

# Nuevas TIC, agricultura y turismo Usos económicos del Internet y el celular en la comunidad de Yanque (Caylloma, Arequipa)

*New ICT, agriculture and tourism.  
Economic uses of the Internet and cellphones in the Yanque community  
(Caylloma, Arequipa)*

MARIO SÁNCHEZ DÁVILA<sup>1</sup>  
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) /  
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)  
mario.sanchez.davila@gmail.com

Recibido: 05 de mayo de 2018

Aceptado: 24 de julio de 2018

## Resumen

*El presente artículo tiene por objetivo comprender los usos económicos del Internet y el celular en la agricultura y el turismo de la comunidad de Yanque (Caylloma, Arequipa). En primer lugar, se propone reconstruir los principales brechas digitales que tiene Yanque alrededor de las condiciones de acceso y la capacitación técnica. En segundo lugar, se plantea comprender la importancia del celular para la agricultura, alrededor de la producción y la comercialización agrícola desde la casa y la chacra. En tercer lugar, se explora la importancia de ambas nuevas TIC para el turismo, alrededor de la coordinación de redes y la reducción de intermediarios turísticos. Y, en cuarto lugar, se examina cómo los yanqueños locales y migrantes producen y consumen una representación de la tradición del pueblo en las redes sociales de Internet, pero también se explora cómo esta imagen que tienen los yanqueños sobre Yanque y sobre sí mismos es influenciada por la oferta y la demanda del mercado turístico.*

**Palabras claves:** Nuevas TIC, agricultura, turismo, andes.

## Abstract

*The objective of this article is to understand the economic uses of the Internet and cellphones in agriculture and tourism in the Yanque community (Caylloma, Arequipa). In the first place, it is proposed to reconstruct the main digital gaps that Yanque have regarding access conditions and technical training. Secondly, it is proposed to understand the importance of the cellphone for agriculture, around agricultural production and marketing from home and farm. Third, the importance of both new ICT or tourism is explored, around the coordination of networks and the reduction of tourist intermediaries. In fourth place, it examines how local and Yanque migrant people produce and consume a representation of the community's traditions in the social networks of the Internet, but also it explores how this image of Yanque people have in themselves and it is influenced by the supply and demand of the tourist market.*

**Keywords:** New ICT, agriculture, tourism, Andes

---

<sup>1</sup> Doctor en Antropología con mención en Estudios Andinos (PUCP) y profesor de los cursos Antropología Social y Sociología de la Comunicación (UPC). Ha publicado artículos académicos sobre Antropología Andina y Antropología de los Medios en revistas académicas nacionales e internacionales.

El presente artículo tiene por objetivo comprender los usos económicos del Internet y el celular en la agricultura y el turismo de la comunidad de Yanque (Caylloma, Arequipa). En primer lugar, se propone reconstruir los principales brechas digitales que tiene Yanque alrededor de las condiciones de acceso y la capacitación técnica. En segundo lugar, se plantea comprender la importancia del celular para la agricultura, alrededor de la producción y la comercialización agrícola desde la casa y la chacra. En tercer lugar, se explora la importancia de ambas nuevas TIC para el turismo, alrededor de la coordinación de redes y la reducción de intermediarios turísticos. Y, en cuarto lugar, se examina cómo los yanqueños locales y migrantes producen y consumen una representación de la tradición del pueblo en las redes sociales de Internet, pero también se explora cómo esta imagen que tienen los yanqueños sobre Yanque y sobre sí mismos es influenciada por la oferta y la demanda del mercado turístico.

La comunidad de Yanque (3,417 msnm.) es uno de los dieciséis distritos que conforman la provincia de Caylloma, en el departamento de Arequipa (Perú), y cuya capital actual es el distrito de Chivay (3,635 msnm.). Yanque se encuentra ubicado a 150 km. al noreste de la ciudad de Arequipa, a tres horas de camino en automóvil, por medio de una carretera asfaltada. La comunidad se inserta geográficamente dentro del valle del Colca y la cordillera interandina que divide las cuencas del Pacífico y del Atlántico, y tiene como límites geográficos a las comunidades de Ichupampa, Coporaque, Achoma y Chivay. Yanque ha ocupado una privilegiada y estratégica posición política y económica dentro del valle del Colca: como sede central del poder del Señorío Collagua que controlaba la parte norte, este y sureste del valle, hacia los siglos X-XV; como centro de administración del Tahuantinsuyu Inca, en el valle, hacia los siglos XV-XVI; como capital de corregimiento y repartimiento del Virreynato Español, hacia los siglos XVI-XVIII; como capital de la provincia de Caylloma desde mediados del siglo XIX hasta las primeras décadas del siglo XX; y como espacio turístico donde se concentra la mayor cantidad de hoteles de todo el valle, desde finales del siglo XX hasta la actualidad (Sánchez Dávila, 2017a).

Los resultados etnográficos presentados en este artículo son el fruto de los siguientes meses de corresponsabilidad en el campo: julio-agosto, 2014; enero-febrero, 2015; julio-agosto, 2015; y diciembre-febrero, 2017. La razón de esta elección se debe a que estos meses son cruciales para la agricultura (por ser temporada de lluvias, de cosecha y sembrío, y de rituales a la tierra, al agua y a las montañas) y para el turismo (por ser temporada alta) en la comunidad (Sánchez Dávila, 2017b y 2017c).

### **1. Brechas digitales: condiciones de acceso y capacitación técnica**

En la actualidad, existen tres brechas digitales sobre las condiciones de acceso y la capacitación técnica (Sánchez Dávila, 2016) que los yanqueños experimentan en el contexto de dinámicas rurales que la comunidad viene presentando. Yanque experimenta importantes limitaciones de acceso al Internet, pues no hay muchas ofertas para la comunidad, y las pocas que existen son de pésima calidad y/o de altos costos. Existen, por un lado, una demanda de acceso al Internet que no se encuentra satisfecha a raíz de las deficientes condiciones cualitativas y cuantitativas, y sus altos costos. Por otro lado, en comparación con el Internet, el acceso al celular en Yanque es masivo y sus costos son bajos, aunque se esperan mejoras de calidad, cantidad y precio. A pesar de que existe, hasta la actualidad, sólo dos operadores telefónicos (Claro y Movistar), y a diferencia de lo que sucede con el Internet, los yanqueños han podido acceder masivamente, a partir de aparatos de bajos precios, al teléfono móvil.

En contraste a las casas vivenciales, los hoteles han contratado una señal de Internet mucho más rápida; dicha inversión nos muestra que el hecho de que la comunidad de Yanque no cuente con una óptima señal de Internet no se debe a las agrestes condiciones geográficas ni a la falta de paquetes, sino a que los hoteles pagan mucho más por un servicio Wi-Fi que resulta de vital

importancia para la oferta turística en el Valle del Colca. Podemos apreciar, pues, una primera brecha económica: en el acceso al servicio de Internet entre las casas vivenciales y los hoteles. En Yanque, los niños y los jóvenes están mejor capacitados que los adultos en conocimientos digitales, abriéndose, así, una segunda brecha técnica. Así, pues, los aprendizajes generacionales hacen que los padres se apropien de las nuevas TIC –sobre todo del celular– para la comunicación y el control de los niños y jóvenes; mientras que los niños y los jóvenes se apropien de las nuevas TIC –sobre todo del Internet– para la educación y la diversión. Pero, además, se ha podido observar que los hoteles ya no sólo cuentan con mayor calidad de Internet (la primera brecha económica), sino también con trabajadores mejor calificados para hacerse cargo de la gestión de las páginas Web de los hoteles, generándose, así, una tercera brecha técnica.

## 2. El celular, la producción y la comercialización agrícola

Esta sección explora las apropiaciones del celular en dos contextos de la agricultura en Yanque: en la producción agrícola de la casa a la chacra y en la comercialización agrícola de la chacra a la plaza. Por otro lado, y aunque no se ha podido encontrar usos del Internet en la agricultura de Yanque a raíz de los altos costos de acceso, la poca capacitación adulta y la deficiente calidad y cantidad de la oferta del servicio, vale la pena rescatar que existen expectativas de uso para la expansión del mercado agrícola donde vender a mayor precio los productos agrícolas.

Entre los yanqueños dedicados a la agricultura, el celular es utilizado para la coordinación familiar y comunal de su producción. La instantaneidad (reducción de tiempo y espacio) y la portabilidad (ubicación múltiple) son muy importantes en un desarrollo mucho más rápido y mejor organizado de esta actividad. A diferencia de lo que ocurre con el Internet, el celular se ha vuelto una nueva TIC muy valorada por su utilidad para la coordinación agrícola. Y es que para muchos, el celular le ha abierto la posibilidad de coordinar mejor sus horarios y actividades, gracias al acelaramiento de procesos comunicativos y a la reducción de distancias espaciales y temporales.

Mientras que antes, por la falta de instantaneidad y portabilidad, provista ahora por el celular, los agricultores no podían coordinar horarios y actividades, en la actualidad, el celular posibilita el desarrollo de una actividad agrícola mucho más rápida y mejor coordinada, sobre todo para la organización social del agua de riego. En una ocasión, Gil Rivera (Yaku alcalde, 2015) recibió una llamada a su celular de un comunero que expresaba su queja sobre otro agricultor que, presuntamente, se habría apoderado del agua por una mayor cantidad de tiempo que le correspondía para regar sus tierras, transgrediendo aquello que se había decidido en la repartición pública de la Comisión de regantes, perjudicando, así, y dejando sin agua, a otros comuneros cuyos turnos de riego seguían después del suyo. Entonces, la respuesta de Gil Rivera fue llamar por celular a este comunero y explicarle que tenía que distribuir el agua para los topos de los otros miembros de la comunidad, pues, de lo contrario, sería castigado con el retiro de su siguiente turno de riego, hecho que sucedió por la reiterada negligencia del comunero infractor. Este tipo de coordinación del riego colectivo a través del celular es bastante recurrente ya entre los Yaku alcalde de, por lo menos, los últimos cinco años y los usuarios del agua en Yanque.

Pero no sólo los Yaku alcalde son los agentes activos de la comunicación que se da alrededor del control de turnos de agua de riego. Muchas veces, los usuarios también hacen uso del celular para organizar mejor los turnos de riego colectivo. Gerardo Huaracha (dedicado a la agricultura, la ganadería y al turismo), resume bastante bien la importancia del celular para la coordinación familiar y comunal de la agricultura: “Por ejemplo, para regar. Uno riega su chacra, entonces, el dueño de la chacra dice *Hasta tal hora voy a regar. Entonces, tú me esperas en tu chacra y te llamo con el celular, me das tu número y me llamas cuando hayas terminado para botar el agua de tu chacra*. También, yo llamo para preguntar hasta qué hora van a regar para cerrar la compuerta y

así, cuando termine, te llamo”.

Pero si bien el celular no es indispensable para el desarrollo de la agricultura en Yanque, sí es vital para que la producción agrícola tenga un desarrollo mucho más rápido y mejor coordinado, tanto a nivel familiar como comunal, considerando además que el tiempo ahorrado de la agricultura, posibilitado por el uso del celular, es importante para las unidades domésticas yanqueñas que –como sucede cada vez más en el pueblo– hoy por hoy se encuentran insertas en una mayor pluriactividad económica.

Entre los yanqueños dedicados a la agricultura en la comunidad, el celular también es usado para la coordinación familiar y comunal de la comercialización agrícola. Y es que otro uso recurrente que se hace del celular para la agricultura tiene mucho que ver con los productos y la comercialización de los mismos. Teodoro Huaypuna (dedicado a la agricultura y al turismo) señala: “Ahorita lo que están comprando acá, en la plaza, habas, alverjas, eso. Son intermediarios que llevan con menos costo, nos compran, allá lo venden con más. Nos llaman para decir *Tal día tienes que recoger habas o alverjas* [porque quieren comprar]”. Asimismo, Justina Suyco (dedicada a la agricultura y al turismo) afirma: “Si tenemos habas verdes, entonces hay muchos compradores que vienen y a veces nos dicen. Puro celular es, no más. *Tal persona está comprando con más*. Y así nos comunicamos. A veces esa familia ya se comunicó con el comprador, esa familia nos llama a nosotros. O, si no, mi esposo conoce a veces a mejor comprador, también comunica”.

Desde la posibilidad de negociar el precio de venta y negociar la fecha de recojo del producto, pasando por la posibilidad de disminuir el número de intermediarios que compran y venden la producción, hasta la posibilidad de acumular una cartera digital (que reemplaza al documento escrito de apuntes) de compradores y vendedores, el celular funciona en la comunidad de Yanque como una herramienta eficiente para mejorar la relación comercial hacia fuera de Yanque como ocurre con el comercio de habas y alverjas al mercado nacional y con la exportación de quinua a los Estados Unidos y Europa: “Hay veces sí, porque tenemos habitas y no hay a quién vender. Llamo por celular a los que compran y ya me contestan. *¿Qué precio? ¿Puedes juntar, recoger, una cantidad mayor o menor? O ¿qué día?*. Vienen y sacan. Es importante. El celular es como tener un documento. Ahí tenemos muchas comunicaciones guardadas. Entonces, cualquier rato buscas y llamas a donde sea”, sostiene Gil Rivera (dedicado a la agricultura).

No es, pues, casualidad que el celular sea una nueva TIC altamente valorada en Yanque por su portabilidad e instantaneidad. Estos elementos característicos no sólo hacen posible una eficaz comunicación entre yanqueños locales y migrantes, sin, y todavía más importante, en la dimensión económica, posibilitan una eficiente coordinación de la producción y de la comercialización agrícola, tanto a nivel familiar como comunal, consolidando redes de parentesco social y ampliando redes comerciales, beneficioso sobre todo para aquellas unidades domésticas yanqueñas que, en la actualidad, están insertas en una mayor pluriactividad económica, como es el caso de aquellas familias que se dedican simultáneamente a la agricultura y al turismo.

### 3. Nuevas TIC, redes e intermediarios turísticos

Esta sección explora los dos usos de las nuevas TIC para el desarrollo del turismo rural comunitario en Yanque. Por un lado, se observa cómo el celular es usado para coordinar las redes turísticas de los comuneros. Los comuneros usan el celular para organizar, con su red de contactos (guías, transportistas, restaurantes, entre otros, ubicados en Yanque y en otras comunidades), el eficiente funcionamiento de la oferta turística vendida a los viajeros en el valle del Colca. Por otro lado, se observa cómo el Internet es usado para reducir los intermediarios turísticos de los comuneros. Los comuneros usan el Internet (creando páginas web y páginas de Facebook) para posibilitar un contacto directo con el turista, rompiendo la relación de dependencia con los intermediarios (sobre todo de las agencias turísticas ubicadas en la ciudad de Arequipa) y

consiguiendo, así, más ingresos económicos para sí mismos. Ambos usos nos permiten comprender cómo, a pesar de que existen limitaciones económicas y técnicas ya mencionadas, los comuneros que se dedican al turismo en Yanque utilizan las nuevas TIC para controlar el desarrollo de su oferta turística así como también para entablar relaciones dinerarias más directas con los turistas.

Entre los yanqueños dedicados al turismo rural comunitario en la comunidad, el celular es usado, más que para desarrollar una relación comunicativa con el turista, para coordinar el desarrollo del servicio turístico entre los actores involucrados en dicha actividad, tales como los comuneros de las casas vivenciales, trabajadores de los hoteles, colaboradores de otras sedes, agencias aliadas, guías y transportistas.

Ciertamente, hay veces en las que se da una comunicación entre los turistas y los comuneros. Pero el uso del celular no es común para la comunicación con los turistas, ni en los hoteles ni en las casas vivenciales. Por el contrario, encontramos que el uso del celular en el turismo de la comunidad de Yanque tiene que ver con la coordinación entre aquellos actores que hacen posible la realización de esta actividad productiva: guías, transportistas y agencias, para los hoteles, y miembros de la familia, para las casas vivenciales.

El Internet es usado por hoteles y casas vivenciales de la comunidad para reducir los intermediarios. Pero, mientras que las casas vivenciales carecen de un acceso eficiente y de una capacitación efectiva sobre el Internet, los hoteles tienen mejores condiciones para aprovechar esta nueva TIC en el desarrollo de la relación comunicativa con los potenciales turistas. Por ello es que las casas vivenciales de la comunidad que han logrado, a pesar de sus limitaciones existentes, aprovechar el Internet, han conseguido reducir el número de intermediarios, pues saben que mientras menos intermediarios existan entre los turistas y los comuneros, más dinero termina quedando para ellos mismos. Así, pues, el excedente del servicio de las familias yanqueñas no se distribuye entre muchos, sino que se concentra más en estas.

Las agencias de turismo de la ciudad de Arequipa y de la plaza de Chivay funcionan como intermediarios entre los hoteles, las casas vivenciales y los turistas, y el Internet es el mediador entre ambos. El Internet es usado por los hoteles para coordinar reservas, partida de turistas, precios y horarios de llegada, así como para controlar el desarrollo óptimo del tour y del bienestar del turista. Pero el Internet no sólo es usado para la comunicación entre intermediarios y hoteles, sino también entre intermediarios y casas vivenciales de la comunidad.

Pero, al darse cuenta de que pueden tener espacios digitales propios –desde correos electrónicos hasta páginas de Facebook– para una relación más directa con el cliente, los comuneros del Turismo Rural Comunitario y sus familias usan el Internet como herramienta para reducir los intermediarios que los separan del turista, para una eficaz relación comunicativa entre los turistas y los comuneros, sin la intermediación de las agencias turísticas, y acumular, así, mayores ingresos.

Ciertamente, los yanqueños dedicados al turismo rural comunitario promocionan sus casas vivenciales y sus paquetes turísticos a través de Facebook, donde se aprecia la dirección geográfica del hospedaje, el correo electrónico y los números de celulares para contratar los servicios turísticos, así como también la evidencia de una constante alimentación de material audiovisual de la localidad (fotografías de las habitaciones, los andenes, las comidas y vestimentas, e incluso de turistas que han estado allí anteriormente). La casa *Qoyllor Wasí*, de la familia Huaypuna y la casa *Bella Flor*, de la familia Ocsa Ccheca son un buen ejemplo de ello.

Sin embargo, aunque han logrado reducir los intermediarios (sobre todo las agencias ubicadas en Chivay y en la plaza de la ciudad de Arequipa) que los ponen en contacto con los turistas, varias familias insertas en el negocio no han podido todavía romper totalmente la cadena con dichos mediadores a raíz de deficientes condiciones de acceso y poca capacitación técnica.

Estas limitaciones, no obstante, no las tienen los hoteles ubicados alrededor de los límites geográficos de la comunidad, los cuales cuentan con un proveedor privado de Internet y un área de marketing especializada para manejar sus páginas Web y redes sociales, regularmente

actualizadas con información de promociones e imágenes audiovisuales de los espacios del hotel y de las rutas turísticas que ofertan.

#### 4. La tradición yanqueña en las redes sociales

Esta sección examina cómo los yanqueños locales y migrantes producen y consumen una representación de la tradición del pueblo en las redes sociales de Internet. Pero también se explora cómo esta imagen que tienen los yanqueños sobre Yanque y sobre sí mismos es influenciada por la oferta y la demanda del mercado turístico.

Desde hace cinco años aproximadamente, muchos yanqueños han venido adquiriendo (de entre 80 a 200 soles) celulares que les han permitido conectarse a Internet y tener una página de Facebook. Para ellos, el celular, el Internet o el Facebook no sólo sirven para comunicarse con sus familiares de una forma mucho más rápida, sino que también las nuevas TIC y las redes sociales digitales les sirven para mostrar y compartir con otros yanqueños una parte de la comunidad (y una parte de ellos mismos) de la cual están orgullosos, como bien lo sugieren los comentarios de yanqueños locales y migrantes en el Facebook: “Yanque, mi tierra eres tú. Grande y maravillosa. De los sitios del Perú, la más bella y acogedora con todos sus visitantes. Y salud con una chicha yanqueña”, “Orgullo de ser yanqueño”, “Esos, mi pueblo de Yanque”, “Yanquecito de mi corazón”, “Lindísima, mi querida tierra”, “Yanque, cuna de mis recuerdos de juventud, donde pasé y paso bellos momentos cada vez que estoy allá”, “¡Qué hermoso es mi pueblo!”, “Como todo yanqueño, donde estés, siempre orgulloso en la tierra que naciste. Pronto volveré”, “Este pueblo hermoso es donde nací, crecí, fui tan feliz. Recordarte me hace inmensamente feliz porque es recordar junto a mis padres épocas de escuela. Me siento orgullosa de donde nací. Amo mis raíces”, “Si algún día muero, que me entierren en mi tierra. Sé que sería el único lugar donde descansaría en paz”, “Mi tierra hermosa donde nací, donde nació mi madre, la madre más maravillosa de este mundo. Cómo olvidar épocas tan bonitas que pasé. Estoy orgullosa de mis raíces” o “Cuando me preguntan, con orgullo digo que soy yanqueña”. Es posible observar en estos comentarios un discurso sobre la orgullosa reafirmación de haber nacido y crecido en Yanque, sobre la agradable evocación de los recuerdos que convoca el pueblo, e, incluso, sobre el deseo de retornar allá. Ese orgullo es mostrado, compartido, circulado y reforzado por los miembros de la comunidad de Yanque en Facebook, y es ese orgullo el que hace que los yanqueños, entre ellos mismos, se identifiquen con la parte tradicional del pueblo. No es casualidad, pues, que este tipo de comentarios sean recurrentes en las páginas de Facebook de los yanqueños cada vez que cuelgan en sus muros fotos o videos de fiestas (como la de San Isidro), danzas (como el Wititi), vestimentas (como los trajes Collaguas), trabajos festivos ritualizados (como el Yarqa Aspiy), arquitectura colonial (como el templo de la Inmaculada Concepción de Yanque) o arqueología prehispánica (como las ruinas de Uyo-Uyo).

Por otro lado, este mismo tipo de comentarios son recurrentes también en grupos de Facebook como “Yanque, capital de los Collaguas”, “Yanque, Colca, Perú”, “Juventud Yanqueña”, “Residentes de Yanque en Lima” y “Videos del Valle del Colca. Produc. Mar y Sol”, así como también en varios post y entradas de Youtube. Por ejemplo, encontramos posts como “Que nuestras costumbres no se pierdan”, “Tradicional fiesta de navidad en Yanque”, “La tradición y la costumbre por semana santa. Siempre conservando [la] desde tiempos inmemorables”, “Yanque, nuestro hermoso pueblo. Sigamos conservando nuestras costumbres y danzas auténticas”, “Todos bailamos por una cultura de nuestros ancestros y todos sigamos conservando tal como es y no cambiemos por nada” o “Seguimos conservando la tradición y cultura de nuestro distrito en diferentes lugares de nuestro querido país”. Una parte de los que producen, reproducen y comentan estos discursos de identificación con la tradición en Facebook son miembros locales de la comunidad; otra parte, son yanqueños que han migrado a la ciudad de Arequipa o Lima. Muchas de las interacciones –sobre todo, los comentarios y respuestas a los comentarios– entre los yanqueños locales y los migrantes



en el Facebook ponen en evidencia que no se trata sólo de mostrarse individualmente identificado con la tradición yanqueña, sino también cómo se refuerza a nivel colectivo esta identificación.

Aunque, en un principio, se pensó que el público objetivo de los discursos digitales que construyen estas páginas de Facebook iba a ser uno nacional y extranjero, fue inevitable encontrar que son los yanqueños, quienes comentan de forma escrita las fotos y videos, el verdadero público objetivo. Estos yanqueños son gente local de la misma comunidad o gente que ha migrado a Lima y que refuerza y mantiene vínculos con su comunidad de base (aunque esta siga reduciéndose a lo “tradicional” y “ancestral”). Y, ciertamente, aunque el segmento al cual iban dirigidos estos discursos era uno nacional y extranjero, es, por mucho, la voz digital de los yanqueños (locales y migrantes) la más fuerte en estas páginas online. En ese sentido, estas páginas permiten reafirmar una memoria local (en caso de los locales) y reconstruir y reconectarse (en caso de los migrantes) no solamente con todos esos elementos que forman parte de la cara “tradicional” de Yanque, sino también con yanqueños con los cuales, aunque no se conozcan entre sí, como en una comunidad imaginada, entablan diálogos en torno al pueblo.

Existe mucho contenido de Yanque y los yanqueños circulando en la Web, sobre todo en Facebook y Youtube, y mucho de este contenido es consumido, en buena medida, por los mismos yanqueños, ya sean locales en el pueblo o migrantes en la ciudad. Este fenómeno se comprende bastante bien cuando comprendemos que el Facebook (y Youtube) no es sólo una “red social”, en el sentido digital del término, sino una red de relaciones sociales, en el sentido antropológico del término. Después de todo, el éxito de Facebook no yace en lo que permite cambiar, sino en lo que permite conservar (cultura, jerarquía, inequidad), pero también en su capacidad para reconstruir el parentesco y las relaciones sociales, especialmente dentro de las familias y con amigos ausentes que gradualmente han ido desapareciendo a raíz de la movilidad social en aumento (Miller, 2011).

Así, pues, estas plataformas digitales permiten que la gente no pierda cierto contacto con Yanque, pero, sobre todo, permiten construir y reconstruir colectivamente el sentido de ser yanqueño en un mundo donde lo rural, urbano y global se encuentran fuertemente interconectados y donde la reafirmación de lo identitario experimenta un serio proceso de redefinición. Vemos, así, cómo estas narrativas digitales tienen el objetivo de delimitar un sentido de pertenencia propio, “un espacio de discusión social, de discusión política de la identidad, un campo de resistencia, negociación y afirmación” (Hughes-Freeland y Crain, 1998, p.2). Vemos, así, cómo las nuevas TIC tienden un puente entre la comunidad de base y los nuevos lugares de migración, permitiendo que no se pierda el vínculo cultural entre local, lo urbano y lo global.

No obstante, son también esos mismos elementos culturales (mitos, ritos, bailes, música, vestimenta, arquitectura, arqueología, artesanía, etc.), los que los yanqueños utilizan para definir “lo tradicional”, pero además para vincularse con una idea de “lo ancestral”, desde donde enuncian que la supervivencia actual de una cultura “inmemorable” e “intacta”. De este modo, encontramos que, para los yanqueños, o, por lo menos, para los yanqueños que construyen un discurso de identificación en el Facebook, la tradición consiste predominantemente en prácticas antiguas, cuyo origen es irrazonable, cuya particularidad no ha sufrido transformaciones con el pasar del tiempo, y cuyo performance necesita ser permanentemente realizado con el objetivo de conservar la autenticidad cultural de sus actores.

Habría que preguntarse hasta qué punto el discurso turístico también está detrás de la configuración de “lo tradicional” y “lo ancestral”. Y es que es inevitable notar cómo se va construyendo, reforzando y legitimando, desde y entre los mismos yanqueños, una visión esencialista de la cultura restringida a “lo tradicional” y a “lo ancestral”, definidos a partir de un conjunto de elementos (mitos, ritos, bailes, música, vestimenta, arquitectura, arqueología, artesanía, etc.) que nos sirven para comprender cómo se construyen y observan los yanqueños a sí mismos en el Facebook, como también para entender cómo se construyen para que los turistas los observen. La construcción de la cultura yanqueña no sólo está relacionada con elementos

endógenos de la comunidad, también viene de afuera del pueblo, en su interrelación con elementos exógenos de dimensión global; es decir, de la actividad turística. No es arbitrario que los yanqueños reduzcan lo cultural a lo “tradicional” y “ancestral”, y tampoco lo es que dichas representaciones delimiten cómo se construye la cultura yanqueña en Internet. Es, justamente, la demanda turística por lo “tradicional” y “ancestral” lo que ha hecho posible que los yanqueños, al tener una basta oferta (mitos, ritos, bailes, música, vestimenta, arquitectura, arqueología, artesanía, etc.) para dichas demandas, se posicionen bien en el mercado del turismo en el valle del Colca, performando sus tradiciones para vender mejor en la pluriactividad económica en la que se encuentran insertos. Y son esos mismos criterios de lo que es (y no es) tradicional y ancestral lo que les han servido para definirse y representarse, así mismos y entre ellos mismos, en Internet, donde se decide –elige y descarta– qué es lo tradicional y lo ancestral al momento de producir una imagen sobre ellos para un público urbano y global, como los turistas, a quienes se decide mostrar sólo los aspectos más visibles de la cultura yanqueña, acomodándose, de este modo, a sus expectativas.

De las páginas en Internet dedicadas a promocionar la oferta turística en Yanque –ya sean de los hoteles, de las casas vivenciales o de las empresas turísticas– encontramos que todas ponen énfasis en los aspectos “tradicionales” y “ancestrales” de Yanque. Se construye un Yanque exótico donde los turistas pueden ver la “autenticidad” de la comunidad. Por ejemplo, el hotel *Las casitas del Colca* ofrece “Un paraíso rodeado de hermosos cielos e imponentes montañas”. Esta forma de publicitar –bastante recurrente, de hecho en nuestro escenario nacional (Ulfe, 2011)– hace alusión al valle del Colca como un espacio libre de conflictos, como un área llena de bellos objetos (los cielos y las montañas) pero alejada de los pobladores. No es casualidad, pues, que la alimentación de alpacas y los paseos a caballo sean realizados, por los turistas, siempre dentro de los límites que conforman el hotel. Y es que, salvo por aquellos pobladores empleados por el hotel, hay un contacto casi nulo con la comunidad de Yanque. También llama la atención que, a parte de la habitación, la comida y la bebida, la oferta “mágica” del hotel *Colca Lodge* sea un ritual de pago a la tierra y un baño de florecimiento, por supuesto, descontextualizado de su escenario socio-cultural. Así también, como en la oferta de *Las casitas del Colca*, este hotel tiene un rancho de alpacas y ofrece caminatas alrededor del circuito paisajístico del mismo hotel, ofreciendo sólo “paz, relax y naturaleza” en el valle del Colca, sin personas ni conflictos. Todos coinciden en presentar, así, una visión simplificada de Yanque –y del valle del Colca– como una suma de habitación, comida, bebida, paisajes y animales, libre de gente local. Pero no sólo se construye un discurso sobre la originalidad de Yanque, sino también sobre sus habitantes, donde para los mismos yanqueños, de las casas vivenciales, el auto-representarse –como en otras regiones de los Andes y de la Amazonía– aludiendo a la imagen exotizada de antaño les es muy rentable para atraer el turismo.

## 5. A modo de reflexión final

Los usos económicos de las nuevas TIC para la agricultura encontrados en la comunidad de Yanque encuentran eco en otros estudios ya revisados, y que se centran en las dimensiones económicas de la agricultura andina (Ruiz de Alonso, 2009; León, 2010; Bustamante, 2011; Aronés, Barrantes y León, 2011; Agüero y Barreto, 2012; Asencio, Barreto y García, 2013; Hopkins et al., 2013). En buena medida, nuestros hallazgos sobre las nuevas TIC para la agricultura andina se parecen mucho pues también hacen hincapié en las apropiaciones del Internet y el celular para la coordinación de la producción y la comercialización agrícola desde la casa y la chacra, lo cual no hace sino reafirmar lo que ya otros investigadores nacionales e internacionales han venido encontrando (Urcola, 2012; Nagel y Martínez, 2006; Tena et al., 2015; Ramírez y Cariño, 2015).

Pero nuestro aporte sobre los usos de las nuevas TIC en la dimensión económica aparece



de aquí en adelante, pues hemos visto que, en Yanque, los comuneros utilizan el Internet y el celular para coordinar con sus redes y reducir los intermediarios turísticos; pero también hemos encontrado que las nuevas TIC son usadas para construir una imagen exotizada de la tradición yanqueña influenciada por la oferta y la demanda del mercado turístico.

Estas formas exóticas de auto-representación no son un caso aislado, ni en los Andes ni en el mundo. Por ejemplo, Prins (2002) señala que los indígenas Mi'kmaq de Norteamérica reproducen fantasías coloniales del noble salvaje a través de su producción mediática como un elemento clave de una retórica que busca representarse exóticamente para llamar la atención sobre su lucha por sobrevivir culturalmente, siendo las imágenes de lo exótico una parte de su política de representación visual. Asimismo, Espinosa de Rivero (1998 y 2011) reveló que los pueblos amazónicos shipibo, aguaruna y ashaninka utilizan la radio, la televisión y el Internet con fines de auto-representación identitaria exótica para lograr visibilidad política.

Ciertamente, en el caso yanqueño, la imagen exotizada no tiene miras políticas, pero sí miras económicas de supervivencia dentro de un contexto de competencia entre comuneros insertos en un cada vez más creciente mercado laboral de pluriactividad, lo que nos lleva a pensar que estamos ante un nuevo tipo de comunero mucho más globalizado, pues sabe a qué tipo de turista se dirige o, aún más, qué tipo de turista le conviene privilegiar.

Creemos que estos usos económicos no son exclusivos de Yanque, ya que muchas otras comunidades andinas están suscritas al turismo rural comunitario y cuentan con similares condiciones de acceso y capacitación técnica a las nuevas TIC. No obstante, las investigaciones sobre el uso de Internet y el celular para el turismo andino son prácticamente nulas, aunque ciertamente sí las haya para otras áreas rurales del mundo (Evans y Parravicini, 2005; Blanco y Cànoves, 2005; Harris, Vogel y Bestle, 2007; Matengu, 2009; Bertella, 2012; Jang, 2014; Landzelius, 2014; Okon, Agbogun y Yusuf, 2017).

Desde un punto de vista antropológico, la cultura yanqueña no se encuentra restringida a sus aspectos tradicionales, aunque, paradójicamente, sí lo esté para muchos yanqueños. ¿Qué rol tan importante juegan, entonces, las tradiciones en Yanque para que se convierten en un reemplazo o, por lo menos, en un símil de la cultura? Para comprender esta aparente paradoja tenemos que entender que en Yanque las tradiciones construyen un sentido de pertenencia de los miembros para con la comunidad; también legitiman instituciones, estatus y relaciones de autoridad; y, a través de los procesos de socialización, inculcan formas colectivas de pensar y actuar (Hobsbawn, 1983). A estas importantes funciones sociales de la tradición en Yanque, que hacen posible explicar por qué los yanqueños reducen lo cultural a lo tradicional, habría que añadirle que tal vez los criterios exóticos que la actividad turística ha impuesto desde hace dos décadas en varias comunidades del valle del Colca ha posibilitado también que los yanqueños se definan a sí mismos y a su cultura a partir de dichos mismos criterios de tradicionalidad y ancestralidad.

Desde un punto de vista antropológico, la cultura yanqueña no es ni aislada, ni homogénea ni estática. Es, por el contrario, un dinámico documento activo, todo un campo de acción muchísimo más amplio que lo estrictamente tradicional, y que comprende, sólo por poner algunos ejemplos, a yanqueños y yanqueñas que se dedican a transportar pasajeros; que emplean su mano en obras de construcción; que restauran su casa para recibir turistas; que utilizan el celular para escuchar música, chatear o impulsar la producción y comercialización agrícola; que tienen una tienda de artesanías en la plaza; que han abierto un café-bar, una peluquería, un restaurante, una bodega o una cabina de juegos online en la comunidad; o, por último, que han migrado y comentan fotografías y videos del pueblo en los grupos de Facebook. Hacer todo eso no los hace “menos” yanqueños, pues, como señala Remy (2013), tener una estación de televisión, un panel solar o su voz en Internet no convierte a alguien en no-indígena. Hacer todo eso los hace ampliar sus repertorios de adaptación a otros escenarios socio-culturales. Porque la cultura yanqueña es mucho más que tradición. Discutir lo que es “legítimamente andino”, sobre todo en el siglo XXI,

sería aceptar, erróneamente, como diría Pease (1981, p.111), que no es suficiente "(...) la presencia del hombre andino para hacer legítimo su comportamiento".

## Referencias

- Agüero, A., y Barreto, M. (2012). *El nuevo perfil de las mujeres rurales jóvenes en el Perú*. Documentos de Trabajo del programa Nuevas Trenzas. Lima: IEP.
- Aronés, M., Barrantes, R., y León, L. (2011). *Todos tienen celular. Uso, apropiación e impacto de la telefonía móvil en el área de influencia de dos ferias en Puno, Perú*. Documento de Trabajo número 161. Lima: IEP.
- Asencio, R., Barreto, M., y García, A. (2013). *Control y trasgresión. El uso, apropiación e impacto de las TIC por las mujeres rurales jóvenes en el Perú*. Documentos de Trabajo del programa Nuevas Trenzas. Lima: IEP.
- Bertella, G. (2012). *A study about knowledge and learning in small-scale tourism in rural and peripheral areas* (tesis de doctorado). Departamento de Sociología, Ciencia Política y Planificación Comunitaria, Universidad de Tromsø, Noruega.
- Blanco, A., y Cánoves, G. (2005). Las tecnologías de la información y comunicación en el desarrollo del turismo rural, *Documents d'Anàlisi Geogràfica* (46), 105-117.
- Bustamante, R. (2011). Información para la agricultura y capital social. Uso de smartphones entre pequeños agricultores en la costa peruana, *Actas de la V Conferencia ACORN-REDECOM*, Lima.
- Espinosa de Rivero, Ó. (1998). Los pueblos indígenas de la Amazonía peruana y el uso político de los medios de comunicación, *América Latina Hoy* (19), 91-100.
- Espinosa de Rivero, Ó. (2011). ¿Guerreros o salvajes? Los usos políticos de la imagen de los indígenas amazónicos en el espacio público mediático. En G. Cánepa (Ed.), *Imaginación visual y cultura en el Perú* (pp. 247-262). Lima: PUCP.
- Evans, G., y Parravicini, P. (2005). Exploitation of ICT for Rural Tourism Enterprises: The Case of Aragon, Spain. En D. Hall, I. Kirkpatrick y M. Mitchell (Eds.), *Rural Tourism and Sustainable Business* (pp. 103-119). Toronto: Channel View Publications.
- Harris, R., Vogel, D., y Bestle, L. (2007). E-Community-Based Tourism for Asia's Indigenous People. En L. Dyson, M. Hendriks y S. Grant (Eds.), *Information Technology and Indigenous People* (pp. 245-256). London: Information Science Publishing.
- Hobsbawm, E. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hopkins, Raúl et. al. (2013). Las cabinas de internet como un instrumento de desarrollo e inclusión de los pueblos alto andinos del sur del Perú. En Á. Paz, M. P. Montoya y A. Raúl (Eds.), *Escalando innovaciones rurales* (pp. 259-278). Lima: IEP.
- Hughes-Freeland, F., y Crain, M. (1998). *Recasting Ritual: Performance, Media, Identity*. London: Routledge.
- Jang, K. (2014). Indigenous Tourism and Network Society/ICT. En M. Okada y H. Kato (Eds.), *Indigenous Heritage and Tourism. Theories and Practices on Utilizing the Ainu Heritage* (pp. 49-57). Hokkaido: Center for Ainu and Indigenous Studies, Hokkaido University.
- Lanzelius, K. (Ed.) (2014). *Native on the Net. Indigenous and Diasporic Peoples in the Virtual Age*. London: Routledge.
- León, L. (2010). *Implicancias del uso de las tecnologías de la información y comunicación en municipios rurales. Un estudio de caso en Ayacucho, Perú*. Recuperado de [http://www.upf.edu/amymahan/\\_pdf/101105\\_ponencia\\_LEON.pdf](http://www.upf.edu/amymahan/_pdf/101105_ponencia_LEON.pdf), consultado el 20 de mayo de 2015.
- Matengu, K. (2009). Tourism Development and the Polemic of ICT Advocacy in Namibian Schools. En P. Hottola (Ed.), *Tourism Strategies and Local Responses in Southern Africa*

- (pp. 158-166). Cambridge: CABI.
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- Nagel, J., y Martínez, C. (2006). *Chile: agricultores y nuevas tecnologías de información*. Santiago: CENDEC.
- Okon, E., Agbogun, J., y Yusuf, M. (2017). Diversification on the Nigerian Economy through Tourism: the Role of ICT in Exploring Tourism Potentials in Rural Areas, *International Journal of Research and Development Organisation – Journal of Business Management* (3) (5), 01-29.
- Pease, F. (1981). Continuidad y resistencia de lo andino, *Allpanchis* (17-18), 105-118.
- Prins, H. (2002). Visual Media and the Primitivist Perplex: Colonial Fantasies, Indigenous Imagination, and Advocacy in North America. En F. Ginsburg, L. Abu-Lughod y B. Larkin (Eds.), *Media Worlds. Anthropology on New Terrain* (pp. 58-74). Berkeley: University of California.
- Ramírez, R., y Cariño, G. (2015). *Tecnologías emergentes en el desarrollo agrícola: AgroTIC en el campo mexicano*. México D.F: Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación.
- Remy, M. I. (2013). *Historia de las comunidades indígenas y campesinas del Perú*. Lima: IEP.
- Ruiz de Alonso, L. (2009). *Impacto de la telefonía celular en zonas rurales pobres del Perú*. Recuperado de <http://www.acorn-redecom.org/papers/LilianaRuiz.doc>, consultado el 20 de mayo de 2015.
- Sánchez Dávila, M. (2016). Nuevas TIC en los Andes peruanos: fundamentos teóricos y balance bibliográfico, *Contratexto* (26), 133-159.
- Sánchez Dávila, M. (2017a). Yanque en el valle del Colca (Caylloma, Arequipa). Historia y cultura en los siglos XV-XX. *En Haucaypata. Investigaciones arqueológicas del Tahuantinsuyo*, (12), 68-78.
- Sánchez Dávila, M. (2017b). Comprender la agricultura en los Andes peruanos: economía y política en la comunidad de Yanque (Caylloma, Arequipa), *Revista Antropologías del Sur* (07), 235-256.
- Sánchez Dávila, M. (2017c). Comprender la agricultura en los Andes peruanos: religión en la comunidad de Yanque (Caylloma, Arequipa), *Revista Peruana de Antropología* (03), 09-19.
- Tena, Pablo et al. (Ed.) (2015). Extensionismo agrícola en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en Chiapas y Oaxaca, *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* (1) (6), 175-186.
- Ulfe, M. E. (2011). ¡Sal de la rutina! Sobre cómo se imagina y se construye la imagen del Perú. En G. Cánepa (Ed.), *Imaginación visual y cultura en el Perú* (pp. 327-340), Lima: PUCP.
- Urcola, M. (2012). Articulación de las TIC en el sector agrícola pampeano: la apropiación de la telefonía celular, las computadoras e Internet entre los productores de una localidad del sur santafesino, *Temas debates* (23), 73-100.