: 2).

Otro de los estudios fundamentales de la sociología del turismo, el de Dean MacCannell (2003), hace hincapié en que la motivación del turista moderno se basa no sólo en recrear paisajes artificiales al estilo de los “pseudo-eventos”, sino que depende en gran medida de una búsqueda de la autenticidad, un aspecto de la vida que la modernidad había eliminado con su arrastre progresivo a sociedades tecnológicas e industriales. Pero igualmente, ese deseo por recuperar una ausencia, que moviliza turistas hacia los lugares más “primitivos”, “puros” y “auténticos” depende de la configuración del deseo mediante una mirada específicamente moderna y en cuya concurrencia, como mirada activa, nunca podría encontrarse la autenticidad, sino una “autenticidad escenificada” (MacCannell, 2003).

Este proceso de mirar no depende de un ojo “desnudo”, natural, que mira “directamente”, sino que está mediado por artefactos vitales para la escenificación. Los más relacionados con la mirada turística tienen que ver por supuesto con las distintas variedades de cámaras fotográficas, que incluyen también las videocámaras, las cámaras de agua, las polaroids, las fotos profesionales típicas de las atracciones, etc. La tecnología que acompaña todo el proceso turístico prosigue con los mapas, los carteles, los aparatos reproductores, las diapositivas (que permiten con-memorar los viajes junto con familias y otros grupos), la pantalla del ordenador y las distintas plataformas de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), además de una infinidad de dispositivos visuales.

Si la mirada turística se fue reconsiderando con las imágenes transportadas por la reproductibilidad técnica (Crawshaw y Urry, 2005), ahora la reproducción digital nos muestra de manera instantánea el mundo en que habitamos y nos brinda otros hábitos sociales (mayor posibilidad de selección de imágenes, publicación instantánea, etc.). Esto incluye una reconfiguración importante para los cuerpos nativos que también son participes de las

prácticas turísticas. También hemos pasado a ser consumidores de nuestros propios espacios vitales: a mirar y a usar tecnología de cierta manera. El sentido del registro del fenómeno turístico, la comunicación de esos registros y la forma en la cual las imágenes que circulan configuran nuestro deseo de viajar han sufrido nuevas transformaciones que afectan a todos los sentidos del proceso turístico. Esto por supuesto no se limita al consumo y la exposición de imágenes, sino a una gran variedad de aspectos donde las nuevas tecnologías de la información recalcan. En esta coordenada, problematizada por los científicos sociales que han incidido en las tecnologías de la mirada turística, es donde pretendemos conectar con una amplia red de interacción entre los procesos turísticos y las tecnologías de información de una manera más general.

2. Objeto de estudio

Este artículo intenta presentar una metodología técnica precisa y actual, desde la antropología, que sirva para el estudio de eventos turísticos concretos y que resulte en la comprensión holística de cómo estas tecnologías de la información influyen en diversas dimensiones del proceso turístico. No presentáramos una investigación exhaustiva, sino una propuesta donde incidiremos en comentar la etnografía digital y sus nuevas posibilidades como técnica de investigación.

Consideramos la etnografía digital como una variante de la tradicional etnografía que supera viejos patrones y encuadramientos, para dar con una visión más completa acerca de cómo los componentes no-humanos ligados a la experiencia digital co-evolucionan junto a la experiencia turística, cambiando desde el origen de la mirada, y articulando la percepción de todo el sistema.

Para presentar esta variante de la etnografía, que es el cometido principal de este artículo, propondremos un caso de estudio particular, que hemos presentado también como experiencia didáctica para estudiantes de antropología¹. El caso de la Tenerife Lan Party (TLP), como un evento idóneo para el estudio de la relación de los participantes con la nuevas tecnologías informáticas y como evento turístico ligado a experiencias novedosas en una isla como Tenerife, que busca hoy en día nuevas fórmulas para superar los impactos negativos del turismo de masas, supone un buen punto de partida para una etnografía que puede ser aplicada en muchos más campos.

Los aspectos de la etnografía digital que pretendemos destacar de este análisis, los objetivos perseguidos, serían los siguientes:

- Permite analizar desde un punto de vista social, el encaje de las nuevas tecnologías en nuestro día a día.
- Fomenta la implicación de las ciencias sociales en el estudio de los procesos digitales de nuestra sociedad.
- Produce, desde una perspectiva holística, un análisis científico de la cultura digital actual.

¹ El proyecto ha sido presentado en el Congreso de Innovación Docente de la Universidad de La Laguna, con el título: “Etnografía digital: una propuesta de innovación educativa en la Tenerife Lan Party” (2018). Igualmente, este trabajo se está desarrollando en conjunto con Silvia Almenara, a la cual estoy agradecido por las indicaciones y matizaciones a este ensayo.

- Genera nuevas herramientas metodológicas para disciplinas científicas como la sociología y la antropología.

Primeramente, haremos un recorrido por lo que distintos autores han discutido extensamente acerca de la etnografía digital, para obtener así unos presupuestos concretos. Después abordaremos el caso de la TLP en función de esta corriente, considerando los objetivos clave de la investigación. Por lo tanto, lo que aquí presentamos es una propuesta, situándola en un marco teórico adecuado y recalando en algunas preguntas y reflexiones obligatorias para luego ajustar la misma propuesta².

3. La etnografía digital: un bosquejo metodológico.

El turismo en Canarias está constantemente cambiando. En este trabajo consideraremos cómo las nuevas tecnologías informáticas están re-conceptualizando las prácticas culturales asociadas al turismo. Pretendemos aquí considerar nuevos enfoques desde la antropología, junto con nuevas metodologías de estudio para reconsiderar esta implicación. Algunas de las preguntas básicas son: ¿cómo han cambiado las nuevas tecnologías el paisaje turístico y étnico? ¿Qué tipo de etnografía debemos considerar para explicar esta convergencia? ¿Qué lagunas u obstáculos metodológicos han minado el estudio de la importancia de la tecnología en los eventos turísticos?

La etnografía alude principalmente a un “método concreto o conjunto de métodos” (Atkinson y Hammersley, 1994: 16) donde el etnógrafo es la figura clave, que participa activamente o de manera observacional, sobre los elementos de la vida cotidiana de un grupo específico. De esta manera, la etnografía comprende una serie de técnicas para registrar lo observado, como las preguntas abiertas, la escritura de un diario de campo o el registro de biografías o historias de vida. Siendo rutinario su *modus operandi*, la etnografía se aproxima con los mismos códigos usados en el mundo social cotidiano (Atkinson y Hammersley, 1994: 17). En conjunto, la etnografía funciona como un *registro* que es luego usado en la elaboración teórica de una investigación antropológica.

Tradicionalmente, la etnografía se concentra en grupos considerados “primitivos”, acotando su objeto a entidades territoriales y grupales cerradas y estáticas. En el campo de los estudios del turismo, la etnografía ha tenido que deslizarse en sus aproximaciones para situar etnografías móviles, atentas por tanto a la movilidad y tránsito de personas, objetos, capital e información. En este mismo sentido, hay una consideración más abierta por lo entendido por espacio y tiempo en cuanto a los objetos de estudio (Urry, 2000).

La etnografía digital es un recurso metodológico y técnico frecuente en el campo de los estudios de internet o de la sociedad de la información (Pink et al, 2016). La consideración de las nuevas tecnologías y de un nuevo espacio con posibilidades de estudio en la antropología comenzó a teorizarse relativamente pronto con objeto en la *cibercultura* (Haraway, 1995 y Escobar, 2005).

² Este estudio pretende registrar distintas dimensiones que se ponen en juego en un espacio como la TLP. Más adelante, en un último apartado comentaremos algunos de los objetivos que hemos delineado, así como algunas propuestas.

Como un nuevo campo de práctica antropológica, el estudio de la cibercultura está relacionado particularmente con las construcciones y reconstrucciones culturales en las que las nuevas tecnologías están basadas y a las que a su vez ayudan a tomar forma. El punto de partida de este cuestionamiento es la creencia de que cualquier tecnología representa una invención cultural en el sentido de que ésta contribuye a formar un mundo nuevo. Toda tecnología emerge de unas condiciones culturales particulares y de forma concomitante ayuda a producir otras. Los antropólogos podrían llegar a estar bien preparados para entender estos procesos si están abiertos a la idea de que la ciencia y la tecnología son campos cruciales para la creación cultural en el mundo contemporáneo. La entrada a este mundo podría permitir a los antropólogos renovar su interés en el carácter político del cambio cultural y de la diversidad cultural (Escobar, 2005: 15).

Arturo Escobar recaló en los “nativos de las islas de internet” para extraer puntos comunes en las prácticas habituales de la antropología, pero tanto el ciberespacio como la cibercultura fueron pronto términos en desuso. El punto inicial sería la consolidación de internet como una red de redes. La etnografía, la técnica de investigación más frecuente y completa de la antropología, podía adaptarse complementando varias de sus técnicas tradicionales (como el trabajo de campo, la observación participante o la entrevista abierta) con nuevas modalidades de observación y análisis: contenido web, *microblogging* (Postill y Pink 2012), formas de archivar, nuevas formas de compartir online (sharing), etc. Esa mirada etnográfica podía subdividirse en tres campos novedosos de estudio: etnografías virtuales o etnografías de internet, etnografías conectivas o etnografías online/offline y etnografías de internet en la vida cotidiana (Ardévol y Gómez-Cruz, 2014).

Pero esta mirada aún no estaba incorporada a ningún plan de estudios a principios de los noventa, cuando Escobar invitaba a los antropólogos a acercarse a Cyberia. En esa década se va estableciendo una etnografía virtual (primer subcampo), con un ecosistema que se movía dentro de los contornos de la web 1.0 y que usaba muchas metáforas para reconducir los intereses de la antropología (que recuperaba un programa de estudios en crisis con un creciente interés en el fenómeno de la globalización). La etnografía virtual, como por ejemplo aquella que llevó a Tom Boellstroff (2008) a hacer trabajo de campo en el territorio virtual de *Second Life* (escribiendo una novedosa actualización del trabajo clásico de Margaret Mead), se basaba sólo en lo referido como *online*; en las relaciones virtuales. Lo comprendido como ciberespacio (un concepto acuñado desde la ciencia ficción de los ochenta, de la mano de William Gibson) pronto tuvo su reflejo contemporáneo en los avances de los modelos interconectivos de redes usados desde ARPA (en el complejo militar de Defensa de Estados Unidos: véase Castells, 2001).

En primer lugar, internet se definiría como un medio, como una forma de comunicación en red. Marshall McLuhan (Briggs y Burke, 2005) complejizó esta simple trama prematuramente, advirtiendo que los medios de comunicación modernos suponían soportes culturales en sí mismos (el medio es el mensaje). Christine Hine (2000) entendió dos formas de teorización con respecto a internet: como forma cultural y como práctica. Internet pasaría a definirse como “una cultura discursivamente performada” y como un “artefacto cultural”, un “texto tecnológico” (Hine, 2000). El acercamiento a dichos discursos fue llamado por Robert V. Kozinets (2002) como “netnography”. Por último, internet no es ya solamente un soporte ni un artefacto cultural único, sino una red que opera en un mundo con infinidad de aplicaciones y dispositivos digitales, incorporándose con mayor intensidad a nuestra vida cotidiana. Por lo tanto, cada vez con mayor claridad, al tiempo que complejidad, la etnografía digital encuentra su terreno particular y su campo de operatividades.

Pronto se estudiaría la conectividad, comprendiendo en un mismo plano lo online y lo offline, desterrando las dicotomías fijas y resaltando una nueva manera de entender la vida cotidiana, cada vez más mediada por la tecnología informática y reconociendo lo digital como un concepto amplio que recoge las diversas formas de conectividad usadas. Esto implica, según John Postill y Sarah Pink (2012), una triangulación de los aspectos presencial, virtual y remoto. El trabajo de campo queda pues redefinido en sus términos clásicos: no trabajamos con un recuento presencial, sino que lo combinamos con las nuevas posibilidades de la tecnología informática. De la misma manera, la tecnología que se estudia en las etnografías digitales se yuxtapone con las mismas herramientas del etnógrafo. Un teléfono móvil puede servir para usar aplicaciones online (usado por el grupo que se estudia), tanto como para grabar y registrar los procesos digitales estudiados. Por supuesto, al recurrir a esta triangulación y al comprobar los aspectos de la realidad social que derivan de estas prácticas, obtenemos una mirada compleja sobre un objeto definido como “desordenado”; en palabras de John Postill, se estudia la *Messy web*.

Abrir paso a la conectividad a través de su estudio etnográfico posibilita tres nuevos aspectos (Postill y Pink, 2012): nuevos escenarios donde estudiar / nuevas prácticas etnográficas y nuevas técnicas de investigación / y perspectivas críticas sobre la teoría antropológica. Igualmente, la etnografía digital contiene al menos cinco principios clave y positivos que favorecen un mayor dinamismo de la etnografía digital: multiplicidad, descentramiento de lo no-digital, abertura, reflexividad y heterodoxia.

Con respecto al segundo principio, Sarah Pink y otros autores (2016) han subrayado una serie de relaciones materiales en el terreno digital como la infraestructura, el suministro eléctrico y el hardware. Por lo tanto, se pretende no sólo descentrar lo no-digital, sino incluirlo como parte de un todo digital tangible: la materialidad enriquecida con características digitales, proponiendo ir más allá de lo sólido en los aspectos que comprenden la materialidad en lo digital: voltaje, ondas, polvo, *dirt*, componentes, flujos³,... Lo básico a estudiar, el fondo común, es lo referido como HCI (human-computer-interaction). El nombre de conjunto para ello es “materialidad digital”. No obstante, no por reconocer estos aspectos y por sobrepasar la dicotomía online/offline es la etnografía digital un acercamiento completo. Diversos trabajos hacen hincapié en la imposibilidad de llegar a capturar todo. La mirada etnográfica busca los aspectos que le interesa, pero no puede construir un relato holístico del complejo que estudia.

Sin embargo, este arranque progresivo y novedoso, al tiempo que disruptivo, contrasta con una visión demasiado limitante de lo que podría dar el estudio etnográfico de los ámbitos digitales. En primer lugar, no se establecen muchas conexiones con la teoría social y antropológica que pudiera verse potenciada por las etnografías. En este sentido hay un desajuste drástico entre el registro y la teoría, justificada por la separación definitoria que en su día hiciera Tim Ingold (2008). En segundo lugar, hay una selección de objetos que liman lo tópico en los aspectos estudiados. La preselección parece hacerse para estudiar grupos o movimientos donde la tecnología digital tiene una presencia demasiado consciente, cuando no es solamente usada directamente en contextos virtuales. Por último, se registra poco de los aspectos políticos y culturales como significantes movidos por grupos y tecnologías: ¿y las

³ Siguiendo al antropólogo Tim Ingold (2008), las cosas están vivas “porque gotean”: la materialidad digital es parte de un proceso de vida en el mundo del diseño.

intensidades de las transculturaciones y la nueva recreación de los paisajes étnicos y culturales? ¿Y los aspectos políticos, económicos y financieros? La etnografía digital parece plausible para una multitud de disciplinas, como indica Pink (2016), pero adolece de su propia transdisciplinariedad. Como añadido: ¿qué nos dice la etnografía digital como investigadores reflexivos? Debido a muchos de los giros en teoría antropológica en el último cuarto de siglo y principios de milenio, la etnografía ha tenido que redirigir su mirada y reconsiderar su objeto, virando muchas veces hacia la figura del investigador, como un ente situado, comprendido en una delicada trama cultural, que puede reconducir la etnografía de manera autobiográfica como auto-etnografía. Considerando esto, otros aspectos relacionales que tienen que ver con las emociones implicadas en algo tan arduo como un trabajo de campo fueron también considerados por la etnografía no-digital, un aspecto que parece denigrado nuevamente en este llamativo enfoque vital para la era electrónica.

4. El viaje virtual, internet y el turismo.

¿Cómo estudiar el turismo cuando está siempre en constante cambio y movimiento? Muchas de las mejores definiciones del turismo se basan en el movimiento en sí. El turismo es una forma de viaje corporal, con unos determinados aspectos que tienen que ver con la formación de una mirada, una estancia de duración determinada, con alejarse del entorno habitual y con el ocio.

En especial, el viaje corporal ha adquirido unas dimensiones enormes y comprende el mayor movimiento de personas entre fronteras nacionales de toda la historia. Debido a estas liquideces, las relaciones existentes entre la práctica totalidad de las sociedades del planeta se ven mediadas por flujos de turistas, a medida que un lugar tras otro se reconfigura como destinatario de estos flujos (Urry, 2008: 1).

Pero, como el mismo Urry (2000, 2008) ha mostrado, existe una gran variedad de formas de viajar. La relevancia que ha adquirido el viaje virtual en los últimos tiempos tiene que ver con la creación de una red tecnológica y con advenimiento de internet. En cierto sentido, el ciberespacio es la consumación de una expresión del capitalismo tardío. Sí la historia de ARPANET es su materialización como invento y derivado de una contienda global, también debemos, no obstante, incidir en su proyección como recurso económico. Como ha demostrado David Harvey, otorgándole a la geografía un papel inusitado dentro de los entornos intelectuales marxistas, el capitalismo es una fuerza económica que se mueve geográficamente, que expande su sistema en busca de costes marginales mínimos; cuando subsume una zona bajo su lógica, luego se desplaza en busca de un abaratamiento. Jon Strattan (1997) entiende que es esta lógica desterritorializadora la que posibilita la aparición de una forma de interconexión de redes a mediados de los ochenta, que superpone un universo virtual donde las nuevas mercancías deben establecer sus zonas y cuotas financieras. Esta nueva preciada mercancía de este siglo es la información. Por lo tanto internet tiene una historia específica, pero es también la consecución de un sistema estable para el capitalismo tardío, para reproducir su lógica. Pero, no obstante, internet no proviene de un proyecto político ni económico específico:

No central hub or command structure has constructed it ... It has installed none of the hardware on which it works, simply hitching a largely free ride on existing computers, networks, switching systems, telephone lines. This was one of the first systems to present itself as a multiplicitous, bottom-up, piecemeal, self-organizing network, which ... could be seen to be emerging without any centralized control. (Plant citado en Urry, 2000: 122).

Curiosamente, al abrirse paso desterritorializando la economía, el capitalismo fue reterritorializando el sentido de identidad nacional. Por lo tanto, dos fuerzas estaban actuando en principio de forma paradójica (Appadurai, 2001), pero iban a dar lugar a una fuerza productora única y a contradecir las premoniciones. Lo mismo puede decirse de internet y el ciberespacio; si bien se empezó a concebir como un aliciente para la adquisición de una identidad global, post-nacional, formada en las comunidades virtuales, con el tiempo se fue demostrando conciencia de sus formas de producción racial y étnica (Leung, 2005; Nakumara, 2008). Su forma de representar los avatares de la vida pública en la realidad fue una forma simulada de la expresión de las políticas de la vida cotidiana. Y aquí es donde las dicotomías parecen agotarse. Por lo tanto, lo social pasa a ser, en términos de Urry (2000: 3), lo móvil (en detrimento de la sociedad) y, por añadidura, lo social pasa a ser, también, lo *online* (al tiempo que lo *offline*).

Más que trascender el tiempo y el espacio, Internet puede ser repensada como una instancia de múltiples órdenes espaciales y temporales que cruzan una y otra vez la frontera entre lo On line y lo Off line (Hine, 2004: 21).

El turismo ha empezado ya a comportarse de esta manera; es un fenómeno que implica la interconexión de tiempos, espacios y relaciones online y offline (siguiendo la ya clásica definición de William Gibson sobre el ciberespacio, podríamos irónicamente decir que el turismo es hoy día una “alucinación consensuada de masas” (Gibson, 1989) factible gracias a las nuevas tecnologías de la información). El turismo está lleno de materialidad digital, de momentos estratégicos de uso de la tecnología informática (para articular mejor los servicios, para conocer los lugares...), de compresión del espacio-tiempo, etc.

De un primer sistema interactivo que tiene que ver con lo resaltado arriba: una infraestructura de carretas y el abaratamiento de sistemas de transporte, se dio lugar a las primeras formas de turismo organizado, más allá de una práctica continuada desde el Grand Tour. Como demostró Urry (1990), el turismo tenía más que ver con el paradigma del *Sea-side resort*, donde las comunicaciones terrestres favorecieron el ocio dentro del entramado de regiones nacionales de la costa. Este turismo nacional se vio pronto sobrepasado por el internacional, relacionado con la zona del Mediterráneo debido, entre otros factores, al abaratamiento del transporte aéreo y la calidad de las aguas. Fueron estos sistemas (sistema del automóvil, de los trenes, el tráfico aéreo) los que hoy son yuxtapuestos a los sistemas informáticos e internet como una emergente y totalizante infraestructura que sustenta las prácticas turísticas y la movilidad en la actualidad⁴.

En este sentido, la TLP, como evento turístico, se concentra en este momento turístico consciente de lo que las nuevas tecnologías suponen para la experimentación de nuevas formas de ocio y comunicación. Supone un evento turístico dispar, pero contextualizado en un territorio insular marcado históricamente por la movilidad internacional y un turismo que ha convertido a la isla de Tenerife en un sistema total. La TLP es un proyecto con trece años de antigüedad, que surge de una convergencia de intereses privados y públicos. A continuación, comentaremos algo sobre la viabilidad de explorar este espacio desde la etnografía digital.

⁴ *Why Tenerife?* es una plataforma que reúne los distintos significantes que actúan como atractores para empresas que busquen ventajas conexas y fiscales, proyectando Tenerife como el lugar ideal. En su página web puede seguirse parte de esta estrategia: <http://www.whytenerife.com/>

5. La Tenerife Lan Party como propuesta de estudio.

La Tenerife Lan Party es un evento que se realiza en el mes de julio en la isla de Tenerife, Islas Canarias. Localizado en el recinto ferial de Santa Cruz de Tenerife, la capital de la isla, el evento reúne a miles de participantes, denominados “teleperos”, que conviven durante seis días, las 24 horas del día, en el mismo entorno. Dentro del recinto se instala una red con banda ancha que permite a los teleperos conectarse e interactuar. La imbricación online-offline en este espacio se hace factible y notoria. El evento es proyectado como uno de interés turístico, aprovechando además una red de transportes que proviene del fenómeno turístico de la isla como sistema total, del cual las ventajas de movilidad son resaltadas en su web.⁵

La TLP es el espacio ideal para conocer y analizar cómo las personas participan, sienten o se relacionan con las nuevas tecnologías. La atmósfera de la TLP permite a los participantes vivir una experiencia diferente, conocer a nuevas personas y relacionarse con aquellos que tienen sus mismos gustos o inquietudes en un espacio caracterizado por los ordenadores como herramienta principal de diversión. Al mismo tiempo, la TLP Innova ofrece un nuevo foro para profesionales de las nuevas tecnologías donde comparten experiencias, formaciones y networking en una atmósfera de trabajo colaborativo y digital. Ambos escenarios son de gran relevancia científica para sociólogos y antropólogos puesto que permiten conocer, entender y explorar, desde una perspectiva cualitativa, el impacto de las nuevas tecnologías en las experiencias de los participantes. La inmersión del investigador en la TLP le permite recoger datos en primera persona, conocer y sentir la propia atmósfera del evento y entender mejor los procesos sociales que se desarrollan en estos particulares espacios. Por ello, este proyecto que presentamos se basa en la realización de un curso de especialización para estudiantes de sociología y antropología en el contexto de la TLP. A través de su propia experiencia como investigadores en el evento podrán analizar de primera mano el impacto de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad y desarrollar competencias investigadoras en el campo de la etnografía digital.

Nuestra propuesta de análisis se basa primero en la formación del alumnado relacionado con la antropología, o la antropología del turismo, en contenidos y experiencias de etnografía digital. Combinando la experiencia docente con la práctica etnográfica, se pretenden formar grupos para actuar como etnógrafos en la TLP, durante una serie de días en los que dura el evento, registrando distintos aspectos relacionados con la colaboración, la imbricación online-offline, la interacción y los distintos usos del espacio (además de otros muchos diversos aspectos considerados en la antropología).

Se crearán para la consolidación de este trabajo formativo-investigador dos módulos:

Módulo práctico. Finalizada la formación, el alumnado, dividido en grupos de 3 personas, iniciará el proceso etnográfico en la TLP. Para ello, recogerán datos a través de entrevistas a los participantes, fotografías y videos que contarán, siempre, con el consentimiento de las personas implicadas a través de un documento de consentimiento informado generado especialmente para el evento). Las prácticas comenzarán con una reunión cada mañana y con sucesivos encuentros para actualizarnos a lo largo del día; poniendo en común el trabajo de los distintos grupos y revisando el material.

⁵ <https://tlp-tenerife.com/tlplanparty/como-llegar-a-tlp-tenerife/>

Módulo analítico. Finalmente, el alumnado pondrá en conjunto la recogida de datos y confeccionará en grupo un informe etnográfico que ofrecerá información sobre los hábitos, prácticas y experiencias vividas en la TLP, con especial atención al atractivo turístico.

Con la convergencia de estos dos módulos se insiste en una investigación novedosa que puede tener otras aplicaciones en eventos y entornos. La alucinación consensuada del turismo se vive también a través de una materialidad digital que combina dispositivos, pantallas, mapas interactivos y nuevos tipos de comunicación que deslocalizan de maneras novedosas el evento turístico, al tiempo que el deseo se configura de una manera más selectiva e intensa. El caso de este estudio se centra específicamente en un evento relacionado con lo digital, pero habría que considerar la etnografía digital en espacios donde comúnmente se piensa el turismo como una forma de ocio, un movimiento de cuerpos y una salida espacio-temporal de la “normalidad”. En esos espacios donde la etnografía puede ser plausible, nunca podrían agotarse sus posibilidades, ni determinar un movimiento holístico total, pero sí se podría complementar el análisis crítico y serio de este campo imprescindible para la antropología y otras disciplinas de las ciencias sociales.

Bibliografía:

- [1] **Appadurai, A.** (2001) *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico.
- [2] **Ardévol, E. y Gómez-Cruz, E.** (2014) Digital Ethnography and Media Practices. En: Angharad N. Valdivia (ed.) *The International Encyclopedia of Media Studies*, First Edition.
- [3] **Atkinson, P y Hammersley, M.** (1994) *Etnografía. Métodos de investigación.* Barcelona: Paídos.
- [4] **Briggs, A. y Burke, P.** (2002) *De Gutenberg a Internet. Una historia de los medios de comunicación.* Madrid: Taurus.
- [5] **Boellstroff, T.** (2008) *Coming of Age in Second Life. An Anthropologist Explores the Virtually Human.* Princeton: Princeton University Press.
- [6] **Castells, M.** (2001) *La Galaxia Internet.* Barcelona: Areté.
- [7] **Crawshaw, C. and Urry, J.** (1997) Tourism and the Photographic eye. En: C. Rojek and J. Urry (eds.). *Touring cultures. Transformations of Travel and Theory.* Routledge: London and New York. pp. 176-195.
- [8] **Escobar, A.** (2005) Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de Estudios Sociales.* No. 22. pp. 15-35.
- [9] **Gibson, W.** (1989) *Neuromante.* Minotauro. Barcelona.
- [10] **Haraway, D. J.** (1995) *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza.* Madrid: Cátedra.

- [11] **Hine, C.** (2000) *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- [12] **Ingold, T.** (2008) Bindings against boundaries. Entanglements of life in an open World. *Environment and Planning A*. 40, pp. 1796-1810.
- [13] **Kozinets, R. V.** (2002) The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February). pp. 61-72.
- [14] **MacCannell, D.** (2003) [1976] *El Turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- [15] **Nakamura, L.** (2008) *Digitalizing Race. Visual Cultures of the Internet*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- [16] **Larsen, J. y Urry, J.** (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE Publications.
- [17] **Leung, L.** (2005) *Virtual Ethnicity. Race, Resistance and the World Wide Web*. Hampshire, England: Ashgate.
- [18] **Pink, S. et al** (2016) *Digital Ethnography. Principles and Practices*. London: SAGE.
- [19] **Pink, S, Ardèvol, E., y Lanzeni, D.** (eds.) (2016) *Digital Materialities: Design and Anthropology*. London: Bloomsbury Academic.
- [20] **Postill, J. y Pink, S.** (2012) Social media ethnography. The digital researcher in a Messy Web. *Media International Australia*. RMIT Publishing. No. 145 pp. 123-134.
- [21] **Urry, J.** (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Newbury Park, New Delhi: SAGE Publications.
- [22] **Urry, J.** (2000) *Sociology beyond Societies. Mobilities for the Twenty-first Century*. London y Nueva York: Routledge.
- [23] **Urry, J.** (2008) La globalización de la mirada del turista. *Metropolis. Revista de información y pensamiento urbanos*. Edición de verano (junio-septiembre).
- [24] **Stratton, J.** (2000) Cyberspace and the Globalization of Culture. En: Bell, David y Barbara M. Kennedy (eds.) *The Cybercultures Reader*. New York: Routledge. pp. 721-31.