

Teófilo Altamirano Rua



Liderazgo y organizaciones de provincianos en Lima Metropolitana

Culturas migrantes e imaginarios sobre el desarrollo

Volumen 2

prom
perú



Pontificia Universidad Católica del Perú
Fondo Editorial 2000

Teófilo Altamirano es profesor principal e investigador social del Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Consultor de Prom-Perú, de cuya vinculación nacen: *Liderazgo y organizaciones de peruanos en el exterior. Culturas transnacionales e imaginarios sobre el desarrollo* (Volumen 1), y *Liderazgo y organizaciones de migrantes en Lima Metropolitana. Culturas migrantes e imaginarios sobre el desarrollo* (Volumen 2).

El Fondo Editorial de la PUCP también ha publicado *Migración: El fenómeno del siglo. Peruanos en Europa, Japón y Australia* (1996), *Exodo: Peruanos en el Exterior* (1992) y *Los que se Fueron: Peruanos en los Estados Unidos* (1990).

*LIDERAZGO Y ORGANIZACIONES DE PROVINCIANOS
EN LIMA METROPOLITANA*

*LIDERAZGO Y
ORGANIZACIONES DE
PROVINCIANOS
EN LIMA METROPOLITANA*

*CULTURAS MIGRANTES E
IMAGINARIOS SOBRE EL DESARROLLO*

TEÓFILO ALTAMIRANO RUA

*prom
perú*

Pontificia Universidad Católica del Perú
Fondo Editorial 2000



Primera edición: junio del 2000

*Liderazgo y organizaciones de
provincianos en Lima Metropolitana*

Diseño de cubierta: Gabriela Quispe Contreras

Ilustración de cubierta: Eric Altamirano Girao

Copyright © 2000 por *Comisión para la Promoción del Perú - PromPerú*. Edificio Mitinci, piso 13, Calle Uno Oeste s/n, Urb. Córpac, Lima 28, Perú.

Teléfonos: (511)224-3271 / 224-3118 / 224-2125. Fax: (511) 224-3323.

Url: <http://www.peruonline.net/> e-mail: postmaster@promperu.gob.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú. Av. Universitaria cuadra 18 s/n, Urb. Pando, Lima 32, Perú.

Teléfono: (511) 460-2870. Fax (511) 460-0872.

Url: <http://www.pucp.edu.pe/~fedit/index.html> / e-mail: feditor@pucp.edu.pe

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

Hecho el Depósito Legal: 1501032000-0938

Derechos reservados

ISBN: 9972-42-225-9

Impreso en Perú - Printed in Peru

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: NUEVAS INTERACCIONES ENTRE EL CAMPO Y LAS CIUDADES	21
1. La creciente urbanización rural	24
2. La migración y los movimientos poblacionales	27
3. La presencia creciente de los nuevos medios de comunicación	30
4. Las mujeres, los nuevos migrantes	33
CAPÍTULO II: MIGRACIÓN, INSTITUCIONES Y DESARROLLO	37
1. Los migrantes y sus instituciones	39
1.1 Clubes Departamentales	40
1.2 Clubes Provinciales	44
1.3 Clubes Distritales	48
2. Los nuevos roles	51
2.1 El sicológico-social	51
2.2 La Adaptación	53
2.3 La Resistencia Cultural	55
2.4 El Desarrollo	57
CAPÍTULO III: LA VISIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DESDE LOS CLUBES DEPARTAMENTALES	59
1. Perfil de las instituciones	60
2. Perfil de los líderes	65
3. Perfil del migrante promedio	75
CAPÍTULO IV: LA VISIÓN DE LAS PROVINCIAS DESDE LOS CLUBES PROVINCIALES	81
1. Perfil de las instituciones	82
2. Perfil de los líderes	86
3. Perfil del migrante promedio	93

CAPÍTULO V: LA VISIÓN DE LOS DISTRITOS DESDE LOS CLUBES	
DISTRITALES	99
1. Perfil de las instituciones	100
2. Perfil de los líderes	104
3. Perfil del migrante promedio	113
CAPÍTULO VI: PERFIL SOCIOCULTURAL DE LOS AYACUCHANOS	119
1. Perfil sociocultural de los ayacuchanos	120
2. Perfil de los clubes provinciales	126
2.1 Perfil de las Instituciones	127
2.2 Perfil de los Líderes	131
3. Perfil de los clubes distritales	138
3.1 Perfil de las Instituciones	139
3.2 Perfil de los Líderes	144
CAPÍTULO VII: LA CONSTRUCCIÓN DE LOS IMAGINARIOS	
SOBRE LOS PUEBLOS DE ORIGEN ENTRE LOS MIGRANTES	
INTERNOS	153
1. Los imaginarios y sus componentes reales e ideales	155
1.1 Componentes reales	155
1.2 Componentes ideales	157
2. Imaginarios individuales y colectivos sobre los pueblos de	
origen	160
2.1 Imaginarios y promoción del pueblo	162
2.2 Imaginarios económicos	165
2.3 Otros medios de promoción	167
CONCLUSIONES	171
1. Teóricas	172
2. Pragmáticas	176
ANEXO	185
Asociaciones departamentales en Lima Metropolitana	
Asociaciones provinciales en Lima Metropolitana	
Asociaciones distritales en Lima Metropolitana	
Asociaciones provincianas de Ayacucho en Lima Metropolitana	
Asociaciones distritales de Ayacucho en Lima Metropolitana	
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	209

PRESENTACIÓN

PromPerú se complace en presentar la obra del Dr. Teófilo Altamirano, producto de largos años de investigación.

No cabe duda que los peruanos que viven en el exterior se convierten en los principales promotores de la imagen del país. No solo han logrado mantener costumbres y tradiciones peruanas sino que también han logrado transmitir las y difundirlas en el ambiente familiar, laboral y social en el que se desenvuelven. Son raros los casos en que los peruanos no mantengan relación con sus familiares en el Perú, o que no estén interesados y al tanto de lo que sucede en su país. Y es que el ser peruano es algo que se vive, es parte de una manera de ser, de pensar y de ver el mundo. Es una cultura que se puede llevar y conservar dentro de un país totalmente ajeno, extraño, diferente al Perú.

Los peruanos que residen en el exterior además de promocionar una imagen y de difundir una cultura, también se convierten en importantes agentes económicos del país. Es muy alto el beneficio económico que recibe el país gracias a los envíos de remesas a sus familias y comunidades de origen que realizan los peruanos que salieron del país en busca de mejores oportunidades. Y es precisamente por la manera de ser del peruano, que el lazo familiar y amical se logra mantener a pesar de los años y la distancia.

El aporte cultural y económico de los peruanos migrantes en el exterior, no solamente ha requerido la atención académica del Dr. Teófilo Altamirano, sino que también esta publicación nos brinda la

oportunidad a las entidades gubernamentales para re-evaluar nuestras políticas de apoyo, orientación y defensa de nuestros compatriotas en el exterior; así como la creación de lazos que integren de manera más adecuada a los migrantes como un importante sector en la promoción y desarrollo de nuestro país.

Comisión de Promoción del Perú, PromPerú.

Julio del 2000.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 20, años las investigaciones en la antropología urbana en el Perú fueron muy escasas debido en parte a la inseguridad provocada por la violencia política, la crisis académica y de investigación que sufrieron y todavía sufren las universidades, en particular las nacionales y el recorte de fuentes financieras externas para la investigación, particularmente académicas, debido a la reorientación de los fondos hacia los países del ex-bloque socialista y la prioridad para atender trabajos más orientados a la aplicación. La mayor parte de los análisis sobre la cultura urbana se han hecho sobre la base de datos estadísticos secundarios o en base a presunciones teóricas e ideológicas sin los datos etnográficos que los sustenten.

En los últimos cinco años, las investigaciones urbanas han empezado a cubrir esa gran ausencia, en particular de datos etnográficos, en parte, gracias a la relativa estabilidad política y una nueva actitud por parte de los estudiantes de ciencias sociales, en particular de universidades nacionales, que han tornado el discurso político e ideológico a otro donde la objetividad y el análisis aparecen como metas académicas. Este cambio se debe a la necesidad de contribuir, por un lado, al avance de la teoría, la metodología y el trabajo de campo, y por otro, la necesidad de profesionalización para ingresar a un mundo mucho más competitivo en donde el que está mejor preparado, académica y profesionalmente, estará en mejores condiciones para acceder a un mercado laboral cada vez más restringido debido a la nueva orientación de la economía liberal.

En las dos últimas décadas se han sucedido variados procesos socioculturales urbanos que en conjunto, han transformado su rostro

demográfico, sociopolítico, organizacional y de las relaciones de género. Entre los fenómenos socioculturales más importantes que se han sucedido citamos: a) la presencia de un nuevo tipo de migrantes: los desplazados por la violencia política; b) crecimiento de ciudades intermedias, disminución de la migración a Lima Metropolitana y el incremento de la migración internacional; c) incremento de la migración femenina; d) el declinamiento de los movimientos de pobladores; e) emergencia de organizaciones locales de diverso tipo; f) continuidad y fortalecimiento de las organizaciones de migrantes en las ciudades.

A pesar de que los procesos a los que hemos hecho referencia, son mutuamente complementarios, porque definen ese nuevo rostro de la nueva cultura urbana de Lima Metropolitana, los analizaremos de manera separada. Cada uno de ellos cuenta con su propia dinámica y tiene pesos absolutos y relativos diferentes porque dependen de las variables como la extracción de clase social y económica; lugar en el espacio sociogeográfico; procedencia étnica, cultural y geográfica; los diversos grados de urbanización, género, edad y tiempo de residencia en la ciudad.

Los Nuevos migrantes, los desplazados

El efecto más objetivo que produjo la violencia política, aparte de la cantidad de muertos y el costo económico, fue el surgimiento de un nuevo tipo de migración caracterizado por su naturaleza compulsiva e involuntaria. Los destinos de estos desplazados fueron las ciudades, en particular Lima Metropolitana que albergó hasta un 40% de toda la población desplazada que se estima llegó a 800,000. Esta población proviene mayoritariamente de los departamentos más pobres como Ayacucho, Huancavelica y Apurímac. Son los pobres más pobres de comunidades campesinas alejadas de las ciudades. Su presencia en la ciudad causó y todavía sigue causando indiferencia, recelo, hasta temor. Esto nos induce a pensar que la ciudad no estaba preparada a albergar estos nuevos actores sociales y culturales

urbanos. Fueron los distritos más pobres de la periferia urbana, en particular los del cono sur los que los acogieron. Para muchos de la clase media y alta urbana, los desplazados, son los "invisibles" porque se encuentran lejos de sus residencias y porque se confunden con los migrantes económicos.

Los procesos de inserción cultural social y económica de los desplazados, han sido muy diferentes a los migrantes económicos; éstos últimos brindaron su solidaridad, otros al no tener las redes sociales ocuparon tierras eriazas y encontraron mayores dificultades socioeconómicas. Debido a las condiciones psicológicas, antropológicas y económicas caracterizadas por el miedo, la desadaptación y la ausencia, en algunos casos completa de recursos, sus vidas transcurrieron en la inseguridad al no saber si podían retomar o podían desarrollar sus vidas en la ciudad. Organizaciones no gubernamentales, la iglesia, algunas universidades y el gobierno central desplegaron actividades insuficientes para cubrir las necesidades, no solamente materiales sino también culturales. Mientras el proceso del desplazamiento continuaba, la ciudad también experimentaba el embate de la violencia cuya intensidad y sus formas fueron forjando una cultura de la violencia que se podía advertir no solamente en el contexto urbano, sino también en las diversas zonas de la ciudad hasta llegar a los hogares.

Las organizaciones de migrantes o clubes de provincianos asumieron un rol muy ambiguo, por un lado, los desplazados eran sus paisanos, algunos de ellos parientes y vecinos que requerían del apoyo económico y emocional; algunas asociaciones ofrecieron sus ayudas; por otro lado, las asociaciones no querían asumir la defensa de sus derechos porque existía el temor de que puedan ser denunciados por colaborar, porque en la mentalidad popular, muchos desplazados han sido confundidos con los terroristas. El mayor apoyo que las asociaciones les brindaron fue a través de sus actividades donde el desplazado podía encontrar un contexto cultural que evocaba al pueblo de donde había salido abruptamente. Era además el lugar

donde podía establecer sus redes sociales necesarias para reducir los riesgos de exclusión social y soledad.

A partir de 1992, la posibilidad del retorno se abrió. Muchos han retornado, otros se han quedado porque han podido superar las grandes dificultades. Los que han retornado han dejado familiares en Lima. El retorno, en general, no es completo porque la migración forzada les ha permitido ampliar sus redes sociales y económicas y muchos de ellos están en ambos contextos, una estrategia que ha probado ser relativamente mejor que solamente estar en uno de los lados, como lo demostraremos en el capítulo segundo.

Crecimiento de ciudades intermedias, disminución de la migración hacia Lima y el incremento de la migración internacional

El censo de 1993 muestra tres fenómenos poblacionales referidos a la migración interna e internacional. El primero, se refiere al relativo declinamiento de la migración hacia Lima Metropolitana, en parte debido a la reorientación de la migración interna hacia las ciudades intermedias. En la actualidad Lima Metropolitana crece a un ritmo de 1.7 por ciento anual después de haber crecido 3.5% en las décadas del sesenta al ochenta. Otras razones, a parte de la relativa disminución de la migración interna, es la tendencia de las parejas a tener menor número de hijos, consecuencia de la gran campaña sobre el control de la natalidad y también por la autorregulación de las parejas para tener menos hijos; la otra razón es el incremento de la emigración que en los últimos años casi se ha cuadruplicado pasando de 500,000 peruanos en el exterior en 1980 (Altamirano, 1988) a 1'940,000 para 1999. La mayor parte de esta población procede de Lima Metropolitana; otro factor, pero de menor importancia cualitativa es la migración de retorno tanto de los desplazados como de migrantes económicos.

El segundo fenómeno es el crecimiento de ciudades intermedias. En los últimos 20 años, las ciudades intermedias experimentan un crecimiento demográfico acelerado. Son migrantes de los pueblos

cercanos a las ciudades, de las provincias y distritos de las capitales del departamento. Ciudades como Cuzco, Huancayo, Juliaca, Ayacucho, Abancay, crecen entre el 4 y 7% anual. Es cierto que en términos absolutos Lima sigue recibiendo más migrantes. El gran crecimiento demográfico que actualmente experimentan las ciudades intermedias está produciendo efectos en el medio ambiente en el uso del espacio, además está creando mayor demanda social y la oferta es escasa. La ventaja de estos migrantes es que muchos de ellos no pierden el contacto con sus pueblos de origen porque retoman frecuentemente, un proceso diferente a la migración a Lima Metropolitana donde muchos de ellos pierden el contacto con sus pueblos o retornan de manera más espaciada.

El tercer fenómeno se refiere al incremento acelerado de la emigración. En los últimos 20 años el número de emigrantes se ha cuadruplicado. En la actualidad la emigración ya no es privilegio de las clases dominantes. Entre los nuevos migrantes están desde pastores de ovejas de la sierra central en los EE.UU. de Norteamérica, miles de empleadas domésticas, hasta miembros de la clase alta. El mayor impacto socioeconómico y cultural de esta migración es la transnacionalización de la cultura peruana, las remesas monetarias y no monetarias que están modificando los patrones de consumo en las familias de los migrantes, además de los conflictos raciales, étnicos y sociales que se producen en los países de destino principalmente, EE.UU. de Norteamérica, Europa del Oeste y últimamente en el Japón, incluso en Argentina y Chile. A semejanza de los migrantes de la sierra en Lima Metropolitana, los peruanos en el exterior se han organizado en centenares de asociaciones voluntarias. Tanto los objetivos como las formas de organización y los tipos de asociación, son similares a los de Lima Metropolitana, aunque tienen diferencias, principalmente en sus visiones, imágenes y en la cantidad de remesas. En adelante, la emigración será una opción cada vez más deseada; año a año se incrementará el número de emigrantes y simultáneamente los países de destino endurecerán sus

leyes migratorias en contra de los más pobres. Se prevén más conflictos raciales y la xenofobia se incrementará.

El incremento de la migración femenina

Hace unos 20 años el volumen de la migración interna e internacional masculina, era largamente superior a la femenina. Los condicionantes culturales de que el varón es el que tiene que trabajar, viajar, estudiar y mantener a la familia, influía en la decisión migracional. Estos condicionantes, en el tiempo, fueron cambiando debido a la creciente necesidad de trabajo femenino fuera de la casa y a la relativa tolerancia de los varones que empezaban a aceptar los cambios en los roles femeninos. Por otro lado, la demanda de trabajo femenino se incrementaba en las ciudades especialmente en el comercio y el empleo doméstico. La educación formal rural empezaba a incorporar más y más mujeres, entonces la mujer descubría que para continuar educándose y tener mejores condiciones de entrar al mercado laboral era necesario migrar a las ciudades. Empezaba una época de liberación y de cambio de roles más públicos. La migración permitía a la mujer descubrir nuevos horizontes y oportunidades incluso matrimoniales. Las mujeres no tardaron mucho en enfrentar los retos de la vida urbana en donde empezaban a ser líderes en la defensa de sus derechos cívicos. Muchas de ellas empezaban a asumir la conducción de la familia, entrar en la educación formal incluso universitaria.

En la actualidad el último censo muestra que el 50% de la población migrante es mujer. En el caso de la migración internacional la proporción es ligeramente mayor al de los varones. El 25% de los hogares en Lima Metropolitana tienen a la mujer como jefe de hogar; este porcentaje se irá incrementando en la medida en que se incrementen los divorcios, separaciones o de madres solteras como está sucediendo en la actualidad. El desempleo y subempleo que agobia a la población económicamente activa es más alta entre los varones. Ya existen muchos hogares donde la mujer trabaja y el varón se queda en la casa a cuidar los niños y a cocinar. En las actividades de los clubes de

provincianos, las mujeres determinan el éxito o no-éxito; muchas de ellas son dirigentes y asumen cargos religiosos. Retornan a sus pueblos con mucha frecuencia y son las innovadoras culturales; son más regionalistas y al mismo tiempo conservan y practican los valores tradicionales. Tienen gran capacidad para combinar lo moderno y lo tradicional, mientras los varones prefieren lo moderno en desmedro de lo tradicional.

Declinamiento de los movimientos de pobladores y surgimiento de organizaciones más locales

La gradual pérdida de la influencia que ejercieron los partidos políticos tradicionales en las organizaciones barriales y en la población de los distritos más populosos, además del debilitamiento de los sindicatos como consecuencia de la informalidad y la creciente crisis del sector formal, dieron paso al surgimiento de muchas organizaciones locales y más dispersas.

Durante la década del ochenta, la violencia política urbana, además del creciente control militar desde el gobierno, desmovilizó políticamente a la población. Las organizaciones populares que tuvieron gran actividad en la década del setenta, ingresaron a una etapa de inactividad durante la década del ochenta incluso hasta la actualidad, a pesar de que la violencia política se ha controlado.

El vacío creado por las organizaciones populares fue gradualmente reemplazado por el surgimiento de muchas organizaciones de carácter más localizado, es decir con un ámbito espacial que se circunscribe a los callejones, sectores, manzanas, grupos de viviendas contiguas, iglesias, parroquias, etc. Al interior de estos espacios se organizan en agrupaciones vecinales, asociaciones de residentes, grupos de oración, asociaciones deportivas, asociaciones de defensa contra la delincuencia, juntas vecinales, clubes deportivos de fútbol, basket y vóley y un sin número de organizaciones cuyos objetivos son más puntuales, dependiendo de la naturaleza de las organizaciones. Tanto las organizaciones internas de cada una de ellas, como las

normas no escritas que rigen sus derechos y obligaciones, muestran la manera como ejercen y practican sus democracias; una democracia que se realiza independientemente de las influencias del gobierno central, de los todavía existentes sindicatos y partidos políticos. Esta es la nueva democracia de los migrantes e hijos de migrantes en donde las costumbres, tradiciones, experiencias previas a la migración y las ansiedades, expectativas, anhelos, frustraciones, etc. componentes que caracterizan a la cultura urbana actual se condensan en estas pequeñas organizaciones. Los actores sociales sienten a sus organizaciones como de ellos y para ellos. No fue alguien de fuera de sus barrios los que vinieron a organizarlas como siempre lo han hecho los partidos políticos, los sindicatos y el gobierno. Las reglas de funcionamiento de cada organización emergen del mismo pueblo. Las decisiones, los estatutos y las normas internas y externas, son creaciones colectivas aunque el liderazgo es asumido por los varones en la mayoría de los casos y por los que tienen más educación formal. Se trata de asociaciones voluntarias y no obligatorias, los miembros son grupos de familias, vecinos y amigos.

Continuidad y fortalecimiento de los clubes de provincianos

Una de las organizaciones voluntarias que no solamente tienen una trayectoria histórica que se remite a las primeras épocas de la migración, sino que se han mantenido hasta la actualidad, son los clubes de provincianos. Estos clubes, como lo analizaremos a lo largo de este libro, han sobrevivido a diversos regímenes políticos y se han mantenido en crecimiento en concordancia al crecimiento de la migración. Comparativamente a las otras organizaciones urbanas mencionadas, los clubes provincianos congregan a una mayor cantidad de miembros y tienen una gravitación espacial más allá de las localidades, en particular los de carácter provincial y departamental. Cada pueblo, hasta el más pequeño, particularmente de la sierra, tiene una o más asociaciones que los representan. Su carácter relativamente apolítico les ha permitido no solamente agrupar a migrantes de diversas

tendencias políticas, sino también lograr consensos para emprender diversas actividades.

Entre todas las organizaciones locales que han emergido, antes, en el proceso mismo y después de la violencia política que experimentamos en la década del ochenta, las organizaciones de los migrantes han sido las que mejor han representado a la ideología, aspiraciones y expectativas no solamente de los migrantes, sino también de sus hijos. Su influencia en la vida de los migrantes, es tal de que, los peruanos en el exterior también se organizan en asociaciones similares, la razón, en parte, es la experiencia previa a la migración de haber participado en Lima Metropolitana. En el primer volumen de esta serie, analizamos ampliamente estas organizaciones. En un estudio comparativo que realizamos sobre estas organizaciones en los países andinos (Perú, Ecuador y Bolivia), en México, en la ciudad de México y en la frontera con los EE.UU. de Norteamérica (Altamirano y Hirabayashi, editores 1996), demostramos que los países que tienen densa población campesina, como es el caso de los cuatro países, son los que muestran el mayor número de organizaciones de base campesina y/o indígena en las ciudades.

Este mismo fenómeno sucede en el África y en el sub-continente asiático. Se trata de respuestas culturales de carácter más local, no solamente porque se desarrollan dentro de una localidad urbana, sino porque proceden de localidades de las comunidades de origen.

Para conocer con mayor precisión las características actuales del funcionamiento y la organización, las imágenes y percepciones que tienen las asociaciones en su conjunto de, los líderes que las dirigen, además de la opinión de los miembros respecto a sus localidades de origen, Prom-Perú me encomendó desarrollar una investigación durante 5 meses entre octubre de 1997 hasta marzo de 1998¹. Para el efecto se aplicó tres cuestionarios relativamente distintos, primero a

1 El informe final del proyecto, más la lista de las asociaciones departamentales, provinciales y distritales, está contenido en: Informe Final del Proyecto: Los Migrantes como Agentes de Promoción del Perú. Lima, Abril de 1998.

los dirigentes de las asociaciones departamentales, provinciales y distritales; segundo, a los líderes de las asociaciones; y tercero, al migrante promedio. El objetivo central de las encuestas fue establecer la relación de tres principales variables: migración, cultura y desarrollo. Además de estas encuestas, recolectamos datos estadísticos y datos cualitativos además de otros complementarios como videos, fotografías, análisis de archivos, entrevistas y observaciones de las diversas actividades de las asociaciones. Por ser un departamento símbolo, Ayacucho fue escogido para dedicarle un capítulo especial.

A lo largo de la investigación recibí la entusiasta colaboración de los dirigentes de las asociaciones y de los miembros ordinarios. Mi asistente Javier Avila, por entonces estudiante de la Maestría en Antropología, desplegó una extraordinaria tarea para aplicar el cuestionario y recabar otros datos; su colaboración se extendió hasta la codificación de los datos.

Agradezco a Prom-Perú y a su Directora Ejecutiva la Dra. Beatriz Boza, a Ricardo Oré de la Cancillería, quien fue el que se interesó en el estudio desde el principio; a Alvaro Barnechea, quien recomendó la ejecución de la investigación; a Rafael Varón, quien coordinó el proyecto cuando era funcionario de Prom-Perú; a Magaly Alegre también por entonces asistente de Rafael varón, con quien discutimos y revisamos el informe parcial y final; a Javier Avila, mi asistente; y al Fondo Editorial de Universidad Católica, que por sexta vez publica un libro de mi autoría; a Alicia Figueroa por su paciencia y buen humor para pasar en limpio el manuscrito.

Como siempre, la compañía de mi esposa Adriana y mis hijos Eric (autor de la pintura que aparece en la portada), Frank y Pamela y la presencia espiritual de mi madre María Jesús, han constituido los soportes imprescindibles para la conclusión de este libro.

El presente libro es parte de una serie de dos sobre el mismo tema, el primer volumen se titula: Liderazgo y organizaciones de peruanos

en el exterior: Culturas transnacionales e imaginarios sobre el desarrollo. Los dos libros son complementarios por que abordan un tema central: las relaciones entre migración, cultura y desarrollo, pero al mismo tiempo son independientes y pueden ser leídos y analizados separadamente porque son de dos áreas de estudios distintos.

CAPÍTULO I

NUEVAS INTERACCIONES ENTRE EL CAMPO Y LAS CIUDADES

La perspectiva teórica del dualismo estructural que separaba el campo de la ciudad, lo moderno de lo tradicional, lo rural de lo urbano, lo particular (rural) de lo universal (ciudad), propiciado por la teoría de la modernización y del desarrollismo, han quedado teórica y metodológicamente obsoletas. Las evidencias sociodemográficas y culturales de las últimas décadas nos demuestran que el campo y las ciudades han ingresado definitivamente a una intensa interacción y de mutua correspondencia. No se puede analizar culturalmente la ciudad independientemente del campo y viceversa. Hay muchos elementos culturales de ambos en ambos, la cuestión es aislarlos y analizarlos para medir en qué porcentajes están representados en cada uno.

La migración tradicional del campo a la ciudad, que en general tenía una motivación laboral para incrementar los ingresos familiares, están dando lugar a movimientos poblacionales en donde los migrantes salen y entran de la ciudad y/o del campo con mayor frecuencia y libertad. El abandono temporal, estacional o definitivo del campo por el campesino, ya no es novedad.

Las comunidades, pueblos pequeños y las capitales de provincias, diariamente reciben a personas extrañas al pueblo. Las nuevas condiciones de apertura de carreteras, las necesidades de vinculación a los mercados locales y regionales y los trámites burocráticos y no burocráticos administrados por las ciudades intermedias y pequeñas, están condicionando a una mayor movilidad poblacional. De igual manera, la necesidad de visitar a los familiares que han quedado en el

pueblo, la provisión de productos agropecuarios y/o la exploración de nuevos mercados en las zonas rurales requieren de desplazamientos entre las ciudades y el campo. Muchos migrantes en las ciudades retornan periódicamente a sus pueblos porque mantienen negocios agropecuarios o de pequeños comercios.

Muchos migrantes de retorno interno y transnacionales invierten sus ahorros en la compra de las popularmente llamadas "combis"; estos medios de transporte están reemplazando a los ómnibus que paulatinamente se están retirando. Cada pueblo, hasta los más alejados, están comunicados a las pequeñas y medianas ciudades.

La ciudad y el campo para los migrantes, o para los que están inmersos en movimientos poblacionales, aparecen como un solo mundo complementario, un día están en la ciudad, al siguiente están en el campo. Este tipo de movimientos son cada vez más necesarios como nuevas estrategias sociales y económicas. El campo por sí sólo es incapaz de proveerle los recursos ocupacionales y económicos al campesino; de igual manera, la ciudad no puede funcionar como tal sin la provisión de los alimentos que vienen del campo, del concurso de la mano de obra temporal que proviene del campo, particularmente en el sector de servicios. Es cierto que estas nuevas interacciones entre el campo y las ciudades no son recíprocas y/o igualitarias. Como antes, el campo sigue subsidiando a las ciudades, el salario urbano es mayor que el rural; la ciudad sigue ejerciendo poder económico, social y cultural sobre el campo. La población sigue mirando a las ciudades con la esperanza de mejorar sus condiciones económicas, pero no siempre las sociales, culturales y psicológicas. El campo sigue dependiendo de las modas que llegan de las ciudades como se puede observar en la música, la vestimenta, los hábitos alimenticios, etc. En la población joven del campo hay cada vez una mayor apertura al cambio; los jóvenes se alejan de los valores culturales de los padres quienes aún se aferran a sus patrones organizativos y las tradiciones locales. El joven migra o se moviliza con más frecuencia. Muchos de ellos son los nuevos líderes en el campo, son los

nuevos y eficientes intermediarios con las ciudades. Muchos jóvenes, en particular mujeres, han emigrado directamente a los EE.UU. de Norteamérica y los países de Europa del Oeste. Podemos ya hablar de la "villa global", es decir, del pequeño pueblo que ha ingresado a la globalización. Sin embargo, esto sólo es una faceta de la nueva situación rural. Paralela o simultáneamente a esta mayor articulación a la ciudad y la inicial inserción en el proceso de globalización, hay sectores mayoritarios que se han empobrecido materialmente y no participan de los supuestos beneficios de la globalización; este es un tema que requiere mayor atención y no puede ser agotado en este capítulo. El 65% de la población del Perú tiene un televisor y el 95% radios transistores y no transistores. Las noticias locales, nacionales y mundiales llegan con mayor rapidez a la villa. La radio es un gran aliado del agricultor en su inserción al mercado porque le brinda información actualizada de precios, ofertas y demandas de productos y bienes de capital.

En los últimos años ha surgido una gran variedad de intermediarios entre el campo y la ciudad. Estos no son migrantes sino circulan entre el campo y la ciudad; entre los más importantes están los choferes de combis, de camionetas, camiones, ómnibuses; los comerciantes de bienes primarios y suntuarios; los maestros de escuela; el propagandista de algún producto de mercado, en particular de productos de uso doméstico, de artículos eléctricos, en particular en los pequeños pueblos que ahora cuentan con luz eléctrica, los evangelizadores de sectas protestantes; músicos de discotecas; vendedores de ropa y artículos de plástico, etc. También los mismos pobladores del campo se están convirtiendo en intermediarios con las ciudades, entre ellos están los agricultores medianos y grandes que se movilizan a las ciudades con sus productos o circulan de feria en feria, en muchos casos, son los propios líderes del pueblo que frecuentemente tienen que movilizarse hacia otros pueblos y/o hacia las ciudades. También las mujeres se movilizan con mayor frecuencia, este aspecto será desarrollado con mayor profundidad en este capítulo.

1. LA CRECIENTE URBANIZACIÓN RURAL

Sobre el proceso de urbanización acelerada que experimentan las ciudades en el Perú se han hecho muchos estudios previos incluyendo los míos propios. Entre los autores que han analizado este proceso desde la perspectiva etnográfica, estructural y demográfica están Lobo, 1976; Matos Mar, 1967 y 1984; Altamirano, 1984 y 1988; Aramburú, 1982; Collier, 1976; Lloyd, 1978, etc. Como se puede notar, existen escasos estudios en los últimos años como afirmamos anteriormente. Contrariamente, sobre el otro efecto que está produciendo las migraciones internas, es decir la urbanización del campo, o los cambios que se han producido en las zonas rurales, no existen estudios. En la actualidad, un equipo de investigadores del Departamento de Sociología del Desarrollo de la Universidad de Wageningen, Holanda; de la Maestría en Antropología de la Universidad Católica del Perú y del Departamento de Antropología Social y Sociología de la Universidad de Tel Aviv en Israel, llevamos a cabo un proyecto², que tiene como tema central la migración y los impactos culturales dentro y fuera en una variedad de pueblos en el Valle del Mantaro. Parte de los datos cualitativos para sostener nuestros argumentos se originan en nuestros hallazgos etnográficos.

Para el acelerado proceso de urbanización del campo, en particular en la etapa post violencia desde 1992, en los lugares donde la violencia tuvo mayor impacto, y en los otros pueblos que sufrieron en menor escala el impacto de la violencia, varios factores han contribuido simultáneamente o de manera interdependiente. Entre estos factores citamos a la nueva presencia del Estado; el mercado interno y externo; la migración y los movimientos poblacionales de retorno; la presencia de sectas religiosas, particularmente protestantes; nuevos patrones de urbanismo; la presencia creciente de los medios de

2 Migrant Networks, Livelihoods, and the Cultural Construction of Community in the Central Highlands of Perú. Financiado por el NIRP (Netherland, Israel Development Research Programme).

comunicación; el rol de la escuela rural; las mujeres como los nuevos actores de la migración, y las actitudes y aspiraciones, en particular de los jóvenes.

Todos estos aspectos, en mayor o menor grado, intensidad y frecuencia, están interactuando en el campo y conducen a un proceso de desruralización y urbanización. Sin embargo este proceso no significa todavía el fin de la ruralidad cultural. Para entender mejor cómo estos nuevos factores se interrelacionan entre sí, a continuación los analizaremos de manera separada, a pesar que estructuralmente son interdependientes. La secuencia que presentamos no está organizada por orden de importancia, es más bien situacional. Enfatizaremos solamente aquellos aspectos de cada uno que nos sirvan para entender el tema central: La urbanización del campo.

La presencia del Estado, en particular en las áreas de violencia se ha recuperado rápidamente en la etapa post-violencia. En las otras áreas de menor impacto de la violencia, el Estado se ha mantenido presente en mayor o menor grado. Además de las autoridades locales como el subprefecto, el gobernador y el teniente gobernador que representan al gobierno, éste se ha hecho más presente a través de los proyectos de desarrollo económico y social ejecutado por FONCODES (Fondo de Compensación y Desarrollo). Estos proyectos han privilegiado la reconstrucción de la infraestructura y han dejado de lado la parte sociocultural. La apertura y mejoramiento de carreteras hacia los pueblos pequeños, comunidades, barrios, anexos, pagos, estancias, etc. está contribuyendo eficazmente a la articulación del campo con la ciudad y viceversa. De igual manera, la implementación de pequeñas plantas hidroeléctricas, o de aquellas que se originan en estaciones más grandes, no solamente ha permitido la llegada de la luz eléctrica, sino también está permitiendo el uso creciente de artefactos eléctricos, en particular la televisión y la radio, o la implementación de pequeñas industrias como la panadería, herrería, zapatería, etc.

Las permanentes visitas de los agentes de desarrollo del gobierno en el campo de la educación, la salud, de los programas de planifica-

ción familiar, en general, tienen efectos urbanizadores. En particular la escuela rural que desde el principio ha sido el agente de urbanización más eficaz por ser medio de alfabetización y castellanización de las poblaciones nativas. En general, el efecto que produjo la acelerada alfabetización rural fue el incremento de las migraciones hacia las ciudades. Los cambios socioculturales internos, tanto en los hábitos alimenticios, como en la ropa, además del creciente predominio del uso del idioma castellano sobre el quechua y el aymara, están conduciendo a un proceso de urbanización acelerado e irreversible.

Al respecto, la sustitución creciente de la producción local por los productos manufacturados que provienen de las ciudades, incluso de otros países, en parte, debido a la libre importación, están cambiando los hábitos de higiene y de alimentación. La creciente vinculación de la comunidad al mercado interno vía la comercialización de productos y la provisión de servicios, permite la creciente participación de los campesinos en la economía regional. El dinero es el medio de transacción más usado debido a que los intercambios de productos y servicios son cada vez menores, en parte, porque se produce cada vez menos excedentes agropecuarios para el intercambio. La reducción del excedente, en parte, es debida a que la población económicamente activa dedicada a la agricultura ha disminuido debido a la migración.

Casi cada comunidad campesina y/o el distrito tienen ferias dominicales, algunas de ellas en otros días de la semana porque no pueden competir entre ellos. Las ferias son eventos socioeconómicos y culturales de gran intercambio entre la economía nacional, regional y local. Este intercambio es desigual porque los productos del agro pierden ante los productos manufacturados porque no pueden competir en calidad y cantidad. Las ferias son escenarios de grandes intermediarios entre el campo y la ciudad, convocan a comerciantes ciudadanos y campesinos. El ciudadano va al campo solo para vender sus productos y luego retorna a la ciudad mientras el campesino se queda.

Como efecto de este sistema de intermediación, en el hogar del campesino cada vez hay más productos urbanos. Una de las consecuencias visibles es la presencia de plásticos, latas de conservas de leche, frutas, platos, etc. Unos años atrás, no era posible encontrar estos objetos. En una observación rápida que hicimos de un mercado en una comunidad campesina de la parte alta del Valle del Mantaro encontramos que en la feria cada viernes había más productos manufacturados urbanos que los del propio lugar. Este predominio continuará en la medida que la tendencia es cada vez mayor y que haya menor producción agropecuaria y artesanal local. El campesino cada vez más consume estos productos urbanos y los suyos los vende y los consume menos. Por ejemplo, produce queso y carne y no los come, los vende, y con esa venta compra azúcar, fideos, pan, o compra utensilios del hogar o utensilios para la escuela de los hijos.

2. LA MIGRACIÓN Y LOS MOVIMIENTOS POBLACIONALES

Existen dos tipos de retorno de las personas que han salido del pueblo. El primero es la migración de retorno, es decir, el proceso por el cual el migrante que ha residido casi permanentemente en las ciudades, en un centro minero o en la ceja de selva, y últimamente ha estado fuera del país, retorna al pueblo y nuevamente reside en él. En general, retorna solo o con la esposa porque los hijos tienden a quedarse en los lugares de destino último. Este es el caso de los desplazados por la violencia política y algunos migrantes voluntarios.

El segundo tipo es más bien un movimiento poblacional, es decir, es el retorno temporal y/o estacional. Estos movimientos son más comunes y se desarrollan a lo largo del año en particular en ocasiones de las festividades religiosas del Santo patrón, fiestas patrias, semana santa y ocasiones familiares de cumpleaños, matrimonios, defunciones, etc. Últimamente, después del período de la violencia política, un número creciente de migrantes en las ciudades y los centros mineros cuyos ingresos son insuficientes debido a la desocupación, están retornando a sus pueblos para sembrar productos agropecua-

rios en las chacras que dejaron. Muchos de éstos encargan a campesinos del lugar o a campesinos desplazados por la violencia la conducción de la producción.

Ambos tipos de retorno producen efectos en el proceso de urbanización rural porque los retornantes introducen innovaciones tanto en la producción como en los patrones de consumo. El retornante, en comparación con otros que no son del lugar, tiene un rol más activo en la urbanización porque su presencia se convierte en modelo de modernidad e innovación en la unidad doméstica y/o en la comunidad. Una aspiración permanente entre los que no han emigrado, es la de ser modernos, aspiración que no puede ser realizable en la comunidad, pero sí en la ciudad. Directa o indirectamente, el retornante contribuye así a la migración, en algunos casos deliberadamente contribuye a que los familiares migren.

A diferencia del catolicismo, las sectas protestante contribuyen más eficazmente al proceso de urbanización porque estimulan el progreso material, las innovaciones y la economía de mercado. La evangelización católica que empezó junto con la conquista ha sido más flexible, permitiendo las prácticas y rituales nativos y no fue un agente de cambio tanto en la economía como en la organización social. Contrariamente, el protestantismo llega a la comunidad con un nuevo mensaje, el mensaje de la prosperidad para el que se debe renunciar a todos aquellos valores materiales y espirituales que producen supuestamente el atraso y la tradicionalidad, entre estos están las fiestas religiosas, el consumo de alcohol, la poligamia, etc. Los protestantes no llegan al campo solamente con un nuevo mensaje cristiano basado en la Biblia, sino también llegan con ayudas asistenciales y herramientas de trabajo para promover la producción y productividad. A diferencia de los católicos, tienen mayores fuentes de financiación externa. Estas ventajas comparativas les ha permitido captar cada vez más adeptos tanto en el campo como en las ciudades. Otra ventaja adicional a diferencia de los católicos es que pueden ordenar pastores evangelizadores del mismo pueblo; estos

por ser del lugar tienen la ventaja de vivir en la comunidad y desarrollar más agresivamente proselitismo religioso incorporando gradualmente a sus familiares, vecinos y paisanos a la secta.

El efecto urbanizador de la conversión al protestantismo está además en su mensaje capitalista de que la prosperidad material independiente de la manera como se llegó a este estado, no es reñido con la religión; la religión puede ser un medio eficaz para la capitalización. Los signos externos de riqueza material entre un católico promedio y un evangélico son diferentes: por ejemplo los primeros tienen una casa con techo de paja y/o teja, el segundo de eternit y/o calamina; los hijos de los primeros no tienen zapatos ni juguetes de fábrica, los hijos de los segundos sí los tienen.

Un ejemplo concreto del nuevo urbanismo es la vivienda que nos muestra tangiblemente los cambios que están ocurriendo en el aspecto urbanístico en el campo. Se observa con frecuencia, en una área más o menos común tres tipos de vivienda: una de paja, otra de teja y la tercera de calamina y/o eternit. La primera corresponde al abuelo, la segunda al hijo; la tercera al nieto. El abuelo no tiene experiencia migratoria, habla quechua y es casi siempre analfabeto, el hijo ha vivido mayormente en el campo, pero tiene experiencia migratoria temporal en las minas, la ceja de selva o las ciudades intermedias y/o Lima. El nieto es joven, ha retornado de la ciudad o de las minas, es bilingüe, tiene educación formal y es el líder del pueblo o un candidato a serlo.

Este ejemplo nos muestra el cambio que está experimentando el aspecto urbanístico de los pueblos rurales. En el tiempo los patrones urbanísticos introducidos por el nieto serán dominantes. La parte urbana de las comunidades crecen más rápidamente que en el campo. Se abren más calles, algunos que no han migrado construyen sus casas en la parte urbana. Los retornantes construyen mayoritariamente sus casas en la parte urbana. Los modelos de casas citadinas son los preferidos, cuanto más se parezcan a las que hay en las ciudades, mejor para el innovador. También en las áreas rurales del

pueblo pueden observarse casas de dos pisos de teja y/o calamina. Estas edificaciones combinan lo tradicional con lo moderno. Los animales domésticos están presentes tanto en las casas tradicionales como en las modernas. De igual manera el uso social del espacio en las casas tradicionales ahora tienen casi las mismas funciones en la moderna. El abuelo, como parte de la familia ya participa de la casa nueva aunque no dejará su casa de paja.

3. LA PRESENCIA CRECIENTE DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La radio es el medio más eficaz de urbanización. De acuerdo al censo de 1993 el 95% de los peruanos cuentan con este medio. La creciente audiencia rural ha condicionado a que los productores de programas en las ciudades viertan sus mensajes al campo porque en muchos casos ahí están los nuevos consumidores. La creciente presencia de productos manufacturados en el campo está estimulando a que los distribuidores, intermediarios y los productores urbanos se orienten al campo. Cada vez que llega una carretera a un pueblo llegan también los productos manufacturados.

En 1993, el 65% de los peruanos contaban un aparato televisivo. Este porcentaje se ha elevado estos últimos años debido en parte a la electrificación rural y debido también a los cambios en los patrones de consumo y la creciente preferencia por estos artefactos por parte de los campesinos. En un estudio que realicé en 1991 en los estados de Wyoming, Idaho, Utah y California, sobre los pastores de ovejas del Valle del Mantaro que trabajan en los ranchos de estos estados³, nos reveló que hay un cambio sustantivo en el destino de las remesas que las familias de las comunidades de las partes altas del Valle del Mantaro están recibiendo, antes de 1990 esas remesas eran destinadas al fortalecimiento de las actividades agropecuarias y las fiestas

3 El estudio está contenido en: Exodo. Peruanos en el Exterior: pág. 136-153; Fondo Editorial PUCP, 1992.

religiosas del pueblo; en la actualidad la mayor parte de las remesas se destinan a la compra de artefactos eléctricos en particular televisores y en la compra de camionetas "combis" para el transporte en las comunidades a los mercados y ciudades cercanas.

Los medios de comunicación escritos son los menos utilizados porque son relativamente caros y requieren de un tiempo especial. Otro tipo de medios escritos, como revistas, libros, folletos, etc., tienen aún más restricciones. Aún los maestros primarios rurales están casi excluidos por el poco interés además porque sus salarios son muy bajos.

Simultáneamente, al creciente uso de los medios de comunicación escrita, radial y televisiva, la tradición oral se sigue manteniendo aunque no con la misma intensidad, frecuencia, rango y contenidos. La gran movilidad geográfica de los campesinos y el creciente rol de la mujer en el mercado está produciendo cambios en la oralidad o las relaciones cara a cara, donde se intercambia información.

Las frecuencias de las interacciones son cada vez menores, el rango se está ampliando y la intensidad es cada vez menor. El contenido, de haber sido de mayor concentración en temas domésticos y casi privados está pasando a ser más público y extradoméstico. La comunicación interpersonal que era más de carácter simbólico de afirmación al pueblo y a la familia, está dando lugar a otro más utilitario e instrumental. La gente se comunica cada vez más para resolver un problema en general de carácter más económico; es decir, cómo resolver el problema del ingreso, de la comida, la vivienda, etc. Para mejorar la producción y la productividad y tener información del mercado o de las noticias de la región, del país y del extranjero, los campesinos se valen de la radio; los pastores llevan consigo sus radios transistorizados al campo.

La pregunta que surge de estos argumentos es ¿cómo entender la creciente pobreza con el también creciente uso de los medios de comunicación? Aparentemente los argumentos indicados hasta

ahora nos sugieren que el beneficio de la globalización ha llegado a la villa y que esto continuará. Lo cierto es que no todos los campesinos o los habitantes rurales están participando en estos beneficios, todavía es un grupo pequeño aquel que puede comprar televisor y los medios escritos. Mientras esto sucede, la mayoría de la población sigue utilizando la tradición oral, el medio de comunicación más utilizado.

Desde su aparición en las zonas rurales, la escuela fue y sigue siendo un poderoso factor para la migración a las ciudades. Las comunidades donde se implementaron las escuelas fueron las primeras que entraron al proceso de migración. La razón para esto es que los programas educativos han tomado modelos urbanos teniendo como meta la castellanización. En los programas de estudio, los valores culturales urbanos como el individualismo, la competencia, el premio al mejor estudiante, etc., son los mensajes que se transmiten en la escuela. Por otro lado, los padres permanentemente inculcan a sus hijos a la profesionalización, no desean que sus hijos continúen como ellos, es decir, campesinos. La mayoría de las áreas rurales tienen escuelas hasta la primaria completa, luego para la secundaria el estudiante tiene que viajar a la ciudad cercana o a la capital de la República. Una vez en la ciudad, el estudiante se quedará, los retornos serán temporales. Las experiencias tempranas en la escuela rural serán marcadoras de la personalidad del migrante. La mejor recompensa de éstos a sus escuelas será las remesas para mejorar la infraestructura escolar. La migración será más posible para los mejores estudiantes; los medianos y los de menor rendimiento, por lo general se quedarán. Este será uno de los medios de descapitalización del campo. Los profesores de las escuelas son en su mayoría ciudadanos, no tienen el deseo ni la voluntad de radicar en el campo, por consiguiente, su compromiso con la comunidad es casi inexistente; muchos de ellos son monolingües, hispanohablantes y no mostrarán el deseo de aprender el idioma nativo porque lo consideran una barrera al cambio o a la castellanización. En los últimos años algunos profesores están fijando sus residencias en las ciudades cercanas.

La facilidad en el transporte entre las comunidades campesinas con las ciudades intermedias está permitiendo que los escolares, de manera creciente, prefieran estudiar en estas ciudades a las que se movilizan diariamente. En general, estos estudiantes provienen de familias que pueden pagar los gastos de transporte y la recompensa es que recibirán una mejor educación en comparación a la que pueden recibir en el campo. En el campo se quedan los más pobres y la educación que reciban será de menor calidad.

4. LAS MUJERES, LOS NUEVOS MIGRANTES

Desde que empezaron las migraciones internas y últimamente las internacionales, existió un condicionante cultural que inhibía la migración de las mujeres. Culturalmente era más aceptable, además se legitimaba que la migración fuera casi exclusivamente una decisión masculina. Era el padre y/o el hijo mayor quien o quienes tenían que migrar porque era parte de la vida pública extrafamiliar de la que gozaban los varones. La migración rural-urbana, en general, de carácter laboral, implicaba asumir trabajos eminentemente manuales y por consiguiente masculinos. A la mujer no solamente se le limitaba en sus aspiraciones educativas, sino también en las migracionales. La comunidad no veía positivamente que una mujer salga de la comunidad, excepto cuando viajaba junto a su marido o a un familiar. Los datos censales de 1940, 1961 y 1972 nos muestran más mujeres residiendo en el campo en comparación a los varones. La ausencia temporal, estacional y/o permanente de los varones, ha redefinido los roles ocupacionales de las mujeres, quienes de haber tenido un rol más privado, pasan a desarrollar otro más público. La necesidad de asegurar la reproducción de la economía doméstica condicionaba, y en algunos casos determinaba la participación pública de la mujer, no solamente en la economía doméstica, sino también en los cargos políticos y religiosos.

Desde hace unos 20 años, y más intensamente en los últimos, la imagen de la mujer tradicional o apegada a su pueblo y a su cultura

original está cambiando rápidamente debido al incremento de la migración femenina. El mayor atractivo para este incremento es el trabajo doméstico urbano en hogares de clase media, media-alta y alta, tanto en las ciudades intermedias, en Lima Metropolitana, como en Europa occidental y los EE.UU. de Norteamérica. En 1984, cuando realizamos un estudio sobre los aymaras y quechuas en Lima⁴, encontramos que la cantidad de mujeres migrantes en Lima ya era similar a la de los varones. Es altamente probable que esa tendencia todavía se mantenga y en algunos casos encontremos más mujeres que varones⁵. En el caso de las migraciones internacionales ha sucedido lo mismo, incluso, en el caso de los peruanos de la Unión Europea hay 4% más de mujeres que varones. En este caso, también la razón de la migración es la demanda por servicio doméstico.

El efecto cultural de esta nueva migración femenina es la modernización de los miembros más tradicionales en las unidades domésticas campesinas: las mujeres. Cuando regresan al hogar se convierten en las innovadoras de los valores culturales. En algunos casos, el rol innovador de las mujeres migrantes en el campo es más efectivo que el de los varones porque las mujeres invierten más tiempo en el hogar, es decir, retornan a los patrones culturales previos a la migración. Sin embargo, en algunos casos se encuentran atrapadas y/o en conflicto con estos valores culturales tradicionales del hogar porque todavía el rol de la madre, el padre y los abuelos no ha cambiado.

En resumen, las mujeres migrantes, en particular las jóvenes, están contribuyendo eficazmente al nuevo proceso de urbanización del campo. Se prevé que este rol continuará con mayor fuerza.

Los medios de comunicación, en particular los radiales, junto con los valores materiales y no materiales que se transmiten en las

4 Para los Quechuas ver: *Migración del Retorno en los Andes*, 1985, PISPAL e INANDEP, México, Lima. Para los Aymaras: *Cultura Andina y Pobreza urbana*, 1988. Fondo Editorial PUCP.

5 Ver página 176-184 en: *Migración: el Fenómeno del Siglo*. Fondo Editorial PUCP. 1996.

escuelas, la influencia del mercado y la cada vez mayor dependencia cultural de la ciudad, condiciona y en algunos casos determina las actitudes y aspiraciones de los pobladores rurales. El deseo del logro es constantemente inculcado por los padres y los maestros de las escuelas. En la etapa post-violencia en las áreas rurales, las actitudes hacia la vida, el trabajo, la familia y los otros comuneros y pobladores rurales son de mayor optimismo; la comunicación es más libre y abierta. A pesar de estas nuevas manifestaciones, el problema de la pobreza es un limitante porque muchas de estas actitudes se pueden ver frustradas y los lamentos causados por las necesidades diarias pueden convertirse en obstáculos. Sin embargo, la cultura del trabajo es más valorada ahora, el ahorro y la productividad parecen tener más aceptación. La comunidad campesina como organización está perdiendo influencia en los campesinos. La familia y no la comunidad; lo individual y no lo colectivo, parecen ser las normas cotidianas; de igual manera, las actitudes sobre la vida, la muerte, el dinero, el trabajo y la familia se orientan por ese rumbo.

Existe una estrecha correlación entre las actitudes y las aspiraciones. Por un lado, existe todavía la aspiración de alcanzar un pleno desarrollo de la comunidad teniendo como base la organización comunal. Por otro lado, esta aspiración está cada vez más reñida con la modernidad y el desarrollo económico y social. El padre de familia aspira a tener más ingresos para satisfacer las crecientes necesidades, de igual manera, la madre se incorpora en la actividad comercial cada vez en mayor frecuencia, la aspiración es tener mayor ingreso familiar. Los mismos padres aspiran a que sus hijos ya no sean agricultores o pequeños ganaderos como ellos y más bien dan mayor valor a la educación formal con la esperanza de que ésta pueda ser el canal para salir de las actividades agropecuarias. En la selección de la pareja para el matrimonio la endogamia está cediendo paso a la exogamia; una pareja que provenga de la ciudad tiene un mayor "valor agregado" en comparación a uno o una del campo. Los campesinos cada vez aspiran tener una residencia en la parte urbana del

distrito, los comuneros reemplazan la chakitaklla por el arado; en el mejor de los casos, un arado por un tractor, un carro de segunda mano por acémilas. Es decir, son aspiraciones que en muchos casos se quedan como ideales porque la mayor parte de las veces no podrán ser satisfechas. Esta falta de empatía entre una aspiración ideal y/o material con la realidad puede traer como consecuencia pequeñas frustraciones, más aún cuando el que aspira tiene un grado de educación formal mayor, tal como sucede con los maestros primarios.

En algunas de las comunidades campesinas de la parte baja y alta del Valle del Mantaro, varias de estas aspiraciones indicadas se han cumplido, están cumpliéndose, o están en vías de cumplirse. Por ejemplo, la aspiración de los campesinos pastores de ovejas, que trabajaron en el oeste norteamericano, de tener una camioneta llamada "combi", o la de tener una casa en el área urbana del pueblo o en la ciudad de Chupaca y Huancayo se están cumpliendo. Sin embargo, en general son pocos los que pueden satisfacer sus deseos; la razón fundamental es la falta de trabajo, o los ingresos que solamente cubren los gastos familiares.

CAPÍTULO II

MIGRACIÓN, INSTITUCIONES Y DESARROLLO

En los últimos veinte años, el Perú ha experimentado cambios sociodemográficos y culturales de mayor significación en comparación a todas las épocas anteriores a los años Cincuenta al Sesenta. Estos cambios han alterado cualitativa y cuantitativamente el dualismo estructural vigente hasta las décadas del Sesenta y Setenta. El paisaje sociocultural tanto del campo como de la ciudad es otro, porque el campo ha sido culturalmente influenciado por la ciudad y la ciudad ha sido influenciada culturalmente por el campo. En este nuevo contexto, la migración interna y últimamente la internacional han sido los fenómenos socioculturales más importantes para el advenimiento de esos cambios.

Entre los efectos más importantes que ha producido la migración, desde y hacia las ciudades, está la ampliación de las redes locales (familiares e institucionales) hacia las ciudades para el caso de las migraciones internas. En cuanto a las migraciones internacionales, las redes familiares se han ampliado hacia otros países, en particular a los del hemisferio norte. En el ámbito institucional, se han formado nuevas redes sobre la base de relaciones previas a la emigración, como se ha analizado en el volumen I.

Otra de las consecuencias de la migración interna es el tránsito de lo relativamente colectivo a lo individual, porque la migración es casi siempre selectiva; es decir, selecciona a ciertos individuos y no a otros. A pesar de este efecto individualizante, todavía se puede encontrar evidencias empíricas que nos permitan utilizar conceptos nuevos como capital social y/o capital cultural. Definimos el concepto de capital

social y cultural, a la capacidad de ciertos grupos sociales para poner en marcha relaciones de cooperación, solidaridad e identidad étnica propias de las comunidades campesinas y/o indígenas en los nuevos contextos de migración, como son las ciudades grandes, medianas, centros mineros y zonas de colonización. El ejemplo más destacable de la formación y desarrollo del capital social y cultural son las asociaciones de migrantes, en particular en Lima Metropolitana

En la actualidad lo moderno y lo tradicional ya no son dos conceptos y realidades excluyentes. Los valores culturales propios de las zonas rurales están ahora integrados a los urbanos. El actor social que sintetiza esa complementariedad es el migrante en las ciudades o el que ha retornado a su lugar de origen. Es cierto que el intercambio de valores culturales urbanos y rurales no son igualitarios, porque en la realidad el primero tiene mayores ventajas comparativas, por corresponder a la cultura urbana hegemónica y centralista. Los valores culturales rurales, como son la cooperación, la reciprocidad, mayor sentido de la integridad de la familia, en donde la esfera de la subjetividad tiene todavía una influencia decisiva en el comportamiento diario, son normas que todavía rigen las vidas de las poblaciones rurales. Sin embargo, todas estas características no se encuentran aisladas, además de que no pueden explicarse por sí solas. Los valores culturales materiales y no materiales han llegado al campo, como hemos señalado en la primera parte de este capítulo.

Lo particular, que en el presente caso se asocia a la ruralidad, consecuentemente a la existencia de grupos étnicos que mantienen diferencias con otros con los que coexisten en espacios continuos o similares, como los quechuas y aymaras o las 12 familias etnolingüísticas de la Selva; o al interior de los quechuas, los huancas, huaylas, chankas y qollas, debido a la migración en ambas direcciones, además por la gran difusión de la cultura urbana a través de los medios de comunicación, han incorporado valores culturales universales que en este caso corresponden a la cultura urbana. De igual manera, los valores universales o universalizantes de las ciuda-

des están en el campo y forman parte de la nueva cultura y se hacen presentes en la organización social, en la organización económica y en la vida pública y privada.

Una de las manifestaciones culturales que a nivel institucional nos muestra empíricamente la invalidez del dualismo estructural es la formación, desarrollo y funcionamiento de las asociaciones de migrantes que se forman en las ciudades.

Las asociaciones de migrantes son las versiones modernas y urbanas de las comunidades campesinas. Estas últimas se encuentran en crisis organizativa, debido en gran parte a las migraciones internas como lo analizáramos adelante. Las migraciones internas como las internacionales han producido y seguirán produciendo costos y beneficios, tanto para el pueblo de origen de los migrantes, para el migrante mismo, como para los lugares a donde se dirigen los migrantes. En este estudio privilegiaremos los beneficios de carácter cualitativo en el campo social y cultural, que por no ser tangibles y no cuantificables son más difíciles de percibir porque corresponden al dominio de la cultura de los migrantes.

1. LOS MIGRANTES Y SUS INSTITUCIONES

La estructura jerárquica político-administrativa que divide al Perú en 24 departamentos, 188 provincias, y 1796 distritos, están también reflejados en las asociaciones voluntarias en Lima Metropolitana. En la actualidad existen 22 asociaciones departamentales, 158 provinciales y alrededor de 6,000 distritales. Entre estas últimas están las asociaciones que representan a anexos, barrios, caseríos, pagos, ex-haciendas, estancias, etc. La inmensa cantidad de asociaciones distritales, nos confirma la gran vocación gregaria y regionalista de los migrantes de origen rural.

Desde que se incrementó la migración del campo a las ciudades, a partir de la década de 1920, los migrantes formaron sus asociaciones. La intención de asociarse era y sigue siendo una estrategia cultural para no perder la vinculación con el pueblo y la familia que quedó en

el pueblo. La necesidad de no perder la identidad de origen y la necesidad de contar con redes sociales en la ciudad, para enfrentar los nuevos retos que la ciudad impone, además, la experiencia de haber participado en la organización de las comunidades indígenas, y luego campesinas después de 1969, ha contribuido a la formación de las asociaciones voluntarias.

1.1 CLUBES DEPARTAMENTALES

Debido a que en la historia de las migraciones internas los grupos del poder regional y departamental fueron los primeros en incorporarse a la migración hacia Lima, los clubes departamentales fueron los primeros en formarse. En las décadas del Veinte y del Treinta, las principales motivaciones para la migración fueron: la educación de los hijos, el acceso a la medicina moderna, a las diversas fuentes de recreación y la necesidad de participar de la modernidad. Eran las décadas en que podían trasladar el capital acumulado en las capitales de departamento, ya sea como hacendados, empresarios o comerciantes. Con este capital muchos migrantes compraron terrenos urbanizados o urbanizables; otros se convirtieron en empresarios de inmuebles. Los precios de estos bienes se incrementaban de acuerdo a la demanda originada por el crecimiento poblacional urbano, producto de la migración interna.

Una vez en Lima Metropolitana esta población, que representaba a la oligarquía provinciana, se convertía automáticamente en clase media y media-alta y en ningún caso en la clase alta porque esta clase estaba representada por los limeños descendientes de los conquistadores y los inmigrantes de origen europeo. En algunos casos, estos migrantes podían mantener sus propiedades en las haciendas agroexportadoras de la Costa, en particular del norte.

La necesidad de no perder las redes sociales, el prestigio y el poder sobre el resto de la población del departamento de origen, como también la necesidad de representar a sus departamentos en Lima, condicionaba la formación de estas asociaciones. Para el

efecto, se tomaban en cuenta las relaciones de parentesco, paisanazgo y clase social. En las actividades que desarrollaban se establecían las relaciones sociales, se discutían proyectos económicos, se formaban alianzas económicas y comerciales. De igual manera, los inmigrantes italianos, judíos, palestinos, ingleses, etc., formaban sus asociaciones basadas en vínculos lingüísticos, religiosos y culturales con el fin de protegerse y tener mejores condiciones socioeconómicas. El éxito de los inmigrantes europeos, en parte, se debió a su capacidad de asociación, en particular en las épocas inmediatas a la inmigración. Una vez que los inmigrantes empezaron a tener éxito económico y comercial, sus redes se ampliaron a otros grupos; el crecimiento económico les permitió crear nuevos vínculos matrimoniales con inmigrantes, hijos de inmigrantes y no inmigrantes. Después de muchos años, todavía podemos encontrar varios clubes y/o asociaciones que representan a esos inmigrantes.

Las asociaciones departamentales estaban y están compuestas por miembros de la clase alta provinciana. En las últimas décadas, en particular después de la Reforma Agraria de 1969, la composición social ha ido cambiando. La oligarquía terrateniente ha desaparecido y ha dado lugar a nuevos grupos sociales, tales como, en particular, profesionales liberales, empresarios medianos y pequeños.

Simultáneamente, los objetivos de los clubes fueron cambiando con el tiempo. De haber sido inicialmente más de carácter sociocultural, pasó a convertirse en comercial, económico y hasta político. Sin embargo, la función sociocultural prevalece porque es la razón más importante.

En las décadas del Cuarenta y Cincuenta se incrementa la migración rural-urbana. La composición social de los migrantes empieza a cambiar, la clase media e incluso los campesinos se incorporan a la migración.

En la actualidad, las familias de la ex-oligarquía provinciana en su inmensa mayoría han migrado a Lima, y a las ciudades grandes como Arequipa, Trujillo y Cuzco; otros han emigrado al exterior, en

particular a los EE.UU. de Norteamérica. Durante la época del gobierno militar entre 1969 y 1980, se aceleró la emigración de esta clase social, debido a la política económica del gobierno en los campos de la agricultura, el comercio y la industria. Los que se quedaron en el Perú tuvieron una gran participación en los clubes departamentales, los que funcionaban como "refugio" para los coloquios familiares, los recuerdos de las épocas de oro provincianas, la nostalgia de haber perdido el poder y la necesidad de recomponer sus relaciones sociales. En este contexto, la pertenencia y participación en los clubes departamentales tenía sentido porque era uno de los pocos lugares donde podían rememorar el pasado.

La restauración de la democracia en 1980 trajo una esperanza, sin embargo, ésta duró muy poco porque ese mismo año Sendero Luminoso declaraba la guerra al gobierno. Nuevamente la inseguridad y el peligro se hicieron presentes. Los pocos miembros de la ex-oligarquía provinciana migraron a Lima, sobre todo desde la sierra sur del Perú. Para éstos el club era un lugar al que podían acudir, se celebraban aniversarios de la creación del club, se festejaban los cumpleaños de los miembros, fiestas de matrimonio, de Navidad, Año Nuevo, Fiestas Patrias, etc.

La necesidad de preservar las propiedades en sus pueblos y el deseo de retornar en cualquier momento, ya no para vivir sino para visitar a los amigos y la familia, estimulaban una mayor participación en el club. Algunos dirigentes empezaban a reorientar las funciones del club a metas más vinculadas al desarrollo de promoción del turismo. Para éstos no bastaba que el club fuera un lugar de recuerdos y ensueños, o un lugar de celebraciones festivas, sino un lugar de debate político y económico. Para el efecto se invitaba a los paisanos y otros especializados en temas sociales, económicos y culturales.

Hace diez años, los clubes departamentales decidieron formar una súper organización denominada Asociación de Clubes Departamentales del Perú (ACDP), formada por los siguientes clubes: Club Amazonas, Club Ancash, Club Apurímac, Club

Arequipa, Club Cajamarca, Club La Libertad, Club Pasco, Club Piura, Club Puno, Club Tacna, Club Huancavelica, Club Huánuco, Club Loreto, Club Moquegua, Club Ayacucho, Club Cuzco, Club Junín, Club Unión (Lima), Club Madre de Dios, Club San Martín, Club Ucayali.

El objetivo primordial de la ACDP, fue crear un foro de discusión a nivel nacional para el debate democrático de temas de interés nacional y departamental. La sede fue y sigue siendo el Club de la Unión. Para el cumplimiento de estos objetivos, desde hace algunos años, la Asociación organiza una serie de charlas mensuales en las que cada club departamental es invitado a organizar una charla respecto a su departamento. Los temas de las charlas son sobre historia, la situación socioeconómica y cultural contemporánea y sobre diferentes aspectos del desarrollo.

La relativa falta de vinculación con las asociaciones provinciales y la casi inexistente relación con los clubes distritales, debido a la diferenciación socioeconómica y cultural que tiene origen antes de la migración, hace que las reuniones sean casi privadas y con escasa participación de los migrantes del departamento al que representa el expositor.

A estas razones hay que agregar la naturaleza del Club Unión, otrora sede de reuniones sociales de la aristocracia limeña. Es cierto que en la actualidad el acceso se ha flexibilizado, en parte, por la necesidad de contar con más socios que puedan aportar las cuotas exigidas. Entre los nuevos miembros se cuentan a profesionales provincianos o algunas personas de origen social modesto, pero que han logrado un éxito económico.

Paralelamente a las actividades de la ACDP, cada club desarrolla otras con diferentes intensidades, frecuencias y capacidades de convocatoria. Cada club tiene un local propio o alquilado; la mayoría son propios y construidos en las décadas de 1940 y 1950. Algunos de ellos todavía tienen una estructura organizativa relativamente cerrada; para ser miembro se requiere de la presentación de un socio

antiguo y conocido. Están quedando en la historia la casi exclusividad del club y su naturaleza de ser el medio para reproducir los valores culturales de la burguesía provinciana. Algunos de ellos han emprendido una apertura más democrática a los clubes provinciales e incluso distritales.

1.2 CLUBES PROVINCIALES

A semejanza de los departamentales, los clubes provinciales también han empezado sus actividades en las décadas de 1940 y 1950, épocas en que las clases altas provincianas incrementan la migración hacia Lima y las ciudades más importantes de la Costa. Las motivaciones para la formación de estos clubes fueron similares a la de los departamentales. La diferencia estaba en que mientras el club departamental pretendía representar a todo el departamento de donde provenían sus miembros, el provincial representaba a sus respectivas provincias.

La migración de los miembros de la clase alta provinciana que empezó en las décadas del '20 y '30, se incrementa en las décadas del '40 y '50. Las motivaciones para la formación de los clubes eran similares a la de los migrantes de capitales de departamento. El acceso a la educación formal fue la mayor razón para la migración hacia Lima. Eran épocas en que las universidades nacionales San Marcos, La Molina e Ingeniería atraían muchos estudiantes provinciales. Algunos eran hacendados; otros comerciantes y profesionales. Ya desde estas épocas se transfería a Lima y otras ciudades, el capital acumulado en provincias, se destinaba a la compra de casas, terrenos, emprender un negocio o la educación de los hijos.

Como en el caso de los miembros de los clubes departamentales, los migrantes de las capitales de provincias una vez en Lima, luego de haber pertenecido a la clase alta, pasaban a formar parte de la gran clase media de Lima. La educación formal fue el medio más eficaz para su movilidad social. Con el tiempo muchos de estos, gracias a sus cualidades profesionales o empresariales, accedieron a la clase media-alta. Eran épocas en que las haciendas, aunque en general, de

menor extensión que la de los migrantes de capitales de departamento, estaban en pleno florecimiento; algunas de ellas administradas por sus familiares.

A diferencia de los clubes departamentales, los provinciales tienen pocos locales propios. La mayor parte de las reuniones se llevaban a cabo en las sedes departamentales, lo que les permitió mantener una relación mayor con los miembros de los clubes departamentales.

La edad de los miembros fluctúa entre los 30 y 70 años. A pesar de que la población migrante menor de 30 años es mayoritaria, hay poca participación de jóvenes. Es altamente probable que cuando los jóvenes entren a una edad adulta, o cuando envejezcan, tendrán mayor interés de participar en las actividades del club.

La escasa participación de jóvenes se debe a que los valores que los caracterizan se asocian más a lo urbano. Las actividades que convocan a la mayor parte de jóvenes son los carnavales, fiestas de Año Nuevo, aniversarios del club y la fundación de la provincia. Como en el caso de los clubes departamentales, muchos provincianos han emigrado a los EE.UU. de Norteamérica y los países europeos. Durante la época de la violencia política, muchos jóvenes optaron por la emigración; algunos abandonaron sus estudios universitarios.

No existe una super organización que represente a los clubes provinciales. Algunos clubes departamentales propician actividades conjuntas con otras provinciales. La Federación de Instituciones Provinciales de Ayacucho (FEDIPA) es la única que congrega a las 11 provincias (la relación de estas instituciones aparecen en el Anexo).

Los acontecimientos políticos, económicos y sociales que hemos experimentado los últimos veinte años, como fueron la violencia política, las propuestas de regionalización, los proyectos de desarrollo regional, los cambios políticos y los efectos de la crisis económica, han sido incorporados a las agendas de trabajo de los clubes. Además de las actividades ordinarias como son las celebraciones de aniversarios de fundación, Fiestas Patrias, Año Nuevo, carnavales, etc. se han sumado los debates socioeconómicos, políticos y del desarrollo sobre

los pueblos a los que representan. Para encarar esos temas se organizan jornadas académicas y de difusión a través de emisiones escritas y radiales. En la etapa de post violencia política, los clubes están muy interesados en la promoción del turismo interno y las "caravanas de retorno" a las provincias.

Las relaciones interinstitucionales con los clubes distritales todavía son escasas. La razón es la composición social disímil de los miembros. Mientras los miembros de los clubes provinciales pertenecen a la clase alta provinciana, los miembros de los clubes distritales provienen en su mayoría de los sectores rurales, aunque también están los grupos del poder local. Esta escasa relación con los clubes distritales es un reflejo de la débil relación que mantiene la capital de provincia con sus distritos. Nuestra hipótesis es que las asociaciones voluntarias reproducen las diferencias político-administrativas entre los departamentos, las provincias y los distritos. Esto también se confirman en las asociaciones de Lima Metropolitana.

La composición social de los miembros que hasta hace veinte años era relativamente cerrada, ha entrado en una etapa de apertura relativa debido a la emergencia de nuevos sectores socioeconómicos, que habiendo pertenecido a la clase media y media-baja provinciana, han pasado a formar parte de la clase media y media-alta. En la actualidad se observa una mayor flexibilización respecto a la incorporación de nuevos miembros. Esta nueva situación ha permitido que algunos migrantes de distritos sean miembros del club provincial. Para ser aceptado en el club provincial, el distritano deberá tener redes sociales con miembros del club provincial, tener un familiar en ese club, mostrar una solvencia económica, y preferentemente ser profesional.

A pesar de la relativa flexibilidad en el ingreso, tanto los clubes provinciales, como los distritales mantienen una relativa autonomía. El migrante distritano se sentirá más cómodo en el club distrital porque están los paisanos, familiares, compañeros de escuela y/o colegio, además de pertenecer a la misma clase social. Existen pocos

casos en que miembros de un club provincial sean también miembros de un club distrital.

En general, la identidad cultural del migrante está determinada por su lugar de origen. Así, el cuzqueño (de la ciudad del Cuzco) se identifica más con su ciudad que con su provincia o los distritos que pertenecen a la jurisdicción de la ciudad. El andahuaylino se identifica más con su ciudad que con la capital del departamento, que en este caso es la ciudad de Abancay. O el ocoyambino (distrito) se identifica más con su pueblo de Ocoyambambo que con la capital provincial a la que pertenece el distrito (Chincheros), o al departamento (Aurímac).

En el proceso de formación de la identidad cultural, el pueblo donde se ha nacido es el que determina la membresía y pertenencia al club. Esta misma razón es la que no permite una relación más fluida con los pueblos o las ciudades que forman parte de la provincia o el departamento a los que pertenecen. Esta identidad es la que condiciona su cultura regionalista, que en el caso peruano es bastante notoria en comparación a otros países de América Latina. El regionalismo a su vez dificulta el desarrollo de tareas conjuntas para acceder o reclamar sus derechos cívicos y políticos. Los sentimientos regionalistas han surgido con frecuencia en los debates sobre la regionalización. En estos procesos muchos conflictos entre ciudades y pueblos encontraron la oportunidad para manifestar sus imágenes, preferencias, rechazos y aceptaciones.

En los diversos movimientos localistas y regionalistas, las asociaciones han mostrado su capacidad organizativa, sus contradicciones, sus preferencias, etc. Los clubes departamentales y provinciales han actuado como los intermediadores entre el gobierno y sus respectivos lugares, a pesar de que no han tenido ni tienen la aprobación formal del gobierno. En general, los clubes no han requerido de la formalidad para desarrollar sus actividades.

1.3 CLUBES DISTRITALES

En el largo proceso de las migraciones internas rural urbanas, los campesinos y los mestizos de los pueblos pequeños de la Sierra fueron los últimos en incorporarse mayoritariamente a la migración. Fueron en las décadas del Cincuenta y Sesenta, en los que incrementaron su volumen. En aquellas época Lima era una ciudad de unos 800,000 habitantes, con amplias áreas verdes conformadas por huertos familiares y campos de cultivo de hortalizas, frutales y flores. La actividad industrial y de la construcción experimentaba un crecimiento acelerado que atraía la mano de obra rural. Al mismo tiempo el sector rural experimentaba un crecimiento demográfico; la educación formal se extendía rápidamente hacia los pequeños poblados; se construían carreteras que empezaban a unir los pueblos; las comunidades indígenas mantenían su funcionalidad; las haciendas experimentaban algunos cambios en la producción, porque algunos colonos se negaban a cumplir con los trabajos obligatorios, pero seguían manteniendo su hegemonía sobre las comunidades indígenas. Los hijos de los hacendados migraban a las ciudades para educarse; muchos de ellos no regresaban a las haciendas para continuar la actividad de los padres.

Una vez en Lima Metropolitana, los migrantes distritanos se organizaban en asociaciones voluntarias. Los objetivos de sus asociaciones, a diferencia de las provinciales y departamentales, estaban dirigidos a la reivindicación de las tierras que las haciendas les habían despojado desde la Colonia. Estos objetivos eran mayores entre los que procedían de los anexos, caseríos y barrios, porque éstos en general eran los yanaconas, en cambio, los mestizos tenían objetivos relativamente diferentes porque algunos de ellos eran dueños de pequeñas haciendas y fundos o no eran dependientes de las haciendas. Para los mestizos el club era un lugar para la vida social. Al principio, las relaciones entre migrantes indígenas y mestizos no fueron estrechas. Eran los años en que la dualidad indígena-mestiza dominante de las zonas rurales se reproducía en la ciudad. Esta

dualidad no tardó en debilitarse porque la población mestiza pasó de ser mayoritaria a minoritaria, porque los migrantes de las áreas rurales se incrementaban cada año.

Las motivaciones de la migración también eran diferentes. Mientras que para los mestizos el objetivo era el acceso a la profesionalización, para los indígenas era y es el empleo. La creciente demanda laboral originada por el crecimiento de la industria, la construcción y del sector de servicios, permitió que muchos de estos trabajadores manuales encontraran una estabilidad económica. A su vez esta situación permitió el acceso de muchos de ellos y de sus hijos a la educación formal. De esta manera, muchos de estos migrantes lograron profesionalizarse o se incorporaron a actividades comerciales. En las décadas del Sesenta y Setenta las diferencias socioeconómicas y culturales entre indígenas y mestizos ya eran menores. Este hecho social permitió que el liderazgo que antes estaba controlado por los mestizos, pasase a los migrantes campesinos. A partir de la década del Setenta los migrantes rurales empezaron a independizarse de la asociación matriz que representaba a sus distritos y empezaban a formar sus propias asociaciones, teniendo como referencia la procedencia geográfica del barrio, caserío o anexo. De esta manera, a diferencia de la asociación provincial y departamental que sólo es uno en cada caso, los de origen distrital son más de uno; por ejemplo en Vilquechico (Puno) hay 23 caseríos y los migrantes de esos 23 caseríos han formado 23 asociaciones; en los distritos de Ocobamba y Matahuasi (Apurímac y Junín, respectivamente) existen 8 y 2 asociaciones, respectivamente, que corresponden a sus anexos.

A diferencia de las asociaciones provinciales y departamentales, la participación de los jóvenes es mayor en las distritales. La actividad que más congrega es la deportiva. Cada asociación tiene un equipo de fútbol y muchos de ellos una de vóley entre las mujeres. A lo largo del año despliegan campeonatos, además de celebraciones del aniversario o festividades religiosas en honor de los santos patronos de sus barrios. En estas actividades, la asociación que representa a los mestizos es una más entre el resto.

En la actualidad, la agenda de actividades que luego de haber estado concentrados en la reivindicación de las tierras y la promulgación de la Ley de Reforma Agraria, ha pasado a otras que se relacionan con el progreso del pueblo. Para ellos el progreso está relacionado a las mejoras en la infraestructura vial, la construcción de edificios públicos, en la creación de más escuelas y colegios.

A semejanza de los clubes departamentales y provinciales, los distritales, en estos últimos años, después de las épocas de violencia, están desplegando actividades de promoción. Entre éstas podemos citar la promoción de los valores culturales del turismo y del desarrollo local. Para el efecto, a lo largo del año desarrollan diversas actividades festivas, deportivas y religiosas; organizan caravanas de retorno en Fiestas Patrias y Año Nuevo; publican pequeños folletos que hacen mención al folklore, la arqueología, los mitos y leyendas del pueblo.

El mayor aporte de las asociaciones distritales son las remesas monetarias y no monetarias hacia las instituciones del pueblo como son la comunidad campesina, el concejo distrital, los clubes deportivos locales, la escuela o el colegio, la posta sanitaria o la iglesia. Estos aportes consisten en envíos de dinero en efectivo para obras públicas, implementos deportivos, material didáctico y materiales de construcción. A pesar de que la extracción económica de sus miembros es la más pobre entre todos los migrantes, la cantidad de remesas, comparativamente a las que envían los miembros de las asociaciones departamentales y provinciales, es cuantitativa y cualitativamente mayor.

Para estos migrantes sus asociaciones constituyen un capital sociocultural porque lo sienten de ellos y para ellos. En cambio, para los migrantes provinciales y departamentales, son una de las varias instituciones a las que pertenecen como los colegios profesionales, clubes privados, asociaciones religiosas, políticas, etc.

2. LOS NUEVOS ROLES

2.1 EL PSICOLÓGICO-SOCIAL

La ausencia temporal o definitiva de uno de los miembros de la unidad familiar, debido a la migración, necesariamente tiene un costo afectivo que lo asumen tanto los miembros de la familia como el mismo migrante. Este costo es mayor en la primera experiencia migratoria. El destino migracional está rodeado de cierto misterio, solamente se tiene referencias a través de lo que pueden contar los que han retornado, o a través de las imágenes de televisión, la información radial o algunos medios escritos. En general, los medios de comunicación no reflejan la realidad y como tales pueden contribuir a crear imágenes positivas que pueden influir en la decisión migracional.

El costo afectivo es mayor en la población rural porque en el contexto familiar existen muchos valores culturales asociados a la unidad familiar, la cooperación y reciprocidad entre los miembros de la familia nuclear y extensa. Todas estas familias son monolingües o bilingües, por lo tanto, tienen escasa experiencia migracional previa y la imagen de las ciudades grandes es confusa, mítica y a veces distorsionada. La aversión al riesgo es también otra característica presente. La decisión migracional es un reto al riesgo, es una decisión incierta porque no se puede anticipar los beneficios y/o costos que necesariamente produce.

En un contexto de violencia política, de desastre natural o de falta de medios de subsistencia, la migración es una alternativa casi necesaria. En un contexto de relativa normalidad la decisión migracional se toma luego de haber tenido en cuenta los costos, riesgos y beneficios. En el caso peruano, la migración mayoritariamente se realizó en contextos más o menos de normalidad, excepto durante la época de la violencia política.

La presencia de "paisanos" y miembros de la familia en los lugares de destino, fue y sigue siendo una de las razones para la migración

rural-urbana. Los familiares y paisanos son los intermediarios entre los que han migrado y la sociedad y cultura urbana. Ellos se encargan de ofrecer el alojamiento y de dar la información necesaria para el desenvolvimiento social, cultural y económico del migrante. Cuanto más miembros familiares y paisanos tenga el recién llegado, tendrá mejores opciones y posibilidades de adaptarse a la gran ciudad. Estas redes sociales a su vez reducirán los peligros de soledad, marginalidad, exclusión y el shock cultural.

Como se plantea a lo largo de este estudio, los migrantes de origen rural tienen una tendencia a organizarse en asociaciones voluntarias en las que la procedencia geográfica y cultural determinan su organización. Los miembros de las asociaciones son los padres de familia; los hijos también participan de algunas actividades, en particular en las festivas y deportivas.

Al igual que las familias, las asociaciones cumplen un rol sico-social al brindar a sus miembros un ambiente de "paisanazgo", de identidad, de pertenencia a un pueblo, a una cultura, a una lengua. Al revalorar los patrones culturales del pueblo a través de las festividades del Santo Patrón, los carnavales y aniversarios distritales y provinciales, las asociaciones brindan al migrante un espacio de confraternidad, de confianza y seguridad personal y familiar. Es también cierto que la asociación puede ser un medio para reproducir las desigualdades y los conflictos internos presentes antes de la migración; también pueden ser fuentes de prestigio y de formación del poder; consecuentemente puede crear divisiones internas.

En resumen, la pertenencia a las asociaciones, al igual que la familia, reducen el riesgo de soledad y exclusión a la que están expuestos los migrantes, en particular los que tienen orígenes campesinos y/o indígenas. Para este sector es particularmente significativo porque les permite tener una relativa seguridad y autoestima para enfrentar mejor los grandes retos que provienen de la ciudad, en particular la búsqueda de trabajo. Al respecto, las actividades de las asociaciones son ocasiones propicias para informarse sobre las fuentes de trabajo.

2.2 LA ADAPTACIÓN

El tránsito cultural desde las áreas rurales hacia las urbanas, requiere de intermediación más aún cuando los valores culturales que caracterizan a ambos contextos son diferentes. La familia, como las asociaciones voluntarias, cumple roles de intermediación porque tanto su organización interna, como las actividades que despliegan contienen elementos culturales de ambos contextos.

En el proceso de adaptación a la cultura urbana, la asociación que representa al pueblo de origen, es donde acude el migrante. Es el contexto sociocultural donde empieza a construir sus redes sociales, inicialmente con los paisanos. La vecindad es otro contexto sociocultural donde también se empieza a establecer las redes sociales; la mayor parte de los que habitan en la vecindad son paisanos o migrantes procedentes de la Sierra con características económicas, sociales y culturales similares.

Simultáneamente al establecimiento de las redes dentro de la vecindad y en las actividades de las asociaciones, el migrante construye redes con otras personas, en la iglesia, en los campos de fútbol, en el trabajo, etc. La mayor parte de la información sobre la vida en la ciudad proviene de los paisanos, a ellos se les encuentra en las actividades de la asociación. Estas actividades no son solamente festivas y/o deportivas sino son los lugares donde se intercambian informaciones sobre las familias, sobre lo que ocurre en el pueblo, principalmente sobre las fuentes de empleo, información necesaria para la sobrevivencia del migrante. En estas actividades se dan cita los migrantes exitosos, los parientes lejanos, incluso los amigos de los miembros que provienen de otros lugares. Debido a la moralidad familiar que consiste en dar prioridad al familiar, al paisano en materia de trabajo, los migrantes esperan que un familiar pueda ofrecerles un empleo. En general, los primeros trabajos de los migrantes son como ayudantes, empleados o aprendices del negocio u ocupación de un pariente, sea el padre, el tío, el cuñado, el primo, etc.

Es en el contexto del trabajo donde se empieza a tener una idea más real de la ciudad. Durante los fines de semana y los feriados, la asistencia al club o asociación es más frecuente. Cada asociación tiene un equipo de fútbol y las mujeres uno de vóley. Son en estos eventos donde los riesgos de soledad y de inadaptación cultural se reducen pero no desaparecen, porque el proceso de adaptación cultural a los valores urbanos es lento.

La no-participación en las actividades de las asociaciones incrementa las posibilidades de inadaptación y por consiguiente de exclusión social y cultural. Una vez lograda la inserción a la asociación, las alternativas de adaptación hacia la cultura de la ciudad se incrementan porque para entonces ya el migrante cuenta con una red más amplia de la que ha tenido al llegar a la ciudad. Sin embargo, la continua participación en las actividades de la asociación puede retrasar o dificultar la adaptación a la cultura citadina, como lo analizaremos posteriormente.

No existe una adaptación completa a la cultura dominante en la ciudad. Los migrantes se apropian de algunos valores urbanos pero de otros no. No hay una adaptación homogénea o homogeneizante, porque los actores o migrantes tienen diversos orígenes culturales. Las características socioeconómicas previas a la migración son diversas, entonces la adaptación a la cultura urbana también es diferente de un migrante a otro. Algunos tienen mejores condiciones personales de adaptación como por ejemplo habilidad de aprender o perfeccionar el segundo idioma, habilidades para ejercer cierto tipo de trabajo, talentos e iniciativas diversas. El contexto sociocultural urbano puede ser un facilitador o un inhibidor para la aplicación de esas cualidades.

Las asociaciones juntamente con el del trabajo, la familia, la escuela o los amigos de la esquina, influyen en los procesos de adaptación. Las relaciones de género es otro condicionante en este proceso. Ser varón todavía es un recurso que emerge principalmente en las relaciones sociales.

Los diferentes roles que desempeñan las asociaciones nos muestran que éstas pueden ser útiles, en especial al arribo a la ciudad. Una vez que el migrante consigue adaptarse parcialmente a la cultura urbana, la participación en la asociación puede disminuir o puede abandonarse. Los diversos estudios de caso a migrantes que ya han estado en la ciudad más de diez años nos muestran esta realidad.

2.3 LA RESISTENCIA CULTURAL

La categoría de análisis "resistencia" no necesariamente implica obstáculo, barrera o autoexclusión. En una sociedad y cultura como la nuestra, caracterizada por la movilidad social y económica, además de ser multiétnica, plural y multilingüe, no existe una resistencia cultural completa. La resistencia es sinónimo de capacidad de mostrar valores culturales propios en un contexto que también se resiste a incorporar valores de otras culturas, dentro de su propia formación cultural como es la urbana. De esta manera, no hay una resistencia unilateral sino de ambas culturas que entran en contacto, a través de las nuevas relaciones socioculturales que tienen lugar entre el migrante y los actores sociales y culturales de la cultura receptora.

La cultura de la "resistencia" es más susceptible de manifestarse, no tanto porque el migrante no desea adaptarse a la cultura urbana, sino que los limeños no los desean por considerar a los migrantes, y más aún los de origen campesino y/o indígena, representan el atraso, la informalidad, la suciedad, el desorden y que "atentan" en contra del rostro limpio y blanco de la ciudad. Ante estas actitudes el migrante, al mismo tiempo que necesariamente tiene que convivir con la cultura limeña, se esmera en mostrar aquellos valores culturales con los que ha llegado a la ciudad. La inmensa cantidad de actividades de origen rural y provinciano en Lima, confirma nuestra propuesta de que para el análisis contemporáneo de la cultura de la ciudad, el componente cultural andino está estructuralmente integrado.

En este nuevo contexto cultural, las asociaciones voluntarias institucionalizan los valores culturales provincianos. Al mismo tiempo de facilitar el proceso de adaptación, las asociaciones cumplen un rol de protección a los valores culturales de los migrantes. La tendencia a reproducir, en lo posible, las actividades festivas, la moralidad y ética que norman la conducta de los miembros, contribuye a la formación de un relativo "enclave" cultural, que sin ser excluyente de los valores culturales urbanos, puede privilegiar lo propio, lo genuino, lo "neto", como suelen llamar los propios migrantes cuando se refieren a sus actividades festivas, religiosas y culturales.

La asociación puede brindar al migrante seguridad y autoestima personal como ninguna otra institución en la ciudad. Es fácil para el migrante mantenerse en las "trincheras" de su asociación porque les es cómodo, los conoce, lo sienten como suyo, pero todo esto puede tener un efecto adverso a la necesidad de adaptación del migrante, proceso necesario para tener mejores condiciones de trabajo. Es importante señalar que aquel que está más adaptado tiene mejores posibilidades de éxito socioeconómico.

En las diversas actividades de las asociaciones, a pesar de que tratan de darles una forma y un fondo lo más parecido posible a las que se desarrollan en la Sierra, introducen elementos de cultura material y no material urbanos. En general, no hay contradicción en el uso de ambos elementos. Año tras año las actividades son similares. Los cambios e innovaciones son escasos. Lo que sí cambia son los actores sociales y los líderes.

El relativo éxito de las actividades de las asociaciones se debe a que éstas son medios para el entretenimiento y la diversión. En los últimos años la sociedad y la cultura urbana se ha mostrado más tolerante, no solamente con los migrantes del campo sino también con sus organizaciones. Esta tolerancia permite más libertad para el desarrollo de actividades.

2.4 EL DESARROLLO

El concepto de "desarrollo" es reiteradamente expresado por los migrantes tanto internos como internacionales. Para ellos es sinónimo de desarrollo las mejoras e innovaciones de origen externo en la infraestructura local, regional y nacional; la apertura de una carretera; la electrificación del pueblo; la construcción de escuelas, postas sanitarias; o la introducción de ganado "fino". Simultáneamente a estos deseos que tienen un contenido material, objetivo y tangible consideran que desarrollo es también el fortalecimiento de las organizaciones locales. En la memoria colectiva se mantiene el recuerdo de épocas pasadas en las que la organización comunal tenía gran influencia en las vidas de los migrantes.

Las evidencias etnográficas y estadísticas que encontramos en estudios previos (Altamirano 1984, 1988, 1998) y los datos estadísticos que analizaremos en este libro, nos demuestran que los migrantes siempre serán los agentes del desarrollo más importantes para los pueblos de origen.

Las dos maneras de cómo se canalizan y materializan el desarrollo son: a) familiares, y b) institucionales.

a) Las familiares se refieren a las contribuciones materiales, vía remesas monetarias y no monetarias destinadas a la economía doméstica, en particular al estímulo de la educación formal. Cuando el migrante retorna se convierte en el innovador porque "lleva" al campo nuevas actitudes, comportamientos, preferencias; su sola presencia muestra objetivamente las formas urbanas en la vestimenta, en la dieta y en los artículos que lleva como regalos a los parientes, etc. El es el prototipo o el arquetipo de la modernidad y el desarrollo. Algunos migrantes que retornan definitivamente son los innovadores en la agricultura, la ganadería, la artesanía o introducen ocupaciones urbanas como peluquerías, zapaterías, tiendas comerciales, etc. Para ellos el desarrollo es sinónimo de urbanización o la introducción de patrones cultura-

les urbanos en el campo. Muchos de ellos se convierten en líderes locales y son los intermediarios entre la cultura urbana y la local.

- b) Las instituciones se desarrollan a través de las asociaciones voluntarias. Desde su fundación, las asociaciones han asumido roles desarrollistas como explicaremos a lo largo del presente libro. La forma más común que expresa la vocación por el desarrollo son las remesas monetarias y no monetarias, para la construcción de escuelas rurales, postas sanitarias, locales públicos, la iglesia. De igual manera en el trámite para la promoción político-administrativa de anexo a distrito, o de distrito a provincia, las asociaciones han sido las gestoras más importantes. En el caso del reconocimiento formal para obtener el estatus jurídico de comunidad campesina, las asociaciones han asumido la representación de sus pueblos.

En resumen, los nuevos roles que están desempeñando las asociaciones nos muestran no solamente la inmensa interacción entre el campo y las ciudades sino los cambios que se están operando en la concepción del desarrollo. Es cierto que no siempre hay una correlación entre la ideología del desarrollo, desde la perspectiva de los migrantes, con aquellas dominantes entre los especialistas. En el presente contexto nacional caracterizado por la creciente escasez de recursos, además del desempleo y subempleo rural y urbano, las posibilidades de plasmación del desarrollo son muy limitadas. Es muy probable que las remesas hayan disminuido estos últimos años, debido a que los ingresos personales e institucionales se han reducido y son por general para cubrir las necesidades primarias, en el caso de las familias y para cubrir necesidades institucionales, en el caso de las asociaciones.

CAPÍTULO III

LA VISIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DESDE LOS CLUBES DEPARTAMENTALES

Las fronteras político-administrativas que dividen al Perú en departamentos, provincias y distritos han venido diluyéndose en las últimas cinco décadas. En la actualidad estas fronteras son cruzadas diariamente ya sea por razones de migración voluntaria, involuntaria o por los movimientos poblacionales. De acuerdo a datos oficiales recogidos en el último censo, el 75% de la población de Lima Metropolitana es migrante o son hijos de migrantes. En este porcentaje están los migrantes procedentes de las capitales de departamentos, provinciales, de los distritos y anexos.

Para entender como se construyen las visiones de los departamentos del Perú desde los migrantes pertenecientes a los clubes departamentales, hemos aplicado una encuesta tal como se ha mencionado en la introducción. De las encuestas se desprende una conclusión respecto a la correlación entre migración, cultura y desarrollo: los migrantes que participan en los clubes departamentales, son los que están más interesados en promover el desarrollo de sus departamentos. Sus visiones de desarrollo son construcciones culturales que son resultados de la combinación del entusiasmo, emotividad, el sentimiento de pertenencia a un pueblo, a una cultura (mundo subjetivo) y la necesidad de ofrecer sus mejores aportes académicos científicos y tecnológicos para desarrollar proyectos en la infraestructura, la producción y productividad (mundo objetivo).

Para analizar estos dos niveles del desarrollo (subjetivo y objetivo) presentamos enseguida de manera cuantitativa y cualitativa las

perspectivas, visiones y opiniones de los migrantes líderes respecto a sus propias organizaciones, sus objetivos; niveles de organización; sus propuestas de ayuda al departamento; actividades de promoción a la cultura, al turismo, al medio ambiente, al problema de la pobreza, fomento del deporte y otros tipos de actividades en las que están interesados los migrantes.

Enseguida desarrollamos estos temas de manera separada, aunque en la realidad se encuentran vinculados el uno al otro, o a los otros.

1. PERFIL DE LAS INSTITUCIONES

La metodología para la elaboración de los perfiles es similar a los que hemos usado para el caso de los peruanos en EE.UU. de Norteamérica y España. Para el efecto se han entrevistado a 22 presidentes de igual número de clubes.

CUADRO N° 1
OBJETIVOS DE LAS INSTITUCIONES

OBJETIVOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Religioso	0	0%
Profesional	0	0%
Deportivo	0	0%
Cultural y/o social	22	100%
Político	0	0%
TOTAL	22	100%

Todas las instituciones declaran que el objetivo central es la promoción cultural y/o social. A pesar de que las actividades religiosas, deportivas, profesionales y políticas son complementarias al objetivo sociocultural; éstas no aparecen en las respuestas.

CUADRO N° 2
NÚMERO DE SOCIOS

	CANTIDAD	PORCENTAJE
10-50	0	0%
50-100	6	27%
100-500	16	73%
TOTAL	22	100%

Por ser los clubes departamentales representativos de los departamentos, la mayoría de ellos tienen entre 100 y 500 miembros, aunque la proporción es pequeña si tomamos en cuenta la cantidad de migrantes de las capitales de departamento. Los socios son de dos tipos: activos y pasivos; los primeros son los que tienen una mayor participación; los segundos participan ocasionalmente, aunque es altamente probable que en algún momento de sus ciclos vitales hayan participado más activamente como muchos de ellos han manifestado.

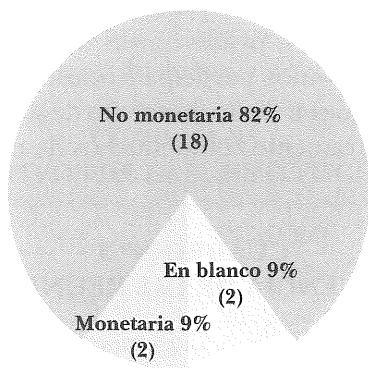
CUADRO N° 3
FRECUENCIA DE LAS REUNIONES

	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez al año	0	0%
1 vez cada 6 meses	0	0%
1 vez cada mes	0	0%
1 vez cada 15 días	10	46%
1 vez cada semana	10	46%
Irregular	2	9%
TOTAL	22	100%

Es sorprendente la frecuencia seguida de reuniones. Esta regularidad es debida a los múltiples temas que tienen que resolver permanentemente, entre éstos: el movimiento financiero; la incorporación de nuevos miembros; la organización de festividades; la participación política; las relaciones públicas; elecciones y cambios de directiva, etc.

Los cuestionarios que enviamos a las instituciones y/o líderes para este estudio, en muchos casos, han sido discutidos democráticamente y han requerido de la aprobación de los líderes y/o la junta directiva. La colaboración con los cuestionarios fue buena, indicador positivo del interés y disponibilidad, tanto de las instituciones como de los líderes.

GRÁFICO N° 1
TIPOS DE AYUDA AL LUGAR DE ORIGEN



La mayor parte de las ayudas son irregulares y se dirigen en especial a la capital del departamento, porque la mayor cantidad de socios proviene de estas ciudades. Las ayudas consisten en donaciones y regalos a instituciones locales. En el caso del "fenómeno del niño", se enviaron algunas ayudas en materiales (ropa, comida, etc.). Es frecuente también el envío de material didáctico. La ayuda monetaria, en general, se refiere a remisiones en soles o dólares para un fin benéfico; en más de una oportunidad se ha ayudado a pueblos pequeños del Departamento.

CUADRO N° 4
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN PARA PUEBLOS DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Eventos académicos	73%
Publicaciones	45%
Promoción cultural	64%
Promoción turística	46%
Conservación medio ambiente	0%
Ninguna	9%

Los clubes departamentales se han caracterizado por organizar y promocionar actividades académicas dirigidas al mejor conocimiento de sus departamentos. Para el efecto, solicitan la participación de profesionales y académicos que proceden del departamento. Algunos clubes solicitan a profesionales y académicos nacionales e internacionales. La promoción cultural es otro objetivo que merece atención y se realiza a través de la preparación de comidas, presentación de artesanías, danzas y canciones del departamento. La promoción turística junto con publicaciones sobre diversos temas sobre el departamento está teniendo cada vez mayor difusión en los actos públicos. La conservación de la naturaleza, todavía no tiene el valor que deben tener, en parte, porque todavía no se tiene conciencia sobre su importancia.

CUADRO N° 5
TIPO DE ACTIVIDADES EN QUE LOS MIGRANTES ESTÁN
MÁS INTERESADOS

	PORCENTAJE
Culturales y sociales	73%
Económicas	18%
Deportivas	27%
Promoción del Perú	40%
Difusión del Perú	18%
Otras	18%
Ninguna	0%
En blanco	18%

El interés en promocionar actividades sociales y culturales, como en el caso de los peruanos en EE.UU. de Norteamérica y España, aparecen como los más importantes. La promoción del Perú y del pueblo de origen, aparece en un segundo lugar; los migrantes consideran que ellos son los que mejor promueven a sus pueblos, tanto fuera, como dentro del Perú. El deporte aparece en un tercer lugar; el fútbol entre los varones y el vóleibol entre las mujeres, son actividades casi permanentes. Algunos clubes tienen equipos representativos y compiten con sus similares departamentales. Las actividades económicas, en general, están ligadas a los eventos festivos pagados para recaudar fondos con fines específicos. Los clubes y sus dirigentes todavía no tienen una mentalidad empresarial para convertir la asociación en una organización no gubernamental o en un *Endowment*. Siempre tienen un nivel de ingresos ligeramente por encima de los egresos; con frecuencia, ese excedente es destinado a ayudar a un miembro necesitado o enviado como remesa monetaria o no monetaria al pueblo.

CUADRO N° 6
OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

	PORCENTAJE
Apoyo y difusión de actividades del Club	18%
Conocer más de PROM-PERÚ	18%
Rescatar valores culturales	27%
Diálogo con el gobierno	18%
Apoyo al turismo	27%
Lucha contra la pobreza	27%

La cantidad de sugerencias que aparecen en el cuadro, muestran el interés hacia sus departamentos. El hecho de que varios clubes estén interesados en la lucha contra la pobreza, es un indicador de los cambios que se están operando en las mentalidades de los dirigentes. Hace unos quince años este tema no estaba en la agenda; el interés se centraba en temas culturales (p. e. el rescate de los valores culturales). La necesidad de conocer más a Prom-Perú, es un indicador de que esta institución todavía es desconocida. El apoyo a las actividades del club aparece como un llamado de atención a otros migrantes que no participan en las actividades.

2. PERFIL DE LOS LÍDERES

En general, son líderes los migrantes que han logrado un relativo éxito económico, profesional o político. Existe entre los migrantes el deseo de llegar a ser presidente o directivos del club. Ser dirigente contribuye a tener mayor prestigio y poder. En algunos clubes hay mucha competencia entre personas y/o grupos para llegar a la dirigencia departamental, porque dentro de la jerarquía de los clubes de provincianos el departamental tiene mayor hegemonía. El ser presidente y/o dirigente del club incrementa las probabilidades de

acceder a la carrera política, en particular para representar a sus departamentos en el Parlamento.

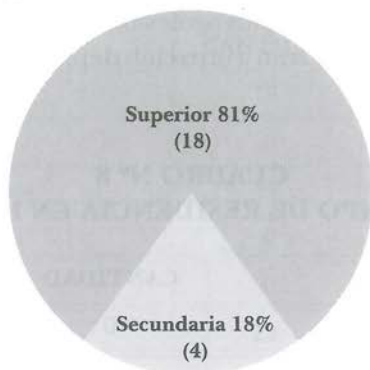
Los cuadros siguientes nos muestran las características de los líderes:

**CUADRO N° 7
OCUPACIÓN ACTUAL**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Jubilado	2	9%
Docente	2	9%
Ingeniero	4	18%
Economista	2	9%
FF.AA./FF.PP.	4	18%
Empresario	2	9%
Embajador	2	9%
Abogado	2	9%
En blanco	2	9%
TOTAL	22	100%

Como puede verse, los líderes son profesionales o miembros activos y retirados de las fuerzas armadas. Entre los profesionales están los que desempeñan ocupaciones liberales como los ingenieros y abogados. Los miembros de las fuerzas armadas son por lo general de alta graduación que, dentro del ranking de prestigio de las profesiones, todavía mantienen un nivel alto. La presencia de empresarios es pequeña pero proporcional al número de ocupaciones de prestigio, la mayor parte de ellos proceden de la clase alta provinciana.

GRÁFICO N° 2
GRADO DE EDUCACIÓN



La inexistencia de líderes con educación primaria confirma nuestra proposición: la existencia de una correlación entre a mayor educación formal mayor prestigio y poder. Lo que sí sorprende es hallar líderes que sólo tienen secundaria. Estos líderes, sin embargo, son económicamente muy exitosos, razón que les ha permitido alcanzar prestigio y poder, por lo tanto acceder a ser dirigentes departamentales. La inexistencia de líderes con educación técnica, es un indicador de la escasa importancia que todavía se le da a la carrera técnica.

GRÁFICO N° 3
INSTITUCIONES A LAS QUE PERTENECE



Los líderes en su totalidad pertenecen a una o más de una institución. Esto nos confirma sus contactos y redes con otras instituciones, entre ellos los colegio o gremios profesionales y sociales. Es altamente probable que no pertenezcan a otro club departamental por lealtad a su propio club.

CUADRO N° 8
TIEMPO DE RESIDENCIA EN LIMA

	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 - 5 años	0	0%
5 - 10 años	0	0%
10 o más	22	100%
TOTAL	22	100%

Como en el caso de los peruanos en EE.UU. de Norteamérica y España, existe una correlación directa entre el tiempo de residencia y mayor posibilidad de acceder al liderazgo. Esto nos sugiere que los nuevos migrantes todavía no participan activamente en los clubes departamentales. Otra característica social del líder es la edad que fluctúa entre 40 y 50 años. A estas edades, además con una permanencia mayor en Lima, ya han logrado una posición económica solvente. La predominancia de liderazgo masculino nos sugiere la escasa participación de la mujer en cargos dirigenciales, a pesar de que ellas representan hasta un 50%. La participación de los jóvenes es mayoritariamente en los eventos sociales (bailes, carnavales, aniversarios, etc.).

CUADRO N° 9
RETORNO AL LUGAR DE ORIGEN

	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez al año	13	55%
1 vez cada dos años	6	27%
1 vez cada cinco años	3	18%
1 vez cada diez años	0	0%
No retorno	0	0%
TOTAL	22	100%

La frecuencia de retornos al pueblo o ciudad de origen es muy alta. Este es un indicador de los permanentes contactos con sus pueblos de origen. Es cierto que estos retornos son temporales porque la gran mayoría no retornarán permanentemente. "Todos vuelven a la tierra en que nacieron", dice una canción popular.

La mayor frecuencia de retorno temporal es una vez al año, en particular en épocas de Fiestas Patrias, Navidad, aniversarios religiosos, etc. Concluimos esta parte del libro afirmando que a nivel de líderes no hay ruptura entre el pueblo que nacieron y su nueva situación en Lima. Por información de los que residen en los departamentos, sabemos que el liderazgo es reconocido no solamente en Lima sino también en los departamentos de donde proceden los líderes.

CUADRO N° 10
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN PARA SU LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Culturales y sociales	55%
Económicas	18%
Deportivas	18%
Promoción del Perú	18%
Religiosas	9%
Otras	27%
Ninguna	9%

Una vez más las actividades socioculturales aparecen como las que tienen mayor preferencia. Le siguen en importancia las de naturaleza económica (generación de ingresos), luego las deportivas y la promoción del Perú y de sus lugares de origen. Otras actividades incluyen la participación en eventos políticos, artísticos, foros, charlas, etc. Tanto las frecuencias e intensidades de las actividades varían de un club a otro. Algunos clubes son menos activos, otros medianamente activos y los otros son muy activos. En el cuadro aparece que uno de los clubes no realiza ninguna de las actividades indicadas.

CUADRO N° 11
QUE MOTIVA AL MIGRANTE RESPECTO A SU LUGAR DE
ORIGEN

	PORCENTAJE
Valores culturales	63%
Turismo	45%
Conservación del medio ambiente	18%
Político	0%
Enviar dinero a sus familiares	9%
Deseo de retorno	18%
Otros	18%
Ninguno	0%
En blanco	9%

El cuadro nos muestra que está en proceso un cambio en la mentalidad de los migrantes de clase alta. Hace unos veinte años los valores culturales de sus pueblos no eran apreciados porque representaban el pasado. Ahora aparecen ocupando siempre las preferencias. Este reconocimiento es importante para los líderes porque no solamente define la identidad de pertenencia cultural del líder, sino los distingue de los líderes de otros departamentos.

La promoción del turismo aparece como segunda prioridad. Esto también está vinculado estrechamente con los valores culturales. El interés por la conservación del medio ambiente está entrando lentamente a la agenda y los intereses de los líderes. Estos en parte pueden ser atribuibles a los recientes sucesos del "fenómeno del niño". El envío de dinero a los familiares parece no tener importancia porque en general éstos no los necesitan, porque se trata de familias de clase alta provinciana. En cambio entre los migrantes de clase

media-baja y baja, el envío de dinero es necesario y más frecuente. El deseo de retorno permanente no es un objetivo en comparación con los peruanos en el exterior. Se trata de líderes que ya tienen un lugar social y económico privilegiado, el retorno se considera como un abandono a ese privilegio.

CUADRO N° 12
ACTIVIDADES PARA PROMOCIONAR SUS LUGARES DE
ORIGEN

	PORCENTAJE
Deportivas	46%
Culturales	73%
Religiosas	27%
Profesionales	27%
Políticas	0%
Otras	18%
Ninguna	0%
En blanco	9%

Es notorio que la promoción del deporte tenga un lugar privilegiado porque una forma de competir con otros clubes es el deporte. Las actividades religiosas también empiezan a tener un lugar preferente, en particular, cuando se refiere a las celebraciones del Santo (a) Patrón (a) del pueblo. Esta actividad se realiza simultáneamente en el pueblo de origen. Las actividades profesionales se refieren a eventos científicos, técnicos y académicos para debatir distintos temas prioritarios de los departamentos. La actividad política no está presente por cuanto en sus estatutos no aparece como actividad deseable, porque puede producir conflictos, más aún si está partidizada.

CUADRO N° 13
APORTE DE DINERO PARA FONDO DE PROMOCIÓN

	PORCENTAJE
Turismo	73%
Valores culturales	27%
Conservación del medio ambiente	27%
Alivio a la pobreza	46%
Otro	18%
Ninguno	0%
En blanco	27%

A diferencia de la renuencia entre las instituciones para aportar dinero destinado a crear un fondo para los rubros que aparecen en el cuadro, los líderes parecen más resueltos a dar su aporte. El turismo y el alivio a la pobreza ocupan los primeros lugares. El interés sobre el problema de la pobreza es reciente y es otro cambio sustancial en los líderes. Esta nueva actitud es un buen signo porque muestra que puede ser aprovechada en los proyectos de desarrollo. Nuevamente la conservación del medio ambiente es otro tema que empieza a tener alguna presencia. Las respuestas en blanco pueden interpretarse como negativas a los aportes en dinero.

CUADRO N° 14
CUÁNTO PODRÍA APORTAR ANUALMENTE AL FONDO

	CANTIDAD	PORCENTAJE
En blanco	22	100%
TOTAL	22	100%

Las respuestas en el cuadro 17 contradicen a las del 16. En el cuadro los líderes consideran necesario el aporte para el fondo, se imaginan que éste vendría de una fuente externa: gobierno, organismo internacionales o de otros miembros del club; pero en el 17, se les pregunta por este aporte simplemente no responden. Aquí se expresa la distancia de lo ideal por un lado y lo real por otro. Esta misma contradicción sucede con los migrantes en el exterior, aunque algunos estarían dispuestos a aportar.

CUADRO N° 15 OBSERVACIONES

	PORCENTAJE
Apoyo para combatir la pobreza	27%
Apoyo para realizar actividades	18%
Realizar ferias de promoción	18%
No politizar el tema	27%
Diálogo con el gobierno	27%
Información sobre las actividades de PROM-PERÚ	9%

Nuevamente constatamos que el deseo de hacer del club un agente para luchar contra la pobreza está presente en las sugerencias y observaciones. Casi una tercera parte de líderes opinan que es prioritario. La necesidad de realizar más actividades en el club es otra sugerencia. Las ferias de promoción se refieren a la promoción de cultura, la artesanía y el arte de los departamentos. El diálogo con el gobierno y la no politización del club son otros aspectos que destacan. El escaso conocimientos de los objetivos de Prom-Perú se expresa como otra preocupación, aunque son pocos los que emiten esa opinión.

3. PERFIL DEL MIGRANTE PROMEDIO

CUADRO N° 16
CASA Y PROPIEDADES EN SU LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Casa	46%
Otras propiedades	18%
Ninguna	46%

Casi la mitad de los migrantes mantienen sus casas en su lugar de origen, la otra mitad ya no la tiene; son los que han vendido y se han trasladado con toda su familia. Una pequeña porción de ellos tienen propiedades como terrenos, carros, etc. Aquellos que tienen casa y propiedades mantienen mayor interés en el pueblo de origen, y son los que lo visitan más frecuentemente para administrarlas.

CUADRO N° 17
MANTIENE RELACIÓN CON SUS PARIENTES Y/O AMIGOS
EN SU LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Envía cartas	45%
Envía dinero	27%
Visita el lugar	72%
Otro	18%
Ninguno	9%

Como en los casos norteamericano y español, solamente presentamos los porcentajes de acuerdo a las respuestas de los líderes. Respecto a las relaciones con los lugares de origen, las visitas al pueblo constituyen la mejor muestra de sus vinculaciones con el

pueblo; tres de cada cuatro realizan visitas. La mayor parte de estas son cortas, aunque algunos declaran haber retornado por periodos largos. Casi uno de cada tres envía dinero a sus familiares, en particular los de clase media. El envío de cartas es cada vez menos frecuente porque prefieren comunicarse por teléfono. Hay algunos que ya no tienen relación con el pueblo, aunque son pocos, en particular los que se han trasladado con toda la familia y no tienen propiedades.

CUADRO N° 18
PRODUCTOS DE SU LUGAR DE ORIGEN MÁS
APRECIADOS POR LOS MIGRANTES

	PORCENTAJE
Café	18%
Maíz	46%
Papa	36%
Queso	36%
Jamón	18%
Artesanías	55%
Medicina natural	27%
Duraznos	9%
Música	46%
Pachamanca	18%
Ropa	27%
Instrumentos musicales	9%
Dulces	27%
Pescado	9%
Langostinos	9%
En blanco	34%

La lista de productos más apreciados no es muy amplia pero los porcentajes para cada uno son altos. La música, aparece como el producto cultural que ocupa el primer lugar. Luego está la papa y el maíz, en particular para los migrantes de la sierra; luego le siguen las artesanías. Otros productos como el café, queso, la indumentaria, los dulces, etc., también tienen lugares aceptables. Los productos que sirven para la práctica de la medicina natural están en las preferencias. Las respuestas en blanco reflejan el relativo desconocimiento de los productos, o porque los consideran no apreciables, en parte por la gran cantidad de productos importados.

CUADRO N° 19
PRODUCTOS QUE PODRÍAN COMPRARLOS

	PORCENTAJE
Papa	18%
Queso	9%
Maíz	18%
Medicina natural	18%
Duraznos	9%
Música	9%
Artesanías	18%
Dulces	18%
Jamón	9%
En blanco	55%

La cantidad de productos que estarían dispuestos a comprar es menor al número de productos que conocen. Lo que constatamos es la escasa voluntad para comprar esos productos. Un poco más de la mitad de entrevistados prefieren no opinar. La papa, el maíz, los

productos de medicina natural, las artesanías y los dulces aparecen como los que tienen mayor aceptación.

CUADRO N° 20
PRODUCTOS QUE PODRÍAN VENDERLOS

	PORCENTAJES
Medicina natural	18.2%
Música	9.1%
artesanías	9.1%
En blanco	81.8%

En general, no se muestran dispuestos a la venta de los productos excepto de tres de ellos en orden de importancia: productos para la práctica de la medicina tradicional, luego la música y las artesanías. Esta misma actitud existe entre los peruanos en EE.UU. de Norteamérica y España. Las respuestas nos muestran el conocimiento de los productos de su departamento, pero no desean venderlos y/o comprarlos.

CUADRO N° 21
PRODUCTOS QUE PODRÍAN PROMOCIONARLOS

	PORCENTAJE
Medicina natural	18.2%
Música	9.1%
Artesanías	9.1%
En blanco	81.8%

De igual manera, la promoción de los productos conocidos tampoco merece atención. Esto se explica en parte porque creen que se les dará la responsabilidad de venderlos o comprarlos. Una razón

puede ser el tiempo y la dedicación que demanda su compra-venta, además de no saber cuál va a ser el beneficio para el departamento. También puede ser una forma de expresar la desconfianza porque no saben cómo se usarán esos fondos.

CUADRO N° 22
ACTIVIDADES PARA LA PROMOCIÓN DEL PUEBLO

	PORCENTAJE
Culturales y/o sociales	54.5%
Deportivas	27.3%
Religiosas	18.2%
Fomento al turismo	45.5%
Conservación del medio ambiente	18.2%
Intermediación con instituciones de ayuda al Perú	27.3%
Otras	18.2%
Ninguna	0.0%
En blanco	27.3%

Una vez más las actividades sociales y culturales para la promoción del pueblo ocupan lugar preferencial para más de la mitad de los migrantes. Una actividad que empieza a aparecer como importante es la promoción turística. Esta nueva toma de conciencia nos muestra que no sólo los lugares convencionales deben ser promocionados, sino también los recursos turísticos de sus departamentos. En este caso los migrantes están pensando más en el desarrollo del turismo de sus ciudades capitales departamentales. Además, existe una voluntad de intermediación con instituciones que promocionan el turismo en el gobierno, y con organismos no gubernamentales y del

sector privado, etc. En muchas oportunidades los migrantes, de manera personal o como parte de sus instituciones representativas, han establecido relaciones en estos organismos. Las actividades religiosas y deportivas, al igual que la conservación del medio ambiente ya tienen su lugar. Los migrantes son conscientes que algunos no se interesan en la promoción del pueblo porque se han urbanizado totalmente, o porque si piensan en el pueblo, son muestras de atraso. Para muchos de ellos el progreso está en la ciudad, en la globalización o pensar en la migración al exterior.

CAPÍTULO IV

LA VISIÓN DE LAS PROVINCIAS DESDE LOS CLUBES PROVINCIALES

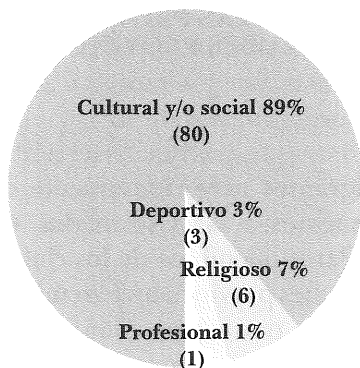
Compuesto por migrantes mayoritariamente de la capital de las provincias, pertenecientes a la clase media, media-alta y alta, y semejante a sus similares miembros de los clubes departamentales, los miembros de los clubes provinciales han migrado desde la década del Cincuenta. Algunos participan como miembros del club del departamento al que pertenece su provincia. Como en el caso de los clubes departamentales, tienen una escasa vinculación con los distritales, que pertenecen a la provincia, y están compuestos por profesionales exitosos a semejanza de los miembros de clubes departamentales. Representan a sus provincias en Lima Metropolitana. Este reconocimiento proviene también de las autoridades provinciales y la propia población de la provincia. No cuentan con una supra-institución como es el caso de los clubes departamentales que tienen en la Asociación de Clubes Departamentales del Perú (ACDP) una institución que los representa.

Los objetivos sociales son similares a los de los clubes departamentales aunque los específicos difieren. Esa misma diferencia también se nota en los líderes y migrantes de cada provincia, aunque para fines del presente estudio hemos aplicado un cuestionario común a todos.

A continuación presentamos las características más importantes de los clubes, los líderes y los migrantes de las provincias. Para el presente caso presentamos las respuestas a 90 cuestionarios aplicados de un universo de 158 provincias que tiene el Perú.

1. PERFIL DE LAS INSTITUCIONES

GRÁFICO N° 4
OBJETIVOS DE LAS INSTITUCIONES



En las instituciones provinciales el objetivo sociocultural también es el de mayor importancia. Comparativamente a los departamentales el objetivo religioso es mayor porque la devoción a sus santos patrones es mayor. Como en el caso de las instituciones en el exterior y en los departamentales, no existen objetivos políticos tanto por no estar contemplado en los estatutos, como por no existir un deseo de identificarse con partido político alguno.

CUADRO N° 23
NÚMERO DE SOCIOS

	CANTIDAD	PORCENTAJE
10 - 50	15	17%
50 - 100	43	48%
100 - 500	32	36%
TOTAL	90	100%

La cantidad de socios es pequeña en comparación al número de migrantes de las provincias, en parte porque la membresía es volun-

taria. Algunos líderes al momento del estudio no eran miembros pero en alguna etapa de sus vidas lo fueron. Además, ser líder no es un compromiso de por vida. Lo importante es que los miembros actuales son los más interesados y constituyen un potencial organizativo.

CUADRO N° 24
FRECUENCIA DE LAS REUNIONES

	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez al año	0	0%
1 vez cada 6 meses	0	0%
1 vez cada mes	25	28%
1 vez cada 15 días	26	29%
1 vez cada semana	31	34%
Irregular	8	9%
TOTAL	90	100%

Como es el caso de los clubes departamentales, la frecuencia de reuniones es por lo general una vez por semana o cada 15 días. Pocas reuniones son irregulares lo que demuestra disciplina y responsabilidad.

GRÁFICO N° 5
TIPOS DE AYUDA AL LUGAR DE ORIGEN



A diferencia de los clubes departamentales, los provinciales destinan mayor ayuda monetaria y no monetaria a sus pueblos de origen. Las respuestas en blanco las interpretamos como "ninguna ayuda", de tal manera que una de cada cinco instituciones no envían ayuda a sus pueblos de origen. Las ayudas no monetarias son por lo general materiales para la construcción o refacción de escuelas, la iglesia, locales públicos, etc.

CUADRO N° 25
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN PARA PUEBLOS DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Eventos académicos	24%
Publicaciones	27%
Promoción cultural	30%
Promoción turística	23%
Conservación del ambiente	7%
Ninguna	7%

La conservación del medio ambiente todavía no es una prioridad, en parte por desconocimiento. En cambio los eventos académicos (charlas sobre el pueblo, videos, etc.) y las publicaciones tienen mayor preferencia. La promoción del turismo también es otra actividad que está adquiriendo mayor difusión. Existe un pequeño número de instituciones que no realizan actividades de promoción porque mantienen como actividad principal la social.

CUADRO N° 26
TIPOS DE ACTIVIDADES EN QUE LAS INSTITUCIONES
ESTÁN MÁS INTERESADAS

	PORCENTAJE
Culturales y sociales	31%
Económicas	36%
Deportivas	26%
Promoción del Perú	17%
Difusión del Perú	13%
Otras	13%
Ninguna	21%
En blanco	13%

Un poco más de la tercera parte de instituciones tienen interés en desarrollar actividades económicas por las grandes necesidades que se les presentan, tanto para su propia manutención como para enviar remesas a las provincias. La promoción del Perú todavía no es una meta porque están más interesados en la promoción de sus pueblos. Las actividades deportivas son propias de cada institución aunque para su promoción solamente una de cada cuatro están dispuestas.

CUADRO N° 27
OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

	PORCENTAJE
Apoyo difusión de actividades del club	32%
Conocer a Prom-Perú	7%
Rescatar valores culturales	22%
Diálogo con autoridades	27%
Apoyo al turismo	26%
Lucha contra la pobreza	26%
Promover unión de paisanos	18%
Diálogo con el gobierno	16%
Apoyo a actividades musicales	21%

Existe una gran disposición para dar sugerencias y hacer observaciones sobre los objetivos que cada institución debe tomar en cuenta. En primer lugar está el interés para desarrollar la lucha contra la pobreza, el apoyo al turismo, y a las actividades musicales. La promoción para unir a todos los provinciales es otro anhelo. La necesidad de conocer más a Prom-Perú, aunque en pequeña cantidad, nos sugiere que esta institución es conocida.

2. PERFIL DE LOS LÍDERES

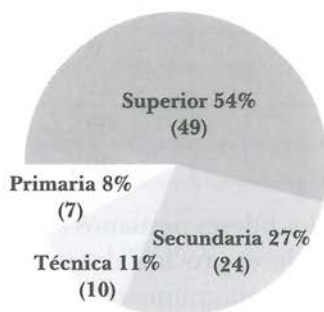
Como en el caso de los líderes departamentales, ser presidente de la institución representativa de la provincia otorga prestigio y poder. La competencia para acceder al liderazgo es muy notoria, en particular en los que tienen una organización sólida. En las que no tienen el prestigio, la competencia es menor. En algunas oportunidades hasta suplican para que ocupen cargos dirigenciales. La mayoría de los líderes son comerciantes y/o profesionales liberales o técnicos. Una buena parte de estas instituciones tienen sus propios locales, otras funcionan en la casa del presidente. Enseguida presentamos las características más importantes de los líderes provinciales.

CUADRO N° 28
OCUPACIÓN ACTUAL

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Jubilado	10	11%
Docente	13	14%
Ingeniero	5	6%
Economista	2	2%
FF.PP.	6	7%
Empresario	15	17%
Comerciante	21	23%
Abogado	13	14%
En blanco	5	6%
TOTAL	90	100%

A diferencia de los líderes departamentales, hay más comerciantes que han logrado éxito económico, en particular en el negocio de las telas, zapatos, maderas, etc. Los empresarios en general son profesionales, técnicos que han logrado una posición económica llegando a ser medianos empresarios. Los jubilados en general son docentes primarios y secundarios. Son también líderes algunos docentes activos. Para los abogados la institución es un medio para conseguir clientes.

**GRÁFICO N° 6
GRADO DE EDUCACIÓN**



La cantidad de líderes con educación primaria y secundaria es mayor que en el caso de los líderes departamentales. Más de la mitad tiene educación superior y por consiguiente son profesionales. Uno de cada diez tiene educación técnica.

**GRÁFICO N° 7
INSTITUCIONES A LAS QUE PERTENECE**



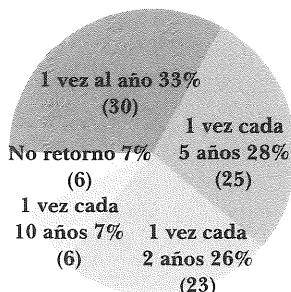
La participación en otras instituciones es alta. En general, éstas son otros clubes de provincias y/o de distritos. Muchos de ellos están colegiados o pertenecen a hermandades religiosas, asociaciones vecinales, etc. Algunos de estos líderes son miembros de los clubes departamentales, en especial los que tienen una profesión o prestigio académico y/o profesional.

**CUADRO N° 29
TIEMPO DE RESIDENCIA EN LIMA**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 - 5 años	0	0%
5 - 10 años	21	23%
10 - más	69	77%
TOTAL	90	100%

Como en el caso de los líderes peruanos en el exterior y los líderes departamentales, los líderes provinciales tienen en general más de diez años de residencia. Los migrantes recientes no son muy propensos a asumir puestos de liderazgo porque son muy jóvenes y requieren tener una posición más estable en la ciudad. Los que tienen más de 10 años de residencia en Lima están más asimilados, sin embargo no dejan su identidad provinciana y no tienen dificultad de combinar la urbana con la provinciana.

**GRÁFICO N° 8
RETORNO AL LUGAR DE ORIGEN**



Es notorio el retorno regular, más o menos frecuente a sus pueblos de origen. Muchos de ellos tienen familiares, amigos y paisanos. Más de la mitad de los líderes retornan una o más veces cada cinco años. A pesar de existir una pequeña cantidad que no retorna, ello no significa que han perdido el interés en sus pueblos.

CUADRO N° 30
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN PARA SU LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Culturales y sociales	40%
Económicas	23%
Deportivas	22%
Promoción del Perú	4%
Religiosas	18%
Otros	14%
Ninguna	8%

Las actividades económicas y deportivas están empezando a tener importancia, en particular las económicas, porque les permite mantener la institución. Las actividades religiosas casi siempre se relacionan con la celebración del Santo Patrón del pueblo. Entre otras actividades están la representación de sus provincias en Lima, promoción de sus competencias deportivas, folclóricas y académicas. Los líderes están más interesados en la promoción de sus provincias que en la promoción del Perú, porque consideran que las instituciones del Estado son las que deben cumplir esa tarea.

CUADRO N° 31
MOTIVA AL MIGRANTE RESPECTO A SU LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Valores culturales	30%
Turismo	28%
Conservación del ambiente	13%
Políticas	11%
Enviar dinero a familiares	17%
Deseo de retorno	24%
Otros	13%
Ninguno	4%
En blanco	3%

Otra vez el turismo aparece como objetivo de promoción. En estos últimos años, se presenta una mayor toma de conciencia respecto a la difusión de los recursos turísticos. Las actividades socioculturales, directa o indirectamente tienen un contenido de promoción al turismo. El deseo de retorno está presente en uno de cada cuatro líderes; algunos lo han efectuado. La mayoría desea retornar, sin embargo, saben que ya no pueden hacerlo por las obligaciones que tienen en Lima y por haberse asimilado relativamente a la economía, sociedad y cultura de la urbe.

CUADRO N° 32
ACTIVIDADES PARA PROMOCIONAR LOS LUGARES DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Deportivas	17%
Culturales	42%
Religiosas	26%
Profesionales	33%
Políticas	11%
Otras	13%
Ninguna	3%
En blanco	2%

Luego de las actividades culturales aparecen con mayor preferencia las profesionales. Para los líderes y migrantes las actividades profesionales también implican el desarrollo de la educación profesional. Las actividades religiosas aparecen nuevamente como las que deben promocionarse. La actividad política aparece en un porcentaje pequeño. Los que respondieron afirmativamente son líderes afiliados a una agrupación política, que ven la institución un medio donde pueden difundir sus ideas. En resumen, hay entre los líderes una gran predisposición para desarrollar diversas actividades en beneficio del pueblo.

CUADRO N° 33
APORTE DE DINERO PARA FONDO DE PROMOCIÓN

	PORCENTAJE
Turismo	31%
Valores culturales	26%
Conservación del ambiente	7%
Alivio a la pobreza	28%
Otro	13%
Ninguno	8%
En blanco	9%

La necesidad del aporte de dinero para un fondo destinado a atender varios objetivos, es un deseo generalizado entre los líderes, en particular para el desarrollo del turismo y el alivio de la pobreza. Hay una pequeña cantidad de líderes que aparentemente no están interesados en aportar a ese fondo. Esta respuesta tiene dos lecturas: una, porque creen que no requieren de ese fondo, son autosubsistentes; y, otra, porque los líderes son renuentes a dar dinero, por malas experiencias en el destino que se le dio a esos fondos.

CUADRO N° 34
CUÁNTO PODRÍA APORTAR ANUALMENTE AL FONDO

	PORCENTAJE
10 - 100	19%
100 o más	7%
No sabe	17%
En blanco	58%

Como sucede con los líderes en el exterior y los departamentales, entre el deseo de crear un fondo y hacerlo realidad a través de aportaciones económicas, existe una separación. Consecuentemente, los líderes en su mayoría están dispuestos a aportar dinero. Solo uno de cada cuatro está dispuesto a aportar con un promedio de S/. 100.00 al año. Esta suma es mayor que los líderes departamentales pueden aportar, a pesar que en general los líderes provinciales económicamente están por debajo de los departamentales.

CUADRO N° 35
OBSERVACIONES

	PORCENTAJE
Apoyo a la pobreza	26%
Apoyo para realizar actividades	23%
Realizar ferias de promoción	14%
No politizar el tema	9%
Diálogo con el gobierno	6%
Información sobre PROM-PERÚ	4%
Mayor vinculo con las universidades	4%
Difundir actividades de los clubes	18%
Apoyo al rescate de los valores	14%
Asesoría para proyectos	4%

Los líderes consideran que el apoyo a la pobreza es la tarea más importante. Otro apoyo que solicitan es la realización de más actividades en sus instituciones. La difusión de los valores culturales y el desarrollo de ferias artesanales, agropecuarias, de comidas regionales, etc. ocupa también el interés de algunos líderes. Nuevamente la no-politización de las actividades de la institución es recordada. El diálogo con el gobierno y el mayor conocimiento de las actividades de Prom-Perú aparecen como preocupaciones de algunos líderes. Un nuevo tema es la necesidad de asesorías para proyectos que puedan beneficiar al pueblo. Los vínculos que deben establecerse con las universidades aparecen como otra sugerencia.

3. PERFIL DEL MIGRANTE PROMEDIO

El migrante promedio de las provincias dentro de la estratificación social y económica de los migrantes pertenece a la clase media-media. Entre estos hay un proceso de profesionalización creciente, aunque muchos de ellos se han empobrecido estos últimos años. El sentimiento regionalista está muy presente en los adultos de 40 y 70 años. Los jóvenes en su gran mayoría sólo asisten a las actividades festivas como son los carnavales, fiestas de aniversario, etc. y participan poco en la junta directiva. Enseguida presentamos las características socioeconómicas y culturales de este sector.

CUADRO N° 36
CASA Y PROPIEDADES EN EL LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Casa	54%
Propiedades específicas	67%
Otra	38%
Ninguna	17%

Una de las razones para el regionalismo entre los líderes es la manutención de sus propiedades (casas y otros) en sus provincias de origen. Solamente un 17% no mantienen sus casas ni propiedades. Una razón muy frecuente para los retornos y las visitas al pueblo es la administración de sus propiedades, algunos de ellos mantienen sus negocios en el pueblo.

CUADRO N° 37
MANTIENE RELACIÓN CON SUS PARIENTES Y/O AMIGOS
EN SU LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Envía cartas	46%
Envía dinero	32%
Visita el lugar	20%
Otro	24%
Ninguna	9%

Existen varias maneras de vinculación con los pueblos de origen, uno de ellos es la mantención de correspondencia vía cartas, teléfono o el envío de dinero y encomiendas, desde y hacia el pueblo. Solo uno de cada diez líderes no mantiene relación con sus familiares y amigos en el pueblo.

CUADRO N° 38
PRODUCTOS DE SU LUGAR DE ORIGEN MAS APRECIADOS
POR USTED

	PORCENTAJE
Fiestas	8%
Tradición	7%
Hoja de coca	2%
Queso	16%
Jamón	7%
Artesanías	19%

CUADRO N° 38 (continuación)

Medicina natural	10%
Duraznos	1%
Música	10%
Pachamanca	8%
Ropa	9%
Instrumentos musicales	7%
Café	3%
Rocoto	2%
Orfebrería	9%
Talla en madera	3%
Uña de gato	2%
Cerámica	8%
Bailes típicos	11%
Chicha de jora	7%
Patasca	4%
Restos arqueológicos	12%
Paisajes naturales	9%
Aguas termales	10%
Sombreros	2%
Dulces	8%
Pescado	2%
Langostino	2%
En blanco	21%

Solamente uno de cada cinco migrantes no opina al respecto. El 80% reconoce cuatro o más variedades de productos. Los productos más apreciados son el queso, los bailes típicos del pueblo; los restos arqueológicos y la medicina natural. Otros productos menos conocidos, son las aguas termales que son consideradas como medicinales, la ropa típica, los instrumentos musicales, las fiestas, las tradiciones y

productos comestibles. Los recuerdos de haber consumido los productos que aparecen en la lista, forman parte, no sólo del regionalismo, sino de la formación de su identidad provinciana.

CUADRO N° 39
PRODUCTOS QUE PODRÍAN COMPRAR

	PORCENTAJE
Papa	3%
Queso	8%
Maíz	8%
Medicina natural	7%
Duraznos	1%
Música	7%
Artesanías	8%
Dulces	4%
Jamón	1%
En blanco	62%

Nuevamente se presenta la separación entre lo que aprecian y la comercialización de los productos. En general, el migrante no está dispuesto a comprarlos por lo que más de la mitad contestaron en blanco. Dentro de la lista de sus prioridades aparecen los productos más conocidos como el maíz, la papa, el queso, productos de medicina natural, la música y las artesanías.

CUADRO N° 40
PRODUCTOS QUE PODRÍAN VENDER

	PORCENTAJE
Maíz	3%
Dulces	2%
Medicina natural	3%
Música	3%
Artesanías	4%
En blanco	81%

Cuando se trata de vender los productos apreciados, la respuesta es más drástica porque menos del 20% de los migrantes estarían dispuestos a vender estos productos. La razón de este comportamiento ambiguo es que la venta implica tiempo, espacio, aprovisionamiento y almacenaje. En comparación a la lista de productos a ser comprados, los que pueden ser vendidos disminuyen considerablemente. Los productos que quedan son el maíz, los dulces, la música, artesanías y los productos que se utilizan para la medicina natural.

CUADRO N° 41
ACTIVIDADES PARA LA PROMOCIÓN DE SUS PUEBLOS

	PORCENTAJE
Culturales y sociales	32%
Deportivas	14%
Religiosas	7%
Fomento al turismo	11%
Conservación del medio ambiente	7%
Diálogo con instituciones de ayuda	7%
Otras	10%
Ninguna	3%
En blanco	9%

El fomento del turismo aparece, después de las actividades socioculturales, como el que tiene mayor preferencia para la promoción de sus pueblos. Para los migrantes el deporte es considerado como un medio de promoción. La conservación del medio ambiente ha ingresado como un nuevo tema de interés. Los últimos desastres ecológicos, han contribuido a la toma de conciencia sobre el medio ambiente. La intermediación con instituciones de ayuda al pueblo ocupa un lugar todavía muy pequeño. Las actividades festivo-religiosas se consideran como parte de la promoción de su pueblo; también llevan a cabo otras actividades como la realización de eventos académicos, la difusión de estudios y publicaciones. Es escasa

la población migrante que no tiene interés en sus pueblos, apenas llega al 9%.

En resumen, se trata de una población ávida de desarrollar la difusión y promoción de sus pueblos, aunque saben poco de cómo, cuándo ni con qué instituciones tienen que coordinar.

CAPÍTULO V

LA VISIÓN DE LOS DISTRITOS DESDE LOS CLUBES DISTRITALES

Los clubes distritales aparecen entre las décadas del cincuenta y sesenta. Están compuestos por migrantes de procedencia predominantemente rural y campesina. Desde el inicio, han mantenido un rol muy activo respecto a sus pueblos de origen. Son la extensión de las comunidades campesinas y combinan su organización tradicional con formas de organización urbana. Son responsables del reconocimiento legal de sus comunidades y de la promoción político-administrativa de sus pueblos de anexos a distritos.

Existen diferencias cualitativas frente a los clubes departamentales y los provinciales. En general, han logrado mantener su autonomía ante éstos. Casi cada distrito cuenta con una o más asociaciones que los representan en Lima. Geográficamente están distribuidos en toda el área urbana de Lima, preponderantemente en los pueblos jóvenes y distritos populares. Sólo una pequeña parte tienen sus propios locales. La mayor parte funcionan en la dirección postal del presidente o de un asociado. Una peculiaridad económica que debe subrayarse es que están formados por migrantes de la clase baja urbana, sin embargo, a diferencia de los integrantes de los clubes departamentales y provinciales, ellos envían más remesas monetarias y no monetarias a sus pueblos de origen.

A continuación presentamos las características que confirman lo expuesto respecto a sus instituciones, sus líderes y del migrante distritano promedio.

1. PERFIL DE LAS INSTITUCIONES

A diferencia de sus similares departamentales y provinciales, las distritales desde sus inicios han tenido funciones más definidas y un mayor impacto en la vida de los migrantes. Sus regionalismos y localismos son más acentuados y sus objetivos desarrollistas más evidentes.

A continuación analizamos esas características a través de los cuadros y el consecuente análisis cualitativo. Para el efecto, se ha tomado una muestra de 90 instituciones.

CUADRO N° 42
NÚMERO DE SOCIOS

	PORCENTAJE
10 - 50	16%
50 - 100	59%
100 - 500	25%
TOTAL	100%

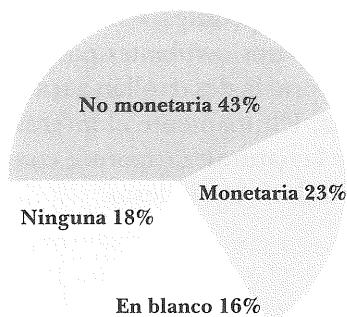
La mayor cantidad de asociaciones tiene entre 50 y 100 miembros, sin embargo, las que tienen entre 100 y 500 constituyen la cuarta parte. En comparación con los clubes provinciales y departamentales, los distritales tienen mayor número de miembros en relación a la cantidad de migrantes (en su mayoría de origen rural) no obstante la población del distrito siempre es menor que la provincial, además de tener cada distrito varias asociaciones.

**CUADRO N° 43
FRECUENCIA DE LAS REUNIONES**

	PORCENTAJE
1 vez al año	0%
1 vez cada 6 meses	10%
1 vez cada mes	20%
1 vez cada 15 días	16%
1 vez cada semana	35%
Irregular	19%
TOTAL	100%

La frecuencia de las reuniones es similar a la de los provinciales y departamentales. Su regularidad les permite tener mayor continuidad. Sólo una de cada cinco tienen reuniones irregulares. Como en el caso de los clubes departamentales y provinciales, la mayor parte de las reuniones son de la junta directiva y no de todos los miembros. En general los miembros participan mayoritariamente en las festividades de la asociación.

**GRÁFICO N° 9
TIPOS DE AYUDA AL LUGAR DE ORIGEN**



Las dos terceras partes de los clubes envían remesas monetarias y no monetarias a sus pueblos de origen. En comparación a los provinciales y departamentales estas ayudas son más frecuentes. La mayor cantidad de ayuda no monetaria se dirige a las escuelas donde estudiaron los migrantes, a sus barrios, a la construcción de locales públicos, equipamiento deportivo, etc. La ayuda monetaria se destina al distrito y/o la comunidad campesina.

CUADRO N° 44
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN PARA PUEBLOS DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Eventos académicos	29%
Publicaciones	30%
Promoción cultural	16%
Promoción turística	14%
Conservación del medio ambiente	7%
Ninguna	18%

La tercera parte de las instituciones desarrollan eventos académicos, es decir charlas informativas, actividades artístico-culturales, etc. Los expositores y actores casi siempre oriundos del distrito entre ellos profesionales o invitados especiales. Una de cada tres utiliza medios escritos como folletos, avisos o volantes para anunciar sus actividades. La promoción cultural la desarrollan a través del uso de la radio, los afiches y fotografía. Últimamente el interés por la conservación del medio ambiente y la naturaleza aparece como una preocupación aunque el porcentaje todavía es modesto.

CUADRO N° 45
TIPO DE ACTIVIDADES EN QUE LOS MIGRANTES ESTÁN
INTERESADOS

	PORCENTAJE
Culturales y sociales	32%
Económicas	35%
Deportivas	26%
Promoción del Perú	17%
Difusión del Perú	13%
Otras	13%
Ninguna	11%
En blanco	13%

La quinta parte responde en blanco, o dicen no desarrollar ninguna actividad. La actividad de mayor preferencia es la de económica, porque la requieren para su funcionamiento. El sueño de cada asociación es tener un local propio; muchos de ellos ya tienen. Las kermeses, tómbolas, rifas, eventos deportivos y folclóricos son los recursos para recaudar fondos para la institución. El deporte es un común denominador a todas las instituciones. La promoción y difusión del Perú no es todavía prioridad, prefieren la promoción sociocultural de sus pueblos. Entre otras actividades está la representación de sus pueblos ante el gobierno y la sociedad civil.

CUADRO N° 46
OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

	PORCENTAJE
Apoyo difusión de actividades del club	32%
Conocer más de PROM-PERÚ	7%
Rescatar valores culturales	22%
Diálogo con autoridades	27%
Apoyo al turismo	26%
Promover unión de los provincianos	18%
Diálogo con el gobierno	16%
Apoyo a actividades musicales	21%
Lucha contra pobreza	25%

Una tercera parte de las instituciones consideran que el apoyo a la lucha contra la pobreza es primordial. En general, es sugerida la disposición al diálogo con las autoridades. La unión de los provincianos es un deseo presente porque muchos migrantes viven marginados. De igual manera, el diálogo con el gobierno es deseado. La música del pueblo es un medio de identificación y desean que se difunda y apoye porque son conscientes de su lenta desaparición. La conservación y difusión de sus valores culturales es una preocupación constante. El apoyo a la promoción del turismo también es un tema que forma parte del interés de los migrantes. Nuevamente, como en el caso de los clubes provinciales, conocer más de cerca las actividades de Prom-Perú aparece como un deseo. Muchos de los líderes no tienen conocimiento de las actividades de esta institución.

2. PERFIL DE LOS LÍDERES

A diferencia de los clubes provinciales, los líderes tienen origen campesino y/o indígena. Algunos son "mistis" que ocupan el estrato alto dentro de la estratificación social y económica del distrito. Los líderes son por lo general migrantes exitosos, muchos de ellos han

sido autoridades distritales y comunales en sus pueblos de origen. Dedicar buena parte de sus vidas a las actividades del club y son mucho más localistas en comparación a los otros migrantes. En general, son muy abiertos al diálogo y están más dispuestos a promover el desarrollo de sus pequeños pueblos.

A continuación presentamos las características socioculturales de los líderes:

**CUADRO N° 47
OCUPACIÓN ACTUAL**

	PORCENTAJE
Jubilado	11%
Docente	14%
Ingeniero	6%
Economista	2%
FF.AA./FF.PP.	7%
Empresario	17%
Comerciante	23%
Abogado	14%
En blanco	6%

Casi uno de cada cuatro clubes tiene como líderes a pequeños y medianos comerciantes que han logrado tener algún éxito en comparación a otros migrantes. También existe un reducido grupo de líderes que son pequeños y prósperos empresarios. Jubilados y docentes de primaria y secundaria. La incipiente profesionalización de los migrantes está representada por profesiones como la abogacía, docencia, ingeniería y economía. Suponemos que las respuestas en blanco, se deben a que el líder no desea que se conozca su ocupación porque probablemente no es de prestigio o se trata de desocupados

y/o subempleados. Los líderes que pertenecen a las fuerzas armadas y fuerzas policiales son de menor rango y prestigio. La diversidad de ocupaciones de los líderes nos muestra la creciente diferenciación socioeconómica y social interna.

CUADRO N° 48
GRADO DE EDUCACIÓN

	PORCENTAJE
Primaria	8%
Secundaria	27%
Superior	54%
Técnica	11%
TOTAL	100%

Otro indicador de la creciente profesionalización de los líderes es que la mitad de ellos tienen educación superior, aunque es cierto que algunos no hayan terminado sus estudios o no son universitarios. La educación técnica se refiere a carreras cortas después de la secundaria, que es común entre los pequeños empresarios, comerciantes y negociantes. La gran cantidad de líderes con educación secundaria y otros sólo educación primaria, nos muestran sus orígenes campesinos.

GRÁFICO N° 10
INSTITUCIONES A LAS QUE PERTENECEN



Al comprobarse que la gran cantidad de líderes pertenecen a una o más instituciones, nos revelan su carácter gregario. En general, esas instituciones son otros clubes distritales, de anexos, caseríos, o en algunos casos de la provincia a la que pertenecen. En ningún caso participan o son miembros de un club departamental. Esto nos demuestra el carácter selectivo del club departamental.

GRÁFICO N° 11
TIEMPO DE RESIDENCIA EN LIMA



Como en el caso de los líderes departamentales y provinciales, casi todos los líderes distritales tienen más de 10 años de residencia en Lima. Se trata de migrantes entre 30 y 50 años que ya gozan de una estabilidad socioeconómica. Residen mayoritariamente en los distritos más pobres como se puede observar en el Anexo. Existen pocos líderes jóvenes; la tendencia es a que la edad de ellos sea cada vez menor.

CUADRO N° 49
RETORNO AL LUGAR DE ORIGEN

	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez al año	30	33%
1 vez cada 2 años	23	26%
1 vez cada 5 años	25	28%
1 vez cada 10 años	6	7%
No retorno	6	7%
TOTAL	90	100%

La frecuencia de retorno al pueblo de origen es mayor entre los líderes distritales. La mayor parte de ellos lo hacen cada año o cada dos años. Las ocasiones de retorno son muchas entre las cuales tenemos: visitas a la familia, caravanas de retorno por la fiesta patronal, por las Fiestas Patrias, Navidad y Año Nuevo. En los últimos años se han abierto carreteras a todos los distritos, lo que ha incrementado el número de vehículos de transporte que facilita aún más la frecuencia de los retornos.

CUADRO N° 50
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN PARA SU LUGAR DE
ORIGEN

	PORCENTAJE
Culturales y sociales	40%
Económicas	23%
Deportivas	22%
Promoción del Perú	4%
Religiosas	18%
Otras	14%
Ninguna	8%

Las actividades económicas y deportivas aparecen después de las socioculturales como las de mayor frecuencia, en particular las económicas porque les permiten solventar los gastos de mantención de la institución. Las actividades religiosas se refieren a fiestas patronales en Lima. Otro de los objetivos es la difusión del folclore del pueblo que se expresa a través de la música, la danza, coreografía y la vestimenta. Entre otras actividades de promoción están el turismo y publicaciones sobre el pueblo. Existe una pequeña cantidad de líderes que no desarrollan ninguna actividad; se trata de aquellos que recién han migrado o de los que han perdido el contacto con el pueblo de origen.

CUADRO N° 51
MOTIVA AL MIGRANTE RESPECTO A SU LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Valores culturales	30%
Turismo	28%
Conservación del medio ambiente	13%
Político	11%
Enviar dinero a sus familiares	17%
Deseo de retorno	24%
Otros	13%
Ninguno	4%
En blanco	3%

Uno de cuatro líderes desea retornar al pueblo. Hacer turismo es una opción que empieza a motivarlos. El envío de dinero a los parientes nos confirma la vinculación con los familiares que han quedado. Como en el caso de los clubes departamentales y provinciales, la revaloración de la cultura merece la primera prioridad. El objetivo político aparece como un indicador que desearían representar a sus pueblos en las próximas elecciones. En esta motivación pueden estar ocultas algunas simpatías con los movimientos insurgentes. La preocupación sobre el medio ambiente empieza a ser parte de la agenda entre algunos líderes. Entre otras motivaciones están el aprecio por la comida, la vida familiar y el apacible paisaje del pueblo.

CUADRO N° 52
ACTIVIDADES PARA PROMOCIONAR SUS LUGARES DE
ORIGEN

	PORCENTAJE
Deportivas	17%
Culturales	42%
Religiosas	26%
Profesionales	33%
Políticas	11%
Otras	13%
Ninguna	3%
En blanco	2%

La profesionalización de los miembros aparece como una necesidad para la promoción y el desarrollo de sus pueblos de origen. La respuesta tiene vinculación con la cada vez mayor importancia que los líderes otorgan a la educación formal. Las actividades vinculadas con la promoción de los valores culturales tienen un lugar preferente. Para los líderes una manera eficaz de promoción cultural y hacer conocer mejor sus identidades, son las celebraciones religiosas. La competencia deportiva, en particular el fútbol, es otra forma de mostrar cualidades personales y grupales que se hacen presentes en estos eventos. Con frecuencia hay campeonatos inter-distritales donde se disputan arduamente trofeos o premios. Para una minoría de líderes, la pertenencia a un partido político es una forma para mostrar sus inquietudes sobre los problemas del pueblo. Otras actividades como los concursos de bailes, cantos y presentaciones folclóricas están en la agenda, aunque todavía de manera restringida. Unos cuantos líderes no están interesados en la promoción del pueblo, o han respondido en blanco.

CUADRO N° 53
APORTE DE DINERO PARA FONDO DE PROMOCIÓN

	PORCENTAJE
Turismo	31%
Valores culturales	26%
Conservación del medio ambiente	7%
Alivio a la pobreza	28%
Otro	13%
Ninguno	8%
En blanco	9%

El alivio a la pobreza ocupa la mayor preocupación seguida del turismo y los valores culturales. Sobre la conservación del medio ambiente todavía no hay un conocimiento real. Este tema parece tener más importancia entre los profesionales. Un pequeño porcentaje piensa que no debe de haber ningún aporte; un número similar votó en blanco. Algunos de estos últimos opinan que no es necesario el aporte del dinero porque sus pueblos no los necesitan, o porque las experiencias previas no han sido satisfactorias.

GRÁFICO N° 12
CUÁNTO PODRÍA APORTAR ANUALMENTE AL FONDO



Como en el caso de los líderes departamentales y provinciales, una gran mayoría no opina, o no puede aportar. Para ello existen fondos provenientes de fuentes gubernamentales y privadas tanto nacionales como extranjeras.

**CUADRO N° 54
OBSERVACIONES**

	PORCENTAJE
Apoyo para combatir la pobreza	26%
Apoyo para realizar actividades	23%
Realizar ferias de promoción	14%
No politizar el tema	9%
Diálogo con el gobierno	6%
Mayor vínculo con las universidades	4%
Difundir actividades de los clubes	18%
Apoyo al rescate de los valores	14%
Asesoría para proyectos	4%
Información sobre las actividades de PROM-PERÚ	4%

En este cuadro, el apoyo a la pobreza aparece nuevamente como la actividad que debe tener la mayor importancia. Los líderes además desean que sus actividades sean conocidas o difundidas, porque dicen que hay poco interés en darlas a conocer. Las ferias de promoción y el apoyo a los valores culturales tienen las preferencias. Algunos opinan que no se debe politizar a los clubes, asimismo reclaman un mayor diálogo con el gobierno. Conocen muy poco las actividades que realiza Prom-Perú. Otros, reclaman la necesidad de establecer vínculos con las universidades para desarrollar tareas de promoción y desarrollo de sus pueblos y sus instituciones. Finalmente, solicitan asesorías a sus proyectos de desarrollo tanto en Lima como para sus pueblos de origen.

3. PERFIL DEL MIGRANTE PROMEDIO

Compuesto por migrantes de distritos, anexos, caseríos, barrios, etc. la mayoría quechuahablante y/o aymarahablante con gran espíritu gregario, aunque sus hijos que nacieron en Lima participan parcialmente en las actividades del club, en particular en los campeonatos de fútbol inter-distritales.

CUADRO N° 55
CASA Y PROPIEDADES EN SU LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Casa	54%
Propiedades específicas	67%
Otra	38%
Ninguna	17%

Casi uno de cada cinco migrantes no tienen propiedad mueble o inmueble. Se trata de aquellos que han vendido sus propiedades o simplemente no las tienen. Más de la mitad mantiene sus casas en el pueblo y están ocupadas por miembros de su familia, o guardianes. Entre las propiedades están las agrícolas, ganaderas y las pertenencias personales. Algunos migrantes han adquirido bienes muebles o inmuebles en sus pueblos cuyas rentas son transferidas a Lima.

CUADRO N° 56
MANTIENE RELACIÓN CON SUS PARIENTES Y/O AMIGOS
EN SU LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Envía cartas	46%
Envía dinero	32%
Visita el lugar	20%
Otra	24%
Ninguna	9%

Una vez más se comprueba nuestra hipótesis de que los migrantes mantienen relaciones estrechas con el pueblo y sus familiares. Más del noventa por ciento mantiene diversas relaciones, en particular los que tienen propiedades en el pueblo. Entre estas relaciones está el envío de cartas a los familiares, de dinero y las visitas. El retorno regular es menor que entre los líderes. Existen muchos que se han trasladado con toda la familia a Lima y han dejado de retornar; otros lo hacen de manera irregular. Las llamadas telefónicas a algunos distritos que cuentan con este servicio son cada vez más frecuentes.

Una de cada diez ya no tiene ninguna relación con el pueblo. En general, éstos ya no participan en las actividades de los clubes.

CUADRO N° 57
PRODUCTOS DE SU LUGAR DE ORIGEN MÁS APRECIADOS
POR LOS MIGRANTES

	PORCENTAJE
Fiestas	8%
Tradición	7%
Hoja de coca	2%
Queso	16%
Jamón	7%
Artesanías	19%
Medicina natural	10%
Duraznos	1%
Música	10%
Pachamanca	8%
Ropa	9%
Instrumentos musicales	7%
Café	3%
Rocoto	2%
Orfebrería	9%
Talla en madera	3%

CUADRO N° 57 (continuación)

Uña de gato	2%
Cerámica	8%
Bailes típicos	11%
Chicha de jora	7%
Patasca	4%
Restos arqueológicos	12%
Paisajes naturales	9%
Aguas termales	10%
Sombreros	2%
Dulces	8%
Pescado	2%
Langostinos	2%
En blanco	21%

Uno de cada cinco migrantes no declaró. Las razones son dos: o desconocimiento, o los conocen pero no los aprecian porque consideran que no vale la pena nombrarlos. La gran mayoría conoce los productos del pueblo.

Entre los productos más apreciados en orden de importancia están: las artesanías, el queso, los restos arqueológicos, la pachamanca, las aguas termales, la fiesta del pueblo, la música, la vestimenta típica, bailes típicos, cerámica, los paisajes naturales y los productos para la medicina natural.

Otros productos de menor conocimientos y consecuentemente de menor valoración son los dulces, las tradiciones, la hoja de coca, los instrumentos musicales, el rocoto, la uña de gato, la talla en madera y la patasca.

CUADRO N° 58
PRODUCTOS QUE PODRÍAN COMPRAR

	PORCENTAJE
Papa	3%
Queso	8%
Maíz	8%
Medicina natural	7%
Duraznos	1%
Música	7%
Artesanías	8%
Dulces	4%
Jamón	1%
En blanco	62%

Con las respuestas del cuadro anterior confirmamos nuestra hipótesis (respecto a los clubes departamentales y provinciales) de que los migrantes, en general, conocen y valoran sus productos, pero esta valoración no es seguida de un deseo de comprarlos y venderlos. Sin embargo, uno de cada tres estaría dispuesto a comprarlos aunque el rango de productos es aún pequeño y el porcentaje de los posibles vendedores no supera el 8%. Los productos que merecen mayor preferencia para la venta son la papa, el queso y productos de medicina natural. Las artesanías, la música, los dulces, el jamón también están en la lista de los nueve productos.

CUADRO N° 59
PRODUCTOS QUE PODRÍAN VENDER

	PORCENTAJES
Maíz	3%
Dulces	2%
Medicina natural	3%
Música	3%
Artesanías	4%
En blanco	81%

Cuando se trata de vender estos productos la actitud cambia aún más, porque el 81% no lo haría. Esta respuesta es parcialmente comprensible porque venderlos es más difícil que comprarlos. Las artesanías merecerían mayor aceptación, seguida del maíz, música, medicina natural y los dulces.

CUADRO N° 60
PRODUCTOS QUE PODRÍAN PROMOCIONAR

	PORCENTAJE
Medicina natural	3%
Música	3%
Artesanías	4%
En blanco	81%

Si se les pregunta sobre la promoción de los productos de sus pueblos, las respuestas son menos optimistas. Solamente los productos de medicina natural, las artesanías y la música son los únicos que merecen una promoción. En estas respuestas, de acuerdo a los líderes, la promoción significaría no solamente hacer conocer los productos sino su compra y venta, es por eso que ofrecen una lista tan corta.

CUADRO N° 61
ACTIVIDADES PARA LA PROMOCIÓN DEL PERÚ

	PORCENTAJE
Culturales y/o sociales	32%
Deportivas	14%
Religiosas	7%
Fomento al turismo	11%
Conservación del medio ambiente	7%
Intermediación con instituciones de ayuda al Perú	7%
Otras	10%
Ninguna	3%
En blanco	9%

Quando se le pregunta al líder sobre, qué actividades realizarían los migrantes para promocionar el Perú, responde que ocupan lugares preferentes la promoción de actividades sociales y culturales, seguidas de las deportivas, en especial el fútbol. El fomento al turismo, las actividades religiosas, la intermediación y el diálogo con instituciones de ayuda al Perú y la promoción para la conservación del medio ambiente, son campos en que los migrantes empiezan a interesarse. Entre otras actividades está la difusión, conferencias, seminarios, etc. Un 12% no opina o no les interesa la promoción del Perú.

CAPÍTULO VI

PERFIL SOCIOCULTURAL DE LOS AYACUCHANOS

Dedicamos al departamento de Ayacucho este capítulo por considerarlo el departamento símbolo del Perú por varias razones, entre ellas: a) por haber sido escenario geográfico y social de la violencia política, con consecuencias socio-demográficas que se han manifestado en la migración forzada; b) por ser uno de los departamentos económicamente más pobres del Perú; c) por tener las instituciones más organizadas en Lima Metropolitana; d) por presentar variados recursos ecológicos, turísticos y de inversión; e) porque históricamente ha sido y es la zona donde se han sucedido procesos de gran significación nacional e internacional y, f) por un encargo especial de la Directora Ejecutiva de Prom-Perú, Dra. Beatriz Boza.

Este capítulo es un reconocimiento no solamente a las seis razones mencionadas, sino también porque nos permitirá conocer más de cerca su posibilidad de desarrollo, a partir de lo que pueden hacer sus migrantes, sus líderes y sus instituciones en Lima Metropolitana.

No existen estudios previos que hayan analizado el Departamento desde el exterior. Como lo demostraremos en adelante, las instituciones ayacuchanas y sus migrantes son los mejores organizados y eficientes en todo el Perú. La Federación Departamental de Instituciones Provinciales Ayacuchanas (FEDIPA), que reúne a sus 11 provincias es única en su género en el Perú.

Agradezco a los dirigentes de las asociaciones que gentilmente nos han facilitado la información requerida, en particular a la FEDIPA, por su colaboración constante para hacer posible esta parte

del estudio. La metodología aplicada para el desarrollo cuantitativo y cualitativo del presente capítulo es similar a la aplicada para los capítulos III y IV.

1. PERFIL SOCIOCULTURAL DE LOS AYACUCHANOS

Las preguntas para la elaboración del presente perfil fueron aplicadas a los líderes provinciales y distritales, porque son los que mejor información tienen. Preguntamos a 30 de ellos (10 provinciales y 20 distritales) sobre sus instituciones y sus propias visiones, ya no preguntamos sobre el migrante promedio, porque hemos privilegiado el liderazgo y la función de las instituciones.

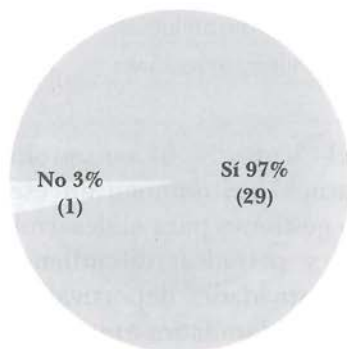
CUADRO N° 62 ACTIVIDADES QUE DEBEN REALIZAR LOS AYACUCHANOS PARA PROMOCIONAR SU LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Para generar fondos	20%
Deportivas	13%
Religiosas	10%
Fomento al turismo	13%
Fomento a los valores culturales	20%
Conservación del medio ambiente	7%
En blanco	10%
Ninguna	7%
TOTAL	100%

Tienen prioridad la necesidad de contar con fondos para afrontar las demandas internas y externas de sus instituciones, además del mayor fomento a las actividades culturales. Este fomento está en relación al impulso del turismo, el que ocupa el tercer lugar en las preferencias. Al deporte se le considera como parte de las actividades institucionales. Las actividades religiosas están cargadas de una importante tradición histórica, por ser Ayacucho uno de los departa-

mentos más religiosos del Perú. Las actividades para la promoción del medio ambiente aparecen como otro medio de promoción. La quinta parte de los migrantes opina que no se debe realizar ninguna actividad, o simplemente no opinan. Es un porcentaje muy pequeño y se trata de migrantes que ya no mantienen relaciones socioculturales con Ayacucho.

GRÁFICO N° 13
¿ES EL MIGRANTE AYACUCHANO ALGUIEN QUE QUIERE A SU PUEBLO?



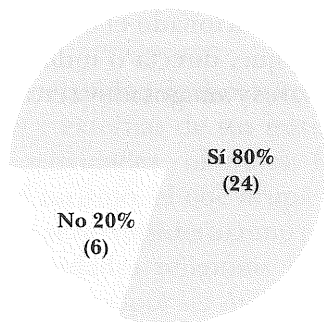
Casi la totalidad de la población muestra el afecto por su departamento, su provincia o su distrito. Este sentimiento es muy comprensible por los hechos de violencia que ha experimentado en los últimos años. Esta realidad ha condicionado el desarrollo de una identificación muy particular porque, directa o indirectamente, ha afectado personalmente a familiares y amigos muy cercanos.

CUADRO N° 63
¿CÓMO DEMUESTRA ESE CARIÑO?

	PORCENTAJE
Enviando dinero a su familia y/o una institución de su pueblo	27%
Retornando temporalmente	20%
Realizando gestiones para el desarrollo de su pueblo	47%
Interesándose en el desarrollo del turismo	18%
Interesándose en el fomento de la conservación del medio ambiente	13%
Difundiendo la cultura ayacuchana	40%
Ninguno	0%

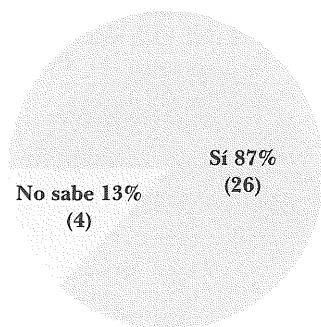
Los resultados del Cuadro N° 63 no son simplemente declarativos, porque los ayacuchanos demuestran ese cariño de diversas maneras: realizando gestiones para el desarrollo de su pueblo ante organismos públicos y privados; difundiendo la cultura de sus pueblos a través de festividades deportivas, religiosas, folclóricas, etc., enviando dinero a sus familiares e interesándose en el desarrollo del turismo y la conservación del medio ambiente.

GRÁFICO N° 14
DESEARÍA RETORNAR PERMANENTEMENTE O TEMPORALMENTE A AYACUCHO



El deseo del retorno está presente en la mayoría de los migrantes. Sin embargo, este retorno para muchos es casi imposible porque ya residen permanentemente en Lima. El retorno permanente es mucho más difícil que el temporal. La mayoría de ellos retornarán temporalmente, como lo están haciendo. Uno de cada cinco no retornaría temporal ni definitivamente, pero no descartan visitas cortas.

GRÁFICO N° 15
ESTARÍA DISPUESTO A COLABORAR EN TODO LO QUE SE REFIERE AL DESARROLLO DE AYACUCHO



Los migrantes, en su gran mayoría están resueltos para colaborar con el desarrollo. Un pequeño porcentaje no sabe, o no sabe cómo hacerlo, quién o quiénes podrían encargarse.

CUADRO N° 64
CÓMO COLABORARÍA

	PORCENTAJE
Organizando actividades culturales	30%
Realizando fiestas pro-fondos	27%
Con publicaciones	20%
Fomentando el turismo	20%
Divulgando la cultura ayacuchana	23%
Con proyectos	13%

Se trata de preguntas de cómo pueden emprender estas colaboraciones. Las respuestas indican que se harían a través de actividades culturales, socioculturales y económicas, realizando la difusión de los recursos, las festividades para generar fondos, no solamente entre ayacuchanos sino también con migrantes de otros departamentos. Otras formas de colaboración incluyen la difusión de la lengua nativa, fomento de publicaciones (revistas, libros, folletos, etc.), y, finalmente, diseñando proyectos de desarrollo socioeconómico.

CUADRO N° 65
QUÉ ES LO QUE MÁS LE AGRADA DE AYACUCHO

	PORCENTAJE
Su cultura	47%
Su pueblo	43%
Paisajes naturales	43%
Recursos ecológicos	40%
Otros	37%

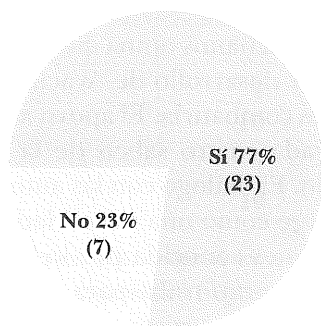
La cultura ayacuchana está omnipresente en las mentalidades. Casi en igual porcentaje aparecen el agrado al pueblo y sus paisajes, de los que se sienten orgullosos. Los paisajes tienen que ver con los recursos ecológicos, porque es un departamento que incorpora en su geografía la región de la Selva y dispone de una rápida conexión con la Costa.

CUADRO N° 66
QUE ES LO QUE MÁS LE DESAGRADA DE AYACUCHO

	PORCENTAJE
Su cultura	1%
Su pueblo	1%
Paisajes naturales	1%
Recursos ecológicos	1%
Otros	1%

Sólo a un 4% le desagrada Ayacucho: su cultura, su pueblo, sus paisajes naturales y sus recursos ecológicos. Este cuadro tiene dos lecturas: la primera, que realmente les agrada todo, pero algunas manifestaciones particulares de la cultura, sus paisajes, el pueblo y el medio ambiente no les agrada; segunda lectura, que no les agrada solamente alguna manifestación, sino cada una de las cuatro. Por los datos cualitativos que recogimos, sobre la base de preguntas abiertas, asumimos a que el primero es el que más se ajusta a la realidad.

GRÁFICO N° 16
CONOCE PARIENTES Y/O AMIGOS O PAISANOS QUE SE
ENCUENTREN EN EL EXTRANJERO



La hipótesis de que cada vez hay más provincianos en el exterior, y entre ellos ayacuchanos, se confirma con la cifra que proporciona el cuadro. Asumimos que entre los migrantes provincianos en el exterior, los ayacuchanos son los más numerosos. ¿La razón?, la violencia política, el empobrecimiento de la clase media y la inseguridad. En nuestras investigaciones de peruanos en el exterior, hemos encontrado miles de ayacuchanos particularmente en los EE.UU. de Norteamérica, en donde existen instituciones de migrantes ayacuchanos. Los que no tienen parientes, paisanos y amigos en el exterior son por lo general los más pobres, que proceden de pueblos muy pequeños.

CUADRO N° 67
SUGERENCIA SOBRE CÓMO CONTRIBUIR AL BIENESTAR
Y PROGRESO DE SU PUEBLO

	PORCENTAJE
Combate a la pobreza	33%
Luchar contra la corrupción	20%
Diálogo con autoridades	23%
Apoyo para realizar actividades	30%
Apoyar los productos oriundos	20%
Mayor publicidad a Ayacucho	20%
Apoyo al turismo	23%

Uno de cada tres ayacuchanos opina que el obstáculo más importante para el progreso y desarrollo de Ayacucho es la pobreza, por consiguiente, la tarea es combatirla. El apoyo al turismo es alentador porque casi uno de cada cuatro saben de la importancia de este recurso en el desarrollo. El diálogo con las autoridades del gobierno regional y nacional surge como una necesidad. La corrupción en el sector privado y público es conocida por los migrantes, por lo que exigen luchar contra esa gran traba para el desarrollo. El apoyo a otras actividades diversas aparece como un anhelo y una necesidad. El reconocimiento de que los productos oriundos del departamento, su difusión y mayor conocimiento junto con la mayor publicidad de todos estos recursos, aparecen como formas de contribuir al bienestar de sus pueblos.

En resumen, se trata de respuestas que muestran buen conocimiento de los problemas y de algunas soluciones, entre ellos afrontar el aislamiento y el poco conocimiento que tiene de Ayacucho.

2. PERFIL DE LOS CLUBES PROVINCIALES

A diferencia de otros departamentos del Perú, Ayacucho tiene 11 instituciones provinciales que representan a las 11 provincias del departamento. Este es un indicador del regionalismo y de la concien-

cia de pertenencia provinciana que muestra un potencial organizativo, recurso básico para emprender cualquier tarea de desarrollo.

Enseguida se presentan los rasgos más distintivos de los migrantes provinciales de 10 instituciones, sus líderes y del migrante promedio.

2.1 PERFIL DE LAS INSTITUCIONES

**CUADRO N° 68
OBJETIVOS DE LAS INSTITUCIONES**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Religioso	0	0%
Profesional	0	0%
Deportivo	0	0%
Cultural y/o social	10	100%
Político	0	0%
TOTAL	10	100%

Para los ayacuchanos los objetivos religiosos, profesionales, deportivos y políticos son parte del objetivo cultural y/o social en el sentido más amplio.

**CUADRO N° 69
NÚMERO DE SOCIOS**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
10 - 50	2	20%
50 - 100	6	60%
100 - 500	2	20%
TOTAL	10	100%

La mayoría de los 10 clubes tienen entre 50 y 100 socios, cantidad que es alta en comparación a migrantes de otras provincias, a pesar de que la densidad poblacional provincial no es alta porque una buena cantidad de ellos son relativamente migrantes antiguos. Es

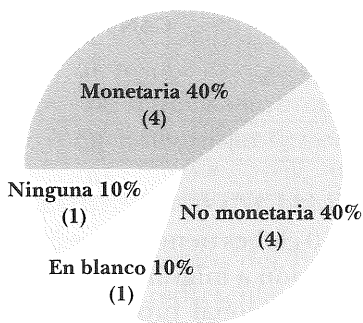
sorprendente que el 20% de los clubes tengan entre 100 a 500 socios. Esta cantidad también es elevada en comparación a otros clubes provinciales. Los que tienen entre 10 a 50 socios son instituciones nuevas o están en proceso de consolidación.

**CUADRO N° 70
FRECUENCIA DE LAS REUNIONES**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
I vez al año	0	0%
I vez cada 6 meses	0	0%
I vez cada mes	1	10%
I vez cada 15 días	5	50%
I vez cada semana	4	40%
Irregular	0	20%
TOTAL	10	100%

La regularidad de las reuniones nos muestra sus capacidades de organización y de disciplina. Las reuniones de la junta directiva son semanales y/o quincenales. Contadas veces los asociados son invitados para tomar decisiones muy importantes.

**GRÁFICO N° 17
TIPOS DE AYUDA AL LUGAR DE ORIGEN**



El 80% de los clubes destinan diversas ayudas a las capitales de provincias. Las ayudas monetarias y no monetarias son similares al de los migrantes de otras provincias. Estas se destinan a las instituciones provinciales o a sus familiares. Los clubes que no envían ayudas son los nuevos o aquellos que no tienen relaciones estrechas con sus provincias.

CUADRO N° 71
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN PARA PUEBLOS DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Eventos académicos	40%
Publicaciones	50%
Promoción cultural	20%
Promoción turística	20%
Conservación del medio ambiente	10%
Ninguna	10%

A diferencia de otros clubes, los de Ayacucho opinan que las publicaciones sobre el pueblo y sus recursos son la mejor forma de promoción. Los eventos académicos como los seminarios, charlas informativas, cursos y conferencias también son medios de promoción. La promoción cultural y turística es complementaria a la promoción del medio ambiente. Este último es todavía relativamente desconocido. Uno de cada diez no desarrolla actividades de promoción; son los que tienen una organización débil y no cuentan todavía con objetivos claros.

CUADRO N° 72
TIPO DE ACTIVIDADES EN QUE LOS MIGRANTES ESTÁN
MÁS INTERESADOS

	PORCENTAJE
Culturales y sociales	40%
Económicas	50%
Deportivas	20%
Promoción del Perú	0%
Difusión del Perú	10%
Otras	10%
Ninguna	0%
En blanco	10%

Cuando responden que están más interesados en actividades económicas están pensando en la generación de fondos. Las actividades de carácter sociocultural también mantienen la preferencia. Las actividades deportivas son preferidas por una quinta parte. La difusión y promoción del Perú no están todavía dentro de sus planes, porque se trata de migrantes provincianos que privilegian primero sus pueblos.

CUADRO N° 73
OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

	PORCENTAJE
Apoyo a difusión de actividades del club	30%
Conocer más de PROM-PERÚ	20%
Rescatar valores culturales	20%
Diálogo con autoridades	20%
Apoyo al turismo	20%
Lucha contra la pobreza	30%
Diálogo con el gobierno	20%
Apoyo a actividades musicales	30%

El mayor apoyo a las actividades del club y a las actividades musicales propias del pueblo, ocupan lugares preferentes. Ayacucho es un pueblo de músicos por excelencia, de ahí la preferencia por esta actividad. La lucha contra la pobreza ya está inmersa en la mentalidad del migrante ayacuchano. El diálogo con las autoridades nacionales es un signo de la buena voluntad y predisposición para resolver problemas latentes, tanto de los migrantes como de sus pueblos. La necesidad de conocer más a Prom-Perú, aparece con un porcentaje mayor en comparación a los anteriores.

2.2 PERFIL DE LOS LÍDERES

Los líderes tienen características similares a los de otras provincias. La diferencia, de acuerdo a observaciones en diferentes eventos religiosos, festivos y organizativos, es que los ayacuchanos están más motivados y son más solidarios. Una muestra de ello es la colaboración que recibimos tanto de los líderes como de los socios.

**CUADRO N° 74
OCUPACIÓN ACTUAL**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Jubilado	1	10%
Docente	1	10%
Vendedor	0	0%
Ingeniero	1	10%
FFAA./FF.PP.	1	10%
Empresario	3	30%
Comerciante	2	20%
Abogado	1	10%
En blanco	0	0%
TOTAL	10	100%

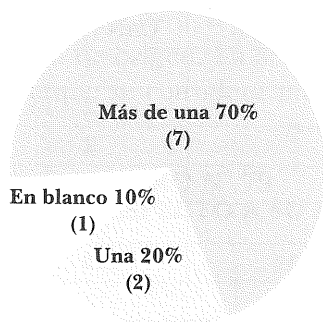
Como en los casos anteriores, los empresarios y comerciantes son los que mayoritariamente han asumido posiciones de liderazgo, en parte gracias a sus habilidades de organización y la capacidad para tomar decisiones. Entre los líderes profesionales hay un abogado y un ingeniero, un docente y un jubilado (ex-profesor). Está también un miembro de las Fuerzas Armadas de rango superior, en actividad. Se trata de líderes relativamente exitosos económica y socialmente, además de ser muy reconocidos por los migrantes provinciales de Ayacucho.

**CUADRO N° 75
GRADO DE EDUCACIÓN**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	2	20%
Superior	5	50%
Técnica	3	30%
En blanco	0	0%
TOTAL	10	100%

El 50% de los líderes tiene educación universitaria, un porcentaje bastante alto que nos muestra la preferencia de los migrantes a elegir como sus líderes a los que tienen educación superior. Son también económicamente exitosos que lograron el liderazgo por no ser profesionales sino por sus habilidades personales, o por haberse logrado solos, en algunos casos de manera autodidacta.

GRÁFICO N° 18 INSTITUCIONES A LAS QUE PERTENECE



El espíritu gregario y la vocación de unión con otras instituciones se manifiestan en el hecho de que el 70% de los líderes pertenecen a más de una institución. Estas instituciones, en general, son formadas por migrantes ayacuchanos. En el trabajo de campo constatamos que los 11 clubes provinciales tienen una relación estrecha con sus distritos, a pesar de que éstos también tienen los suyos. Solamente uno de ellos no pertenece a otra institución y prefirió votar en blanco.

CUADRO N° 76 TIEMPO DE RESIDENCIA EN LIMA

	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 - 5 años	0	0%
5 - 10 años	2	20%
10 o más	8	80%
TOTAL	10	100%

El 80% de los líderes reside en Lima por más de 10 años. Se trata de personas que ya se han asimilado a la vida urbana, pero al mismo tiempo tienen un interés vivo por sus pueblos. Solamente dos tienen entre 5 y 10 años; se trata de líderes jóvenes.

**CUADRO N° 77
RETORNO AL LUGAR DE ORIGEN**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez al año	5	50%
1 vez cada 2 años	2	20%
1 vez cada 5 años	2	20%
1 vez cada 10 años	1	10%
No retorno	0	0%
TOTAL	10	100%

Todos retornan al pueblo, unos con mayor frecuencia que otros. La mayor parte lo hacen anualmente en época de fiestas, Semana Santa o en Navidad. Otros retornan una vez cada 2, 5 y 10 años.

**CUADRO N° 78
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN PARA SU LUGAR DE ORIGEN**

	PORCENTAJE
Culturales y sociales	50%
Económicas	50%
Deportivas	20%
Promoción del Perú	0%
Religiosas	10%
Otras	20%
En blanco	10%
Ninguna	0%

El porcentaje de líderes que desarrollan actividades económicas es igual a las de naturaleza sociocultural en la promoción del lugar de origen. Las actividades socioeconómicas tienen prioridad para resolver no solamente los gastos corrientes, algunas inversiones en compra de terrenos, sino también para enfrentar el desarrollo del pueblo. Las actividades deportivas, aparte de ser fuentes de entrete-

nimiento y de vida social, son medios para recolectar fondos. El deporte, en general, es un medio eficaz para congregarse a la familia ayacuchana. La promoción del Perú, según los líderes, es posterior a la promoción del pueblo de origen. La actividad religiosa aparece poco representativa porque se considera más como una actividad complementaria.

CUADRO N° 79
MOTIVA AL MIGRANTE RESPECTO A SU LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Valores culturales	40%
Turismo	20%
Conservación del medio ambiente	10%
Político	0%
Enviar dinero a sus familiares	10%
Deseo de retorno	20%
Otros	20%
Ninguno	10%
En blanco	20%

Las motivaciones de líder y los migrantes respecto a sus pueblos de origen, son variadas siendo de naturaleza cultural aquellas que los identifican y los distinguen del resto de la población urbana. El deseo de retorno está casi siempre presente entre sus planes. La promoción de recursos turísticos también forma parte de sus intereses. La actividad política no está presente porque tienen muy fresca la memoria de haber experimentado muchos años de violencia que prefieren evitarla, o simplemente olvidarla. Entre otras actividades que los motivan están la comida, la música y las relaciones con familiares que se han quedado en el pueblo.

CUADRO N° 80
ACTIVIDADES PARA PROMOCIONAR SUS LUGARES DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Deportivas	20%
Culturales	40%
Religiosas	20%
Profesionales	20%
Políticas	0%
Otras	20%
Ninguna	0%
En blanco	20%

Las actividades socioculturales propias del pueblo son las que merecen más atención. Entre éstas se incluyen a las religiosas porque son medios para festividades entre ellos, mostrar sus devociones y el colorido de los arreglos florales, el anda, las procesiones, la música, las danzas, etc. Los profesionales se refieren al estímulo, a la profesionalización y a que las actividades se deben realizar de manera eficaz y ordenada, además porque se dirigen al desarrollo y medios eficaces. Contrariamente, si las actividades de promoción están influenciadas por la filiación política pierden orden y eficacia, además dividen a los asociados. Entre otros medios de promoción están los deportivos, la difusión de la música, las inversiones en proyectos, etc. Los que votaron en blanco probablemente no consideran a ningún medio como fuente de promoción o porque simplemente no están interesados.

CUADRO N° 81
APORTE DE DINERO PARA FONDO DE PROMOCIÓN

	PORCENTAJE
Turismo	20%
Valores culturales	20%
Conservación del medio ambiente	20%
Alivio a la pobreza	40%
Otro	30%
Ninguno	0%
En blanco	0%

El aporte de dinero para crear un fondo es entendido como una necesidad que, en general, proviene de fuentes externas en las que los líderes pueden participar más como organizadores y no como los donantes personales. Opinan además que ese fondo debe dirigirse al alivio de la pobreza de sus pueblos. Otra manera de destinar los fondos es para la promoción del turismo y de los valores culturales, y de esa manera eliminar la idea de asociar al departamento de Ayacucho y sus pueblos con la violencia, el desorden, el caos y la miseria. Otros opinan que se puede destinar a la conservación de la naturaleza y el medio ambiente. Entre otros destinos está la mejora en la infraestructura de los pueblos como son la luz, agua y desagüe, etc. No hay votos en blanco, tampoco ningún líder piensa que no se debe realizar esos aportes.

CUADRO N° 82
CUÁNTO PODRÍA APORTAR ANUALMENTE AL FONDO
(EN NUEVOS SOLES)

	CANTIDAD	PORCENTAJE
10 - 100	4	40%
100 - más	1	10%
No sabe	1	10%
En blanco	4	40%
TOTAL	10	100%

A diferencia de los líderes departamentales, los migrantes y líderes en el exterior, los ayacuchanos parecen estar más dispuestos a aportar dinero para crear un fondo de promoción y desarrollo del pueblo de origen. La cantidad no es tan alta pero vale la intensión. La mayoría podría aportar entre 10 y 100 soles anuales; un 10% más de 100 soles. el 50% restante no aportaría.

CUADRO N° 83 OBSERVACIONES

	PORCENTAJE
Apoyo para combatir la pobreza	40%
Apoyo para realizar actividades	20%
Realizar ferias de promoción	10%
No politizar el tema	20%
Diálogo con el gobierno	20%
Información sobre las actividades de Prom-Perú	20%

Tanto los líderes como los migrantes, son conscientes que el apoyo para enfrentar a la pobreza es primordial. El diálogo con el gobierno merece también un lugar preferencial porque creen que es una buena manera de enfrentar los problemas. También opinan que todavía no reciben el apoyo de otros ayacuchanos. Las ferias de promoción de los productos del departamento y las provincias, junto con la mayor información de las tareas que desarrollo Prom-Perú aparecen como deseables. Nuevamente opinan la necesidad de no politizar las actividades.

3. PERFIL DE LOS CLUBES DISTRITALES

Existen muchas similitudes entre los clubes distritales que provienen de otros distritos del Perú. La diferencia es que los ayacuchanos, a pesar de que están compuestos por los migrantes más pobres, muchos de ellos desplazados por la violencia, son muy organizados y

eficientes. Es cierto que sus actividades se desarrollan con muchas limitaciones económicas; algunos de ellos tienen que hacer esfuerzos inmensos para seguir funcionando. Los siguientes datos cuantitativos y cualitativos nos permiten tener una mejor imagen y perfil de sus instituciones y sus líderes.

3.1 PERFIL DE LAS INSTITUCIONES

**CUADRO N° 84
OBJETIVOS DE LAS INSTITUCIONES**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Religioso	2	10%
Profesional	0	0%
Deportivo	3	15%
Cultural y/o social	15	75%
Político	0	0%
TOTAL	20	100%

Al igual que a nivel departamental y provincial, los líderes de clubes distritales opinan que el objetivo primordial de sus clubes debe tener contenido social y cultural. Cada uno de ellos tiene su equipo de fútbol; los campeonatos interdistritales y/o intra-distritales son muy frecuentes. El deporte congrega más que cualquier otra actividad, excepto la celebración de la fiesta del Santo Patrón. Las actividades religiosas ocupan también un lugar privilegiado; cada club celebra su Santo Patrón del pueblo de origen. El sistema de cargos a semejanza de lo que ocurre en sus pueblos está generalizado. El "cargo" es la responsabilidad de una persona (mayordomo o alferado); él se compromete a organizar y sufragar la fiesta. Las actividades políticas no están en la agenda de los líderes, por las mismas razones que argumentamos al referirnos a los líderes y migrantes provincianos.

**CUADRO N° 85
NÚMERO DE SOCIOS**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
10 - 50	5	25%
50 - 100	13	65%
100 - 500	2	10%
TOTAL	20	100%

La mayoría tienen entre 50 y 100 miembros. Esta cantidad es mayor que los provinciales y departamentales si comparamos con los volúmenes absolutos de migrantes. Uno de cada diez cuenta con un promedio de 250 miembros. Solamente 1 de cada 4 tiene un promedio de 30 miembros. Estos datos nos sugieren la existencia de una correlación directa: a mayor pobreza mayor participación en los clubes, porque éstos ofrecen una serie de beneficios, en particular el establecimiento de redes sociales y económicas.

**CUADRO N° 86
FRECUENCIA DE LAS REUNIONES**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez al año	0	0%
1 vez cada 6 meses	0	0%
1 vez cada mes	4	20%
1 vez cada 15 días	4	20%
1 vez cada semana	8	40%
Irregular	4	20%
TOTAL	20	100%

Cuatro de cada diez clubes reúnen a sus miembros, en particular a la junta directiva una vez a la semana. El 60% de las reuniones se realizan cada 15 días y con una mayor frecuencia. Las reuniones se hacen para tomar diversas decisiones que van desde el desarrollo de las actividades socioculturales y económicas hasta el

debate de temas que tienen que ver con sus pueblos de origen. Los que se reúnen cada mes y de manera irregular, pueden ser las que ya tienen una existencia más prolongada donde las reglas de juego están establecidas, o puede tratarse de aquellas que no tienen una organización consolidada.

GRÁFICO N° 19
TIPOS DE AYUDA AL LUGAR DE ORIGEN



Comprobamos que, a pesar de que estos clubes son los más necesitados, el 65% envían remesas monetarias y no monetarias al pueblo o distrito de origen. Algunas remesas se dirigen a los anexos y barrios de donde también proceden los miembros. Algunos de estos pueblos tienen sus propios clubes, pero funcionan en coordinación con el distrital. Entre las ayudas no monetarias más frecuentes está el envío de equipos deportivos, calaminas para la escuela, cemento, vidrios, etc., para la construcción de un local público. La ayuda monetaria se destina a otra institución del pueblo, aunque no es muy frecuente porque algunas veces han sido mal utilizadas.

CUADRO N° 87
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN PARA PUEBLOS DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Eventos académicos	30%
Publicaciones	35%
Promoción cultural	15%
Promoción turística	15%
Conservación del medio ambiente	10%
Ninguna	10%

Se consideran eventos académicos a las ceremonias de inauguración de una obra, emisiones radiales sobre aspectos culturales del pueblo o discursos de los líderes, (éstos son muy comunes); todo evento deportivo, festivo o religioso está siempre presidido de un discurso. La elaboración y distribución de folletos y anuncios sobre diferentes actividades del club son parte de la publicidad. En la realidad las actividades de promoción cultural están presentes en todos los actos y ceremonias. Se aprovechan de estas actividades para la promoción turística, en particular cuando los clubes evocan los valores culturales de sus pueblos. A pesar de que los socios de los clubes distritales, en general, no tienen educación formal universitaria, el tema de la conservación del medio ambiente ya forma parte de sus agendas.

CUADRO N° 88
TIPO DE ACTIVIDADES EN QUE LOS MIGRANTES ESTÁN
MÁS INTERESADOS

	PORCENTAJE
Culturales y sociales	35%
Económicas	35%
Deportivas	10%
Promoción del Perú	5%
Difusión del Perú	5%
Otras	5%
Ninguna	0%
En blanco	15%

Al igual que los clubes provinciales, la actividad económica ocupa un lugar preferente. La promoción del Perú merece poca atención porque el interés del distritano está más fijado en su pueblo. Una manera de afirmar esa pertenencia es dándole al club el nombre del pueblo. Existe una pequeña parte de clubes que aparentemente no están interesados en el desarrollo de actividades.

CUADRO N° 89
OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

	PORCENTAJE
Apoyo a difusión de actividades del club	20%
Conocer más de PROM-PERÚ	10%
Rescatar valores culturales	5%
Diálogo con autoridades	10%
Apoyo al turismo	5%
Lucha contra pobreza	25%
Promover unión de los provincianos	15%
Diálogo con el gobierno	10%
Apoyo a actividades musicales	15%

Uno de cada cuatro líderes opina que la lucha contra la pobreza es prioritaria. La necesidad de mayor apoyo y difusión a las actividades del club por parte de la ciudadanía y del gobierno ocupa segunda prioridad. La unión de los provincianos no se refiere solamente a los que proceden de las capitales de provincia, sino de todos los migrantes, en particular de los distritos. En proporciones menores están, la necesidad de mayor conocimiento de Prom-Perú, al fomento de la música y el diálogo con las autoridades nacionales y con el gobierno.

3.2 PERFIL DE LOS LÍDERES

En general, llegan al estatus de líderes los más calificados, entre ellos los pequeños empresarios o autodidactas, muchos de ellos de origen campesino, pero con una gran motivación de realizar muchas actividades para sus pequeños pueblos. Las características socioculturales y económicas de estos líderes son las siguientes:

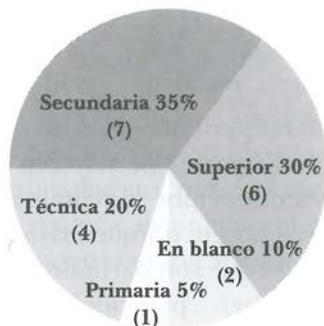
**CUADRO N° 90
OCUPACIÓN ACTUAL**

	PORCENTAJE
Jubilado	10%
Docente	10%
Vendedor	10%
Ingeniero	10%
FF.AA./FF.PP.	5%
Empresario pequeño	20%
Comerciante	15%
Abogado	10%
En blanco	5%

Los pequeños empresarios tienen un pequeño taller de mecánica, de confecciones, de artesanías; una tienda, etc. Los jubilados son ex-empleados públicos y ex-maestros de primaria y secundaria; los vendedores son intermediarios y ambulantes. Entre los profesionales

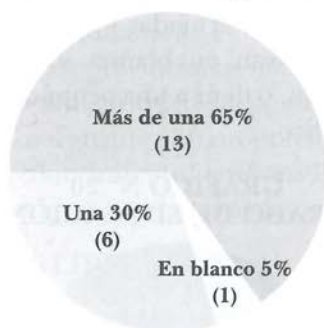
están los ingenieros y abogados con menor prestigio en comparación a los que proceden de las capitales de provincia y de departamento. Los miembros de las fuerzas armadas y de la policía son de rangos menores. Los que declaran en blanco son probablemente subempleados, desocupados, o tienen una ocupación de bajo prestigio y no desean hacerlo publico.

GRÁFICO N° 20
GRADO DE EDUCACIÓN



El 40% de los líderes tienen instrucción primaria y secundaria, entre estos hay pequeños industriales o negociantes. Casi uno de cada tres líderes tiene instrucción superior aunque algunos no han concluido sus estudios, no ejercen en la profesión que han estudiado. Algunos que han terminado secundaria han seguido un curso técnico de 1 ó 2 años, o han estudiado secundaria técnica. Es probable que aquellos líderes que respondieron en blanco no querían declarar su grado de instrucción.

GRÁFICO N° 21 INSTITUCIONES A LAS QUE PERTENECE



Uno de cada tres líderes pertenece solamente a una institución, en tanto que las dos terceras partes pertenecen a más de una. Estas instituciones pueden ser otros clubes distritales, o en algunos casos de la provincia a la que pertenecen, porque existen estrechas relaciones con los clubes provinciales que son parte de FEDIPA. Algunos dicen pertenecer a otros clubes, principalmente de Apurímac y Huancavelica, porque sus migrantes tienen las mismas características culturales, además ocupan espacios urbanos relativamente comunes.

CUADRO N° 91 TIEMPO DE RESIDENCIA EN LIMA

	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 - 5 años	1	5%
5 - 10 años	4	20%
10 - más	15	75%
TOTAL	20	100%

Tres de cada cuatro líderes residen más de 10 años en Lima como ocurre con los líderes provinciales, departamentales y del exterior. El restante 25% reside un promedio de cinco años, se trata de líderes muy jóvenes que llegaron a Lima en los últimos años.

CUADRO N° 92
RETORNO AL LUGAR DE ORIGEN

	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez al año	4	20%
1 vez cada 2 años	5	25%
1 vez cada 5 años	6	30%
1 vez cada 10 años	3	15%
No retorna	2	10%
TOTAL	20	100%

Casi la mitad de los líderes retornan al pueblo una vez al año o cada dos años. Uno de cada tres lo hace cada cinco años y muy pocos cada diez años. Estas frecuencias son altas si consideramos que el retorno significa dinero y tiempo, recursos escasos entre los líderes. Solamente un 10% no retorna; éstos aparentemente han perdido el contacto, aunque mantienen comunicaciones con las autoridades del pueblo y sus familiares.

CUADRO N° 93
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN PARA SU LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Culturales y sociales	35%
Económicas	30%
Deportivas	15%
Promoción del Perú	10%
Religiosas	10%
Otras	15%
En blanco	5%
Ninguna	0%

Es muy recurrente la necesidad de desarrollar actividades económicas en beneficio del pueblo. Al igual que los clubes provinciales, se recaudan fondos en los eventos folclóricos, deportivos y en las

kermeses. Las actividades culturales se desarrollan paralelamente a las deportivas y religiosas. Entre otras actividades están la publicidad radial y escrita o la organización de jornadas de debates públicos.

CUADRO N° 94
MOTIVA AL LÍDER RESPECTO A SU LUGAR DE ORIGEN

	PORCENTAJE
Valores culturales	20%
Turismo	10%
Conservación del medio ambiente	5%
Político	0%
Enviar dinero a sus familiares	15%
Deseo de retorno	10%
Otros	10%
Ninguno	10%
En blanco	15%

Una sexta parte declara enviar dinero a sus familiares. Se trata de los más exitosos económicamente, además de sentir la necesidad de colaborar con los familiares que se han quedado, que son los más pobres. El deseo de retorno está presente como una opción junto con el interés por el turismo. La actividad política no está en sus intereses como ocurre también con los líderes provinciales. Existe un conocimiento sobre la necesidad de conservar la naturaleza y el medio ambiente, aunque todavía es incipiente. Son escasos los que prefieren decir que no les motiva su pueblo o responden en blanco.

CUADRO N° 95
ACTIVIDADES PARA PROMOCIONAR SUS LUGARES DE
ORIGEN

	PORCENTAJE
Deportivas	10%
Culturales	35%
Religiosas	20%
Profesionales	20%
Políticas	0%
Otras	15%
Ninguna	0%
En blanco	10%

Existe conciencia sobre el desarrollo de actividades culturales, porque son las que mejor pueden promover a sus pueblos. Como buenos creyentes católicos, opinan que lo religioso no solamente es demostración de fe sino una forma de promocionar a sus pueblos. Asimismo la creciente profesionalización y el respeto por lo profesional y las profesiones, es un anhelo que está muy presente. Además saben que las actividades políticas partidarias no pueden promocionar al pueblo. Entre otras actividades están el desarrollo de proyectos de promoción, de difusión de las manifestaciones culturales y la necesidad de un mayor conocimiento de los problemas del pueblo.

CUADRO 96
APORTE DE DINERO PARA FONDO DE PROMOCIÓN

	PORCENTAJE
Turismo	15%
Valores culturales	15%
Conservación del medio ambiente	10%
Alivio a la pobreza	30%
Otro	15%
Ninguno	0%
En blanco	15%

Uno de cada tres líderes opina que el alivio a la pobreza merece mayor atención. Una de las maneras de enfrentar esta preocupación es a través de un fondo de promoción. Para otros, esos fondos deben ser destinados a la promoción del turismo y la revaloración de las manifestaciones culturales. Finalmente, aparece el medio ambiente como un interés todavía incipiente. Entre otros fines, a los que se deben destinar los fondos, está la mejora de la infraestructura del pueblo, ayuda a los agricultores y ganaderos y la mejora de sus propios clubes en Lima.

CUADRO 97
CUÁNTO PODRÍA APORTAR ANUALMENTE AL FONDO

	CANTIDAD	PORCENTAJE
10 - 100	3	15%
100 o más	1	5%
No sabe	8	40%
En blanco	8	40%
TOTAL	20	100%

El 80% de los líderes contesta en blanco o no sabe. En esta respuesta se confirma lo que ocurre con los demás líderes a los que hemos hecho mención en este libro, como también en el volumen I. Uno es el deseo pero otro el aporte personal con dinero. Sin embargo, un 15% está dispuesto a aportar un promedio de 50 soles al año, y un 5% más de 100 soles. En el caso de los distritanos, es comprensible porque se trata de los más pobres entre todos los que hemos analizado.

**CUADRO N° 98
OBSERVACIONES**

	PORCENTAJE
Apoyo en la lucha contra la pobreza	25%
Apoyo para realizar actividades	25%
Realizar ferias de promoción	5%
No politizar el tema	15%
Diálogo con el gobierno	15%
Información sobre las actividades de PROM-PERÚ	10%

A pesar de que esta pregunta es opcional, es notoria la variedad de respuestas que dan los líderes. El 50% opina que el alivio a la pobreza y el apoyo a las actividades del club son lo más importante, sobre todo porque pocos saben de la existencia de los clubes distritales pocos saben de su existencia. Los provinciales y departamentales son los que tienen mayor publicidad nacional a internacional. Se reitera sobre la no politización de los clubes. La necesidad del diálogo con el gobierno es una aspiración sentida. Finalmente, conocer más las actividades que realiza Prom-Perú aparece como una observación.

CAPÍTULO VII

LA CONSTRUCCIÓN DE LOS IMAGINARIOS SOBRE LOS PUEBLOS DE ORIGEN ENTRE LOS MIGRANTES INTERNOS

Una de las consecuencias sociodemográficas y culturales de la migración rural-urbana es la formación de los imaginarios sobre los lugares de origen de los migrantes. Estos lugares son aquellos en donde se han forjado las identidades culturales que estarán presentes a lo largo de la vida del migrante. La evidencia más tangible de esta presencia es la predisposición del migrante a organizarse en asociaciones voluntarias basadas en vínculos de procedencia geográfica, una historia social, económica, cultural y una identidad cultural comunes.

En el nuevo contexto urbano, el pueblo de origen permanece presente en sus dimensiones espaciales y culturales. Esta presencia ha ido cambiando en el tiempo, de haber sido más de añoranza, de recuerdos, de sensibilidades a otro más real, objetivo y relacionado con sus grados de desarrollo socioeconómico. Sin embargo, los recuerdos, particularmente gratos o los más traumáticos, seguirán formando parte de la nueva identidad. A los aspectos culturales que hemos hecho referencia se debe agregar la cercanía geográfica a los lugares de origen, aunque este no garantiza una interacción constante, porque existen aquellos que no han retornado. El lugar de origen, siempre estará "esperando a sus hijos" aunque éstos hayan decidido no volver.

En los últimos años la globalización cultural ha ido modificando las pertenencias regionales y/o locales haciendo a los migrantes más partícipes de los parciales beneficios de la globalización económica y cultural. Sin embargo, este proceso no es igualitario, más bien es

selectivo y algunas veces excluyente. ¿Cómo explicar el relativo florecimiento de las asociaciones regionales en un contexto de globalización? La respuesta es fácil; en la actualidad la continuidad y desarrollo de estas instituciones nos muestran las capacidades regionales y locales ante la globalización. De ahí que estas respuestas locales sean más fuertes entre las asociaciones formadas por migrantes de zonas rurales que no se han beneficiado con la globalización socioeconómica y cultural. Las diferencias de procedencia geográfica, social y económica hacen que los imaginarios sean distintos como sucede entre los migrantes transnacionales. Para unos, el lugar de origen es uno más entre otros dentro y fuera del Perú; para otros es el más importante y tiene fuerza y de una u otra manera influyen en sus vidas, sus sensibilidades y sus preferencias. En esos lugares están depositados sus referencias y en general, sus predilecciones; a veces son incomparables porque son únicos, irremplazables. Estas percepciones a su vez condicionan sus decisiones para las ayudas, las remesas y los retornos temporales, visitas e incluso permanentes.

No es casual que existan tantas asociaciones departamentales como departamentos existen, de igual manera las provinciales llegan a representar a un 80% de las provincias y prácticamente todos los distritos tienen una o más de una asociación.

Los cambios dramáticos que han experimentados los pueblos, particularmente del sur en los últimos 20 años en relación a la violencia política y la pauperización han influenciado poderosamente los imaginarios colectivos e individuales respecto al pueblo. Estos, no solamente son los lugares de nacimiento, sino lugares donde residen los familiares, donde residieron los padres y los abuelos; son depositarios de las memorias de largo alcance, aquellos que tienen que ver con los orígenes históricos, los mitos, leyendas y todos aquellos valores culturales que han sido transmitidos a través de la tradición oral de generación en generación. Ahí también están depositados la memoria de mediano alcance, es decir los recuerdos y las vivencias de los abuelos, los bisabuelos, cuyas culturas han sido

transmitidas por ellos a las generaciones posteriores. Están depositados las experiencias personales que forman parte del proceso de socialización del migrante, sus recuerdos antiguos y más recientes que corresponden a sus memorias de corto alcance. Estos últimos son los que tienen mayor vigencia porque corresponden al mundo inteligible, son tangibles y experimentables y como tales influyen en sus decisiones como lo analizaremos en adelante.

1. LOS IMAGINARIOS Y SUS COMPONENTES REALES E IDEALES

1.1 COMPONENTES REALES

Como en el caso de los imaginarios en contextos de migración transnacional (ver el volumen I Capítulo V) estos se pueden desagregar en dos: a) las que se formaron en el pueblo de origen; y b) los que se forman o formaron en el lugar de destino, la ciudad.

a) En el pueblo de origen

- Para aquellos que migraron antes de 1980, los recuerdos de la niñez y/o juventud son de relativa armonía con la naturaleza, vida familiar relativamente integrada con estabilidad en particular entre las clases medias y altas. En cambio, para los campesinos es de trabajo manual, de limitaciones económicas y sociales, pero con actividades culturales relativamente abundantes. Los que emigraron después de 1980, tienen en sus imaginarios los recuerdos de la violencia política, el empobrecimiento del campo y la dificultad de retornar al pueblo.
- Las experiencias dentro y fuera del contexto del trabajo, antes de la migración, fueron forjando las identidades económicas y sociales. Es en este proceso donde se formaron las bases del regionalismo y el sentimiento de pertenencia al pueblo. Este sentimiento acompañará permanentemente al migrante en mayor o menor grado donde quiera se encuentre.

- Las bases que sustentaron la economía doméstica, las ocupaciones diversas y las relaciones económicas, tanto horizontales como verticales con otras familias y grupos, fueron forjando sus vidas. Estas experiencias, son frecuentemente parte del recuerdo más aún cuando las ocupaciones en la ciudad son distintas como ocurre en la generalidad de los casos; por ejemplo, en general los campesinos pasan de ser trabajadores agrícolas y pecuarios a otras que se relacionan con el sector terciario de la economía urbana. Se recuerdan permanentemente las causales que motivaron la migración a la ciudad. Entre estas están los objetivos, los culturales, los sico-sociales, los familiares y los individuales. Cada migrante tiene una historia personal de su decisión migracional.

b) En la ciudad de destino

- En la ciudad los imaginarios se construyen teniendo como base los cuatro tipos de vivencias que hemos señalado. Estas se combinan con las que el migrante experimenta en la ciudad, en su cotidianidad y la vida sociocultural a la que se inserta.
- El nuevo contexto urbano le hace recordar permanentemente sus experiencias previas a la migración; sin embargo, los retos a los que tiene que responder pueden postergar a un segundo plano esos recuerdos. Este proceso de transición, puede conducir a una crisis en las primeras etapas después del arribo, pero paulatinamente empezará un proceso de adaptación biológica y cultural. Sin embargo, no habrá una adaptación completa porque en su imaginario, el pueblo, la familia y las experiencias previas estarán presentes.
- Para algunos migrantes la ciudad será una extensión de sus vidas antes de la migración; para otros, será relativamente diferente y consecuentemente más hostil; para los más será algo desconocido. Estos diversos niveles de adaptación determinarán los imaginarios. Para los que encuentran la

ciudad, más hostil, la imagen del pueblo de origen estará más presente. Esta es la razón del por qué los migrantes de origen rural o campesino son más regionalistas y más gregarios, como lo explicamos en el Capítulo V y VI.

- Como en el caso de los migrantes transnacionales, algunos tendrán una vocación más urbana, consecuentemente en sus imaginarios el pueblo será un lugar más. La posesión o no de bienes muebles e inmuebles y el tener miembros de la familia vinculan más al lugar de origen.
- El regionalismo, no solamente es una vocación subjetiva y nostálgica, es esencialmente una fuerza que liga al migrante con su pueblo. Casi todas las actividades que se desarrollan en las asociaciones voluntarias están dirigidas al desarrollo sociocultural y económico del pueblo.

1.2 COMPONENTES IDEALES

La división entre componentes reales e ideales es solamente por razones didácticas porque ambas actúan de manera complementaria, no existe el uno sin el otro y viceversa como lo desarrollaremos enseguida.

Los componentes ideales están en el dominio de la cultura porque se rigen por las normas y principios valorativos respecto al pueblo de origen. Los ideales o ideas sobre el pueblo no son construcciones que se desarrollan en el vacío, sino dentro de un contexto socioeconómico y político; consecuentemente, tienen una base real. Estos componentes se desarrollan tanto en el lugar de origen como en el de destino. Veamos cada uno de ellos.

a) En el lugar de origen

- Una característica básica de la educación formal peruana es su orientación urbana; de igual manera la educación informal que se imparte en el hogar, los amigos y las redes sociales tienen también vocación urbana. De igual manera, los medios

de comunicación radial, escritos y televisivos, directa o indirectamente condicionan y estimulan la migración a las ciudades. Consecuentemente, en el imaginario, las ciudades son vistas como lugares de destino.

- Existe un tácito reconocimiento, de que, quedarse en el pueblo equivale a un estancamiento, sino un fracaso. En cambio la migración se juzga como sinónimo de éxito, progreso, adelanto, avance, desarrollo, etc.
- A pesar de que la TV y la radio están desplegando un doble efecto: por un lado, muestran las bondades de las ciudades; al mismo tiempo muestran también los problemas sociales que se han incrementado últimamente; en este balance, las bondades tienen mayor ventaja. El incremento de la migración a la ciudad nos demuestra este desequilibrio, aparte de otras razones para la migración las que hemos hecho referencia anteriormente.
- El Perú es uno de los países más centralistas del mundo, de ahí que la mayor parte de los servicios estén en las ciudades, particularmente en Lima Metropolitana. El enorme peso del centralismo es demasiado para el interior del Perú. Este a su vez ha condicionado una cultura de dependencia cultural, educativa, económica y sico-social.
- Estas razones influyen en la autoestima de los que quedan. En la actualidad hay algunos esfuerzos aislados de grupos sociales para contrarrestar el centralismo que en la mayoría de los casos se desvanecen porque son más ideológicos que reales. Los desencuentros entre lo ideal con lo real está en la mayoría de las mentalidades de los provincianos.

b) En el lugar de destino

- Casi en todos los casos, el imaginario que forjaron los migrantes antes de la migración sobre la ciudad, no corresponden a los que experimentan diariamente. Muy pocos pueden exceder a las expectativas forjadas antes de la migración; para ellos la ciudad

se convierte en ese lugar que han soñado. Para lo más hay una relativa equivalencia entre "sueño" y la realidad con algunas variantes; para los restantes es una permanente adecuación y adaptación con un costo psicológico, afectivo y racional muy altos.

- Estas diferencias dependen de la extracción social; mientras los primeros mayoritariamente corresponden a los migrantes de la clase media-alta y alta provinciana; los segundos son de la clase media-alta, media y en algunos casos media-baja, y los terceros en general, son los de procedencia campesina rural.
- Los aspectos que más unen a los tres tipos de migrantes en la ciudad son el pasado histórico común, la ecología, la herencia cultural entre los que destacan las fiestas religiosas, la comida, etc. Son estos aspectos los que condicionan y determinan la construcción de los imaginarios urbanos sobre el pueblo.
- En los últimos años el tema de la pobreza rural ha empezado a unir a todos los migrantes independientemente de sus condiciones socioeconómicas. La profusa difusión de esta realidad por parte de los medios de comunicación, además de la información oficial del gobierno y de las organizaciones no gubernamentales, han hecho que esta realidad sea más conocida. El incremento de las remesas monetaria y no monetarias a las instituciones del pueblo y a las familias nos muestran la importancia y actualidad que otorgan los migrantes al problema.
- El ejemplo más tangible de la presencia de los pueblos en la vida de los migrantes en la ciudad, son las asociaciones voluntarias (sobre la relación y clasificación ver el Anexo). Estas organizaciones existieron desde las primeras épocas de la migración y seguirán siendo los intermediadores institucionalizados entre el pueblo de origen y la gran ciudad. Su existencia es reconocida nacionalmente, incluso por aquellos que no participan; consecuentemente, han pasado a formar parte del imaginario individual y colectivo entre los migrantes.

2. IMAGINARIOS INDIVIDUALES Y COLECTIVOS SOBRE LOS PUEBLOS DE ORIGEN

Tanto las migraciones internas, que se incrementaron considerablemente a partir de la década del cincuenta y que continúan y continuarán posteriormente, y los recientes movimientos poblacionales (ver introducción) han eliminado la dualidad campo-ciudad. Una consecuencia tangible de estos dos fenómenos es la mayor interacción entre el campo y las ciudades; consecuentemente hay una mayor integración cultural a pesar de que algunas características propias tanto del campo como de las ciudades todavía persisten. En un estudio interdisciplinario previo que realizamos (ver: Altamirano, Figueroa y Sulmont, 1996) encontramos que las migraciones internas han contribuido a una mayor integración cultural y no así al económico porque en ese campo se han creado mayores brechas entre el campo y las ciudades y entre los migrantes y no migrantes.

- Aparte de las migraciones, los medios que están contribuyendo aún más a una mayor vinculación entre el campo y las ciudades son el teléfono, las cartas, los encargos, el uso del cassette y el video para los mensajes. Como en el caso de las migraciones transnacionales, el avance tecnológico en los medios de comunicación y su relativo abaratamiento está contribuyendo a esta mayor intercomunicación. La TV y la radio prácticamente han ingresado a todas las ciudades del interior del país, como también están ingresando a los pueblos pequeños, incluso a las áreas rurales.
- Las visitas al pueblo son cada vez más frecuentes por la gran oferta de medios de transporte y el cada vez mejor estado de las carreteras, lo que está reduciendo el tiempo de llegada. Estas nuevas facilidades también se aplican a otros pueblos fuera del lugar de origen. En este nuevo contexto el pueblo de origen se está convirtiendo en un lugar más entre otros. Esta nueva situación está permitiendo que en el imaginario del migrante, ingresen otros pueblos y otras redes sociales. Estas pueden ser incrementadas por razones de trabajo. A pesar del surgimiento de otros lugares,

el pueblo de origen sigue manteniendo mayor importancia. Para entender estas nuevas situaciones dividimos en dos campos los imaginarios sobre el pueblo: el individual y el colectivo.

Son imaginarios individuales aquellos que corresponden a cada persona y difieren de una persona a otra. Esta diferenciación obedece a las condiciones sociales, económicas, políticas, culturales y psicológicas propias de cada persona. Consecuentemente, no hay un imaginario igual a otro. Los datos que obtuvimos de las entrevistas a los líderes son buenos ejemplos de los imaginarios individuales; los que aplicamos a las instituciones y al promedio de los peruanos son los colectivos.

Los imaginarios colectivos emergen de la sabiduría popular y como tales son estandarizados a pesar de que pertenecen a grupos interna y externamente diferenciados, tanto en lo social, económico y psicológico. La ventaja de los imaginarios colectivos es que pueden ser generalizables porque incorporan una gran cantidad de personas. Los estereotipos y los clichés sobre el lugar de origen provienen de este tipo de imaginarios. Estos estereotipos, si bien pueden caracterizar a un agregado social, pueden crear imágenes tergiversadas que, por ser tan generales, pueden alimentar las animosidades de otras personas; por ejemplo decir que los serranos son muy bulliciosos, llegan tarde a las citas, son informales, etc.

En la realidad lo colectivo y lo individual se corresponden el uno al otro; lo individual es producto de lo colectivo, pero mantiene una relativa autonomía porque es de entera responsabilidad de la persona, él es el responsable de sus imágenes. Lo colectivo es dependiente de fuerzas sociales externas del momento político, económico y social; de las coyunturas y de los factores estructurales e históricos.

A continuación presentamos las formas y manifestación de los imaginarios sobre los pueblos de origen. Las respuestas se basan en el análisis de los datos estadísticos que presentamos en los cuadros:

2.1 IMAGINARIOS Y PROMOCIÓN DEL PUEBLO

Como en el caso de los migrantes transnacionales la promoción sociocultural es el objetivo transversal a todas las asociaciones voluntarias y a los migrantes. El concepto "sociocultural" es frecuentemente tomado como sinónimo de fiestas, celebraciones religiosas y eventos académicos y no como sinónimo de desarrollo social y económico.

Desde la perspectiva de los propios migrantes y sus asociaciones, cinco son las dimensiones para el desarrollo de los pueblos de origen, a) el cultural; b) el deportivo; c) el turístico; d) eventos académicos; y e) la conservación del medio ambiente y la naturaleza. Estas prioridades aparecen como las más recurrentes, tal como las que se encuentran porcentualizadas en los cuadros en los capítulos III, IV, V, y VI. Enseguida analizamos uno por uno:

a) El desarrollo cultural

Desde los imaginarios colectivos e individuales en la ciudad el concepto de desarrollo cultural tiene dos contenidos mutuamente complementarios; primero, el relacionado a la difusión de actividades folclóricas, eventos sociales y las creaciones colectivas propias del pueblo; segundo, como sinónimo de educación formal y relacionado con la profesionalización y/o especialización. Se parte de la premisa que las expresiones culturales de los pueblos especialmente pequeños y rurales, son poco conocidos; entonces, la tarea es difundirlas para lograr el reconocimiento y respecto por parte del pueblo peruano, en particular de los ciudadanos. Los migrantes consideran que este desconocimiento alimenta los prejuicios en contra los "serranos" o andinos.

b) El desarrollo deportivo

Consistentemente existe una relación estrecha entre las asociaciones y el deporte en particular el fútbol. Encontramos que cada asociación tiene un equipo de fútbol y en algunos casos de vóley entre las mujeres. El deporte es un medio que no solamente los une, sino convoca a la

mayor parte de los migrantes y asociaciones. La manera más frecuente de mantener unidas a las asociaciones son los campeonatos de fútbol inter-clubes o asociaciones. Consecuentemente, un componente inescapable de la identidad es la pertenencia a un club deportivo. Se puede establecer una correlación directa entre la capacidad deportiva exitosa con la capacidad de organización de la asociación; al mejor club deportivo corresponde mejor organización del club o asociación.

Son muy frecuentes las "caravanas de retorno" al pueblo en donde uno de los eventos más comunes es la competencia deportiva entre los migrantes y los equipos del lugar. Con mucha frecuencia los visitantes regalan implementos deportivos a los clubes locales.

c) Desarrollo del turismo

Existe una tendencia a magnificar los recursos turísticos de los pueblos de origen. El regionalismo alimenta esta percepción. Para el migrante regionalista no hay mejor lugar que su pueblo. Sin embargo, la globalización parcial que están experimentando los migrantes está afectando los localismos y regionalismos haciéndolos menos cerrados y más permeables a las influencias externas y consecuentemente, más abiertos a aceptar cambios y a aceptar que también otros lugares tienen los mismos encantos y recursos turísticos que sus pueblos. Una forma eficaz de desarrollar este sector es el fomento al retorno temporal, no solamente en períodos de fiestas religiosas, sino durante todo el año. En los últimos años, algunas personas que han salido fuera del país están retornando temporalmente para celebrar las festividades religiosas. Los resultados son muy elocuentes: las fiestas han mejorado y están convocando mayor cantidad de personas del pueblo, y a los foráneos; hay un mayor flujo de capital, además están sentando antecedentes para que en el futuro otros emigrantes puedan hacerse cargo de las celebraciones religiosas.

d) El desarrollo de los eventos académicos

Este es un objetivo relativamente reciente y está siendo propulsado por los nuevos dirigentes de las asociaciones compuestas por profe-

sionales jóvenes. En la actualidad se puede observar jornadas culturales en donde se exponen temas relacionados con la situación socioeconómica del pueblo, su historia, su arqueología, sus recursos turísticos y ecológicos. Estos eventos son más frecuentes entre los clubes departamentales y provinciales. Los acontecimientos trascendentales en los pueblos como fue la violencia política en los ochenta, o los desastres naturales, aniversarios, etc., son temas que entran a la agenda de las discusiones. La acelerada profesionalización de muchos migrantes ha creado una pequeña masa crítica cuyos miembros son invitados a dar conferencias, charlas, asesorías, etc., sobre temas locales y regionales. Con frecuencia se pueden leer en los periódicos de circulación nacional, avisos sobre eventos académicos organizados por los migrantes y las asociaciones voluntarias.

En los últimos años, varios provincianos han escrito libros, artículos, informes, tesis, etc. Sobre algún aspecto de la vida de los pueblos, algunos de ellos han sido financiados por las asociaciones.

e) Protección y promoción de los recursos medio-ambientales

Al igual que la promoción de actividades académicas, la promoción y protección del medio ambiente es más recurrente en los clubes departamentales y provinciales; todavía no es común entre los de procedencia distrital y rural. La difusión del tema a nivel nacional y mundial está teniendo impactos entre los migrantes. Para estos la ecología y el medio ambiente de los pueblos de origen, no solamente son recursos turísticos y económicos, sino también deben ser sujetos de promoción que propicie su conservación. Lo que más se acerca al concepto de medio ambiente para muchos migrantes es el paisaje del pueblo, porque en él se integran los ríos, quebradas, flores, plantas, animales, los cerros y los árboles, etc. Los poemas, versos, narrativas y monografías constituyen las expresiones literarias que exaltan el paisaje. El migrante mantiene en su imaginario el paisaje en el que se desarrolló su vida y desea que no sea alterado y cuando retornan al pueblo y constatan que se han talados los árboles, se han construido carreteras, viviendas y se han regado

desperdicios sólidos que deja la modernización que pueden producir frustraciones personales y colectivas.

2.2 IMAGINARIOS ECONÓMICOS

El tema económico de mayor reiteración es la pobreza rural y urbana, en particular el primero. Todos los candidatos a la presidencia, los políticos y parlamentarios lo toman como prioritario. Sus peligros para la población son afianzados por la prensa hablada y escrita, hecho que está contribuyendo a una mayor sensibilización entre los migrantes. En el imaginario individual y colectivo, es inescapable el problema. El migrante sabe que existe una vinculación inmediata entre la pobreza y las condiciones materiales; el migrante particularmente de origen campesino, si bien acepta esta vinculación opina que en el campo cultural no existe tal pobreza.

A pesar de la recesión económica y las enormes dificultades que enfrentan los migrantes más pobres, éstos se esmeran en incrementar sus ingresos con el objetivo de enviar las remesas no monetarias al pueblo o pasar un cargo religioso en Lima o el pueblo. Es probable que las remesas monetarias y no monetarias a los familiares se hayan estancado; contrariamente aquellas que se destinan para celebrar las fiestas religiosas están experimentando un ligero aumento. La mayor cantidad de los encargados para estas fiestas, en la actualidad son los migrantes, por dos razones: primero, la mayoría de los que han quedado en el pueblo ya han pasado los "cargos"; segundo, el empobrecimiento rural les ha afectado, hecho que los inhibe asumir las responsabilidades religiosas. Veamos una por una estas contribuciones económicas que de acuerdo a los migrantes, estimulan el desarrollo económico.

a) Las remesas monetarias y no monetarias

La ética del trabajo y el ahorro, más las obligaciones morales de asistir económicamente a los familiares que han quedado, ha condicionado para que las remesas monetarias y no monetarias sean las

formas más concretas de ayudar a las familias que quedan. El ayudar confiere al migrante una satisfacción espiritual, además les da una mayor autoestima. Cada vez hay una mayor consciencia de que las condiciones económicas se están deteriorando. En los últimos años, el valor del dinero se ha incrementado por su escasez de ahí la necesidad de generarlo para compartir con la familia. La migración interna e internacional es en la actualidad más laboral; su objetivo más importante es el incremento del ingreso para cubrir necesidades las que se han visto incrementadas en los últimos años. En un estudio que realizamos en la actualidad en el Valle del Mantaro y las partes altas⁶, hemos encontrado que en muchos pueblos rurales y urbanos, el mayor ingreso doméstico proviene de las remesas monetarias que envían los migrantes tanto internos como internacionales.

b) Las transferencias para las fiestas patronales

En los últimos 15 años hasta 1993, las celebraciones religiosas, en particular de los "santos patronos" de los pueblos entraron en una etapa de estancamiento e incluso de debilitamiento por razones de la violencia política y el empobrecimiento rural. A partir de 1992 y 93, en razón de la pacificación política, los migrantes volvieron su mirada a sus pueblos. Una manera de "restaurar" o reconstruir los efectos sociales y económicos de la violencia es el interés en "pasar los cargos" religiosos. Algunos migrantes que se dirigieron a la selva también mostraron su interés al respecto. Como en el caso de los migrantes transnacionales, la religiosidad como fenómeno cultural está presente en los migrantes; para ellos "cumplir" con la fiesta es casi un imperativo y para hacerlo realidad, trabajan y ahorran durante un año; ese ahorro se traslada al pueblo y sirve para cubrir los gastos para la música, la comida, los ornamentos y los diversos pagos a la iglesia. De esta

6 Ver: Migrants Networks, Livelihoods and the Cultural Construction of Community. Research project NIRP. (Netherland, Israel Development Research Programme, Universidad Católica, University of Wageningen and university of Tel Avid) 1997-2001.

manera, se hace una redistribución económica, es decir, el dinero queda en el pueblo en vez de haber sido invertido o depositado en un banco en Lima, la selva o fuera del país. La revitalización de las fiestas religiosas andinas se debe en buena parte a este nuevo fenómeno.

c) Promoción de productos del pueblo

La creciente importación de alimentos no es mal visto aunque tampoco es bien visto de acuerdo a los imaginarios individuales y colectivos. No es mal visto porque en muchos casos es de mejor calidad y en algunos productos son más baratos, pero produce el desaliento al productor rural. Cada vez hay menor cantidad y calidad de productos agropecuarios y artesanales. Se recuerda con añoranza la gran variedad de la papa, del maíz y la calidad de las artesanías que, de acuerdo a los migrantes, van disminuyendo en su producción. En la actualidad producir alimentos y artesanía es más costoso, a esto se suma la disminución en el poder adquisitivo de los peruanos.

Entre los migrantes de la sierra es común recibir las remesas o "encargos" de la familia del pueblo, entre estas contamos con carne, queso, cancha, papas, cuyes chicharrones fritos. En los últimos años debido a la crisis económica, los migrantes de los pueblos pequeños, han incorporado en sus dietas estos productos. Para ellos esta es otra forma de promocionar los productos agropecuarios y artesanales. Una forma para esta promoción es a través de la realización de ferias agropecuarias y artesanales, tanto en los lugares de origen como en Lima Metropolitana. Algunas asociaciones han auspiciado la venta de productos artesanales y han propiciado eventos folclóricos fuera del país. La comercialización de productos agropecuarios y artesanales fuera del país es uno de los anhelos de las asociaciones porque les permitirá mayores ingresos.

2.3 OTROS MEDIOS DE PROMOCIÓN

El creciente interés que muestran los migrantes sobre la del pueblo se refleja en la diversidad de opiniones y anhelos para la promoción de su cultura material y no material.

Entre los deseos más comunes para alcanzar la promoción de los productos podemos citar:

- Auspicio de ferias que promuevan la producción de cada localidad, tanto en los mismos pueblos, en las ferias ciudadanas, regionales y nacionales. Al respecto un deseo permanente es sacar del relativo anonimato a los artistas, imagineros, artesanos, compositores y músicos provincianos.
- La no politización de las asociaciones voluntarias y de los recursos sociales, culturales y económicos del pueblo. Este es un principio que se aplica a todas las asociaciones porque en alguna ocasión, políticos de partidos tradicionales quisieron tomar como un recurso organizativo para sus objetivos políticos. Este mismo principio es aplicado al caso de las asociaciones voluntarias en los EE.UU. de Norteamérica, aunque en el caso de España algunas de ellas escapan a este principio.
- Para una mejor eficacia en los proyectos de desarrollo, opinan que se debe dialogar con el gobierno. La mayor parte de las obras ejecutadas por éste, han prescindido de la opinión de los líderes de las asociaciones. Muchas de las obras públicas como son la construcción de escuelas, iglesias, carreteras, etc., han recibido la ayuda monetaria y no monetaria de las asociaciones o de los migrantes.
- Por el poco conocimiento que tienen sobre las actividades que despliega Prom-Perú respecto a la promoción de la cultura material y no material de los pueblos, los migrantes desean tener mayor información, en particular aquellos que provienen de zonas rurales y de los distritos. Sobre el patrocinio de Prom-Perú a este estudio opinaron que es muy adecuado y conveniente porque ninguna institución del Estado les ha prestado atención.
- Sobre las instituciones de ayuda a los pueblos del interior opinan que éstas deben servir de intermediarios entre los migrantes y los pueblos de origen. Deben además captar fondos para diseñar y aplicar proyectos de desarrollo. Conocen que las organizaciones

no gubernamentales desempeñan tareas de desarrollo rural pero no saben cuales son las fuentes de financiación, sus objetivos finales y los resultados.

- Una constante en las respuestas a los cuestionarios aplicados a los líderes institucionales sobre sus percepciones y sobre las percepciones de los migrantes sobre la creciente pobreza urbana y rural es que este tema ya es conocido por todos. De acuerdo a ellos la manera de afrontar este problema es aunar esfuerzos entre ellos, el Estado, de las organizaciones no gubernamentales, sus propias asociaciones y los migrantes en general. Para el efecto, consideran necesario el desarrollo de programas que incrementen la producción local y la comercialización de los mismos a nivel regional y nacional.
- Opinan que la unión de todos los paisanos debe ser una respuesta a la relativa indiferencia de algunos de ellos que no participan de las actividades sociales, culturales y económicas. La unión no solamente para el desarrollo y participación de los eventos festivos, sino para promover el desarrollo económico y la discusión de temas de actualidad que aquejan a los pueblos.
- Entre las instituciones con las que se deben vincular, aparte de las del Estado, y las organizaciones no gubernamentales, los migrantes desean un mayor acercamiento y colaboración con las universidades. Muchos de los migrantes estudian o han egresado de las universidades, en estas se deben discutir los temas de desarrollo socioeconómico y cultural. Los estudiantes universitarios deben de hacer sus servicios en los pueblos más apartados donde no llegan los avances de la ciencia y tecnología.
- Para acceder a los proyectos de desarrollo, para su implementación y su evolución, los migrantes solicitan la asesoría de expertos, profesionales y académicos entendidos en el tema. Consideran que la mayor parte de los relativos fracasos en los proyectos se debe a la ausencia de estas asesorías.

- El retorno al pueblo es un deseo permanente, aunque están conscientes que en la mayoría de los casos ya no retornarán o lo harán de manera temporal, por razones familiares y para no desligarse de sus bienes, amigos y familiares.

En suma, en la permanente construcción de los imaginarios individuales y colectivos de los migrantes respecto a sus pueblos de origen y sus posibilidades de desarrollo local y regional, están presentes los recuerdos y vivencias antes y después de la migración. Si bien los retos y las tareas diarias que se despliegan en la ciudad forjan procesos complejos de urbanización, los vínculos directos e indirectos con las instituciones, la familia y los paisanos condicionan a una visión de redes con el pueblo. En este proceso el tener familiares y propiedades estimulan contactos entre los migrantes de la misma procedencia geográfica y cultural en las ciudades con sus pueblos de origen. Los grados de vinculación al pueblo son variados y van desde aquellos que dedican una buena parte de sus vidas al pueblo, hasta aquellos que dicen han descontinuado sus redes. Estos últimos dicen haber descontinuado sus vínculos con el pueblo, sin embargo, son conscientes que no tendrán una adaptación cultural completa a la ciudad, sus recuerdos y vivencias antes de la migración les acompañarán toda sus vidas, incluso a aquellos que han emigrado.

Uno de los efectos culturales de la globalización de la cultura es que para algunos migrantes el lugar de origen es otro lugar más. Esto es cierto cuanto más han viajado y/o vivido en otros lugares dentro y fuera del Perú. En el futuro los localismos y regionalismos tendrán menor influencia entre los migrantes, que por el momento todavía siguen influyendo en sus vidas y en sus tomas de decisiones personales o grupales. Este mismo proceso puede encontrarse en países que están experimentando similares procesos de cambios socioculturales como son los andinos, centroamericanos, africanos y los del sub-continente asiático.

No contamos con estudios similares al presente. Esto no nos permite hacer las citas; por esta razón no aparecen en este capítulo, consecuentemente este estudio es original y pionero en su género.

CONCLUSIONES

Los datos presentados a lo largo del texto, nos muestran una realidad distinta en la relación entre el campo y la ciudad de Lima Metropolitana, en comparación a los que eran dominantes 20 años atrás. La declinación de la violencia política, de los partidos políticos, los sindicatos y organizaciones urbanas y rurales que propiciaban los movimientos sociales, ha creado un vacío en la población migrante en la ciudad. Ese vacío ha sido cubierto por el renacimiento de un discurso desarrollista de los años Cincuenta y Sesenta que parecía haber perdido vigencia. Es cierto que las condiciones socioeconómicas, socio-demográficas y culturales son diferentes, porque tanto la ciudad como el campo han sufrido cambios estructurales dramáticos (en particular el campo). La globalización cultural y económica ha llegado al campo, pero al mismo tiempo este proceso coexiste con formas tradicionales en la economía, la organización social y la cultura. Mientras estos hechos se suceden todos los días, la teoría antropológica respecto a las relaciones campo-ciudad ha cambiado poco, o se resiste a cambiar. Son pocos los aportes desarrollados sobre la relación entre migración, cultura y desarrollo. Una prueba de esto es que en este trabajo no citamos estudios teóricos ni empíricos al respecto, porque hay muy pocos o simplemente no existen. Sin embargo, a partir de nuestros datos, haremos un ejercicio teórico a manera de conclusiones. Estas conclusiones teóricas nos permitirán elaborar una serie de proposiciones pragmáticas, porque el objetivo del presente texto es brindar un marco teórico-pragmático que proponga lineamientos para el desarrollo de los pueblos de donde

proviene los migrantes. Consecuentemente, presentamos dos tipos de conclusiones mutuamente complementarias: una teórica y otra pragmática. A continuación presentamos esas conclusiones.

1. CONCLUSIONES TEÓRICAS

- 1.1 Respecto a las migraciones internas, los esquemas teórico-metodológicos, de atracción y expulsión, que fueron dominantes en las décadas pasadas, todavía mantienen una relativa vigencia para explicar la migración rural-urbana. Sin embargo, para analizar los nuevos tipos de migración rural-urbana, un concepto teórico más adecuado es el modelo de movimientos espaciales poblacionales. El modelo tradicional atracción-expulsión es útil para explicar la migración tradicional, es decir aquel que tiene una connotación más laboral, es decir la migración como respuesta a las demandas laborales. En la actualidad, por las nuevas condiciones laborales y los nuevos factores de atracción, que no son necesariamente laborales, las migraciones en ambas direcciones se desarrollan para cubrir necesidades complementarias. Esta se caracteriza por ser más dinámica y más frecuente; el desplazamiento de las poblaciones entre el campo y la ciudad ya no es predominantemente unidireccional ni permanente. La ciudad y el campo aparecen como dos caras de la misma moneda. Para el migrante su visión del campo y la ciudad, cada vez le resulta no ser muy diferente, pues estos ámbitos se han vuelto complementarios. La globalidad cultural ha llegado al campo vía la difusión de los medios de comunicación, la escuela, el mercado, el Estado y las organizaciones no gubernamentales. Ante estos estímulos permanentes y poderosos, la población rural responde de diversas maneras. Una de ellas es el incremento de los movimientos espaciales, es decir, viajes a los centros de mercado local, regional, venta de mano de obra, participación en el mercado a través de la venta de sus productos etc.

En la ciudad, los beneficios de la globalización aparecen muy excluyentes porque crean expectativas y ansiedades agudizadas por la publicidad de los medios de comunicación. Los beneficios de la globalización cultural y económica incluyen a pocos, otros se benefician medianamente y la mayoría es excluida. El origen de esta disparidad es el nivel de ingreso desigual agravado por la naturaleza del empleo que generalmente es temporal, hecho que no permite establecer un presupuesto sostenido ni sostenible.

En este contexto de inclusión y exclusión cultural, las asociaciones voluntarias aparecen como los medios para mostrar aquello que no es necesariamente económico, es decir, el capital sociocultural, a veces lo único con lo que cuentan los migrantes. Este capital consiste en la concepción y práctica de un comportamiento gregario y solidario de los migrantes, un legado derivado de la cultura andina, componente inseparable de la cultura urbana contemporánea que se resiste a sucumbir en las redes de la globalización excluyente.

- 1.2 En el texto, hemos tratado de explicar y definir la cultura, no solamente como un conjunto de conocimientos que definen la identidad del migrante, sino también le hemos dado una funcionalidad pragmática con capacidad para resolver los retos diarios a los que tiene que enfrentar. Así, para nosotros, es cultura la forma como un migrante moviliza sus recursos económicos y no económicos para producir una artesanía, una pequeña industria o para establecer redes sociales. Es cultura sus recursos organizacionales y sus capacidades de liderazgo en el funcionamiento de sus instituciones representativas. Es cierto que todo esto puede ser insuficiente en un contexto de exclusión social y cultural, que caracterice a las ciudades del Perú, en particular Lima Metropolitana.

El estudio nos muestra que la migración no es un proceso de aislamiento cultural ni económico del campo. Las visiones,

expectativas y deseos están íntimamente relacionados con el desarrollo del pueblo. La cultura de origen tiene permanente funcionalidad en la ciudad, es reinterpretada y readecuada a las nuevas exigencias urbanas. Esto es más notorio en las poblaciones rurales y de pueblos pequeños. Hemos demostrado que el regionalismo también es propio en los migrantes de clase media y alta provinciana. El proceso de urbanización a la cultura urbana no excluye la visión regionalista y localista. Los migrantes tienen una gran facilidad para combinar lo local, lo regional con lo urbano; son globalizados y a la vez actúan regional y/o localmente. Esta permeabilidad es una muestra de sus capacidades de adaptación y flexibilidad. Estas mismas características también están presentes en el exterior, de ahí que el peruano, al mismo tiempo que participa de la cultura del país receptor mantiene su peruanidad.

- 1.3 Tanto la migración como la cultura, el liderazgo y el desarrollo están estructuralmente integrados en el caso de los migrantes. La evidencia cuantitativa respecto al número de asociaciones voluntarias, tanto dentro como fuera del Perú, nos muestra la propensión del migrante a formar y forjar sus propias organizaciones. El liderazgo es una cualidad que no necesariamente se forja en la ciudad. Los datos nos muestran que los líderes en general, lo fueron también en el pueblo de origen. En el proceso de formación de los líderes se combinan sus conocimientos sobre la cultura del pueblo de origen y sus atribuciones urbanas. Ambos no se excluyen, como lo demostramos en los cuadros, más bien sorprende el gran conocimiento de los valores culturales, regionales y el conocimiento que mantienen sobre el perfil sociocultural del migrante promedio. En la gran mayoría son desarrollistas en el sentido material, sin embargo, también son los mayores exponentes de la cultura local y regional. Son líderes los que conocen e interpretan mejor los valores culturales de los lugares de origen y de las zonas urbanas.

El modelo de desarrollo, desde la perspectiva institucional de los líderes y del migrante promedio es urbanizador y cada vez se aleja del modelo de desarrollo de la comunidad, propiciado en parte por los pocos miembros de las comunidades campesinas. Hay una tendencia de darle un mayor peso relativo al desarrollo de la infraestructura y la urbanización del campo. Este comportamiento es similar en otros migrantes de países con densa población campesina y/o rural. Mientras los que no migran todavía creen que es posible un modelo comunitario, basado en la propiedad colectiva, el trabajo colectivo y la organización de la comunidad. Esta perspectiva también ha cambiado en los últimos tiempos porque los actuales líderes en el campo son jóvenes varones migrantes de retorno.

A pesar de que la migración interna es "liberadora" en el sentido de que permite a los migrantes salir de las estructuras no solamente tradicionales del campo, sino también hace que los propios migrantes "descubran" sus cualidades personales que no hubieran podido ser "descubiertos" sino migraban, es un proceso que reproduce las viejas y actuales relaciones del poder en las regiones. Esta estructura del poder se reproduce en la organización de los clubes departamentales, provinciales y distritales, como lo hemos demostrado. Simultáneamente al rol integrador, colectivo, de identidad y compromiso sociocultural y económico con los pueblos de origen, son también fuentes o medios de consolidación de la desigualdad interna y del poder, porque el liderazgo en casi todos los casos lo ostenta, el que tiene más poder económico, el profesional o el mediano o pequeño empresario, además de ser mayoritariamente masculino.

Estas últimas características son las que se convierten en obstáculos relativos al desarrollo y participación más democrática. El liderazgo y la ostentación del poder no solamente es económico, también es cultural, porque, dentro de las mentali-

dades e imágenes del progreso, desarrollo, innovación y modernidad de los migrantes, el ser profesional, con mayor educación formal, ser varón joven y procedente de una familia "notable" o "decente" del pueblo de origen, cuenta en la formación de los líderes.

En los últimos 5 ó 6 años en la etapa post-violencia, el rol desarrollista de las asociaciones aparece como el más importante en comparación al rol sico-social, adaptativo y de resistencia cultural. Desarrollar en el sentido más económico y material es la prioridad de las asociaciones, incluso de los que están formados por migrantes de las zonas rurales. La promoción del turismo, la inversión y la construcción de infraestructura vial, educativa, sanitaria y deportiva aparecen como prioridades. Estas expectativas se contradicen con la razón universal en la formación y función de las asociaciones: la revaloración sociocultural del pueblo. Esta función aparece como recreativa y social, aspecto que satisface una necesidad más subjetiva. La otra función es su valor como capital social y cultural que sí le da un sentido de recurso.

2. CONCLUSIONES PRAGMÁTICAS

Se ha demostrado a lo largo del texto que el migrante es un promotor del desarrollo de sus pueblos como también del contexto urbano donde reside. La pregunta es ¿cómo maximizar esa cualidad no solamente desarrollista sino también organizativa? De los argumentos teóricos que se han planteado anteriormente se derivan lineamientos prácticos que inciden en la vida diaria de los pueblos, particularmente rurales. Es cierto que el tema del desarrollo es muy complejo, y no puede ser abordado solamente a partir de las contribuciones prácticas que se derivan del funcionamiento de las asociaciones de migrantes y de los propios migrantes. Existen hasta seis recursos socioeconómicos y culturales que se deben tomar en cuenta en el diseño y elaboración de políticas tendientes a enfrentar los diversos problemas que encierra el

desarrollo, particularmente el rural, porque es el sector más excluido de donde proceden la mayor parte de los miembros de las asociaciones. Estos recursos son: 1) la visión o visiones que tienen los migrantes sobre sus pueblos y/o ciudades de origen; 2) la capacidad de organización y gestión; 3) la cultura como capital social y cultural y como un recurso permanente; 4) las remesas monetarias y no monetarias; 5) la difusión del turismo y la inversión; y, 6) la creciente toma de conciencia, sobre la conservación de la naturaleza y los recursos. Enseguida abordamos cada uno de ellos.

2.1 Existe una visión, una imagen o una ideología desde los migrantes hacia sus pueblos de origen. Estas visiones forman parte de la nueva identidad urbana de los migrantes, que ha sido forjada antes de la migración y se mantiene a lo largo de sus vidas. La visión del desarrollo surge del contraste entre el campo y la ciudad. En ese contraste, lo moderno, lo universal, lo desarrollado, lo innovador se asocia a la ciudad; es esa visión la que se quiere materializar en el campo. Por otro lado, subyace un condicionante cultural en el sentido de que existe un reconocimiento casi tácito de la inferioridad del campo ante la ciudad, entonces para reducir la brecha inferioridad-superioridad, hay que optar por el cambio de los patrones tradicionales rurales y particulares, a lo moderno, urbano y universal.

La visión sobre los pueblos es un recurso cultural porque ha dado origen a las asociaciones y al interés por su desarrollo. Existen muchos migrantes que conscientemente no desean tener esa visión. Son los que dicen que desde el momento que abandonaron el pueblo, han dejado atrás a ese o a esos pueblos. Es un comportamiento arribista y alienado a favor de los modelos urbanos, tal como sucede con algunos migrantes en el exterior, que dicen que no les interesa el Perú.

Como hemos analizado en los capítulos III, IV, V y VI estas visiones son muy variadas, desde aquellas que privilegian lo convencional en el campo turístico, hasta aquellas que, además

de promocionar los valores socioculturales, están interesados en la inversión y la protección del medio ambiente. Cualquier diseño de proyectos de desarrollo debe incluir necesariamente no sólo a los migrantes, porque en algunos casos son la mayoría y los más dinámicos, sino también por la diversidad de visiones sobre sus pueblos.

- 2.2 La gran cantidad y calidad de asociaciones son muestras inequívocas de la capacidad de organización de los migrantes. Estas organizaciones son transversales a todas las clases sociales. No han sido motivadas ni dirigidas por el Estado, los partidos políticos, los sindicatos ni las organizaciones privadas de desarrollo; son autónomas y formadas por migrantes y para los migrantes. Sobrevivieron a todos los regímenes políticos y son las que mejor representan a sus pueblos de origen. Formadas por los migrantes más exitosos que destinan una buena parte de su tiempo y muchas veces dinero a la asociación.

La organización de la asociación es un capital social porque, es y puede ser intermediaria entre los miembros y la sociedad civil, el Estado y las organizaciones de desarrollo. Está en permanente renovación y demuestra, además, cómo los miembros hacen uso de su democracia. Ahí están plasmados los códigos morales y éticos, las recompensas, los castigos, los reconocimientos. Son informales porque no requieren ser registradas para funcionar y cumplir sus funciones. Son voluntarias y no compulsivas, los miembros están porque tienen una motivación regionalista, muchas veces sin ningún beneficio económico.

Hemos demostrado cómo las asociaciones son las que mejor difunden los valores socioculturales a través de actividades, religiosas, festivas, deportivas y artesanales. Son los escenarios donde se toman las decisiones sobre los pueblos de origen; organizan los retornos y destinan remesas monetarias y no monetarias.

Desde los pueblos de origen, las asociaciones son reconocidas como las que mejor los representan en la ciudad, reconocen sus capacidades organizativas y de gestión ante diversos organismos y mantienen una relación interinstitucional.

La organización interna de las asociaciones es muy similar a la de las comunidades campesinas, en cuyo seno muchos de los líderes se formaron. Consecuentemente, las asociaciones son las versiones modernas y urbanas de las comunidades campesinas. Mientras estas últimas se han debilitado e incluso algunas de ellas han desaparecido por razones de violencia política, las asociaciones se han fortalecido e incluso se han incrementado en proporción directa al incremento de la migración interna.

- 2.3 Las organizaciones y al interior de éstas las reciprocidades e intercambios, las ayudas y la identificación con el distrito, provincia o departamento de origen, son un capital social y cultural y como tales pueden ser movilizables para diversos fines. Este capital es un recurso necesario para enfrentar la pobreza. La pobreza no solamente es falta de capital y bienes económicos, sino también sociales y culturales. Estos dos últimos no son escasos entre los pobres porque tienen en sus diversas actividades socioculturales la muestra de haber movilizado las redes sociales. Una fiesta, una ceremonia religiosa o una actividad política es la etapa final de un proceso previo donde se ha puesto en marcha las lealtades, las redes, los contactos y las transacciones que de manera conjunta permiten la realización de esas actividades. Ese capital social y cultural es lo que permite que las organizaciones funcionen, a pesar de que frecuentemente no cuenten con los recursos monetarios, como sucede con los clubes de migrantes más pobres en comparación a los conformados por la clase media y alta (más organizados, funcionales y eficientes respecto a sus objetivos de promover el desarrollo sociocultural y económico de sus pueblos).

En los diseños de proyectos de desarrollo rural y urbano, el componente cultural todavía no ha merecido el valor que tiene. Una manera más operativa, respecto a la incorporación de la variable cultura en estos proyectos es la incorporación de los conceptos de capital social y capital cultural, como lo está haciendo el Banco Mundial (ver Michael Cernea, 1995) en sus políticas socioeconómicas para combatir la pobreza en muchos países. Tomamos este concepto no porque el Banco Mundial está utilizándolo sino porque en un país de enorme riqueza cultural como la peruana, estas variables deben de estar presentes en todos los proyectos.

El conocimiento de cómo se establecen las redes familiares, comunales, migracionales, redes entre el campo y la ciudad, además de todos los activos culturales derivados de la organización de las asociaciones y sus diversas actividades, permitirán darle un rostro más humano a los proyectos que aún siendo predominantemente económicos deben contener fines socioculturales. Así lo manifiestan los propios líderes y migrantes para quienes el desarrollo sociocultural de sus pueblos tiene prioridad.

- 2.4 La forma más objetiva y pragmática de la visión cultural sobre el pueblo, del localismo y/o el regionalismo, o en palabras de los mismos migrantes "del amor al pueblo que nos vio nacer", son las remesas monetarias y no monetarias. Estudios previos realizados en el Valle del Mantaro, nos demuestran que la mayor cantidad del ingreso familiar proviene de las remesas de los familiares que viven en las minas, Ceja de Selva y en Lima Metropolitana. De igual manera, las remesas que se envían del exterior constituyen el mayor ingreso familiar no solamente para los familiares que viven en la ciudad de Lima, sino en las áreas rurales de donde han emigrado miles de jóvenes tanto varones como mujeres de padres campesinos. Las remesas también provienen de las asociaciones; éstas son mayores si son de las asociaciones de migrantes distritanos.

El destino de las remesas, en general, no es para promover bienes productivos que promuevan el empleo, sino para cubrir necesidades de consumo doméstico, educación y compra de productos suntuarios. Las remesas de las asociaciones son destinadas a la mejora de edificios públicos, promover el deporte o para la apertura de una carretera. Se trata de una promoción a la urbanización rural, a estimular el abandono de los patrones tradicionales.

Las remesas no sólo tienen un carácter económico sino también simbólico: son muestras de cariño al pueblo; es el retorno por haber sido el pueblo el lugar que los acogió; que les dio la vida; de donde han bebido y comido; en donde han transcurrido las etapas de la infancia. Es el lugar donde forjaron su identidad religiosa; es el retorno a los milagros y los favores recibidos de los santos, en particular del santo patrón. De ahí que muchos migrantes incluso desde el exterior retornan para pasar el cargo religioso. Estos cargos religiosos permiten redistribuir el capital que llevan los migrantes que, en vez de ser gastado o invertido en la ciudad o en el exterior, se gasta en el pueblo.

Por la cantidad y calidad de las remesas, éstas deben ser consideradas en los proyectos de desarrollo. Estos proyectos deben de estimular el cambio en la inversión de las remesas: de ser más destinadas a bienes no productivos, a otros más productivos. Está por hacerse un análisis más cualitativo de su impacto en los patrones de consumo, en la redistribución que se le da a la remesa y de la cultura de dependencia que podría estar generándose en las familias que las reciben.

- 2.5 Una respuesta que aparece reiteradamente en las encuestas, se relaciona a la necesidad de promover el turismo en los pueblos de origen. Cuando los migrantes hablan de la promoción sociocultural de sus pueblos, están pensando en el turismo, porque éste tiene como producto de consumo los recursos

como la comida, la música, la artesanía, la lengua nativa y los valores culturales. Para el migrante su pueblo tiene muchos encantos, lugares sagrados, restos arqueológicos, paisajes y todo aquello que lo hace particular en comparación a otros pueblos y principalmente a Lima Metropolitana. Estos recursos, tienden a ser magnificados e idealizados en la ciudad. Esta magnificación es una de las razones para el localismo y regionalismo, conductas colectivas que se forjan en la ciudad, que en general, conducen a los chauvinismos y/o provincianismos. Para el migrante no hay mejor pueblo que su pueblo. Este apego cultural tiene no solamente una fuerza espiritual, sino también material.

Los retornos temporales o estacionales para los migrantes cumplen un rol cultural que muestra el afecto al pueblo, como también la función de hacer turismo. Muchos de los migrantes internos e internacionales invitan a sus amigos y/o parientes a visitar el pueblo.

Los difusores y promotores más importantes de los viajes turísticos a sus pueblos son los migrantes. Ellos están convencidos que una de las vías más eficaces para el desarrollo del pueblo es el turismo.

Otra función de igual importancia que desarrollan los migrantes es la promoción para la inversión en sus pueblos. Una fuente es el turismo; otra la agricultura, ganadería, pequeñas industrias y artesanías. Algunos retornantes han desplazado el capital acumulado en el campo a sus pueblos y han emprendido ciertas inversiones. El problema es que la capacidad de consumo en las zonas rurales es muy limitada, además los habitantes del campo prefieren bienes producidos en las ciudades y mejor aún si son importados, en particular productos alimenticios.

En la actualidad se transfieren más capitales del campo a las ciudades. Este es otro de los obstáculos para el desarrollo rural. Los migrantes de clase media y alta han transferido sus capita-

les generados en sus lugares de origen. Los migrantes económicamente más exitosos, antes que invertir en alguna actividad productiva, prefieren enviar remesas monetarias y no monetarias a las instituciones locales y familiares. Esto fortalece aún más la dependencia sociocultural de los que han quedado frente a los familiares que han migrado.

Los deseos de inversión y promoción al turismo para los pueblos son más declarativos y muestran las buenas intenciones de los migrantes, porque ellos mismos no invierten o invierten poco, no se espera nada de los que no son miembros de las asociaciones.

- 2.6 La creciente preocupación sobre la necesidad de conservación de la naturaleza, que aparece en estos últimos años, está llegando lentamente a cubrir las agendas de los migrantes y sus clubes representativos. Todavía no tienen una comprensión del tema y el problema. La asociación está más cercana al paisaje y el entorno biológico de sus pueblos; algunos de éstos han experimentado el impacto de proyectos de desarrollo minero, petrolero, o de grandes represas. Entre los migrantes de los distritos, estos proyectos son bienvenidos porque dicen traen el desarrollo, pero todavía no son conscientes de los efectos que producen en el medio ambiente. Mientras los migrantes de provincias y departamentos, por tener una mayor educación formal, mantienen una preocupación mayor.

Aún requiere una mejor difusión el problema del medio ambiente. Muchos migrantes no se oponen al desarrollo, incluso las propias comunidades campesinas, que de acuerdo a ley son las propietarias de las tierras comunales, donde generalmente están los recursos mineros y petroleros, no saben cómo enfrentar el problema cuando hay una prospección o exploración.

En la actualidad, ningún proyecto de explotación del subsuelo puede ejecutarse sin un estudio de impacto social y biológico a

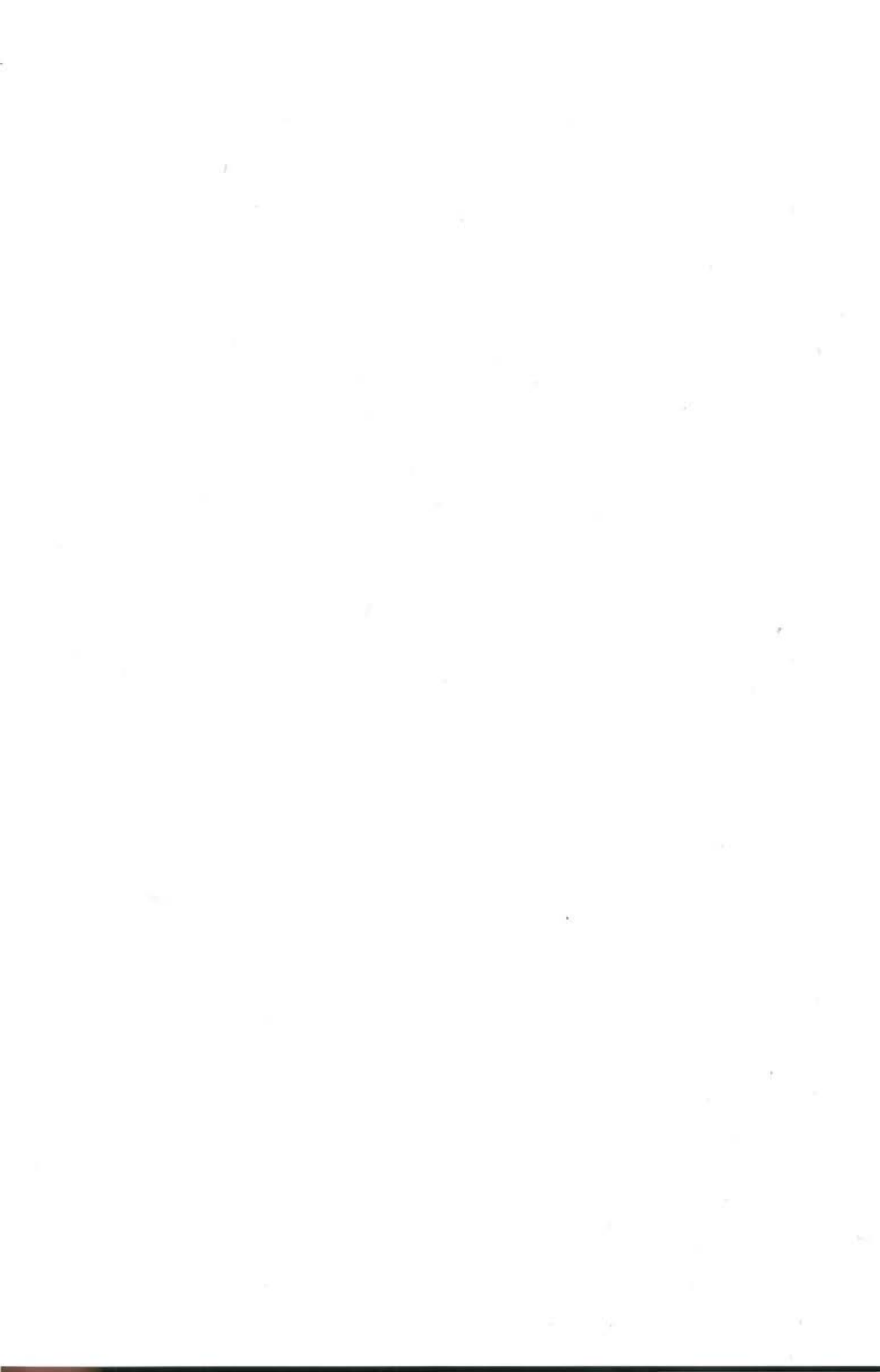
las poblaciones rurales y urbanas. Los proyectos de desarrollo deben tomar en cuenta no solamente la opinión de las poblaciones rurales, sino también de los migrantes y sus organizaciones, porque ellos siguen formando parte de los pueblos; además pueden ser los intermediadores entre las comunidades, el Estado y las compañías explotadoras. También pueden velar por el cumplimiento de los objetivos de las compañías entre ellos y la protección del medio ambiente. En ciertos casos, algunos migrantes exitosos, pueden ser accionistas o socios de las empresas, porque no solamente cuentan con el capital sino que también desean el desarrollo de sus pueblos

En resumen, hemos demostrado la existencia de una correlación entre cultura, migración y desarrollo en donde el migrante es un agente o un promotor de ese desarrollo. También hemos demostrado que la cultura es un capital necesario, tanto en el diseño de los proyectos, como en su aplicación, porque ésta produce cambios culturales que deben fortalecer el capital social y cultural y no producir las diferencias económicas como sucede frecuentemente. El rol de la antropología entonces no es crear las condiciones de inequidad, diferenciación y exclusión, sino de lograr un equilibrio entre el desarrollo económico, social y cultural. El rol de los migrantes y las asociaciones en proyectos de desarrollo también deben ser de actores del desarrollo, además de velar por su cumplimiento; el bienestar de las poblaciones más necesitadas; un bienestar no solamente económico sino sociocultural.

ANEXO

ASOCIACIONES DEPARTAMENTALES EN LIMA METROPOLITANA

	Nombre de la asociación	Dirección	Distrito	Teléfono	Tipo de actividad				
					Soc-cul	Rel	Dep	Prof	Otros
#1	Club Amazonas	Av. Bolivia 1013-1017	Breña	424-0885	X				
#2	Club Ancash	Av. Horacio Urteaga 660	Jesús María	423-7645	X				
#3	Club Apurímac	Av. Brasil 259	Lima	424-3916	X				
#4	Club Arequipa	Av. República de Chile 190	Jesús María	433-2320	X				
#5	Club Cajamarca	Pza. Bolognesi 604	Lima	424-9018	X				
#6	Club Departamental de la Libertad	Av. Pérez Aranibar 1059	Magdalena	264-0799	X				
#7	Club Departamental Pasco	Barcelona 390	Pueblo Libre	461-6276	X				
#8	Club Departamental Piura	Paseo Colon 319	Lima	433-2885	X				
#9	Club Departamental Puno	Cervantes 137	Lima	423-6238	X				
#10	Club Departamental Tacna	Av. Salaverry 3041	San Isidro	264-1865	X				
#11	Club Huancavelica	Alejandro Tirado 138	Lima	471-2736	X				
#12	Club Huánuco	Av. Cuba 160	Jesús María	433-8662	X				
#13	Club Loreto	Av. José Madrid 441	San Borja	475-4290	X				
#14	Club Moquegua	Av. Salaverry 1901	Jesús María	471-2065	X				
#15	Club Departamental Ayacucho	Los Bambúes s/n	La Molina	365-0443	X				
#16	Club Departamental Cusco	Almirante Guiesse 934	Jesús María	433-5707	X				
#17	F.E.D.I.P.A. (Ayacucho)	Jr. Viru 350	Rímac		X				
#18	Club Huancayo (Jumín)	Jose Galvez Barrenechea 180, Santa Catalina	La Victoria	476-3508	X				
#19	Club de La Unión (Lima)		Lima	427-6060	X				
#20	Club Madre de Dios			349-1107	X				
#21	Club Departamental San Martín			437-4014	X				
#22	Club Departamental Ucayali			468-2963	X				



ASOCIACIONES PROVINCIALES EN LIMA METROPOLITANA

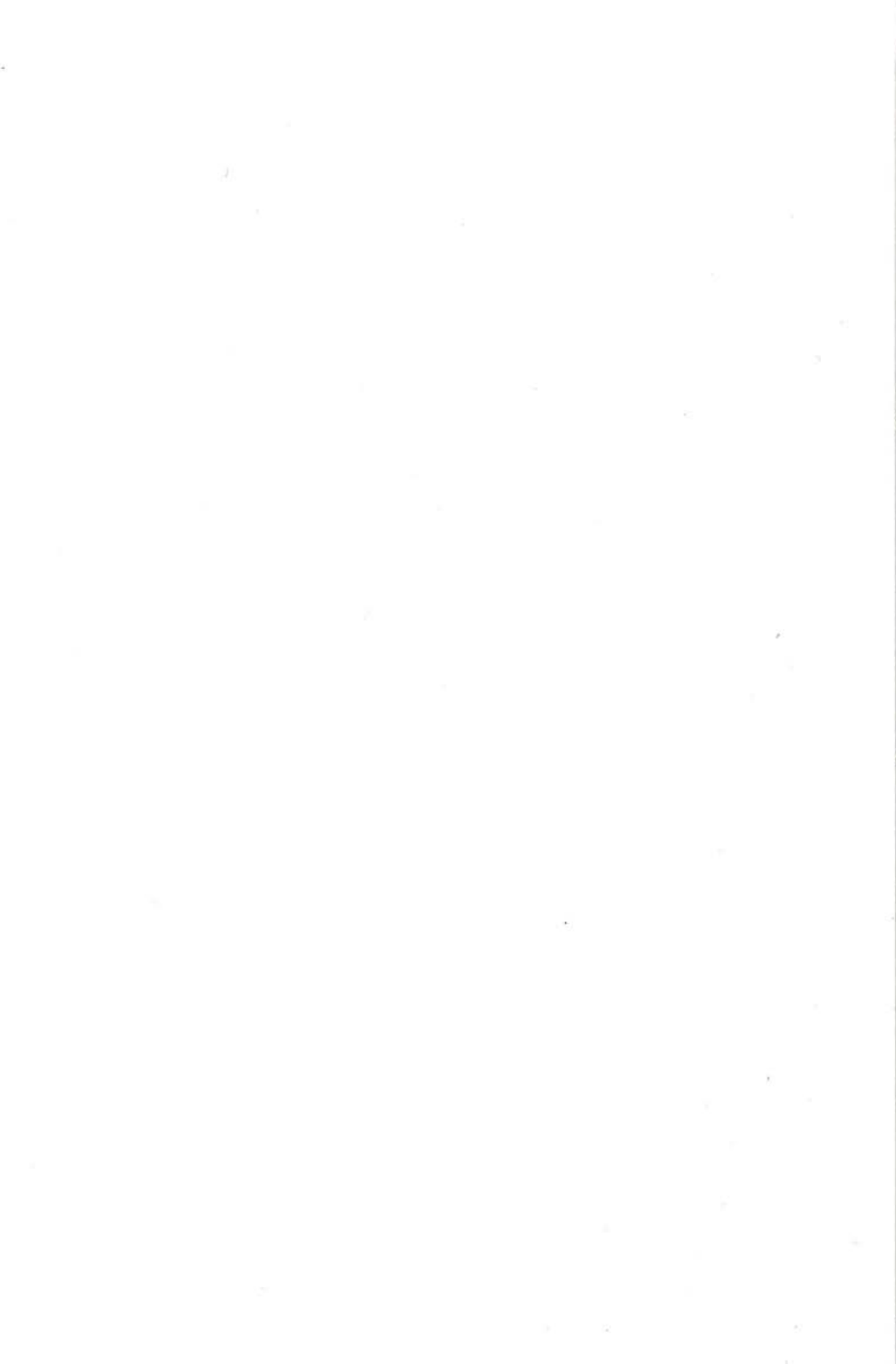
	Nombre de la asociación	Departamento	Provincia	Dirección - Lima	Distrito	Teléfono	Tipo de actividad							
							Soc-cul	Rel	Dep	Prof	Otros			
#1	Club Provincial Bagua	Amazonas	Bagua				X							
#2	Asociación Provincial Utcubamba	Amazonas					X							
#3	Club Provincial Luya	Amazonas	Luya	Los Dominicos 153, Vipol	San Martín de Porres		X							
#4	Asociación Provincial Chachapoyas	Amazonas	Chachapoyas				X							
#5	Centro Social Rodríguez de Mendoza	Amazonas	Rodríguez de Mendoza	Av. Geminis s/n Mz. A Lt. 22			X							
#6	Centro Cultural Aija	Ancash	Aija			474-0443	X							
#7	Centro Unión Hijos de la provincia de Bolognesi	Ancash	Bolognesi			464-3734	X							
#8	Centro Provincial Carhuaz	Ancash	Carhuaz			348-5090	X							
#9	Asociación Provincial Fitzcarral	Ancash	Fitzcarral	Av. Tacna 239, of 105	Cercado Lima	534-4765	X							
#10	Centro Unión Caraz	Ancash	Huaylas			448-5572	X							
#11	Club Social Huaraz	Ancash	Huaraz			462-3700	X							
#12	Centro Representativo Huari	Ancash	Huari			482-2653	X							
#13	Club Provincial Huarney Virgen del Rosario	Ancash	Huarney			435-7532	X	X						
#14	Club Piscobamba	Ancash	Mariscal Luzuriaga			525-5216	X							
#15	Asociación Representativa Marañon	Ancash				485-8080	X							
#16	Asociación Provincial Ocros	Ancash					X							
#17	Federación Provincial Pallasca	Ancash	Pallasca			533-0321	X							
#18	Centro Unión Pomabamba	Ancash	Pomabamba			265-1182	X							
#19	Centro Cultural Llamellin	Ancash	Antonio Raimondi			540-1457	X							
#20	Centro Recuay	Ancash	Recuay			425-8975	X							
#21	Centro Social Sihuas	Ancash	Sihuas			448-6456	X							
#22	Club Yungay	Ancash	Yungay			224-8713	X							
#23	Club Chiquian	Ancash	Bolognesi	Jr. Gral. Vidal 577	Breña	424-0974	X							
#24	Club Abancay	Apurímac	Abancay			460-5576	X							
#25	Club Provincial Andahuaylas	Apurímac	Andahuaylas			451-4582	X							
#26	Centro Unión Provincial Antabamba	Apurímac	Antabamba			463-7644	X							
#27	Club Provincial Aymaraes	Apurímac	Aymaraes			960-6277	X							
#28	Club Provincial Chincheros	Apurímac				428-2420	X							
#29	Centro Unión Graúna	Apurímac	Graú			476-9475	X							
#30	Club Provincial Camaná	Arequipa	Camaná	Av. Arica 305		263-1141	X							
#31	Club Provincial Caravelí	Arequipa	Caravelí	Rodolfo Beltrán 161. Urb Santa Catalina	La Victoria	436-0424	X							
#32	Asociación Provincial Cailloma	Arequipa	Cailloma	Sucre 1453, Piso 2	La Victoria	474-0661	X							
#33	Club Provincial Condesuyos	Arequipa	Condesuyos			348-8471	X							
#34	Asociación Cultural La Unión	Arequipa	La Unión	Prlog. Iquitos 2034	Lince	462-2725	X							
#35	Club Mollendo	Arequipa	Islay	Av. Bertolotto 560	San Miguel		X							
#36	Club Huamanga	Ayacucho	Huamanga	Los Bambues s/n	La Molina	365-0443	X							
#37	Club Social Huanta	Ayacucho	Huanta	Rodrigo de Mazuelos 312	Magdalena	461-7815	X							
#38	Club Social Coracora (Parinacochas)	Ayacucho	Parinacochas	Emilio Fernández 666, Santa Beatriz	Cercado Lima		X							
#39	Asociación Provincial Lucanas-Puquio (APLUP)	Ayacucho	Lucanas	Huiracocha 1836	Jesús María	461-8096	X							
#40	Club Provincial La Mar	Ayacucho	La Mar	Paíta 302	Rímac		X							

TEÓFILO ALTAMIRANO - LIDERAZGO Y ORGANIZACIONES DE PROVINCIANOS EN LIMA METROPOLITANA

	Nombre de la asociación	Departamento	Provincia	Dirección - Lima	Distrito	Teléfono	Tipo de actividad							
							Soc-cul	Rel	Dep	Prof	Otros			
#41	Federación Departamental de Instituciones Provinciales de Ayacucho (F.E.D.I.PA)			Jr. Viru 350	Rímac		X							
#42	Federación de Instituciones Regionalistas de la Provincia de Cangallo			Jr. Viru 350	Rímac		X							
#43	Federación Fajardina	Ayacucho	Victor Fajardo	Jr. Viru 350	Rímac		X							
#44	Federación Interdistrital de la Provincia de Huamanga			Jr. Viru 350	Rímac		X							
#45	Federación Provincial de Huancasancos	Ayacucho	Huancasancos	Jr. Viru 350	Rímac		X							
#46	Federación Provincial de La Mar	Ayacucho	La Mar	Jr. Viru 350	Rímac		X							
#47	Federación de Instituciones de la Provincia de Lucanas		Lucanas	Jr. Viru 350	Rímac		X							
#48	Federación de Instituciones de la Provincia Paucar del Sara Sara		Paucar del Sara Sara	Jr. Viru 350	Rímac		X							
#49	Centro Social y Deportivo Parinacochas	Ayacucho	Parinacochas	Jr. Viru 350	Rímac		X							
#50	Federación de Instituciones de la Provincia de Vilcashuaman		Vilcashuaman	Jr. Viru 350	Rímac		X							
#51	Federación Provincias de Huanta	Ayacucho	Huanta	Jr. Viru 350	Rímac		X							
#52	Centro Social Cajabamba	Cajamarca	Cajabamba	Mar Adriatico 177, Urb. Neptuno, Monterrico		435-8804	X							
#53	Club Social Provincial Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca	Plaza Bolognesi 602-604	Breña	424-9018	X							
#54	Asociación Celendina	Cajamarca	Celendin	Av. Brasil 1580	Breña	423-3251	X							
#55	Centro Provincia Contumaza	Cajamarca	Contumaza	Jr. Chota 1496	Cercado de Lima	433-2907	X							
#56	Asociación Cultural Cutervo	Cajamarca	Cutervo	Jr. Independiente 574	Magdalena	462-7224	X							
#57	Centro Chotano en Lima	Cajamarca	Chota	Jr. Jorge Castro Harrinson 365	San Miguel	460-0883	X							
#58	Centro Social y Cultural Hualgayoc	Cajamarca	Hualgayoc	Jr. Echenique 276	Magdalena	427-5838	X							
#59	Asociación Provincial Jaén	Cajamarca	Jaén	Jr. Varela 315	Breña		X							
#60	Asociación Humanitaria Cruzena	Cajamarca	Santa Cruz	Jr. Caraveli 1064	Breña	424-0360	X							
#61	Club Provincial San Ignacio	Cajamarca	San Ignacio				X							
#62	Club Provincial San Marcos	Cajamarca	San Marcos	Jr. Huascar 1630	Jesús María	423-8662	X							
#63	Club Provincial San Miguel	Cajamarca	San Miguel	Jr. Huamachuco 1663	Jesús María	463-7535	X							
#64	Club Provincial San Pablo	Cajamarca	San Pablo	Jr. Montero Rosas 1153, Santa Beatriz	Cercado de Lima	475-4024	X							
#65	Centro Social Bambamarca	Cajamarca	Bambamarca	Pasaje Bambamarca 139	Breña	431-7094	X							
#66	Club Urcos	Cuzco	Quispicanchis	Jr. De la Union 868	Cercado de Lima	428-8097	X							
#67	Club Mollepata	Cuzco		Conde de Superunda 411, of. 205	Cercado de Lima	427-1039	X							
#68	Club Provincial Canchis	Cuzco	Canchis	Jr. Napo 968, of. 105	Breña	428-3471	X							
#69	Club Combapata	Cuzco		Andres Vesalio 750	San Borja	476-5754	X							
#70	Club Provincial Calca	Cuzco	Calca	Mariategui 965	Jesús María	470-6878	X							
#71	Club Paucartambo	Cuzco	Paucartambo	Jr. Grau 232	Magdalena	461-2215	X							
#72	Club Provincial Acomayo	Cuzco	Acomayo	Jr. Ocona 278	Cercado de Lima		X							
#73	Club Quispicanchis	Cuzco	Quispicanchis	Chota Izquierda 1586	Cercado de Lima	424-4603	X							
#74	Federación Interdistrital de la Provincia de Acobamba	Huancavelica	Acobamba	Av. Acobamba Cdra. 2, C. Central Km 6.5	Ate	351-1090	X							
#75	Club Huancayo Junín	Huancayo		Av. José Galvez Barrenechea 180, Urb. Santa Catalina	La Victoria	476-3508	X							
#76	Club Provincial Concepción	Junín	Concepción	López de Ayala 1120	San Borja	476-0143	X							
#77	Club Jauja	Junín	Jauja	Bertoloto 820	San Miguel	460-7906	X							
#78	Club Junín	Junín	Junín	Alejandro Villanueva 222, urb. Apolo, 2da etapa	La Victoria	473-8137	X							
#79	Club Tarma	Junín	Tarma	Ancash 551	Cercado de Lima		X							
#80	Club Pro-Jauja	Junín	Jauja	Calle D, # 148, urb. Vipep	Surquillo	449-7262	X							
#81	Club Provincial Ascope	La Libertad		Av. Escardo 189, Urb. Maranga	San Miguel	578-2763	X							
#82	Club Provincial Chepén	La Libertad		Av. Soto Bermeo 356, Urb. La Virreyña	Surco	438-4679	X							
#83	Club Huamachuco	La Libertad	Sanchez Carrión	Av. Los Precursores 229, urb. Chacarilla del Estanque	Surco	435-5643	X							
#84	Asociación de Julcaneros Residentes en Lima	La Libertad		Av. Santa Rosa 131, pasaje 8, Piedra Lisa	Rímac	482-9583	X							
#85	Club Provincial Pacasmayo	La Libertad	Pacasmayo	Batallon Tarma 125, Monterrico	Surco	449-4070	X							
#86	Club Provincial Santiago de Chuco	La Libertad	Santiago de Chuco	Jr. Chasquitambo 629, Urb. Parque Naranjal	Los Olivos	998-4076	X							
#87	Club Provincial Virú	La Libertad		Cailloma 251, of. 202	Cercado de Lima	428-4660	X							

TEÓFILO ALTAMIRANO - LIDERAZGO Y ORGANIZACIONES DE PROVINCIANOS EN LIMA METROPOLITANA

	Nombre de la asociación	Departamento	Provincia	Dirección - Lima	Distrito	Teléfono	Tipo de actividad							
							Soc-cul	Rel	Dep	Prof	Otros			
#88	Asociación Provincial Huariaca	Pasco	Pasco			459-9417	X							
#89	Asociación Provincial Oxapampa	Pasco	Oxapampa			422-4720	X							
#90	Centro Unión Huallay (distrital)	Pasco				482-1519	X							
#91	Club Provincial San Miguel	Piura		Huamachuco 1663		463-7535	X							
#92	Centro Provincial Ayabaca	Piura	Ayabaca	Jr. Palca 222	Cercado de Lima	449-0764	X							
#93	Club Social Huancabamba	Piura	Huancabamba	Calle Alfonso Ugarte	San Miguel		X							
#94	Club Sullana	Piura	Sullana	Portugal 339		425-1715	X							
#95	Club Social Talara	Piura	Talara	Av. Colonial, cuadra 25 s/n			X							
#96	Club Paita	Piura	Paita	Paseo Colon 319	Cercado de Lima		X							
#97	Club Social Morropón	Piura	Morropón	Paseo Colon 319	Cercado de Lima		X							
#98	Club Sechura	Piura					X							
#99	Club Provincial Melgar-Puno	Puno	Melgar	Jr. Cervantes 137	Cercado de Lima	423-6238	X							
#100	Club Cultural Azángaro	Puno	Azángaro			566-0528	X							
#101	Asociación Cultural Huancané	Puno	Huancané	Jr. Mariscal Las Heras 393	Lince	471-4484	X							
#102	Club Cultural Juliaca (San Román)	Puno	San Román				X							
#103	Club Provincial Sandía	Puno	Sandía	Jr. Meteoro 602, Las Orquideas		337-6483	X							
#104	Asociación Cultural Juli (Chucuito)	Puno	Chucuito				X							
#105	Club Provincial Tingo María	Huánuco	Tingo María	Esquilache 236, Of. 101	San Isidro	422-3461	X							
#106	Club Huamalíes	Huánuco	Huamalíes			578-1147	X							
#107	Club Ambo	Huánuco	Ambo			423-7081	X							
#108	Club Social Provincial Huaycabamba	Huánuco	Huánuco			470-2273	X							
#109	Centro Union Dos de Mayo	Huánuco	Dos de Mayo			421-6954	X							
#110	Club Panco (Pachitea)	Huánuco	Pachitea			442-0109	X							
#111	Centro Social Chancay	Lima	Chancay	Pasaje Velarde 136		424-4834	X							
#112	Asociación Provincial Yauyos	Lima	Yauyos	Malecon Checa Eguiguren 849	San Juan de Lurigancho	459-5824	X							
#113	Club Yurimaguas	San Martín	Yurimaguas	Sta. Mariana de Paredes Cdra. 2 Mz J5 Lt 14 Urb Pando	Cercado Lima		X							
#114	Club Provincial Rioja	San Martín	Rioja		Magdalena	461-0057	X							



ASOCIACIONES DISTRITALES EN LIMA METROPOLITANA

	Departamento	Provincia	Distrito	Nombre de la asociación	Dirección	Distrito	Teléfono	Tipo de actividad						
								Soc-cul	Rel	Dep	Prof	Otros		
#1	Ayacucho	Parinacochas	Cora cora	Centro Unión de Instituciones Coracoreñas			336-6275	X						
#2	Ayacucho	Parinacochas	Cora cora	Club Cora Cora	Jr. Emilio Fernandez 666 - Santa Beatriz	Cercado de Lima		X						
#3	Ayacucho	Parinacochas	Cora cora	Club Obrero Cora Cora	Jr. Contralmirante Montero	Surquillo		X						
#4	Ayacucho	Parinacochas	Chumpi	Sociedad Humanitaria Hijos de Chumpi	San Felipe 502	Surquillo		X						
#5	Ayacucho	Parinacochas	Pullo	Centro Social Pullo	Jr. Atalaya 110	Breña		X						
#6	Ayacucho	Parinacochas	Incuyo	Centro Social Incuyo	Esmeralda 214	Villa María del Triunfo	467-4111	X						
#7	Ayacucho	Parinacochas	Pacapausa	Centro Social Pacapausa	Av. Lima cuadra 5 y 6	La Perla		X						
#8	Ayacucho	Parinacochas	Hupaquacho	Centro Fraternal distrito de Hupaquacho y anexos		San Juan de Lurigancho	432-7264	X						
#9	Ayacucho	Parinacochas	Rivacaicco	Sociedad San Francisco de Rivacaicco y Anexos			291-0200	X						
#10	Ayacucho	Parinacochas	Coronel Castañeda	Asociación Coronel Castañeda				X						
#11	Ayacucho	Paucar del Sara sara	San José de Ushua	Centro Progresista San José de Ushua	Jr. Morococha 424	Surquillo	446-0407	X						
#12	Ayacucho	Paucar del Sara sara	Oyolo	Centro Oyolo Unificado	Jr. Inca 966	Surquillo	445-1104	X						
#13	Ayacucho	Paucar del Sara sara	Pauza	Círculo Mutuo Pauza	Alameda Doña Julia s-n Huertos de Villa	Chorrillos	445-1638	X						
#14	Ayacucho	Paucar del Sara sara	Corculla	Centro Fraternal Corculla	Jr. Independencia 931	Breña	423-1200	X						
#15	Ayacucho	Paucar del Sara sara	Lampa	Asociación Porvenir Hijos de Lampa y anexos	Jr. Maracaibo 2032	San Martín de Porres	571-1063	X						
#16	Ayacucho	Paucar del Sara sara	Marcabamba	Asociación Distrital Hijos de Marcabamba	Av. San Francisco	San Juan de Miraflores		X						
#17	Ayacucho	Paucar del Sara sara	Alpabamba	Asociación Distrital San Javier de Alpabamba y anexos	Av. Jose Santos Chocano 134	Villa María del Triunfo		X						
#18	Ayacucho	Paucar del Sara sara	Quilcata	Asociación San Juan de Quilcata	Alameda del Romero s-n Mz. X Lt. 3-4	Chorrillos		X						
#19	Ayacucho	Paucar del Sara sara	Pararca	Centro Social Pararca	Jr. Castilla 798	San Miguel	462-7105	X						
#20	Ayacucho	La Mar	Chungui	Centro Unión Hijos de Chungui	Av. Los Partes	San Juan de Lurigancho		X						
#21	Ayacucho	La Mar		Centro Social Anceca	AA.HH Huascar Fe y Alegría 25	San Juan de Lurigancho		X						
#22	Ayacucho	La Mar	Churca	Asociación Residentes de Churca				X						
#23	Ayacucho	La Mar	Molloñores	Cinco Estrellas de Molloñores	Asociación Pro-vivienda Chicnabamba Mz. D Lt. 18	San Juan de Lurigancho		X						
#24	Ayacucho	La Mar	Chilcas	Club Cultural Chilcas				X						
#25	Ayacucho	La Mar		Centro Social Escana				X						
#26	Ayacucho	La Mar	Sunracalle	Centro Cultural Sunracalle				X						
#27	Ayacucho	La Mar	Rumi rumi	Juventud Rumi rumi				X						
#28	Ayacucho	Huancasancos	Huacoy	Centro Social Huacoy		Carabayllo		X						
#29	Ayacucho	Huancasancos	Lucanamarca	Centro Social Santiago de Lucanamarca	Pasaje Jorge Chavez 144	Surco		X						
#30	Ayacucho	Huancasancos	Sacsamarca	Centro Social de Sacsamarca		San Juan de Miraflores		X						
#31	Ayacucho	Huancasancos	Raquina	Centro Social Raquina	Jr. Santos Chocano 486	Rímac		X						
#32	Ayacucho	Huancasancos	Cococha	Centro Social Santa Rosa de Cococha	Pasaje Jorge Chavez 144	Surco		X						
#33	Ayacucho	Huancasancos		Centro Social Erpa				X						
#34	Ayacucho	Huancasancos	Tiopampa	Centro Social Tiopampa	AA.HH 10 de Octubre	San Juan de Lurigancho		X						
#35	Ayacucho	Huancasancos	Huarcaya	Centro Unión San José de Huarcaya		Los Olivos		X						
#36	Ayacucho	Huancasancos	Parracruz	Centro Social Parracruz	Prados 8 Las Flores	San Juan de Lurigancho		X						
#37	Ayacucho	Cangallo	Pampacangallo	Centro Social María Parado de Bellido	Av. Wiese paradero 12	San Juan de Lurigancho		X						
#38	Ayacucho	Cangallo	Pampacangallo	Hijos Progresistas residentes en Lima Tanquihuan	Av. Asuncion 990 Coop Parral (Km 11)	Comas		X						
#39	Ayacucho	Cangallo	Chacolla	Centro Social Chacolla				X						
#40	Ayacucho	Cangallo	Llanayacu	Centro Social Llanayacu				X						

TEÓFILO ALTAMIRANO - LIDERAZGO Y ORGANIZACIONES DE PROVINCIANOS EN LIMA METROPOLITANA

	Departamento	Provincia	Distrito	Nombre de la asociación	Dirección	Distrito	Teléfono	Tipo de actividad						
								Soc-cul	Rel	Dep	Prof	Otros		
#41	Ayacucho	Cangallo	Putica	Asociación San Cristobal de Putica		San Juan de Lurigancho		X						
#42	Ayacucho	Cangallo		Sociedad Mutual Representativa Hijos de la Cruz				X						
#43	Ayacucho	Vilcashuamán	Carhuana	Centro Mutualista Carhuana	Balconcillo 294	La Victoria		X						
#44	Ayacucho	Vilcashuamán	Carhuana	Centro Representativo Chilicruz				X						
#45	Ayacucho	Vilcashuamán	Carhuana	Centro Unión San Miguel de Raymi				X						
#46	Ayacucho	Vilcashuamán	Carhuana	Centro Unión Raymi Alto				X						
#47	Ayacucho	Vilcashuamán	Huambalpa	Centro Unión Hijos de Huambalpa				X						
#48	Ayacucho	Vilcashuamán	Huambalpa	Centro Unión San Antonio de Coccha	Coop. Vípol	Callao		X						
#49	Ayacucho	Vilcashuamán	Saurana	Centro Inmaculada Saurana				X						
#50	Ayacucho	Vilcashuamán	Concepción	Centro Social Concepción	Alejandro Bertello	Callao		X						
#51	Ayacucho	Vilcashuamán	Accomarca	Centro Social Hijos de Accomarca	Carretera Central			X						
#52	Ayacucho	Vilcashuamán	Vischongo	Centro Unión Hijos de Vischongo	Jr. Cangallo	Cercado de Lima		X						
#53	Ayacucho	Vilcashuamán	Vilcashuamán	Asociación Cultural Villa Vilcashuamán				X						
#54	Ayacucho	Sucre	Querobamba	Centro Progresista Querobamba	Jr. García y García 941	Barranco		X						
#55	Ayacucho	Sucre	Querobamba	Centro María Poma	Jr. Jorge Chávez	Villa María del Triunfo		X						
#56	Ayacucho	Sucre	Querobamba	Centro Huanchos				X						
#57	Ayacucho	Sucre	Querobamba	Centro Social Chonta				X						
#58	Ayacucho	Sucre	Chilcayo	Sociedad Capitalina San Pedro de Chilcayo	Jr. Huállaga 650 Of. 708	Cercado de Lima		X						
#59	Ayacucho	Sucre	Quije	Centro Hermandad San Salvador de Quije	Coop. Villa Mercedes	San Juan de Lurigancho		X	X					
#60	Ayacucho	Sucre	Morsella	Centro Unificado Morsella	Jr. Volcán	Chorrillos		X						
#61	Ayacucho	Sucre	Paucaray	Centro Progresista Santiago de Paucaray				X						
#62	Ayacucho	Sucre	Soras	Centro Cultural Soras	Coop. América	San Juan de Lurigancho		X						
#63	Ayacucho	Sucre	Chalquino	Centro Social Chalquino	Riobamba, altura cuadra 25 Av. Perú	San Martín de Porres		X						
#64	Ayacucho	Sucre	Huacaña	Centro Progresista Hijos de Huacaña	Frente al hospital María Auxiliadora	Villa María del Triunfo		X						
#65	Ayacucho	Sucre	Belén	Centro Fraternal Belén				X						
#66	Ayacucho	Sucre	Paico	Centro Social Paico		San Juan de Lurigancho		X						
#67	Huancavelica	Angaraes	Lircay	Asociación Lirqueña	Los Chasquis 461, 1ra zona	San Juan de Lurigancho		X						
#68	Huancavelica	Angaraes	Callanmarca	Institución Matriz Hijos del Distrito de Callanmarca				X						
#69	Huancavelica	Angaraes	Julcamarca	Centro Social Julcamarca	Av. Ramiro Prialé Km. 6.5 - Huachipa	Ate		X						
#70	Huancavelica	Huaytara	Cusicancha	Centro Regional San Antonio de Cusicancha				X						
#71	Huancavelica	Castrovirreyna	Villa de Arma	Centro Social Cultural Villa de Arma	Av. San Juan de Lurigancho, Mz. Q Lote 4	San Juan de Lurigancho	427-3545	X						
#72	Huancavelica	Angaraes	Lircay	Club Lircay	Calle 34 s-n Mz M1 Lt. 32	La Molina	349-0029	X						
#73	Huancavelica	Huancavelica	Vilca	Centro Cultural de Vilca	Av. San Luis 1335		346-1984	X						
#74	Huancavelica	Angaraes	Huaytara	Asociación Centro Cultural Córdova	Vidal 915	Breña		X						
#75	Arequipa	Arequipa	Characato	Club Social Cultural Characato	Av. Carlo Alcorta 266	Chorrillos	467-9345	X						
#76	Arequipa	Islay	Punta de Bombón	Centro Social Punta de Bombón	Sarmiento de Gamboa 102, Urb. La Colonial	Callao	452-8709	X						
#77	Arequipa	Castilla	Ayo	Centro Social Ayo	Jr. Lampa 741	Cercado de Lima	468-2561	X						
#78	Arequipa	Castilla	Chachas	Centro Social Chachas			466-3683	X						
#79	Arequipa	Castilla	Andahua	Centro Social Cultural Andahua	Jr. Dante 463	Surquillo	472-7190	X						
#80	Arequipa	Castilla	Unión	Asociación Cultural Deportivo Santuario de Unión		San Juan de Miraflores	467-9086	X	X					
#81	Ancash	Huari	Chacas	Centro Representativo Chacas			472-8733	X						
#82	Ancash	Luzuriaga	Piscobamba	Club Piscobamba			525-5216	X						
#83	Cajamarca	San Miguel	Hualgayoc	Centro Social y Cultural Hualgayoc	Jr. Miguel Echenique 276	Magdalena	460-1494	X						
#84	Cusco	Quispicanchis	Urcos	Club Urcos	Jr. de la Unión 868	Cercado de Lima		X						
#85	Cusco	Anta	Mollepata	Club Mollepata	Conde de Superunda 411	Cercado de Lima		X						
#86	Junín	Concepción	Mito	Centro Social Mito				X						
#87	Pasco	Pasco	Huachon	Club de Residentes del distrito de Huachon				X						

TEÓFILO ALTAMIRANO - LIDERAZGO Y ORGANIZACIONES DE PROVINCIANOS EN LIMA METROPOLITANA

	Departamento	Provincia	Distrito	Nombre de la asociación	Dirección	Distrito	Teléfono	Tipo de actividad						
								Soc-cul	Rel	Dep	Prof	Otros		
#88	Pasco	Pasco	Huarica	Asociación Distrital Huariaca	Alejandro Tirado 344 Sta. Beatriz	Cercado de Lima	440-8494	X						
#89	Puno	Chucuito	Ilave	Asociación Cultural Ilave	Almirante Guesse 2051 Int. A	Lince	265-3151	X						
#90	Puno	San Roman	Juliaca	Club Cultural Juliaca	Malecón de la Reserva 285	Miraflores	992-4235	X						
#91				Club Huayllabamba	Av. Alfredo Mendiola 3301	Los Olivos	486-8282	X						
#92				Club Social Cultural Pompacolca	San Pedro 750	Surquillo	447-2296	X						
#93	Piura	Talara	La Brea	Club Social Distrital Negritos La Brea	Huamachuco 314		457-5193	X						
#94				Asociación Cabanista	Las Esmeraldas 449		255-0140	X						
#95				Asociación San Francisco de Pampamarca	Huascarán s/n Mz B-3 Lt 6		258-4087	X						
#96				Centro Representativo Quipán	Pedro Paulet 198		482-9931	X						
#97			José Gálvez	Centro Progresista del Distrito José Gálvez	Pedro Labarte 481		482-2008	X						
#98				Centro Progresista San José	Morocha 482		446-0407	X						
#99				Centro Unión Progresista	Huanta 536		427-6284	X						
#100				Centro San Francisco de Lachaqui	Vista 383		483-0367	X						
#101	Ayacucho	Paucar del Sara sara		Sociedad Hijos de Colta	Jr. San Felipe 584	Surquillo	447-8635	X						
#102				Centro Social Cultural y Musical Unión	Tayacaja 641		423-1074	X						
#103	Lima	Yauyos	Cochas	Centro Social y Deportivo Cochas			348-6364	X						
#104	La Libertad	Santiago de Chuco	Mollepata	Centro Social Mollepata	Las Lomas 560 - Zárate		458-1310	X						
#105	Lambayeque	Chiclayo	Monsefú	Centro Social Monsefú	Nicolás de la Barra 369		470-8818	X						
#106				Centro Social Representativo Llumpa	Alvarez Thomas 1223		425-6036	X						
#107				Centro Social Juan de Matucana	C-Gutierrez Noriega 214		472-1700	X						
#108				Centro Cultural Hijos de Vitama	Av. Miraflores 384		496-0344	X						
#109	Huánuco	Ambo	Tomaquichua	Centro Social San Juan de Tomaquichua	Edmundo Rojas		224-4822	X						
#110	Huánuco		Chunqui	Centro Distrital Unión Representativo Chunqui			447-6316	X						
#111	Ayacucho	Huancasancos		Centro Confraternidad		San Juan de Lurigancho		X						
#112	Arequipa			Centro Social Cultural Majes	Av. Separadora Industrial 1280 Urb. Olimpo	Ate	437-2757	X						
#113	Arequipa			Club Deportivo Mistiano	Cayetano Heredia 272	Jesús María	463-6995	X						
#114	Arequipa			Hermandad Santísima Virgen de Chapi	Jr. Ancash 913	Cercado de Lima			X					
#115	Arequipa	Islay	Mollendo	Club Mollendo	Av. Bertolotto 560	San Miguel	460-8920	X						
#116	Ancash	Huaylas	Caraz	Centro Unión Caraz			448-5572	X						
#117	Puno	Chucuito	Juli	Asociación Cultural Juli	Jr. San Germán 461	Rímac	482-4376	X						
#118	Puno	Carabaya	Macusani	Asociación Cultural Macusani	Burgos 205	San Isidro	421-1223	X						
#119	Puno	Carabaya	Ollachea	Club Distrital Ollachea	Sta. Domitila 350 Urbanización Santa Enma	Pueblo Libre	485-4211	X						
#120	Puno	Chucuito	Poamata	Centro Social Cultural Poamata	Ayacucho 265	Miraflores	445-1963	X						
#121	Puno	Chucuito	Yunguyo	Centro Social Cultural Yunguyo	Av. Aviación 1853	Lima 30	474-2656	X						
#122	Cusco			Hermandad del Señor de Qoyllur Ritti	Jr. Lima 574	Cercado de Lima			X					
#123	Puno			Ballet Altiplano			348-6610	X					X	
#124	Puno			ASPAT (Asociación Puno Arte y Tradición)			472-7335	X						X
#125	Puno			Sancayo de Moho			485-7751	X						
#126	Puno			Winay Hake			474-5672	X						
#127	Puno			Caporales			285-1859	X						
#128	Puno			Pajana de San Isidro			285-0235	X						
#129	Puno			Central Folklórica	Huaraz 1390	Breña	326-3570	X						X
#130	Puno			Cuerdas del Lago	Julio Rodadero 735	Cercado de Lima	462-7544	X						X
#131	Puno			Brisas del Titicaca			423-7405	X						X
#132	Puno			Estudiantina Conjunto Paniagua			224-8718	X						X
#133	Puno			Estudiantina Sillustani			463-9234	X						X
#134	Puno			Genios del Altiplano			251-3252	X						X



TEÓFILO ALTAMIRANO - LIDERAZGO Y ORGANIZACIONES DE PROVINCIANOS EN LIMA METROPOLITANA

	Departamento	Provincia	Distrito	Nombre de la asociación	Dirección	Distrito	Teléfono	Tipo de actividad					
								Soc-cul	Rel	Dep	Prof	Otros	
#135	Puno			Conjunto Brisas			425-6417	X					X
#136	Huancavelica	Angaraes	Congalla	Centro Representativo Congalla residentes en Lima	Km. 6.5 Carret. Central - Centro Deportivo Langa	Ate	276-6754	X					
#137	Huancavelica			Centro Social Homobamba	UCV 87, Lote 57, Zona E, Huaycán	Ate	371-6303	X					
#138	Huancavelica	Acobamba		Federación Interdistrital de la Provincia de Acobamba	Av. Acobamba Cdra. 2 -Carretera Central Km 6.5	Ate	351-1090	X					
#139	Junín	Huancayo	Chupaca	Centro Social Chupaca	Club Huancayo			X					
#140	Pasco	Pasco	Huallay	Centro Unión Huallay			482-1519	X					
#141	Pasco	Pasco	Vicco	Club Distrital Vicco			481-7366	X					
#142	Junín	Concepción	Orcotuna	Centro Social Orcotuna	Av. Guardia Civil 820, of. 304	San Isidro	424-8060	X					
#143	Junín	Concepción	Orcotuna	Club Social San Marcos de Orcotuna	Los Faisanes y Av. Guardia Civil	Chorrillos	449-2617	X					

ASOCIACIONES PROVINCIANAS DE AYACUCHO EN LIMA METROPOLITANA

	Nombre de la asociación	Departamento	Provincia	Dirección	Distrito	Teléfono
#1	Club Huamanga	Ayacucho	Huamanga	Los Bambúes s/n	La Molina	365-0443
#2	Club Social Huanta	Ayacucho	Huanta	Rodrigo de Mazuelos 312	Magdalena	461-7815
#3	Club Social Cora Cora (Parinacochas)	Ayacucho	Parinacochas	Emilio Fernandez 666, Santa Beatriz	Cercado de Lima	
#4	Asociación Provincial Lucanas-Puquio (APLUP)	Ayacucho	Lucanas	Huiracocha #1836	Jesús María	461-8096
#5	Club Provincial La Mar	Ayacucho	La Mar	Paíta 302	Rímac	
#6	Federación Departamental de Instituciones Provinciales de Ayacucho (F.E.D.I.P.A)	Ayacucho		Jr. Virú 350	Rímac	
#7	Federación de instituciones Regionalistas de la Provincia de Cangallo	Ayacucho	Cangallo	Jr. Virú 350	Rímac	
#8	Federación Fajardina Ayacucho Víctor Fajardo	Ayacucho	Víctor Fajardo	Jr. Virú 350	Rímac	
#9	Federación Interdistrital de la Provincia de Huamanga	Ayacucho	Huamanga	Jr. Virú 350	Rímac	
#10	Federación Provincial de Huancasancos	Ayacucho	Huancasancos	Jr. Virú 350	Rímac	
#11	Federación Provincial de La Mar	Ayacucho	La Mar	Jr. Virú 350	Rímac	
#12	Federación de Instituciones de la Provincia de Lucanas	Ayacucho	Lucanas	Jr. Virú 350	Rímac	
#13	Federación de Instituciones de la Provincia Paucar del Sara Sara	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Jr. Virú 350	Rímac	
#14	Centro Social y Deportivo Parinacochas	Ayacucho	Parinacochas	Jr. Virú 350	Rímac	
#15	Federación de Instituciones de la Provincia de Vilcashuamán	Ayacucho	Vilcashuaman	Jr. Virú 350	Rímac	
#16	Federación Provincias de Huanta	Ayacucho	Huanta	Jr. Virú 350	Rímac	

ASOCIACIONES DISTRITALES DE AYACUCHO EN LIMA METROPOLITANA

	Departamento	Provincia	Distrito	Nombre de la asociación	Dirección	Distrito	Teléfono
#1	Ayacucho	Parinacochas	Cora Cora	Centro Unión de Instituciones Coracoreñas			336-6275
#2	Ayacucho	Parinacochas	Cora Cora	Club Cora Cora	Jr. Emilio Fernandez 666 Santa Beatriz	Cercado de Lima	
#3	Ayacucho	Parinacochas	Cora Cora	Club Obrero Cora Cora	Jr. Contralmirante Montero	Surquillo	
#4	Ayacucho	Parinacochas	Chumpi	Sociedad Humanitaria Hijos de Chumpi	San Felipe 502	Surquillo	
#5	Ayacucho	Parinacochas	Pullo	Centro Social Pullo	Jr. Atalava 110	Breña	
#6	Ayacucho	Parinacochas	Incuvo	Centro Social Incuvo	Esmeralda 214	Villa María del Triunfo	467-4111
#7	Ayacucho	Parinacochas	Pacapausa	Centro Social Pacapausa	Av. Lima cuadra 5 y 6	La Perla	
#8	Ayacucho	Parinacochas	Hupaquacho	Centro Fraternal Distrito de Hupaquacho y anexos		San Juan de Lurigancho	432-7264
#9	Ayacucho	Parinacochas	Rivacaicco	Sociedad San Francisco de Rivacaicco y Anexos			291-0200
#10	Ayacucho	Parinacochas	Coronel Castañeda	Asociacion Coronel Castañeda			
#11	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	San José de Ushua	Centro Progresista San José de Ushua	Jr. Morococha 424	Surquillo	446-0407
#12	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Ovolo	Centro Ovolo Unificado	Jr. Inca 966	Surquillo	445-1104
#13	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Pauza	Círculo Mutuo Pauza	Alameda Doña Julia s-n Huertos de Villa	Chorrillos	445-1638
#14	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Corculla	Centro Fraternal Corculla	Jr. Independencia 931	Breña	423-1200
#15	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Lampa	Asociación Porvenir Hijos de Lampa y anexos	Jr. Maracaibo 2032	San Martín de Porres	571-1063
#16	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Marcabamba	Asociación Distrital Hijos de Marcabamba	Av. San Francisco	San Juan de Miraflores	
#17	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Alpabamba	Asociación Distrital San Javier de Alpabamba y anexos	Av. Jose Santos Chocano 134	Villa María del Triunfo	
#18	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Quilcata	Asociación San Juan de Quilcata	Alameda del Romero s-n Mz. X Lt. 3-4	Chorrillos	
#19	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Pararca	Centro Social Pararca	Jr. Castilla 798	San Miguel	462-7105
#20	Ayacucho	La Mar	Chungui	Centro Unión Hijos de Chungui	Av. Los Partes	San Juan de Lurigancho	
#21	Ayacucho	La Mar		Centro Social Anceca	AA.HH Huáscar - Fe y Alegria 25	San Juan de Lurigancho	
#22	Ayacucho	La Mar	Churca	Asociación Residentes de Churca			
#23	Ayacucho	La Mar	Molloñores	Cinco Estrellas de Molloñores	Asociación Pro-vivienda Chicnabamba Mz. D Lt. 18	San Juan de Lurigancho	
#24	Ayacucho	La Mar	Chilcas	Club Cultural Chilcas			
#25	Ayacucho	La Mar		Centro Social Esccana			
#26	Ayacucho	La Mar	Sunracalle	Centro Cultural Sunracalle			
#27	Ayacucho	La Mar	Rumi Rumi	Juventud Rumi Rumi			
#28	Ayacucho	Huancasancos	Huacoy	Centro Social Huacoy		Carabayllo	
#29	Ayacucho	Huancasancos	Lucanamarca	Centro Social Santiago de Lucanamarca	Pasaje Jorge Chavez 144	Surco	
#30	Ayacucho	Huancasancos	Sacsamarca	Centro Social de Sacsamarca		San Juan de Miraflores	
#31	Ayacucho	Huancasancos	Raquina	Centro Social Raquina	Jr. Santos Chocano 486	Rímac	
#32	Ayacucho	Huancasancos	Cococha	Centro Social Santa Rosa de Cococha	Pasaje Jorge Chavez 144	Surco	
#33	Ayacucho	Huancasancos		Centro Social Erpa			
#34	Ayacucho	Huancasancos	Tiopampa	Centro Social Tiopampa	AA.HH 10 de Octubre	San Juan de Lurigancho	
#35	Ayacucho	Huancasancos	Huarcaya	Centro Union San José de Huarcaya		Los Olivos	
#36	Ayacucho	Huancasancos	Parracruz	Centro Social Parracruz	Prados 8 Las Flores	San Juan de Lurigancho	
#37	Ayacucho	Cangallo	Pampacangallo	Centro Social María Parado de Bellido	Av. Wiese paradero 12	San Juan de Lurigancho	
#38	Ayacucho	Cangallo	Pampacangallo	Hijos Progresistas Residentes en Lima - Tanquihuan	Av. Asuncion 990 Coop Parral (Km 11)	Comas	
#39	Ayacucho	Cangallo	Chacolla	Centro Social Chacolla			
#40	Ayacucho	Cangallo	Llanayacu	Centro Social Llanayacu			

ASOCIACIONES DISTRITALES DE AYACUCHO EN LIMA METROPOLITANA

	Departamento	Provincia	Distrito	Nombre de la asociación	Dirección	Distrito	Teléfono
#1	Ayacucho	Parinacochas	Cora Cora	Centro Unión de Instituciones Coracoreñas			336-6275
#2	Ayacucho	Parinacochas	Cora Cora	Club Cora Cora	Jr. Emilio Fernandez 666 Santa Beatriz	Cercado de Lima	
#3	Ayacucho	Parinacochas	Cora Cora	Club Obrero Cora Cora	Jr. Contralmirante Montero	Surquillo	
#4	Ayacucho	Parinacochas	Chumpi	Sociedad Humanitaria Hijos de Chumpi	San Felipe 502	Surquillo	
#5	Ayacucho	Parinacochas	Pullo	Centro Social Pullo	Jr. Atalaya 110	Breña	
#6	Ayacucho	Parinacochas	Incuyo	Centro Social Incuyo	Esmeralda 214	Villa María del Triunfo	467-4111
#7	Ayacucho	Parinacochas	Pacapausa	Centro Social Pacapausa	Av. Lima cuadra 5 y 6	La Perla	
#8	Ayacucho	Parinacochas	Hupaquacho	Centro Fraternal Distrito de Hupaquacho y anexos		San Juan de Lurigancho	432-7264
#9	Ayacucho	Parinacochas	Rivacaicco	Sociedad San Francisco de Rivacaicco y Anexos			291-0200
#10	Ayacucho	Parinacochas	Coronel Castañeda	Asociación Coronel Castañeda			
#11	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	San José de Ushua	Centro Progresista San José de Ushua	Jr. Morococha 424	Surquillo	446-0407
#12	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Oyolo	Centro Oyolo Unificado	Jr. Inca 966	Surquillo	445-1104
#13	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Pauza	Círculo Mutuo Pauza	Alameda Doña Julia s-n Huertos de Villa	Chorrillos	445-1638
#14	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Corcuilla	Centro Fraternal Corcuilla	Jr. Independencia 931	Breña	423-1200
#15	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Lampa	Asociación Porvenir Hijos de Lampa y anexos	Jr. Maracaibo 2032	San Martín de Porres	571-1063
#16	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Marcabamba	Asociación Distrital Hijos de Marcabamba	Av. San Francisco	San Juan de Miraflores	
#17	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Alpabamba	Asociación Distrital San Javier de Alpabamba y anexos	Av. Jose Santos Chocano 134	Villa María del Triunfo	
#18	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Quilcata	Asociación San Juan de Quilcata	Alameda del Romero s-n Mz. X Lt. 3-4	Chorrillos	
#19	Ayacucho	Paucar del Sara Sara	Pararca	Centro Social Pararca	Jr. Castilla 798	San Miguel	462-7105
#20	Ayacucho	La Mar	Chungui	Centro Unión Hijos de Chungui	Av. Los Partes	San Juan de Lurigancho	
#21	Ayacucho	La Mar		Centro Social Anceca	AA.HH Huáscar - Fe y Alegría 25	San Juan de Lurigancho	
#22	Ayacucho	La Mar	Churca	Asociación Residentes de Churca			
#23	Ayacucho	La Mar	Molloñores	Cinco Estrellas de Molloñores	Asociación Pro-vivienda Chicabamba Mz. D Lt. 18	San Juan de Lurigancho	
#24	Ayacucho	La Mar	Chilcas	Club Cultural Chilcas			
#25	Ayacucho	La Mar		Centro Social Escana			
#26	Ayacucho	La Mar	Sunracalle	Centro Cultural Sunracalle			
#27	Ayacucho	La Mar	Rumi Rumi	Juventud Rumi Rumi			
#28	Ayacucho	Huancasancos	Huacoy	Centro Social Huacoy		Carabayllo	
#29	Ayacucho	Huancasancos	Lucanamarca	Centro Social Santiago de Lucanamarca	Pasaje Jorge Chavez 144	Surco	
#30	Ayacucho	Huancasancos	Sacsamarca	Centro Social de Sacsamarca		San Juan de Miraflores	
#31	Ayacucho	Huancasancos	Raquina	Centro Social Raquina	Jr. Santos Chocano 486	Rímac	
#32	Ayacucho	Huancasancos	Cococha	Centro Social Santa Rosa de Cococha	Pasaje Jorge Chavez 144	Surco	
#33	Ayacucho	Huancasancos		Centro Social Erpa			
#34	Ayacucho	Huancasancos	Tiopampa	Centro Social Tiopampa	AA.HH 10 de Octubre	San Juan de Lurigancho	
#35	Ayacucho	Huancasancos	Huarcaya	Centro Union San José de Huarcaya		Los Olivos	
#36	Ayacucho	Huancasancos	Parracruz	Centro Social Parracruz	Prados 8 Las Flores	San Juan de Lurigancho	
#37	Ayacucho	Cangallo	Pampacangallo	Centro Social María Parado de Bellido	Av. Wiese paradero 12	San Juan de Lurigancho	
#38	Ayacucho	Cangallo	Pampacangallo	Hijos Progresistas Residentes en Lima - Tanquihuan	Av. Asuncion 990 Coop Parral (Km 11)	Comas	
#39	Ayacucho	Cangallo	Chacolla	Centro Social Chacolla			
#40	Ayacucho	Cangallo	Llanayacu	Centro Social Llanayacu			

TEÓFILO ALTAMIRANO - LIDERAZGO Y ORGANIZACIONES DE PROVINCIANOS EN LIMA METROPOLITANA

	Departamento	Provincia	Distrito	Nombre de la asociación	Dirección	Distrito	Teléfono
#41	Ayacucho	Cangallo	Putica	Asociación San Cristóbal de Putica		San Juan de Lurigancho	
#42	Ayacucho	Cangallo		Sociedad Mutual Representativa Hijos de la Cruz			
#43	Ayacucho	Vilcashuamán	Carhuana	Centro Mutualista Carhuana	Balconcillo 294	La Victoria	
#44	Ayacucho	Vilcashuamán	Carhuana	Centro Representativo Chilicruz			
#45	Ayacucho	Vilcashuamán	Carhuana	Centro Unión San Miguel de Raymi			
#46	Ayacucho	Vilcashuamán	Carhuana	Centro Unión Raymi Alto			
#47	Ayacucho	Vilcashuamán	Huambalpa	Centro Unión Hijos de Huambalpa			
#48	Ayacucho	Vilcashuamán	Huambalpa	Centro Unión San Antonio de Coccha	Cooperativa Vipol	Callao	
#49	Ayacucho	Vilcashuamán	Saurana	Centro Inmaculada Saurana			
#50	Ayacucho	Vilcashuamán	Concepción	Centro Social Concepción	Alejandro Bertello	Callao	
#51	Ayacucho	Vilcashuamán	Accomarca	Centro Social Hijos de Accomarca	Carretera Central		
#52	Ayacucho	Vilcashuamán	Vischongo	Centro Unión Hijos de Vischongo	Jr. Cangallo	Cercado de Lima	
#53	Ayacucho	Vilcashuamán	Vilcashuamán	Asociación Cultural Villa Vilcashuamán			
#54	Ayacucho	Sucre	Querobamba	Centro Progresista Querobamba	Jr. García y García 941	Barranco	
#55	Ayacucho	Sucre	Querobamba	Centro María Poma	Jr. Jorge Chavez	Villa María del Triunfo	
#56	Ayacucho	Sucre	Querobamba	Centro Huanchos			
#57	Ayacucho	Sucre	Querobamba	Centro Social Chonta			
#58	Ayacucho	Sucre	Chilcayo	Sociedad Capitalina San Pedro de Chilcayo	Jr. Huallaga 650 Of. 708	Cercado de Lima	
#59	Ayacucho	Sucre	Quije	Centro Hermandad San Salvador de Quije	Cooperativa Villa Mercedes	San Juan de Lurigancho	
#60	Ayacucho	Sucre	Morsella	Centro Unificado Morsella	Jr. Volcán	Chorrillos	
#61	Ayacucho	Sucre	Paucaray	Centro Progresista Santiago de Paucaray			
#62	Ayacucho	Sucre	Soras	Centro Cultural Soras	Cooperativa América	San Juan de Lurigancho	
#63	Ayacucho	Sucre	Chalquino	Centro Social Chalquino	Riobamba, altura cuadra 25 Av. Perú	San Martín de Porres	
#64	Ayacucho	Sucre	Huacaña	Centro Progresista Hijos de Huacaña	Frente al Hospital María Auxiliadora	Villa María del Triunfo	
#65	Ayacucho	Sucre	Belén	Centro Fraternal Belén			
#66	Ayacucho	Sucre	Paico	Centro Social Paico		San Juan de Lurigancho	

BIBLIOGRAFÍA

ALTAMIRANO, Teófilo

- 1998a *Migración y Cambios Socioculturales en las Comunidades Campesinas de la Región Central del Perú*. Documento de trabajo para el proyecto: "Redes de Migrantes, Cotidianeidad y Construcción Cultural de la Comunidad. Proyecto NIRP (Netherland-Israel Development Research Programme).
- 1998b "Peruvian Indigenous Shepherds in the North American West" en: *La Reconstrucción del Mundo en América Latina*. E. Pérez (Editor). Cuadernos Heterogenesis. Universidad de Lund.
- 1994 *Exodo: peruanos en el exterior*. Fondo Editorial PUCP.
- 1988 *Cultura Andina y Pobreza Urbana: Aymaras en Lima Metropolitana*. Fondo Editorial PUCP.
- 1984a "Regional Commitments Among Central Highland Migrants" en: *Miners, Peasants and Entrepreneurs*. Norman Long and Bryan Roberts (Edits.). London and Cambridge University Press.
- 1984b *Presencia Andina en Lima Metropolitana*: Estudio sobre Migrantes y Clubes Provincianos. Fondo Editorial PUCP.

ALTAMIRANO, Teófilo, LONG Norman and DE VRIES, Peter

- 1997 *Migrant Networks, Livelihoods and the Cultural Construction of Community in the Central Highlands of Perú*. Research Proposal submitted to NIRP (Netherlands).

- ALTAMIRANO, Teófilo and HIRABAYASHI, Lane (Editors)
1996 *Migrants, Regional Identities and Latin American Cities*. SLAA and AAA. Volume 13.
- ARAMBURÚ, Carlos Eduardo, y otros
1983 *Población y Políticas de Desarrollo en el Perú*. Instituto Andino de Estudios en Población y Desarrollo (INANDEP).
- BOOTH, David (Editor)
1994 *Rethinking Social Development: Theory Research and Practice*. Longman Scientific and Technical. Essex.
- CERNEA, Michael
1995 *Social Organisation and Development Anthropology*. Environmentally Sustainable Development Studies. Monograph/Series No. 6. The World Bank.
- CHAMBERS, Robert
1997 *Whose Reality Counts? Intermediate Technology Development Group (ITDG) Publications*.
1994 *Challenging the Professions*. ITDG Publications.
- DOUGTHY, P.
1973 "Peruvian Migrant Identity in the Urban Milieu", en: *The Anthropology of Urban Environments*. Thomas Weaver and D. White (ed.), The Society for Applied Anthropology.
- FIGUEROA, Adolfo; ALTAMIRANO, Teófilo & SULMONT, Denis
1994 *Social Exclusion and Inequality in Peru*. Institute of Labour Studies. OIT. Ginebra.

KEMPER, R.

1977 *Migration and Adaptation: Tzintzuntan Peasants in Mexico City*.
Volume 43, Sage Library of Social Research. Beverly Hills and
London, Sage Publications.

LOMNITZ, M.

1977 *Networks and Marginality: Life in a Mexican Shantytown*. New York
and London, Academic Press.

LONG, N.

1974 "El Comercio y el Parentesco en la Sierra Peruana", en: *Sistemas
de Parentesco en el Perú*. Ralph Bolton y E. Mayer Edit. Lima-
Perú, PUCP.

1973 "The Role of Regional Associations in Peru", en: *The Process of
Urbanisation*. M. Drake Editor. Betchley, Open University.

LONG, Norman

1994 "Globalisation and Localisation: New Challenges to Rural
Research". Paper prepared for the Seminario Internacional:
Nuevos Procesos Rurales en México.

LONG, Norman & LONG Ann (Editors)

1992 *Battlefields of Knowledge*. London and New York.

LONG, N. and ROBETS, B. (ed.)

1978 *Peasant Cooperation and Capitalist Expansion in Central Perú*.
Austin and London, University of Texas president

MANGIN, W.

1974 *Peasants in Cities*. Boston, Houghton, Miffling.

1970 "The Role of Regional Association in Adaptation of Rural Population in Perú", en: *Sociologies* Vol. 9.

MEILLASSOUX, C.

1976 *Urbanisation of an African Community. Voluntary Associations in Bamako*. Seattle, London. University of Washington Press.

MIDDLETON, J.

1969 "Migration and Regional Associations in Africa: Two Case Studies", en: *Civilisation*, 19: 1, 42-50

MORRILL, W.T.

1967 "Immigrants and Associations: The Ibo in Twentieth Century Calabar", en *Immigrants and Associations*; Fallers Editor, Los Angeles, Mouton, París.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (UNDP)

1992 *Desarrollo humano: Informe 1992*. Bogota: Tercer Mundo Editores.

SALMAN, Tom, y KINGMAN, Eduardo (Editores)

1999 *Antigua Modernidad y Memoria Presente: Culturas Urbanas e Identidad*. FLACSO, Sede Ecuador.

SAGASTI, Francisco R., y colaboradores

1988 *Conocimiento y Desarrollo: Ensayos sobre Ciencia y Tecnología*. Lima GRADE, Mosca Azul.

SIGNE, Arnfred

The Language of Development Studies. New Social Science Monograph Development Studies Group. Roskilde University Centre, Denmark.

WORLD DEVELOPMENT

1998 *A Journal Devoted to the Study and Promotion of World Development*.
Volume 26, Number 4, April 1998.

Impreso en los Talleres Gráficos
QUEBECOR PERU S.A.
Av. Los Frutales N° 344 - Ate
Telfs: 4377323 - 4358654
Fax: 4372925
Apdo. 4414
Lima-Perú

PRÓXIMAS PUBLICACIONES

Fondo Editorial de la PUCP:

*Diluvios andinos a través de
las fuentes documentales*

Colección Clásicos Peruanos
Lorenzo Huertas

*La construcción de un artista
peruano contemporáneo*

Luis Rebaza

*Linaje, dote y poder.
La nobleza de Lima
de 1700 a 1830*

Paul Rizo-Patrón

Prom-Perú:

Directorio de Peruanistas

*Historia de los logros artísticos y
culturales del Perú*

Luis Millones

*Libro de Auditoría Académica
Fondodes-Cofopri*

El fenómeno sociodemográfico y cultural más importante en los últimos cincuenta años en el Perú es la migración interna. Este proceso no solamente ha transformado la redistribución poblacional del territorio sino ha permitido una mayor articulación económica, social y cultural del campo con las ciudades y viceversa. En este gran proceso de interacción, el campo ha ido perdiendo su capital monetario y humano, pero al mismo tiempo ha recibido las remesas de los migrantes que en la actualidad constituyen el mayor ingreso para las poblaciones rurales y para la unidad doméstica.

Las migraciones internas no conducen a una ruptura entre el migrante y sus pueblos de origen; estos se han convertido en líderes y los mayores promotores de su cultura y de sus recursos económicos. Ahí están los miles de asociaciones voluntarias que representan no solamente a la división política-administrativa (departamentos, provincias, distritos y anexos) sino que representan a las diversas clases sociales y grupos étnicos.

En este segundo volumen se demuestran estas tesis a través de datos estadísticos, cualitativos y etnográficos. El objetivo del presente libro es crear una conciencia nacional sobre los costos y beneficios de las migraciones internas y el impacto de estos en el desarrollo de las áreas rurales. El turismo, con sus variantes ecológico y vivencial, además de las inversiones, la migración de retorno y las remesas, son analizados como los nuevos componentes del desarrollo rural.

Las asociaciones voluntarias son las organizaciones sociales y culturales que desde que empezó la migración han venido fomentando estos componentes. Definimos a estas organizaciones como las bases de un capital social todavía inexplorado pero que cuentan con potencial que debe contribuir al desarrollo de los pueblos de origen de los migrantes. Como se ha demostrado en el Volumen 1 de esta serie, estas organizaciones han traspasado las fronteras nacionales y se han convertido en las más claras y definidas organizaciones de peruanos, además son los que muestran la otra casa de un Perú que en estos últimos años ha venido a menos por los acontecimientos políticos y económicos.