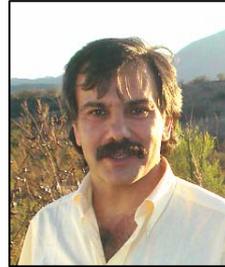


EMIGRACIÓN EN MEXICO Y AMÉRICA LATINA. UNA PROPUESTA DE DESARROLLO BASADA EN EL TURISMO RURAL Y LAS RUTAS ALIMENTARIAS¹



Olivia Bringas Alvarado²



Ernesto Barrera³

Emigraron los irlandeses cuando más de un millón de los que se quedaban morían de hambre, también los galeses, cuando no pudieron practicar su religión y los españoles, cuando los corrieron el hambre y la dictadura franquista. Entre fines del siglo XIX y principios del XX, nuestra América, entonces hospitalaria y prometedora, los cobijó.

Más recientemente, las dictaduras latinoamericanas expulsaron a miles que osaron pensar diferente. México fue a la sazón una casa abierta y cálida.

Exclusión, desigualdad, intolerancia, falta de reconocimiento, pobreza, he ahí el origen de la emigración; el nuevo formato del destierro.

El destierro era antiguamente una de las dos condenas que se aplicaban a los delitos graves, la otra era la muerte y, hay que decirlo, el pensamiento socrático prefiere la muerte, pues no vale vivir, sino bien vivir. Sin patria, sin afectos, sin identidad no se vive bien.

Aunque el derecho internacional rechace el destierro, cómo en tantas otros asuntos de la economía y de la política, por una vereda transita la formalidad y por otra la realidad. Millones de “migrantes” desterrados de las zonas rurales evidencian el contraste.

1 Este artículo es una síntesis del trabajo que vienen desarrollando en forma conjunta los autores. En el Estado de Sonora han dictado cursos en las zonas rurales, desarrollado talleres y creado la Asociación Mexicana de Turismo Rural. Junio 2007.

2 Lic. en Contaduría Pública. Coordinadora del Programa Institucional de Educación Continua de la Universidad de Sonora. Presidente del Colegio Mexicano de Gestores Culturales, A.C. Coordina el desarrollo del turismo rural por parte de la Universidad de Sonora en el Estado. Impulsora de la Asociación Sonorense de Turismo Rural. educon@extension.uson.mx

3 Ing. Agr. Magíster en Economía Agraria. Coordinador del Área de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires y director de los postgrados en Turismo Rural. Diseñó y coordinó el Programa Argentino de Turismo Rural y el de las Rutas Alimentarias Argentinas. Presidente asociado para las relaciones internacionales del Instituto Nacional de Turismo Rural de México www.turismoruralnacional.org.mx/ ruraltur@agro.uba.ar (En el asunto escribir: Ernesto Barrera).

Sólo el desarrollo puede apaciguar tanta violencia inadvertida. En *Populorum progressio*, Paulo VI apuntaba; "el desarrollo es el nuevo nombre de la Paz" y desarrollo implica no sólo acceso a bienes y servicios -a los que tal vez afuera se accede- sino, fundamentalmente, contar con la oportunidad de elegir un modo de vida individual, pero también colectivo. Más de 20 millones de "migrantes" mexicanos y como otros millones de latinoamericanos no la tienen.

Esos desterrados son parte del ahora mexicano! México está afuera y está adentro; parafraseando al Mtro. José Antonio Mac Gregor: en su texto "la identidad es esa pertenencia que se crea y que no se destruye... sólo se transforma" en la que define a la identidad como "lo que somos ahora mismo" y cita a Carlos Fuentes cuando en una entrevista periodística afirmó. "México sabe que no hay un ya fuimos; hay un estamos siendo, vamos a ser, porque seguimos siendo cuanto hemos sido"

Los de adentro mantienen la singular identidad nacional. Esa identidad que los de afuera, inconscientemente, también la edifican, soñándola cristalizada en el momento de la partida; la que añoran desde un alma profundamente mexicana.

Aunque algunos han camuflando su identidad en la cultura nueva, la mayoría de los desterrados vive nostálgicamente en su nuevo hogar, siente una pena de ausencia de patria, de amigos, de deudos; una tristeza melancólica provocada por la pérdida de los afectos más queridos y por la pérdida de elementos de la propia identidad.

Los de afuera ayudan, con las remesas y de muchas otras formas. Pensar a México sin el más eficiente sistema de distribución de ayuda social, el que crearon los "migrantes", que logra que cada centavo que envían llegue a su destinatario sin "costos de transacción", es cavilar sobre la casi certeza de ríos de sangre fraticidas.

El dinero de los "migrantes" mitiga el dolor y la pobreza, pero también transforma, casi mágicamente, a campesinos, que han sido siempre gente trabajadora, en personas que ya no labran la tierra y esperan, sentados, la llegada de la transferencia de los Estados Unidos.

Curiosamente, porque los de afuera están bien del bolsillo y mal del corazón; en el dolor de la patria del destierro anida una esperanza para quienes se han quedado.

Estamos convencidos de que las remesas de los emigrados podría mejorar la vida de muchos campesinos si se volcaran a la inversión productiva. Y el turismo, estamos seguros, es una de las vías más eficaces para lograrlo, pero es necesario un franco y amplio debate sobre la vinculación de las políticas agrarias y turísticas, lazo hoy ilusorio.

En el camino de la resolución de las tres grandes paradojas de la ruralidad mexicana, que describiremos a continuación, se aloja una esperanza para el campesinado y los habitantes de las zonas rurales.

PARADOJA UNO: DEL TURISMO RURAL

México es el más grande país turístico de América Latina (100 millones de turistas frente a 4 millones del país que lo sigue) tiene uno de los más pobres campesinados y no los participa del negocio turístico.

El mundo rural administra la mayoría de los recursos naturales del país y visten, en la era de la globalidad, de tradición y singularidad la cultura mexicana. Son ricos en recursos para el turismo pero no están convidados a la mesa de la distribución de los ingresos que esos recursos generan.

Si las zonas rurales captaran sólo el 3% del gasto turístico agregado del país los campesinos recibirían más de 1500 millones de dólares sin renunciar a su actividad tradicional. Una enorme masa de dinero que paliaría muchos males campesinos.

PARADOJA DOS: DE LA GASTRONOMÍA MEXICANA

Aunque la mexicana es una de las más afamadas gastronomías del mundo, el país, con la excepción del tequila, exporta muy pocos productos de su cocina,

desaprovechando el reconocimiento global. Es esta, a nuestro juicio, la segunda gran paradoja del agro mexicano.

Por el contrario, la gastronomía en Francia, España e Italia es un instrumento agresivo de exportación de alimentos. Sus quesos, vinos, jamones, pastas, y muchos otros productos están en todo el mundo.

La visión turística de la gastronomía es estrecha, refiere sólo a la cocina y a los restaurantes, pero el alimento nace de la tierra, fruto del trabajo de los agricultores. Es el principal producto de la ruralidad.

La cuestión sobre qué promover no es trivial, hace a una política de desarrollo territorial. Europa promueve sus Denominaciones de Origen, lo que implica apoyar, junto con el turismo, las exportaciones agroindustriales; tienen al mundo como mercado. México, en cambio, sólo promueve platillos de cocina, lo que equivale a decir: ¡Vengan a comer a México!, Para eso sólo hay un mercado: los turistas. Nimia ambición frente a tanto potencial.

PARADOJA TRES: DE LOS EMIGRADOS

Veinte millones de desterrados que añoran la patria, que regresan año a año, que envían dinero a sus parientes, que desean gastar e invertir en su tierra, que llevan de contrabando su comida no tienen una oferta turística a su medida ni se les hace llegar, allí donde viven, su alimento. Es esta la tercera paradoja.

Los “migrantes” demandan un remedio a la nostalgia, lo expresan en sus frecuentes regresos, en la compra –a veces ilegal- de sus alimentos allí donde viven, en el envío de las remesas, en las inversiones que realizan en el mundo rural, cada peso que gastan es para fortalecer su mexicanidad.

No se entiende lo que no se comprende. Por eso se desprecia, un enorme mercado cautivo deseoso de “consumir México”, con la calidad que el mundo rural ofrece.

AROMAS COLORES Y SABORES: REMEDIO PARA LA NOSTALGIA Y PUNTAL DE DESARROLLO TERRITORIAL

Nuestra propuesta es trabajar vinculando los elementos más importantes de la identidad en un sendero de desarrollo del turismo rural que se focalice en la participación de los campesinos y de los habitantes del mundo rural. Se requiere desenvolver una política diferente de la del turismo tradicional, porque en el campo deben imponerse los objetivos del desarrollo local.

El éxito requiere del compromiso efectivo del Estado. No se trata de grandes inversiones, sino de muchas y pequeñas, pero articuladas en una política consistente y en una férrea alianza entre el sector privado y el público para que miles de pequeños emprendedores inviertan y trabajen.

Es necesario estructurar el plan, darle un sentido económico y turístico, sensibilizar a la población haciéndola partícipe de su diseño y construcción.

La demanda potencial es importante, claro que no tanta como por la playa, pero el campo puede ofrecer mucho: turismo cultural, agroturismo, turismo gastronómico, de aventura, caza, pesca, educativo, científico, ecológico, religioso, esotérico, y todo segmento turístico que requiera un ambiente de naturaleza, de silencios, de culturas auténticas y singulares.

Los clientes pueden ser extranjeros, nacionales y también regionales. ¡Un dólar pagado por un extranjero tiene el mismo valor que el que paga un vecino del pueblo!

Es necesario tener los conocimientos adecuados, no proponemos grandes negocios hoteleros, sino estructurar propuestas económicas y de desarrollo sustentadas en la identidad campesina y rural. A través del turismo pueden y deben surgir miles de empresas, que aunque tendrían apariencias no turísticas, su mercado confirmaría lo contrario.

Los alimentos forman parte del patrimonio cultural, pueden sustentar productos turísticos como las rutas alimentarias. Para hacerlo se requiere considerar todo su potencial y, tal vez, el más importante, es que sean remedios para la nostalgia de los desterrados. Por lo tanto tendrían también destino de exportación aunque nazcan para satisfacer a visitantes y turistas.

Se trata de conservar y ampliar el repertorio alimentario creando una oportunidad para abrir nuevos mercados, pero también mirar a los "migrantes" como potenciales clientes e, incluso, inversores en nuevos negocios familiares.

Queremos evitar que los desterrados remedien su nostalgia elaborando, allí donde ellos residen, sus alimentos mexicanos, creando empleo fuera de su patria, como ya comienza a suceder.

Aspiramos a que las sacrificadas mujeres que han quedado solas en el campo, desarrollen su espíritu emprendedor con el apoyo económico de los emigrados. Más eficiente, menos burocrático y con una tasa de interés mucho menor que el promocionado microcrédito.

México tiene un enorme potencial para desarrollar productos atractivos para mercados de nichos sobre la base de miles de microempresas que en cada región podrían originarse.

Vaya sólo una pequeña muestra de una propuesta diseñada para Sonora.

Los más de 40.000 Kg de carne de venado que se cazan legalmente tienen un pobre destino –carne barata- frente al potencial que ofrece un producto tan sofisticado. Imaginamos carne de venado en finas fetas, fresca y ahumada, envasadas al vacío, en escabeche, en aceites y con sabores y perfumes varios, paté de venado, y otras presentaciones. Un fino y delicado souvenir para cazadores, visitantes y turistas.

Qué decir de lo que puede hacerse con los quesos del Valle del Río Sonora si se desarrollara el mercado turístico y se capacitara para producir una mayor diversidad de productos sobre la base de un saber hacer difundido. Hay mucha tela para cortar con un producto tan noble, muchas formas de hacer y de envasar el queso.

Las naranjas son mucho más que frutas. Nos ofrecen la posibilidad de mermeladas, dulces, licores, artesanías, de esencias y de perfumes. Y de fiestas en medio del perfume de los azahares.

Bacanora, granjas de acuicultura, caña y otros productos, sin olvidar a la afamadísima Carne de Sonora que debería aspirar a una Denominación de Origen, y contar con el turismo como fuente de promoción.

Estas y otras iniciativas forman parte del Proyecto "Aromas, Colores y Sabores de Sonora" elaborado en alianza por profesionales de la UNISON y la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Se sustenta en la cultura productiva y apunta a mercados turísticos concretos. Su objetivo es promover el desarrollo de las zonas rurales construyendo rutas alimentarias.

El turismo, los alimentos y el dinero de los "migrantes" pueden ser la base de una política de desarrollo local. Los campesinos en su paisaje y con su cultura, tienen los recursos turísticos para formular productos atractivos para mercados concretos, pero sólo con una firme decisión política es posible llevar adelante este proyecto.

Los aromas colores y sabores de los territorios rurales son, a un tiempo, un remedio para la nostalgia de millones de emigrados y el fundamento para el desarrollo de los territorios rurales.

Borges decía del dinero "...nada hay menos inmaterial que el dinero, ya que cualquier moneda es, en rigor, un repertorio de futuros posibles." Los "migrantes", con su demanda de un remedio para la nostalgia y con sus remesas abren en el mundo rural la ventana a un porvenir más venturoso. ¡No perdamos la oportunidad!