

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

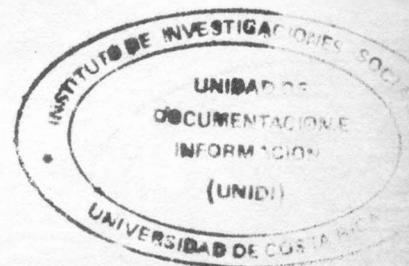
20

CONTRIBUCIONES

LAS PAUTAS CULTURALES DE LOS
PRODUCTORES DE EXPORTACIONES NO TRADICIONALES
EL CASO DEL CHAYOTE: 1993

Benjamín de Jesús Nuñez Vega

Enero 1995



PRESENTACION 1

INTRODUCCION 1

I. CONTEXTUALIZACION HISTORICO-ECONOMICA 5

 1. Antecedentes históricos de la agricultura de exportación en Costa Rica 5

 1.1 1950-1980 5

 1.2 1980-1992 7

 2. La exportación de chayote 12

II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION 17

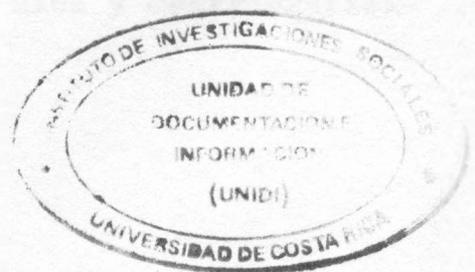
 1. Interpretación de los resultados 17

 1.1 Características básicas del productor 17

 1.2 La cultura del productor 21

III. CONCLUSIONES 37

BIBLIOGRAFIA 45



PRESENTACION

Es un agrado para el Programa de Investigación "Desarrollo Rural en Costa Rica y Centroamérica, presentar este trabajo del estudiante de la Maestría Centroamericana de Sociología, Benjamín Núñez Vega. El mismo conforma un resumen de las conclusiones fundamentales a las que llegó en la investigación que, con el propósito de elaborar su tesis de graduación en el programa de posgrado mencionado, desarrolló como actividad afiliada a nuestro programa, dentro de las actividades de apoyo a la docencia que tenemos incorporadas en él.

El tema que se abordó en la investigación, puede considerarse pionero en las ciencias sociales en el país. En efecto, no tenemos conocimiento de trabajos que se hayan propuesto abordar la relación entre la adaptación de tecnología y los elementos culturales que puedan condicionarla. En este sentido, las conclusiones pueden considerarse exploratorias, y sugieren una rica veta de investigación que esperamos que pueda desarrollarse hacia el futuro en el país.

La relación entre estos dos elementos, la tecnología y la cultura propia de los productores agropecuarios, es un factor de la mayor importancia para el diseño de programas de extensión dirigidos a ese grupo social, en lo que se refiere a los elementos que condicionan la transferencia de tecnología.

Debe mencionarse que el proceso de investigación revistió una gran complejidad, en la que se transitó en un campo en que se interrelacionaban los campos disciplinarios de la sociología, la antropología y la psicología social, y que involucró la utilización de un aparataje estadístico de alta sofisticación, que también resulta novedosa en el país.

Es un doble placer, en mi calidad de director de la tesis y de coordinador del programa, dejar en manos del lector este documento, que representa un nuevo esfuerzo de apoyo en la docencia y a los estudiantes, que constituye una de las metas de nuestro instituto.

Mario E. Fernández
Coordinador
Programa de Investigación
"Desarrollo Rural
en Costa Rica y Centroamérica"

INTRODUCCION

El tema del trabajo, sale a la luz en el contexto de las investigaciones del último medio siglo. En las décadas de 1950 y 1960 se consideró que la difusión de tecnología tenía un orden netamente descendente (la tecnología se difunde de arriba hacia abajo). El uso de tecnología se debía implementar por medio del otorgamiento de un paquete económico orientado de acuerdo a cálculos teóricos. Este podía producir ganancias usado de forma "racional" (o sea con la máxima eficiencia en todas las fases del cultivo).

Sin embargo, este optimismo de los tiempos de la Revolución Verde, demostró tener gran variedad de insuficiencias. Los paquetes tecnológicos implementados se comportaron diferente, no tuvieron los rendimientos ni las transformaciones deseadas. Las condiciones geográficas alteraron los resultados esperados, junto a factores culturales y sociales.

En los procesos de transferencia tecnológica en Costa Rica, se ha hecho sobre todo un énfasis en la elaboración de políticas de capacitación y extensión agrícola. Sin embargo se nota la carencia de investigaciones que evalúen las necesidades de los productores, desde sus propias perspectivas.

A este respecto, existen dos campos de investigación del cambio tecnológico en las ciencias sociales:

1. Los limitantes económicos (acceso a la tierra, crédito, manejo de mano de obra).
2. Los limitantes socio-culturales (que condicionan criterios de escogencia en relación con las metas y objetivos).

El tema que nos interesa, se ubica con toda claridad en el segundo tópico. Son los sistemas de transmisión de valores, formación de conocimientos y jerarquías, los aspectos internos, que tienden a guiar la investigación. Dentro de este ámbito, la investigación se restringe por cuestiones metodológicas a las pautas culturales.

Con lo anterior quiere decirse, que se cree en la existencia de procesos de asimilación y uso de tecnología, por parte de los diferentes grupos sociales a estudiar. No se pretende elaborar una investigación subjetivista o voluntarista; bien lo dice Juan Díaz Bordenave:

"... el sistema de transferencia de tecnología de nuestros países puede ser muy bien un sistema programado", es un sistema cuya libertad de determinación es apenas aparente y, en realidad, está bastante condicionado para producir los resultados esperados por los centros de poder que dominan nuestras economías, sea que nos demos ...cuenta o no de que lo están haciendo".¹

A pesar de este aspecto, los productores agrícolas poseen todavía un margen relativamente amplio de selección de prioridades, objetivos y estrategias, con los cuales basar sus tomas de decisiones.

En los últimos tiempos se ha puesto relevancia en los condicionantes sociales: el hombre en el uso de la tecnología, toma como referencia sus costumbres, creencias y educación. Estos elementos forman un conjunto integral de factores, que lo hacen más proclive o reacio a los cambios en su vida (incluida la adopción de nueva tecnología).

La escogencia y el mantenimiento de determinada tecnología, refleja la influencia de toda una serie de pautas culturales. Los factores socio-culturales, establecen los criterios para escoger los medios y objetivos.

El tema, a pesar de haber sido dejado de lado en la región, es interesante. Como dice David C. Mac Clelland: "naturalmente no nos sorprendería descubrir que (las fuerzas que producen un rápido desarrollo económico) yacen en gran medida en el propio hombre, en sus motivaciones fundamentales y en la forma en que organiza las relaciones con sus relaciones con los compañeros."²

Con certeza, el conocimiento de las motivaciones y de las interacciones sociales que las producen, son elementos básicos para explicar, en parte, los procesos de adopción de nuevas formas de tecnología y de organización.

El uso de tecnología requiere de estas motivaciones, dadas en la vida diaria de los productores privados. Existe un impulso cultural a adoptar o mantener la tecnología anterior, que viene dada por aspectos de racionalización interna de ciertas formas de

¹ Juan Díaz Bordenave, **La transferencia de tecnología y la teoría general de los sistemas**. En: Angel Mazzorca (Edit), **En busca de tecnología para el pequeño agricultor**. San José: Editorial IICA, 1985, P.262.

² Citado en: Lawrence E. Harrison, **El subdesarrollo está en la mente: El caso latinoamericano**. Primera reimpression, México: Editorial Limusa. 1990, P.50.

solo un pragmatismo económico en la forma de pensar, puede dar una rápida adopción tecnológica con vistas a incrementar el capital de una empresa.

En cuanto al producto, se selecciona el chayote por ser uno de los sectores de la nueva agricultura con mayor presencia de pequeños productores³ en su cultivo, la mayoría de ellos agrupados en cooperativas y en una reducida área geográfica (Paraíso de Cartago).⁴

Aunque es un producto tradicional en la dieta de los costarricenses, su desarrollo como producto de exportación es más reciente. Es en la década de los 70 que se empieza a exportar, es decir, más de 10 años antes de que comenzaran las políticas estatales dirigidas a la promoción de las exportaciones. Es de recalcar el hecho de ser uno de los productos que ha generado un mayor nivel de tecnología propia.

³ Ya en 1983 un grupo de trabajo del Ministerio de agricultura y ganadería logró determinar mediante una encuesta que la mayoría de los productores de chayote (un 56%) tenía propiedades con un rango igual o menor a 5 hectáreas. Ver: MAG. Producción de chayote en Paraíso de Cartago. San José: Departamento de servicios básicos, Julio de 1983. P.7.

⁴ Debe acotarse, que este estudio es la parte fundamental de una tesis de maestría que se hizo por medio de una serie de entrevistas a técnicos y productores, así como por la aplicación de un extenso cuestionario a 50 productores de chayote. La región que se tomo para hacer el estudio, está ubicada básicamente de la zona que va de Ujarrás hasta unos kilómetros antes de la represa de Cachí.

Se tomó como período el año de 1993, para tratar de hacer una investigación que determinara la situación de los productores en un periodo determinado. Los primeros contactos con la zona se dieron a finales de 1992. El trabajo de campo comenzo con una fase exploratoria de entrevistas grabadas a principios de 1993. A partir de ahí, se procedió a hacer una serie de más profundas con los productores de chayote mas representativos de la zona. Esto sirvió para estructurar un cuestionario que fue probado, y luego aplicado durante un periodo de tres meses.

Posteriormente se procedió a analizar el contenido de las entrevistas, y sobre todo, a procesar los cuestionarios mediante una serie de paquetes estadísticos (statgraphic, quattro pro, etc). Los pasos anteriores, sirvieron para elaborar los resultados y las conclusiones, junto a una serie de datos de carácter teórico y de contexto socio-económico.

I. CONTEXTUALIZACION HISTORICO-ECONOMICA

1. Antecedentes históricos de la agricultura de exportación en Costa Rica

1.1 Período 1950-1980

Desde 1950 a 1970 la participación del sector agropecuario se extendió en superficie de un 35%, a un 53% de el área total del país.

A partir de 1950 se da el crecimiento de la importancia de los nuevos productos como es el arroz y la caña de azúcar, en parte por la formación de cooperativas y consorcios. Estos sectores son estimulados por medio de políticas de subsidios, crédito y tasas de interés, además de los beneficios de una protección arancelaria y un mercado interno en expansión.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se intensifica el énfasis agroexportador del país, de acuerdo a políticas económicas definidas por los gobiernos de turno. Esto es consistente con un patrón formativo de dualismo tecnológico, donde subsiste una agricultura local con técnicas poco modernizadas, junto a una agricultura de exportación con mayor uso de tecnología reciente.

En los años cincuenta, la reducción de los precios de los productos agrícolas, como resultado de una sobreoferta en los mercados mundiales, y el esfuerzo de los gobiernos de la región por estructurar mecanismos de generación tecnológica y extensión agrícola, tienen los siguientes efectos:

1. La modificación de la conducta de los agroexportadores, en favor de adoptar nuevos insumos tecnológicos.
2. La capacidad para generar y adaptar tecnología agrícola.

En primer lugar, se genera un cambio de actitudes entre los agricultores líderes de mayor dinamismo en la región. Se adoptan nuevos insumos como los fertilizantes químicos, se cultivan variedades vegetales de mayor rendimiento, y se recurre a prácticas agroeconómicas mejoradas en cultivos como el café. De esta forma, los agricultores amortiguan la caída de los precios de los productos agrícolas con mayores rendimientos.⁵

En segundo lugar, el programa norteamericano Punto Cuatro (promovido por EU en la región Centroamericana desde 1948), crea el Servicio Técnico Interamericano de Cooperación Agrícola (STICA).

⁵

Estos comentarios se basan en la obra de; Justo Aguilar, Situación de los insumos tecnológicos en la producción agrícola de la Región Central. San José: IICA, Setiembre de 1988, 71P.

En esta década se establecen facultades de Agronomía, Zootecnia y Veterinaria, las cuales contribuyen a desarrollar la capacidad generadora de conocimientos científico-tecnológicos en el campo agropecuario.

Probablemente en el último medio siglo, al agotarse el potencial de los insumos tradicionales -tierra y mano de obra- para generar incrementos de producción y rendimiento en los cultivos, se pasa a una segunda fase de incorporación de insumos tecnológicos de alta rentabilidad. Esto ha hecho necesaria la capacitación en nuevas destrezas y habilidades para manejar los insumos. También se requiere de las políticas gubernamentales, vía precios, tributos y crédito, para incentivar el uso de nuevos insumos tecnológicos.

En síntesis, el cambio respecto del uso de nuevos insumos agrícolas, afectó con mayor intensidad las actividades de exportación (café, cacao, banano, caña de azúcar, y carne de vacuno).

Desde 1950 a 1970 la caña de azúcar es el producto más dinámico, en una situación donde los otros principales productos de exportación (banano, café y caña de azúcar), muestran elevadas tasas de crecimiento. Pero, a partir de esa fecha la producción para exportación tiende a estancarse.

Como se nota en el cuadro 2, de los cuatro principales productos de exportación, solo el banano tuvo un ritmo de crecimiento más acelerado en el período 1963-79, lo cual evidencia que para esa época se estaba perdiendo el dinamismo de las exportaciones agrícolas.

Cuadro 1

TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS TRADICIONALES

Producto	1950-1963	1963-1979	1950-1979
Banano	1.2	1.2	5.4
Café	8.5	8.5	5.8
Carne	-	10.0	-
Azúcar	32.6	4.0	15.8
Otros	36.0	35.3	39.1

FUENTE: OFIPLAN, Evolución socioeconómica de Costa Rica 1950 - 1980. San José: UNED. 1982, p. 72

1.2 Período 1980-1992

A principios este período empiezan a aparecer los productos no tradicionales de exportación que tienden a ubicarse con mejor posiciones en la estructura de producción nacional. Primero son las fresas y las flores, luego los chayotes, los melones, y la macadamia, que ubican su producción en escala masiva. Estos productos pronto son sometidos a estrictos requisitos de calidad y cuotas por parte de los países demandantes.

Durante la década de 1980, las exportaciones de productos agrícolas no tradicionales aumentaron en un 82%, llegando a la cifra de \$255 millones en 1989. Este crecimiento estaba fuertemente concentrado en seis grupos: 1) flores de corte, 2) hortalizas 3) melones 4) piña 5) plantas ornamentales y 6) raíces y tubérculos; todos exportados a terceros mercados, y en especial a Estados Unidos.⁶

Las exportaciones no tradicionales en los últimos diez años, han tenido un efecto significativo sobre las exportaciones agrícolas de los países centroamericanos. "En el conjunto de las exportaciones de la región, las exportaciones agrícolas no tradicionales en 1989 representaron un 7% de las exportaciones totales, comparado con un 4% en 1980".⁷

La importancia relativa de las exportaciones no tradicionales varía de país a país, representando un 10% de las exportaciones totales en Costa Rica, un 9% en Guatemala, un 6% en Honduras, un 3% en Panamá, y un 2% en el Salvador y Nicaragua, según puede verse en el cuadro 2.

⁶ David Kaimowitz, "Las exportaciones agrícolas no tradicionales de América Central: su volumen y estructura." En: Ana Beatriz Mendizábal y Jürgen Weller, **Exportaciones agrícolas no tradicionales: ¿promesa o espejismo?** Panamá: CADESCA, 1992, P.63.

⁷ Jürgen Weller, "La generación de empleos e ingresos en las exportaciones no tradicionales agrícolas: El caso de los pequeños productores en centroamérica." En: Jürgen Weller, **¿Maíz o melón? Las respuestas del agro centroamericano a los cambios de la política económica.** Panamá: OIT. 1993, P.127.

Cuadro 2

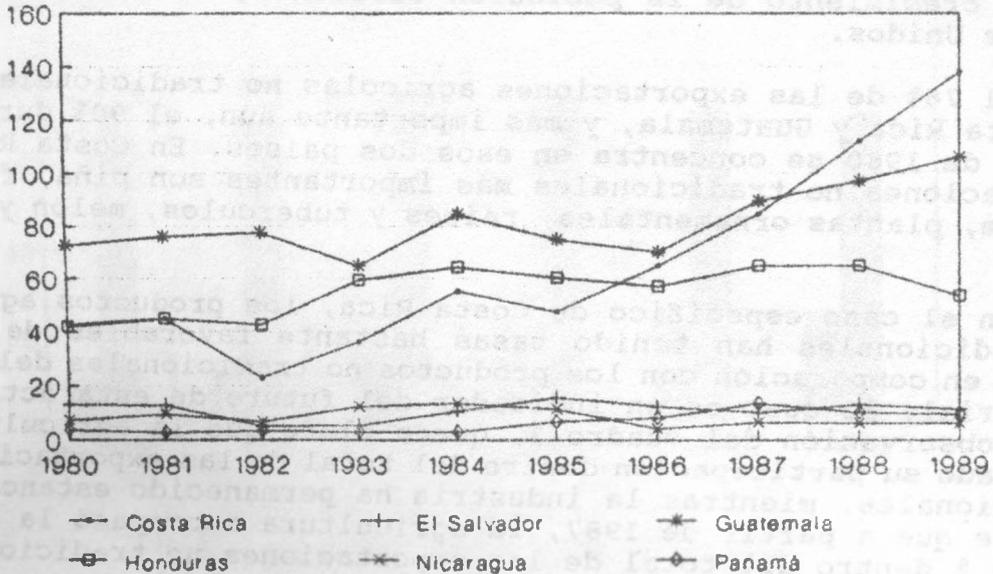
EXPORTACIONES AGRÍCOLAS NO TRADICIONALES 1980-1989

País	1980	1981	1982	1983	1984
Costa Rica	42.7	45.0	23.1	36.5	55.3
El Salvador	13.1	13.0	5.0	5.3	10.8
Guatemala	72.7	76.0	77.3	64.7	84.5
Honduras	41.9	44.9	42.7	59.3	64.3
Nicaragua	7.2	9.5	6.8	12.4	13.6
Panamá	3.7	2.8	3.3	2.9	3.0
Total	181.3	191.2	158.2	181.1	230.6

País	1985	1986	1987	1988	1989
Costa Rica	47.6	64.8	84.4	112.1	138.0
El Salvador	15.8	12.4	10.2	13.1	11.4
Guatemala	74.8	70.0	89.4	97.0	106.1
Honduras	60.3	57.0	64.7	64.9	53.5
Nicaragua	11.5	4.1	6.6	6.2	6.3
Panamá	6.8	8.1	13.5	10.3	9.6
Total	216.8	216.4	268.8	303.6	324.9

FUENTE: WELLER, IBID. P. 128

Gráfico 1
EXPORTACIONES AGRICOLAS NO TRADICIONALES
1980-1984



Las exportaciones de estos productos en el periodo citado suman \$155 millones, y su aumento está ligado a :

1. Su demanda creciente por parte de Estados Unidos y Europa.
2. Un acceso privilegiado al mercado estadounidense a través de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe.
3. Tasas de cambio favorables a la exportación.
4. Incentivos fiscales y crédito preferencial.
5. El apoyo de Agencia para el Desarrollo Internacional (AID), y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en lo relativo a infraestructura comercial, tecnológica y de transporte.
6. El aprovechamiento de iniciativas de periodos anteriores.

Se pueden establecer varios factores específicos que también han contribuido a incrementar los cultivos no tradicionales, como son la decisión de empresas transnacionales de trasladar la producción de piña a Costa Rica, Honduras y República Dominicana, y el aumento del consumo del melón fuera de temporada de la

población estadounidense, junto a una caída de las exportaciones en México por causa de un virus. A su vez, en el aumento del consumo del chayote, raíces y tubérculos, ha influido notablemente el rápido crecimiento de la población caribeña y latinoamericana en Estados Unidos.

El 76% de las exportaciones agrícolas no tradicionales salen de Costa Rica y Guatemala, y más importante aún, el 90% durante la década de 1980 se concentra en esos dos países. En Costa Rica las exportaciones no tradicionales más importantes son piña, flores y follaje, plantas ornamentales, raíces y tubérculos, melón y chayote...

En el caso específico de Costa Rica, los productos agrícolas no tradicionales han tenido tasas bastante favorables de crecimiento en comparación con los productos no tradicionales del sector industrial, lo cual es un indicador del futuro de esta actividad. De la observación del cuadro 3, queda claro que la agricultura ha aumentado su participación dentro del total de las exportaciones no tradicionales, mientras la industria ha permanecido estancada. Es notable que a partir de 1987, la agricultura sobrepasó la barrera del 20 % dentro del total de las exportaciones no tradicionales

Cuadro 3

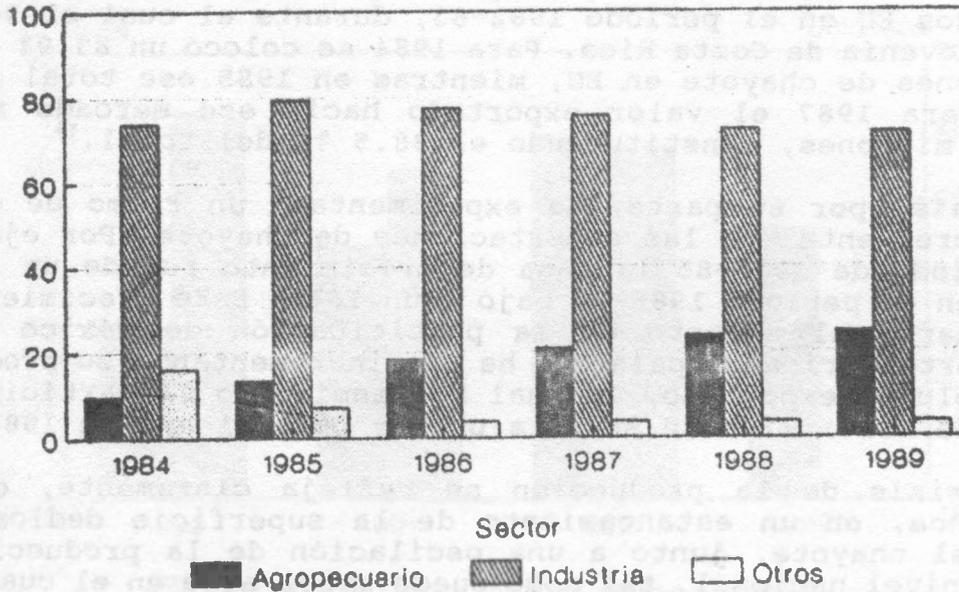
**PARTICIPACION RELATIVA DE LA AGRICULTURA E INDUSTRIA
DENTRO DEL TOTAL DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES**

- Datos en porcentajes-

Sector	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Agropecuario	9.9	13.5	18.5	20.9	23.9	24.8
Industria	74.0	79.5	77.6	75.6	72.4	71.7
Otros	16.1	7.0	3.8	3.6	3.7	3.5

FUENTE: Ulate y Chaves, Op. Cit. P.17

Gráfico 2
PARTICIPACION DE AGRICULTURA E INDUSTRIA
DENTRO DE EXPORTACIONES NO TRADICIONALES



Según varias investigaciones, en Centroamérica actualmente en la agricultura, los sectores productivos dinamizados por eslabonamientos productivos son pocos, siendo básicamente, "servicios o sectores con altos porcentajes de insumos importados intensivos en capital."⁹

Dentro de esta descripción general de lo que son las exportaciones agrícolas, y más específicamente las exportaciones agrícolas no tradicionales, debe enfocarse la atención sobre las características estructurales del producto que más adelante será objeto de la investigación de campo, o sea, el chayote. Esto es así porque, el mercado que posee un producto, es el que da el incentivo primario para que tanto productores como comerciantes arriesgen en determinada actividad.

⁹ Mats Lundahl; y Win Pelupessy (Edit.), Crisis económica en Centroamérica y el Caribe. San José: DEI. 1989, P.292.

2. La exportación de chayote

Costa Rica fue el principal exportador de chayote a Estados Unidos EU en el periodo 1982-83, durante el cual el 96% del chayote provenía de Costa Rica. Para 1984 se colocó un 83.9% de las exportaciones de chayote en EU, mientras en 1985 ese total fue de un 88%. Para 1987 el valor exportado hacia ese mercado fue de 2.051.091 millones, constituyendo el 88.5 % del total.¹⁰

El país, por su parte, ha experimentado un ritmo de crecimiento decreciente en las exportaciones de chayote. Por ejemplo, en el periodo de 1984-85 la tasa de crecimiento fue de un 18.5%, mientras en el periodo 1985-86 bajó a un 16%. Este crecimiento se debe en parte al aumento de la participación de México en el mercado norteamericano, país que ha ido incrementando su productividad y volumen exportado, lo cual ha disminuido la participación del chayote costarricense en EU a un 51% para el año de 1987.

La crisis de la producción se refleja claramente, en los últimos años, en un estancamiento de la superficie dedicada al cultivo del chayote, junto a una oscilación de la producción de chayote a nivel nacional, tal como puede observarse en el cuadro 4:

Cuadro 4

AREA DE SIEMBRA Y PRODUCCIÓN DE CHAYOTE 1990-1993

-Datos en hectáreas y toneladas métricas-

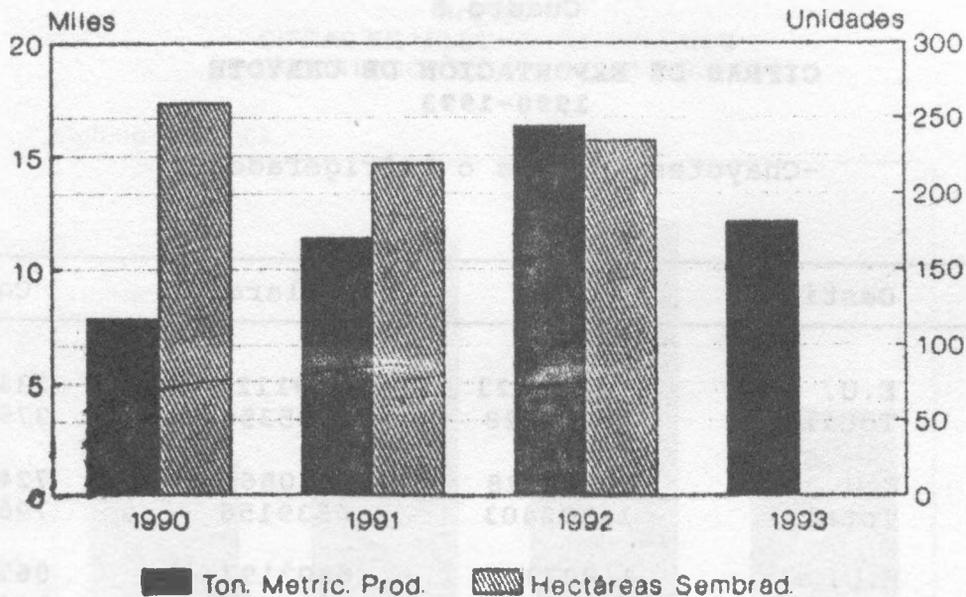
Sector	1990	1991	1992	1993
Toneladas métric. producidas	7864	11382	16307	12112
Hectáreas sembradas	260	220	235	n.d.

FUENTE: SEPSA, Boletín estadístico N-5. San José: Dirección de información y estadística. Febrero de 1994, P.28. Op.Cit. P.2-3

¹⁰

Datos tomados de: Sandra Avila Cerdas, **Costa Rica: Exportación de productos no tradicionales por zona económica**. San José: Centro para la Promoción de las Exportaciones e inversiones (CENPRO). 1989. 60P.

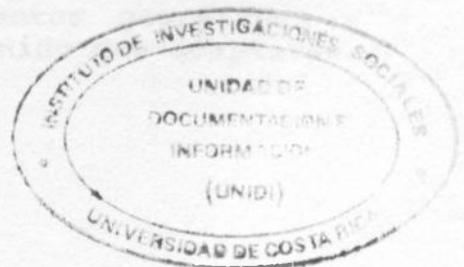
Gráfico 3
 AREA DE SIEMBRA Y PRODUCCION DE CHAYOTE
 1990-1993



En síntesis, el chayote es un producto que toma auge a mediados de los años ochenta, convirtiéndose en un importante generador de divisas para el país. La razón de su éxito está sobre todo en aprovechar las ventajas del mercado estadounidense (la población latina de EU).

Por lo tanto, aunque los productores suelen exportar a varios países europeos, la situación del mercado de EU es el que dicta la cantidad y los controles en la producción. Esta situación no ha cambiado en forma notable en los últimos años.

Lo anterior se puede constatar claramente de las cifras de exportación de los últimos dos años y medio, que pueden verse en el cuadro 5.



Cuadro 5

**CIFRAS DE EXPORTACIÓN DE CHAYOTE
1990-1993**

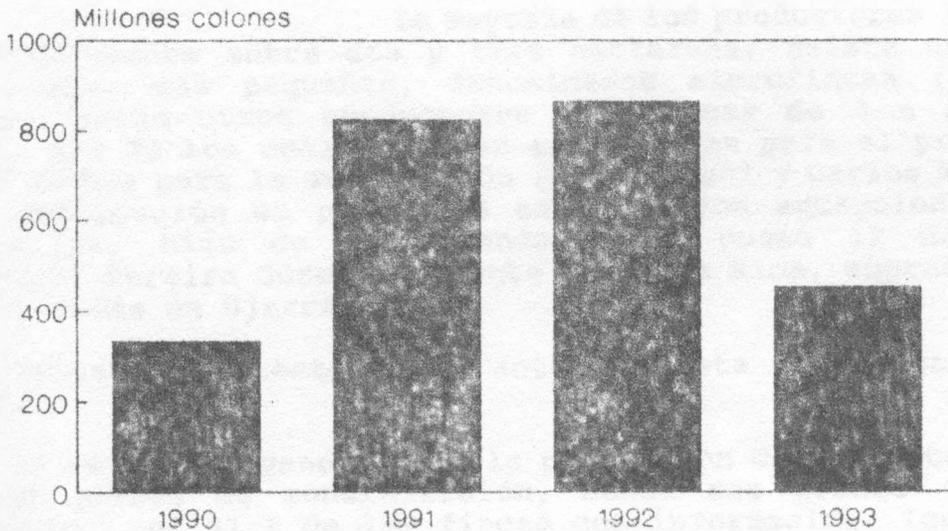
-Chayotes frescos o refrigerados-

Años	Destino	Kilos	Dólares	Colones
1990	E.U.	6972723	3691124	334855762
	Total	7864228	4185356	379603759
1991	E.U.	10169028	5940564	724585462
	Total	11382403	6539156	796461745
1992	E.U.	14907374	6503197	865511724
	Total	16307173	7095272	944190041
1993	E.U.	7235769	3290479	452523755
	Total	7888612	3660907	503457639

FUENTE: Dirección General de Estadística y Censos. Cifras de exportación 1989-1992. San José: Dpto. de computo. 1990-1993.

NOTA: Las cifras de exportación solo han sido elaboradas hasta mayo de 1993.

Gráfico 4
CIFRAS EN MILLONES DE COLONES
DE EXPORTACION DE CHAYOTES 1990-1993



Como se puede constatar, este producto genera una gran cantidad de divisas al país, y además deja márgenes aceptables de ganancias a los productores de chayote.

Ahora bien, aunque un cultivo sea rentable, la capacidad para evaluar los beneficios y las ganancias es el resultado de la mentalidad de una población específica, la cual tiene diferentes creencias y valores. Por lo tanto, es necesario referirse tanto a las características históricas de la población que ayudaron a la formación de los valores, como a los elementos geográficos y climatológicos a los que los pobladores han tenido que adaptarse.

II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

1. Interpretación de los resultados

1.1 Características básicas del productor

1.1.1 Características generales

La mayoría de los productores (46%) poseen aproximadamente entre dos y tres hectáreas. Existe un grupo con propiedades más pequeñas, denominadas microfincas (12%). Por último, están otros productores con fincas de 4 a 8 hectáreas (38%), dos de los cuales poseen empacadoras para el procesamiento de productos para la exportación (Jorge Coghi y Carlos Morales). En la investigación se presentan asimismo dos excepciones; Gilbert Chinchilla, hijo de un hacendado que posee 12 hectáreas; y Alejandro Pereira Gúzman, gerente de Fruta Rica, empresa que posee 38 hectáreas en Ujarrás.

Según la encuesta hecha antes de esta investigación por el PREALC:

La mayor homogeneidad en la producción del chayote se refleja en los grados de modernización, donde dos grados (50% y 75%) concentran el 81 % de las fincas con información. Igualmente los niveles de modernización son elevados en este cultivo con un promedio de 55%. No existe correlación entre el grado de modernización y el tamaño de la finca; si comparamos las fincas muy pequeñas con los estratos mayores (5-10 has. y 10-50 has.), incluso los primeros alcanzaron un promedio ligeramente mayor.¹¹

El cultivo del chayote en la zona es muy intensivo en mano de obra, sobre todo en las labores de cultivo, como lo son la siembra, el control de plagas, la cosecha y el riego. Este empleo de mano de obra es mucho mayor en las microfincas.

El empleo temporal está concentrado en las labores de cultivo, donde es muy importante la labor de deshoja en cuadrillas especializadas. "Las labores de cosecha son realizadas por mano de obra familiar y asalariada permanente. Ambos grupos, sin embargo, también están en las labores de cultivo y riego".¹²

¹¹ Mario Fernández, "La situación y perspectivas de los pequeños productores: Estudios de cultivos no tradicionales de exportación." En: Jurgen Weller (coordinador), *Las exportaciones agrícolas no tradicionales en Costa Rica, Honduras y Panamá: La generación de empleo e ingresos y las perspectivas de los pequeños productores*. Panamá: Programa Mundial del Empleo (PREALC). Septiembre de 1992, P. 145.

¹² Ibid., P.146.

Los productores de chayote de la zona son un grupo de propietarios, tal como se deduce de los resultados de la encuesta. Un 68% de los productores son propietarios, un 6% laboraban en terrenos del padre, y se encontró un 12% que administraban la finca en sociedad (generalmente con hermanos), mientras solo cinco ejercían la actividad como arrendatarios.

Es decir, tenemos en frente a un grupo de propietarios, que por lo visto en su mayor parte heredaron las fincas de sus padres; esto se reafirma con la mención anterior de que los padres de los productores fueron propietarios de sus fincas, y con el hecho de que estos productores llevan viviendo en la zona de Paraíso de Cartago entre 10 y 40 años.

1.1.2 La producción y el manejo de la tecnología

De forma general, aunque no siempre sucede lo mismo, el productor destina la mayor parte de su finca al cultivo del chayote, sin distinción del tamaño de la finca que posea.¹⁴

El productor se dedica en forma notoria a cultivar otros productos además del chayote. En otras palabras no es monocultivista, sino que por el contrario acostumbra sembrar una gran variedad de productos, la mayoría de los cuales se vende en el mercado interno, representando una entrada muy importante, o importante para la mayoría de los productores (60%).

Entre los numerosos cultivos que comercian los productores se encuentran la vainica, que prácticamente todas las personas siembran en las chayoterías mientras la mata crece y empieza a producir, el ayote, que parece haber empezado a sembrarse comercialmente en época reciente, el tomate y el chile dulce que tienen auge en el verano, la berenjena, el apio y el café (este último cultivado en menor escala).

La mayoría de los productores han sembrado estos productos desde hace varios años, y es relativamente raro que interrumpan la agricultura por otra actividad. Remontándose a un pasado más lejano, hace unos 20 años, los productores de chayote más viejos llegaron también a sembrar otros productos como caña, maíz y frijoles. Posiblemente estos productos dejaron de ser lo suficientemente rentables en alguna época reciente. Estos cambios a lo largo del tiempo se resumen en el cuadro 7.

¹⁴ Hay que aclarar que el terreno destinado al cultivo del chayote se rota a lo largo del año, de tal manera que la parte que no se destina al chayote en determinado momento se puede dedicar a otro cultivo.

Cuadro 7

PRODUCTOS CULTIVADOS EN LA ZONA (DECADAS DE 1940 A 1990)

1940	1970	1994
Principales Productos		
Café	Chayote	Chayote
Tabaco	Vainica	Vainica
Yuca	Ayote	Ayote
	Tomate	Tomate
	Chile dulce	Chile dulce
	Caña	Berenjena
Productos secundarios		
Tomate	Café	Café
Chile dulce	Apio	Caña
Apio	Maíz	
Frijoles	Frijoles	
Chayote	Berenjena	
Inicios de ocupación de la zona	Epoca en que comenzó la exporta- ción de chayote	Crisis del cultivo del chayote

FUENTE: Entrevistas y cuestionarios de la investigación.

Los familiares parecen ser la principal fuente de la enseñanza de los productores respecto de la labor agrícola; la mayoría aprendió la mayor parte de lo que sabe directamente de su padre, o en menor medida de otros familiares. También un grupo importante de personas (24%), cree que una fuente básica de enseñanza en la agricultura es la experiencia propia por prueba y error. La cooperativa del lugar (COOPECHAYOTE), no parece tener un papel relevante en la transmisión de conocimientos, pero tampoco nulo (un 12% la considera importante en este aspecto).

Por su parte, la presencia del técnico del MAG, es casi irrelevante para el productor (el 4% lo considera una importante fuente de conocimientos por sí solo, y 4% importante solo junto a los amigos). Lo mismo puede decirse de las charlas y cursos, que carecen de trascendencia para el productor.

Como es de suponer, la mayoría de los productores no ha recibido capacitación en las labores agrícolas por parte de alguna institución organizada (60%), lo que viene a mostrar la ineficacia de las políticas estatales hacia la agricultura en la zona.

Gran parte de la capacitación se ha debido básicamente a COOPECHAYOTE, lo cual es un mérito, y en menor medida al citado técnico del MAG (que en los últimos años ha empezado a trabajar en asocio con COOPECHAYOTE).

En resumidas cuentas, el productor se informa poco sobre la nueva tecnología, generalmente recurriendo a amigos, o al almacén donde compra sus insumos y herramientas de trabajo.

El paquete tecnológico para el chayote, en relativo sobre todo a los insumos utilizados por los agricultores, con pequeñas variaciones, viene siendo básicamente el mismo para todas las personas encuestadas. Este consiste básicamente en cuatro productos: Decis y Malation como insecticidas, junto al 10-30-10 y 18-05-15 como abonos.

Existen además, otros productos menos usados, como los insecticidas Ambos y Pounce, y el uso de abonos de la firma Cafesa.

De esta forma, el uso del paquete tecnológico se concentra en productos relativamente fijos, que deben rotarse cada 15 días en promedio, para evitar el desgaste del suelo y la resistencia a las plagas.

La prueba de la tecnología por parte del agricultor parecería más bien concentrarse en el chile y el tomate, donde hay más variedad de insumos disponibles y diferentes técnicas de tratamiento del cultivo. Por desgracia, no enfocamos el cuestionario en este aspecto. Solo puede decirse que para estos cultivos es común utilizar, junto con los abonos mencionados, fungicidas como Antracol, M-80 y Manzate 200, y foliares como Kadostim, Fonutre, y Crexco.

La mitad de los encuestados en los que se basa la investigación prueba la nueva tecnología en toda la finca, lo cual puede considerarse un craso error. La otra mitad la prueba solo en una parte, posiblemente porque se quieren ver los resultados. La mayoría de las pruebas se efectúan en un plazo relativamente corto, de unos días a dos semanas, cuando se ve si el producto funciona a simple vista.

A pesar de que el paquete tecnológico es relativamente fijo, la mayoría de los productores (62%) acostumbra probar nuevos insumos cada cierto tiempo en el chayote. Lo más sorprendente de esto es que las razones para probar la mayoría de los insumos, se deben a curiosidad (se quiere probar los insumos y ver si estos

sirven).

Una parte de los productores que acostumbran probar nueva tecnología (básicamente insumos), creen que es el único recurso viable ante los problemas de producción y control de calidad (recuérdese que el chayote es un producto que en buena parte de se exporta, por lo cual tiene que adecuarse a los exigentes requisitos de los mercados internacionales).

Entre la gente que no prueba nueva tecnología, la mayoría de estos simplemente creen que se siguen usando las mismas fórmulas, por lo tanto al conservar éstas su validez, es innecesario probar algo nuevo.

1.2 La cultura del productor¹⁵

1.2.1 La racionalidad y la tecnología.

En relación con el empleo y actitudes hacia la tecnología, destaca la forma racional con que ésta se concibe.

Aunque el agricultor es muy individualista y los criterios relevantes en la agricultura son los suyos, cree que la ayuda y los consejos de un técnicos son beneficiosos. Es decir, aunque el productor de chayote piensa que al final es el que toma las decisiones en cuanto a la tecnología, no descarta el consejo de otras personas que le puedan ayudar con conocimientos.

Asimismo, se tiene una perspectiva moderna de la agricultura, pues se considera que ésta debe girar alrededor del beneficio económico, y la complementación de otros cultivos es vista como importante para superar el problema de los precios.

La racionalidad económica hace que se tenga una evaluación y cálculo del beneficio económico, antes de tomar una acción concreta. No se debe confundir esta evaluación con lo que puede significar la utilización de un sistema de contabilidad y administración adecuado en las diversas fincas; primero porque la educación de los productores es muy rudimentaria, y segundo, porque el tener un cálculo de los costos y beneficios a nivel racional, no significa que se haya pasado de las estimaciones mentales a términos numéricos mucho más abstractos. Por lo tanto, es muy

¹⁵ Debe aclararse que no se dividió el grupo de productores encuestados por dos razones:

- 1- Las variables de control prueban que económica y socialmente son muy parecidos.
- 2- El análisis de cluster no mostró que se pudieran dividir en grupos.

difícil la edificación de estrategias efectivas en base a un análisis detallado de los costos y los beneficios.

El cálculo económico mencionado pretende mantener un cierto nivel de condición social y del confort, al tiempo que se busca mantener, conservar o aumentar el prestigio social, si bien se tiene en cuenta que la misma tecnología puede traer consecuencias estructurales como el cambio en la comunidad.

Aunque los productores no tengan estrategias concretas, poseen metas a futuro sobre su propia finca (sobre lo que querrian producir en un par de años, o las posibilidades de éxito de seguir en esa actividad). En forma somera, creen que los retos de la agricultura están en la diversificación de cultivos y la comercialización, lo cual es muy cierto, puesto que la comercialización establece para los productores los precios y volumen de los productos que se exportan o destinan al consumo interno.

La solución a esos retos es el trabajo grupal por medio de la organización, y específicamente la cooperativa, a pesar de que a los agricultores de ésta región les ha sido sumamente difícil organizarse.

Algo muy interesante es que existe una actitud indefinida respecto al riesgo. Son inexistentes los casos extremos en que se pudiera observar una excesiva propensión a arriesgar, o por el contrario, mucha cautela que lleva a arriesgar lo menos posible. Existe indefinición sobre si debe arriesgarse poco o mucho, o simplemente se es indeciso.

En relación con la propia tecnología usada en las fincas, se cree fundamentalmente que la solución a los problemas radica en los nuevos productos y formas de cultivos, y en la mejor eficiencia en la agricultura. Pese ello el criterio acerca de la incorporación del cultivo de nuevos productos no es muy optimista. Independiente de lo mencionado, su criterio de escogencia es racional; la gente usa una nueva tecnología básicamente buscando el beneficio económico, aunque también le importe la opinión de los demás o si es manejable (fácil de usar).

Por lo tanto, la búsqueda del beneficio económico por medio de la tecnología, hace preferir un producto que se está probando, por el precio y el tiempo de uso en la finca. Si el precio es algo obvio, probar el producto no lo es y requiere la ya mencionada mentalidad a futuro (aunque sea a corto plazo).

Existen asimismo incentivos adicionales para preferir un nuevo producto, tales como que el producto que se venga usando no contribuya a obtener las ganancias que el productor desea, que los amigos le hayan recomendado otro producto, o que haya visto que lo usan (lo cual es muy común).

Posiblemente lo fundamental es que para considerar utilizar un nuevo producto, se tome en cuenta como fundamental los conocimientos que de él se puedan tener, tanto los propios como los que puede dar un técnico, o algún empleado de la cooperativa. Se pretende conocer el producto, por lo menos en sus efectos, conocimiento que puede reforzarse por medio de personas conocidas. Como se confía en las relaciones sociales primarias, dadas cara a cara, los medios de comunicación resultan sumamente impersonales, y en consecuencia no merecen mucha confianza en este aspecto.

Aspectos específicos del test sobre tecnología muestran un importante complemento a lo dicho hasta ahora. Sobre todo, es importante la relación entre riqueza y el prestigio y reconocimiento social. Como se mencionó el productor busca en la riqueza material una forma de obtener prestigio por medio del reconocimiento social, de modo que la riqueza puede convertirse en un medio para otros fines sociales. Obtener dinero de la agricultura para comprar casa, ampliar la finca y poner a todos los hijos en el colegio, significa ni más ni menos que para la comunidad que el agricultor sea visto como exitoso en base al trabajo y la habilidad, y que pudo sobresalir sobre un grupo de personas desde una determinada situación similar.

En lo relativo al uso de la tecnología, primeramente se relaciona la asistencia técnica o la capacitación con el uso de abonos y equipos; es decir, la asistencia técnica y la capacitación proveen los conocimientos necesarios para usar los abonos y equipos. De nuevo la palabra conocimiento es fundamental. En segundo lugar, como es de esperar se relaciona en forma positiva la inversión con la planificación, en el sentido de que los agricultores invierten a futuro visualizando metas (aunque sean cortas). Lo anterior, sin embargo, no invalida el hecho de que el productor busca como primera meta seguir sobreviviendo con la nueva tecnología.

Un resultado contradictorio, es que cuando al productor se le enfrenta a casos concretos en que se le piden opciones sus actitudes pueden variar mucho con respecto a lo que dice cuando se le proponen disposiciones de carácter general. Por ejemplo, se demostró como ante casos concretos de opciones respecto a compromisos comerciales, el agricultor se mostró francamente reacio a ellos compromisos (entendido en los términos de que para acceder a los términos del contrato, se debía acceder a ciertas condiciones, aunque fueran razonables).

Estas contradicciones son solo aparentes, ya que aunque el productor de chayote le gusta mucho probar nuevos insumos, y en menor medida infraestructura, su mismo individualismo lo lleva a desconfiar de los demás. Se guía por el dicho popular de "hasta no ver no creer"; es decir, no confía en las demás personas, está dispuesto a probar para ver resultados, pero no a comprometerse con

terceros. En este punto, posiblemente tiene una influencia el criterio negativo que muchas personas tienen hacia COOPECHAYOTE, por haber perdido sus ahorros o resultar desencantadas en cuanto a los beneficios esperados, puesto que la cooperativa es la empresa que ha tenido el vínculo más duradero con los productores de chayote de la zona.

Este individualismo bien se complementa con lo dicho en páginas anteriores: priva el criterio propio en lo que se hace, relegando el criterio de los demás a segundo plano. En consecuencia, se piensa en actividades solo para beneficio propio

Si bien se cree que los productores deben organizarse mejor y que debe fortalecerse la cooperativa del lugar, es obvio que siempre existen disputas entre ellos mismos para actuar conjuntamente, al tiempo que la opinión acerca de la cooperativa es más bien un asunto que divide a los productores (sobre todo porque unos creen que está siendo bien administrada y otros piensan lo contrario).

La relación del desempeño como agricultor con la tecnología, nos confirma que para este grupo de productores de chayote la tecnología que han usado desde hace mucho años sigue siendo importante. Por otro lado, nos revela que la parte del autoconcepto relacionada con el desempeño como agricultor, está más vinculada hacia aspectos prácticos del uso de la tecnología, que hacia actitudes generales.

Además se puede observar que una parte del desempeño como agricultor busca en primera instancia la supervivencia, aunque esto no satisface ni llena las expectativas de los diferentes productores, que creen que la agricultura es algo de resultados prácticos.

Tanto el cuestionario (que centró una parte de su contenido sobre la tecnología), como el test sobre tecnología debían relacionarse en algunos puntos claves, y así fue como ocurrió. Debemos recalcar que esta coincidencia solo fue relativamente fuerte en dos ítemes del cuestionario; primero con el 83 referido a la posible solución a los problemas de tecnología (privilegiando la mejor eficiencia en la agricultura y la búsqueda de nuevos productos y formas de cultivos, y con el ítem 88 relativo al deseo de incorporar nuevos productos en el mercado al uso en la finca (casi todos están de acuerdo o muy de acuerdo).

En lo relativo a los ítemes de tecnología, aparecen con intensidades bastante positivas los ítemes 2 (búsqueda de prestigio social por medio de la tecnología); 9 (resistencia de la tecnología de antaño al paso del tiempo); 10 (seguridad de uso de los procedimientos de cultivo de hace bastantes décadas); y 14 (importancia de la asistencia técnica). Además, aparecen con valoración positiva el ítem 1 sobre la necesidad de conocer a fondo

un producto antes de usarlo (en donde en diverso grado prácticamente todos asienten), y el 13, sobre si los agricultores debieran planificar su tecnología (en este punto también casi todos están muy de acuerdo o de acuerdo).

Claramente se vuelve a encontrar que la tecnología de hace mucho tiempo es importante; es decir, el agricultor no está dispuesto solo a adoptar nueva tecnología, sino también a conservar mucha de la tecnología pasada, con diferentes matices dependiendo del productor.

1.2.2 El autoconcepto y la necesidad de prestigio social

Con los resultados de la investigación se puede inferir perfectamente que el autoconcepto del individuo es un elemento fundamental que debe tomarse en cuenta en cualquier estrategia de adopción tecnológica.

En primer lugar, podemos corroborar que en forma general el autoconcepto (el concepto que como persona tiene el productor de sí mismo), es bastante elevado, puesto que la mayoría de los productores dicen creer que sus vecinos y parientes tienen un buen, o excelente, concepto de ellos.

A su vez, esta solidaridad es retribuida con una disposición a participar en acciones específicas conjuntas, aunque a lo largo de la historia de esta región, esto ha sido sumamente difícil. Generalmente las acciones grupales fracasan por las peleas entre los miembros de la misma comunidad o comunidades aledañas, lo cual no quiere decir que los otros miembros de la comunidad no tengan importancia para el productor. Posiblemente el excesivo individualismo (junto a una falta de planeación económica), sea la clave para explicar los problemas de cooperación que afrontan los productores.

De lo anterior puede deducirse que, entre los factores que en gran medida inducen al productor a seguir adelante, además de la sobrevivencia, resalta la búsqueda de prestigio social. Este es un elemento centrado en la imagen que él, productor busca que los parientes y vecinos tengan de él; pero esta búsqueda de prestigio está orientada hacia un motivo exclusivamente individualista, que privará sobre todos los demás (con excepción de la familia como se verá mas adelante).

Una clave del buen concepto que el agricultor tiene de sí mismo, es que considera sus decisiones individuales muy importantes para su éxito personal. Es decir, las decisiones tienen mucho que ver con la vida del productor, y si este moldea su propia vida de una manera conveniente y con capacidad, puede encontrar las claves del éxito.

Cuando la persona tiene éxito se siente realizada, en el sentido de cumplir con una serie de aspiraciones, como demostrar ser un buen agricultor, tener una vida cómoda sin congojas económicas, ser respetado por las demás personas de la comunidad, y llegar a darle un buen futuro a los hijos (una buena herencia, o un título universitario a los hombres, o en el caso de las mujeres, un buen esposo).

En segundo lugar, una parte específica del autoconcepto es el desempeño como agricultor. Ninguno de los entrevistados se considera malo en su actividad, y mucho menos, que los otros tengan ese concepto de su labor. Le molesta que lo valoren como un mal agricultor, lo que es bastante obvio, puesto que la actividad agrícola es el principal medio de reconocimiento social (en esto influye que la zona es netamente agrícola, y la mayoría de los ancestros de los productores también han sido agricultores). En concreto, cuando se trabaja en la agricultura se buscan tres objetivos básicos; dos ligados al autoconcepto, la realización personal y el prestigio social, y además la sobrevivencia.

Como la mayoría de los productores de la zona satisfacen sus necesidades económicas de alimentación y vestido en forma relativamente satisfactoria, la mayoría pone como objetivo prioritario la realización personal o el prestigio social. Este éxito como persona tiene alguna vinculación con el aumento de la riqueza material, aunque ésta resulta secundaria en cuanto al orden de prioridades. De hecho la riqueza es concebida también, además del poder de compra que da, como un medio de ostentación hacia las demás personas.

En un breve repaso de lo dicho hasta ahora, se destaca la motivación social básica para un productor es la búsqueda de prestigio, dado que ella actúa como fuente de reconocimiento entre los diferentes individuos. Ciertamente existe una motivación instintiva, la sobrevivencia (tener comida, casa y vestido), pero llega a ser superada en la mayoría de los productores, dando paso a enfatizar otro tipo de motivación, que depende más del contacto y las aspiraciones sociales.

La búsqueda del prestigio está orientada a satisfacer una necesidad de reconocimiento, la cual tiene su origen en un autoconcepto muy elevado por parte de la mayoría de los productores de chayote. El elevado autoconcepto que la persona posee es básicamente un rasgo cultural, puesto que es transmitido por medio de las diversas formas de interacción social (la familia, la comunidad, la escuela, etc); es decir, es algo considerado normal y aceptado socialmente, mientras se maneje dentro de ciertos límites.

No se trata de decir que la búsqueda del prestigio social conduzca al productor a triunfar en su comunidad; eso depende entre otras cosas de los recursos financieros, los conocimientos, y las circunstancias sociales y económicas. Solo se quiere afirmar que

dentro de la situación de los productores de la región, su nivel educativo (de educación primaria), el apego a la comunidad, y la tradición agrícola, facilitan el prestigio social mediante el oficio de la agricultura.

Por supuesto que las comunidades de productores de chayote de Paraíso de Cartago reconocen mejor los logros de una persona que trabaje en su oficio, que los de alguien que trabaje como técnico o profesional, con los cuales tiene menos contacto en sus vivencias cotidianas.

Este prestigio social posee, además, una cualidad fundamental para definirse como motivación en sentido estricto (si entendemos una motivación como lo que impulsa a los individuos a hacer alguna acción en cierto sentido). Estamos diciendo que una de las principales razones para actuar en determinado sentido por parte del agricultor es el prestigio social (ya sea que se tenga o no este prestigio, según sea el caso). En pocas palabras el prestigio es algo que se convierte en importante para el productor.

Si a la importancia del prestigio social se une un elevado autoconcepto (basado en una auto-imagen social cuya referencia es el productor mismo y las otras personas) por parte de la mayoría de los productores, se concluye que muy posiblemente se trate de reforzar ese autoconcepto por medio de una reafirmación, adquisición o aumento del prestigio, basado en el criterio que la comunidad y la familia tienen del agricultor, en tanto que trabajador.

Para que un productor crea realmente que como agricultor y como persona es muy bueno, debe buscar la confirmación de ese criterio en la opinión que la comunidad y la familia tienen de él (debido a la fuerza de la relaciones primarias, cara a cara, con personas conocidas de la región). Si las personas le reconocen esas cualidades, él a su vez reconoce que tiene prestigio entre sus congéneres, proceso que le hace sentirse realizado como persona. Es por esto que las principales motivaciones son dos:

1. La obligación de mantener y darle un futuro a la familia con lo que se gana en la actividad agrícola. Obviamente todas las relaciones en la región son a nivel comercial, no existen dádivas ni limosnas, y es necesario comer para sobrevivir: mantener y ayudar a la familia como a sí mismo.
2. La búsqueda de prestigio social, el cual parte de que el reconocimiento que otorga el prestigio es importante para satisfacer el autoconcepto que se tiene como persona.

La parte relativa al autoconcepto y la búsqueda del prestigio, parece orientar el esfuerzo y la superación en el campo de la producción.



Una parte de la producción está directamente relacionada con el uso que el productor haga de la tecnología. Si existen niveles de intensidad de los autoconceptos (que dan por consecuencia diferentes niveles de intensidad en la búsqueda del prestigio social), fácil es deducir que los diferentes niveles de intensidad en la búsqueda de prestigio social, afectarán los esfuerzos para mejorar la producción en general, y por consiguiente llevan al uso de una tecnología más eficiente.

Esto fue demostrado cuando se realizó e interpretó el análisis canónico. Este reveló que de todos los aspectos estudiados, el nivel del autoconcepto de cada productor revelaba una relación con el nivel de disposición hacia la adopción tecnológica; quedó claro que mientras mejor autoconcepto tenía el productor sobre sí mismo, con base en su criterio y en el de los demás, mayor disposición se manifestaba a adoptar y usar nueva tecnología.

Del análisis canónico se obtuvieron ciertos ítemes que influían de manera clara en esta disposición. Al analizar el fin que se perseguía al trabajar en la actividad agrícola, se mostró una variedad de factores asociados con la sobrevivencia. Algunos de estos factores fueron el obtener más dinero, y el triunfar en la vida (Con el 10 % y el 22% respectivamente, según el ítem 36 del cuestionario). Asociado a esto y fundamental es el ítem 38 sobre la importancia del prestigio en la comunidad (la abrumadora mayoría considera que es muy importante, es decir un 84%).

Si en el análisis factorial la opinión de la comunidad fue muy importante, en el análisis canónico se obtuvo la misma situación para explicar la disposición a usar y adoptar tecnología (donde la mayoría expresa que la comunidad es muy importante).

El análisis canónico mostró, a similitud del análisis factorial, que el concepto que el propio productor posee sobre su desempeño como agricultor es fundamental. Aquí se debe hacer referencia a la labor que efectivamente realiza el agricultor en el campo, pero sobre todo a como el agricultor considera su desempeño (donde la mayoría lo califica como bueno o muy bueno).

El paso siguiente es analizar cuáles aspectos de la tecnología están más relacionados con el propio autoconcepto en general, y específicamente con el desempeño como agricultor.

Con el autoconcepto en general están más vinculados los ítemes 2, 3, 6, 8 y 11. El dos incluye la interrogante de si la nueva tecnología le da más prestigio al productor (casi todos están muy de acuerdo o solamente de acuerdo). El tres se refiere a la riqueza por medio de la tecnología (en el que también casi todos están de acuerdo). El 6 evalúa si la búsqueda de nuevos productos para la agricultura es importante (para muchos si lo es). El ocho sobre si los abonos y equipo para la agricultura facilitan la producción en la finca (también aquí la afirmación positiva es mayoría). Y el

once, trata de si el uso de antiguos procedimientos de cultivo son beneficiosos, con resultados similares a los mencionados para los ítemes anteriores.

Con lo anterior se corroboran varios elementos. Primero, la búsqueda de prestigio social es considerada muy importante para la adopción tecnológica: entre más prestigio social mayor propensión a la adopción y uso de nuevas tecnologías. (Aunque también la búsqueda de riqueza es un incentivo, aunque secundario).

En segundo lugar, queda claro que se considera que la nueva tecnología facilita la producción, razón por la cual siempre debe tenerse presente invertir en ella. De ello se deduce que es un criterio muy racional hacia el uso de la tecnología; la misma se usa por motivos de aumento y facilidad en la producción, pero además se tiene como un factor que significa un costo económico que hay que afrontar en la finca.

Tercero, los productores de chayote no desprecian la tecnología de hace muchos años, pues siguen considerándola muy importante (y posiblemente parte vital de la suma de sus conocimientos).

En síntesis, el autoconcepto se vincula sobre todo al prestigio que da la tecnología y al uso racional de esta. Vale recordar que sobre los parientes, la comunidad o el desempeño como agricultor hay relativamente bastantes indecisos en las respuestas, los cuales están afectando el resultado. Muchas de las personas que opinaron de esta forma-se podría decir hipotéticamente-podrían tener menos propensión a adoptar y usar nueva tecnología, o sea parte de la gente menos propensa a adoptar y usar tecnología no se manifestaría en contra, sino que asumiría una actitud indiferente.

El propio desempeño como agricultor, esta vinculada con diferentes aspectos de la tecnología. Primero, si se percibe que la tecnología tiende a mantenerse a través del tiempo, o por el contrario, tiende a ser reemplazada por otra (según se expresa en el ítem 10 del test la mayoría coincide en que sí, en mayor o menor grado).

La asistencia técnica y la capacitación es importante para los productores (aspecto expresado respectivamente en los ítemes 14 y 15, donde la mayoría responde afirmativamente al respecto): Lo anterior está en relación con el ítem 19 (donde se establece amplio acuerdo en cambiar el área de siembra entre las plantas, si un técnico lo considera relevante).

Todo esto se complementa con otros ítemes, sobre si basta con que la nueva tecnología le permita sobrevivir al productor (en el ítem 5, donde se está de acuerdo en diferentes grados); o el ya mencionado sobre la importancia de los abonos y equipos en la agricultura para facilitar la producción (en el ítem ocho, acerca

de lo cual la mayoría de los productores tienen un criterio favorable)

En resumen, la pauta cultural en este caso estaría expresada en una conducta impulsada por la motivación del prestigio social, puesto que las diferentes acciones buscarían ayudar en la satisfacción de esa motivación.

1.2.3 La tradición

Todo lo mencionado hasta este momento debe enfocarse en su justa perspectiva.

Lo que se ha dicho puede llevar a pensar que la racionalidad y el individualismo son los factores únicos que cuentan en el análisis, pero esta apreciación es falsa.

Junto a estas formas de pensar conviven otras también muy importantes. En primer lugar, como se habrá notado, debe considerarse el valor que se le da a la familia. Prácticamente los productores son unánimes en poner a la familia en un primer lugar. Se cree que la familia es el principal destinatario de los beneficios económicos de la actividad, dado que es lo más importante para el individuo.

La familia sigue simbolizando, en cierta forma, el futuro, lo que quedará al final cuando la muerte le llegue a la persona.

De está forma, se vive en función de la búsqueda de un futuro mejor para los hijos, principalmente mediante la consecución de la felicidad personal para la prole, que los hijos vivan mejor en el futuro que como el productor vive ahora. Esto incluye asimismo el éxito económico en los hombres, y llegar a ser una buena esposa e hijos para las mujeres (recordando el carácter machista de la sociedad, donde la mujer queda excluida del trabajo fuera del hogar, para dedicarse al trabajo doméstico dentro del mismo).

Por otro lado, las enseñanzas de los padres son catalogadas como importantes, puesto que se considera por parte de la mayoría de los productores, que las enseñanzas básicas fueron transmitidas fundamentalmente por sus padres, y en menor medida por sus hermanos. Se considera, por lo tanto, que la forma en que se llegó a ser agricultor es la mejor, tal vez porque en buena parte se hizo con el propio trabajo y la práctica empírica; es decir, se llegó a ser agricultor en base al propio esfuerzo.

Respecto a la comunidad, si bien se tienen quejas específicas, acerca de los caminos, los vecinos, etc; es cierto que la mayoría de los pobladores desea que la comunidad no cambie radicalmente. Se quieren más escuelas y pulperías en la comunidad, pero se es reacio a un cambio total en el ritmo de vida, o de las características del

lugar donde se vive.

En este punto se puede esbozar la hipótesis, de que muy probablemente la motivación del prestigio social, solo puede darse sin romper con los elementos tradicionales que están instituidos desde que los primeros pobladores llegaron a la zona. Estos elementos serían el respeto a la forma en que se llegó a ser agricultor, las enseñanzas de los padres en la agricultura, la primacía de la familia en las relaciones sociales, y una comunidad basada en relaciones primarias cara a cara.

Después de todo, si los pobladores de una región consideran estos elementos muy importantes, la persona que quiera prestigio tendrá que tenerlos en cuenta. Por ejemplo, se puede estar satisfecho con ser buen agricultor, poseer una parcela que produce mucho, y tener beneficios económicos, en tanto no se rompa con ciertos valores tradicionales, como puede ser el caso de resultar ser un mal padre. El ser buen agricultor y mal padre a la vez, significaría que por producir se descuida a los hijos, que deben ser lo más valioso para el productor.

Esto significa que la estrategia de obtener más prestigio no serviría; se está descuidando un aspecto de la vida para darle importancia a otro.

1.2.4 Racionalidad y tradicionalismo

Aunque tradicionalmente se ha visto a los vínculos familiares y comunales como un obstáculo para la racionalidad económica, esto puede ser falso en muchos casos.

Aquí surge la teoría N-Empresarial, la cual se define como la actividad necesaria para llevar adelante una empresa allí donde las condiciones de mercado no existen o no operan a la perfección.

Ahora bien, el productor entendido como un individuo o grupo de individuos que son patronos, o sea personas que contratan obreros y empleados, posee cuatro características básicas:

1. Hace la conexión entre los diferentes mercados
2. Es capaz de cubrir deficiencias (llenar brechas)
3. Se dedica a completar insumos¹⁶
4. Crea o amplía entidades que establecen lazos temporales para

¹⁶ Entendiendo insumos como cada uno de los factores que intervienen en la producción de bienes y servicios.

la transformación de insumos.

Es decir, primero busca la manera de vincularse a los diferentes mercados que le interesan por razones comerciales y formar con ellos un sistema articulado.

Luego, si el mercado en realidad funciona solo parcialmente en base a la competencia, por una serie de distorsiones (como pueden ser los monopolios en la producción y la comercialización, falta de crédito al mediano y pequeño productor, etc.), trata de crear mecanismos para llenar estas brechas.

Una vez hecho esto, posteriormente se dedica a buscar los insumos adecuados que le permitan obtener los mejores productos agrícolas posibles (de acuerdo a su nivel cultural conocimientos y habilidades).

Por último, busca asociarse para mejorar los insumos que posee mediante nuevas tecnologías, formas de cultivo, mejores crédito, etc.

Cuando los productores han estado históricamente ligados al mercado, estos buscan subsanar las deficiencias mediante una serie de redes sociales alternativas (los lazos temporales), que están enraizadas en las vivencias cotidianas.

Recientes experiencias entre grupos de medianos y pequeños productores de los llamados Países menos desarrollados (PMD), dan cuenta de que en estos casos se recurre a grupos homogéneos de intermediación y redes personalizadas de intercambio.

Janet Landa ha estudiado la relación entre cultura y empresario étnico intermediario en los países menos desarrollados. Sus apreciaciones, a pesar de referirse a comerciantes, y tratar sobre todo de asuntos étnicos, aportan puntos de vista útiles al tema investigado.

La autora nos dice que cuando los miembros de una población pertenecen a un grupo étnico definido, y se encuentran con condiciones de mercado imperfecto, la racionalidad económica hace que no se entre en relaciones al azar, de forma indiscriminada, con comerciantes anónimos:

"...Cuando el ego elige sus copartícipes en el comercio preferirá entrar en relaciones de intercambio con aquellos en quienes se puede confiar. Por lo tanto el ego favorecerá a los parientes sobre quienes no lo son, a los consanguíneos cercanos más que a los distantes y a compañeros de etnia antes que a otros, porque cuanto más cercano es el grado de distancia social, mayor es el grado de confianza; cuanto mayor es la confianza menos

los costos de transacción para la protección de contratos.

En los PMD, la capacidad de reflexión consciente de los comerciantes individuales, permite a cada uno de ellos crear con toda deliberación redes de comercio particulares, centradas en el ego, para sortear el problema del oportunismo"¹⁷

En el caso que nos ocupa, bien podemos decir que estamos ante un caso donde la mayoría de los productores se conocen dentro y afuera de cada una de las comunidades que forman la zona. Es más, muchos de ellos son parientes e incluso tienen rasgos físicos parecidos. La fuerza de las relaciones interpersonales es mucha e indudablemente está ligada indisolublemente a elementos familiares.

Pero también asistimos a una condición de mercado imperfecto, donde el productor de chayote tiene que enfrentarse a la realidad de precios establecidos por las empacadoras que exportan el producto, los cuáles oscilan a lo largo de todo el año, y son especialmente bajos en la época de mayor producción (o sea el verano). Además de esto, las empacadoras imponen cuotas a los productores, de acuerdo a la cantidad que puedan exportar.

De forma paralela, la producción que se venda en el mercado interno se somete igualmente a condiciones impredecibles que dependen de diversos elementos, entre ellos el poder adquisitivo, la oferta de chayote en el país, etc.

Como resultado, la inversión que emprenda un agricultor en determinado momento sufre un alto riesgo e incertidumbre de ser retribuida en una próxima cosecha, ya que aún si la cosecha fuera buena, no se tiene ninguna seguridad del precio de venta ni de la cantidad que se pueda vender. De esta forma, el mercado para esos productores opera en una elevada condición de incertidumbre.

Añadase a esto las dificultades de conseguir crédito y una asistencia técnica adecuada, y se notará la diversidad de carencias económicas en la zona.

En este caso, una forma muy práctica de disminuir la incertidumbre y la inseguridad es establecer redes familiares en los negocios.

¹⁷ Janet Landa. "Cultura y empresa en los países menos desarrollados: Las redes étnicas de comercios como organizaciones económicas." En Brigitte Berger (Comp.) *La cultura empresarial*, México: Guernica. 1993, P-p. 101-102.

Esto dio paso entre los productores de chayote a un resultado muy concreto, aunque precario COOPECHAYOTE,¹⁸ que además tiene una empacadora encargada de la exportación del producto.

Existen otros resultados muy palpables: los hijos son los encargados de trabajar y ayudar en la finca de los productores. En muchos casos, se utilizan pocos peones pagados, siendo la familia fundamental en labores de cultivo y administración.

Cuando se necesita ayuda para un préstamo, o consejo acerca de insumos o infraestructura, generalmente el productor recurre a conocidos o amigos de la comunidad. En este caso, el elevado grado de egoísmo hace que muchas veces, un productor copie la forma de producir de otro por observación directa desde su finca, sin que el otro productor lo sepa.

Cabe agregar que aunque es raro, a veces varios productores medianos forman sociedades para producir en conjunto durante un tiempo, como es el caso de los exportadores de productos tropicales Altos del Valle S.A (Alvalle), formada por productores de trayectoria. De forma similar, tres empacadoras en la zona están administradas enteramente por parientes.

En resumen, ante la fuerza y vigencia de los lazos familiares y comunales en la zona, y la relativa imperfección de los mercados, el resultado más lógico es una forma de organización que aproveche los vínculos tradicionales para afrontar el mercado.

Al margen del éxito o no que las estrategias estén teniendo de momento en la región, sería poco científico negarle a los productores una mentalidad racional del beneficio económico a causa de sus lazos de parentesco, pues para sortear las imperfecciones de un mercado que ofrece desiguales de condiciones para todos los que producen y exportan, los productores han tenido que crear mecanismos alternativos.

1.2.5 Individuo y sociedad

Tenemos en resumen tres elementos claves a partir de los cuales hacemos nuestras conclusiones:

1. Elevado nivel de autoconcepto que requiere la búsqueda de prestigio para satisfacerse.
2. Una mentalidad racional con base en el beneficio económico.

¹⁸

Debe recalcar que la mayoría de los productores de la cooperativa tienen vínculos familiares entre sí.

3. La utilización de lazos tradicionales para competir en el mercado, lazos que su vez limitan las acciones de los dos puntos anteriores. Esto es así por cuanto es muy improbable que se busque un beneficio económico, o determinado grado de prestigio social, a costa de instituciones como la familia o la comunidad, primero porque gran parte del prestigio social emana de estas instituciones, y segundo porque el mismo beneficio económico se busca, en cierta forma, para obtener prestigio social.

Al final, la visión individualista del productor debe llevar a un punto donde se puede hacer una comparación con base en alguna teoría. Esta teoría pareciera ser la conceptualización de Hofstede, quién fue el primero en estudiar el problema de la dicotomía individuo-colectivismo empíricamente, con base en el análisis factorial.

Sobre esta conceptualización C. Harry Hui expresa:

"... Los orientales tales como los chinos o los japoneses son colectivistas, preocupados por otros, y están dispuestos a sacrificar sus propios intereses por el bien común de la colectividad tales como la nación o la sociedad sin ninguna limitación. Por el contrario, los occidentales, y Americanos (estadounidenses) en particular, son individualistas, preocupados de sí mismos, hedonistas, y tal vez narcisistas en alguna medida"¹⁹

A partir de este punto, si hemos de ser realistas, podemos caracterizar claramente al productor de chayote como individualista. Sobre todo tenemos el antecedente de que está preocupado de sí y de su familia; la patria o la sociedad en general no son sus temas primarios (en el cuestionario a nadie le interesaba poner como algo importante a la patria, o a las personas de la región).

A la vez, se presentan como prioritarias necesidades psicológicas, en este caso la necesidad de tener prestigio social, junto al deseo que tiene como finalidad conservar y proteger a la familia, que es el sitio donde el productor encuentra abrigo.

Hui propone un modelo alternativo al presentado por Hofstede. Sostiene que el colectivismo es un objeto poco específico: los individuos sienten solidaridad con algunas personas pero no con otras. Estos individuos distribuyen su energía psíquica entre varios grupos de personas en forma predecible; cuando la más grande

¹⁹ C. Harry Hui. "Work attitudes, leadership styles, and managerial behaviors in different cultures." En Richard W. Brisling (comp.), **Applied cross-cultural psychology**. Newbury Park: Sage Publications. 1990, P.192.

porción de recursos se concentra en un grupo particular, los otros grupos reciben menos atención e importancia.

"... Basados en hallazgos previos, nosotros podemos sin embargo postular que muchos hombres japoneses están mayoritariamente envueltos con su organización y su lugar de trabajo. Los chinos que todavía sostienen sus tradicionales valores de parentesco están ocupados con sus propias necesidades, tanto como con las necesidades de sus familiares inmediatos"²⁰

Si tomamos en cuenta esta segunda clasificación, tendríamos en el productor de chayote un productor individualista, menos identificado con una organización como el japonés, y más identificado con el tipo chino, que centra su interés en las relaciones inmediatas, donde sus preocupaciones se centran sobre sí mismo y la familia.

Lo que sucede es que en realidad, el productor de chayote se desenvuelve dentro de una racionalidad que privilegia aspectos muy personales de contacto social, como es la familia, tanto en el nivel afectivo y de seguridad, como en la forma de ayuda a la producción económica para contribuir a sortear las insuficiencias del mercado. La familia tiene así un doble propósito, sentimental y económico, constituyendo una forma de vida.

Las relaciones afectivas de tipo familiar y comunal son después de todo, según parece ser, las que hacen que a pesar del individualismo del productor, se desarrolle una leve conciencia social. Se desea prestigio social para satisfacer una necesidad, pero esta necesidad nace de que ese individuo hedonista, necesita para su propio hedonismo la valoración de otros; es decir, que a partir de ahí el yo reconoce otras personas y busca el contacto social. Como expresa Norbert Elias:

"... Las valencias individuales que vinculan a unas personas con otras directamente en relaciones face to face (cara a cara) o bien indirectamente a través de la referencia a símbolos comunes constituyen un plano de circulación de tipo específico. Se conectan de diversos modos con tipos de vinculación que representan un plano de interdependencia distinto, menos derivado de la persona individual. Hacen posible la conciencia ampliada de "yo y nosotros" de las personas individuales, conciencia que constituye una unión aparentemente imprescindible para el mantenimiento de la cohesión, no sólo en pequeños grupos, sino también en grandes unidades que integran a millones de personas, como los estados nacionales."²¹

²⁰ Ibid., P.193.

²¹ Norbert Elias, *Sociología fundamental*. Barcelona: Gedisa. 1982, P.166.

III. CONCLUSIONES

De todos los resultados que se han explicado hasta ahora, bien pueden extraerse las siguientes pautas culturales como las más importantes, de acuerdo con la orientación de las motivaciones y actitudes que se han estudiado :

Pautas centrales:

1. Tendencia resultante a utilizar la tecnología como forma de buscar prestigio social
2. Tendencia a utilizar la tecnología para mejorar el beneficio económico.
3. Tendencia a adoptar nueva tecnología si produce determinados resultados palpables de mejoras en la productividad y la calidad.

Pautas secundarias:

1. Tendencia a adoptar tecnología por medio de las relaciones personales, cara a cara.
2. Tendencia a preferir determinada tecnología con base al tiempo y duración de ser usada en la finca.
3. Tendencia a evaluar la tecnología a corto plazo.
4. Tendencia a agrupar la tecnología más antigua junto a la tecnología de nuevo cuño.
5. Tendencia a resistir la firma de contratos de tipo empresarial.

Por último, las citadas pautas tendrán como marco social los lazos comunales y familiares, o sea:

1. En la medida en que algún grado de cambio tecnológico trate de disolver las relaciones sociales existentes (como por ejemplo tecnología que permita relaciones impersonales, como lo son el uso excesivo del fax o modem, para comunicarse con otras personas), estos lazos paulatinamente tenderán a desechar el cambio tecnológico.
2. En la medida en que la comunidad juzgue que la adopción de tecnología de un productor va contra sus valores (como puede decirse de un insecticida que mate las abejas de la comunidad), esta tenderá a ser desechada, pues significa una fuente de desprestigio para el productor (a menos que su auto-concepto sea muy bajo, lo cual es difícil pero no imposible).

Realmente es obvio que el productor de chayote es un "empresario", pues maneja una unidad económica de producción básica (la finca), obteniendo bienes y servicios (el chayote), que una vez realizados llevan a alcanzar unos objetivos definidos (la ganancia que obtiene el productor).

Lo que no es tan obvio es como este tipo de productor, por su cultura, posee un criterio empresarial moderno, pues, en forma enteramente racional se busca el beneficio económico, tratando de utilizar o considerar la mejor tecnología, fuerza de trabajo y recursos económicos para tal fin.

Los elementos tradicionales y el fuerte autoconcepto no contradicen esta afirmación, solo la complementan, aclarando que estos factores son importantes y necesarios para competir en el mercado, y conservar formas de vida que se consideran necesarias. Fundamentalmente, se constató que lo que mueve a la gran mayoría de productores de chayote de la zona es el beneficio económico.

El productor no está dispuesto a emprender una actividad que, según su criterio, le va a dejar poco o ningún beneficio económico. En este sentido, los resultados obtenidos ya han sido constatados por otros sociólogos en diferentes zonas del país (sobre todo de la Meseta Central).

Sin embargo, la investigación permitió medir esto desde un punto de vista relativamente objetivo, con ciertas escalas de medición y técnicas estadísticas. Es decir, fue una investigación dedicada en gran parte a estudiar este tema.

Los citados resultados no son contradictorios con el contexto social y económico de la zona. Los productores ubicados en la zona de producción chayotera de la provincia de Cartago han estado expuestos (al igual que en toda la región del Valle del Guarco), a actividades agrícolas de comercialización desde hace bastantes décadas.

Antes de producirse chayote en la zona, era común sembrar en pequeñas parcelas tomate, chile, caña de azúcar, café, etc.; razón por la cual el intercambio y la actividad monetaria se habían propagado bastante en la zona. Con el inicio del cultivo del chayote, lo que varió fue el grado en que la tendencia se había dado: primero porque significó una actividad más rentable en esa época; segundo, porque requería de menos tiempo para el productor, razón por la cual le dejó más tiempo libre; y tercero, porque el chayote contribuyó a crear una tecnología más intensiva; y cuarto, el cultivo del chayote llevó a dejar completamente de lado varios cultivos de subsistencia.

Con respecto al último punto, puede verse claramente que productos como el arroz o los frijoles fueron abandonados, sobre todo porque el margen de beneficio obtenido en su comercialización era mínimo. Después del chayote solo, se han producido productos muy rentables con cierto nivel de eficiencia tecnológica, unidos a un empleo de mano de obra intensiva, como el tomate, el chile, el ayote o la berenjena.

El mayor vínculo del chayote con el mercado (sobre todo el de exportación), posiblemente ha permitido desarrollar en los productores una mentalidad más racional, adecuada al cálculo del beneficio económico, aspecto al cual ha ayudado el elevado grado de escolaridad de los productores.

Es cierto que la racionalidad del productor es muy empírica, pues se basa en la experiencia cotidiana, adolece de procedimientos administrativos, contables, y visión a largo plazo, pero está presente en todas las dimensiones de la producción a la hora de tomar decisiones, incluida la tecnología. En este aspecto debe hacerse referencia a Max Weber, que expresa:

"... Hay veces, ciertamente, en que falta todo cálculo y estimación exactos, procediéndose por evaluaciones aproximativas o de modo puramente tradicional y convencional, y esto ocurre en toda forma de empresa capitalista, incluso en la actualidad, siempre que las circunstancias no obligan a realizar cálculos exactos; pero esto no afecta la esencia, sino solamente el grado de racionalidad de la actividad capitalista." ²² (El subrayado es nuestro).

Si los resultados obtenidos de unos productores tan estrechamente vinculados al mercado son en términos generales los esperados, sucede lo contrario con otros menos perceptibles, que conviven con esta racionalidad en la toma de decisiones sobre la tecnología.

En primer lugar, el elevado autoconcepto del productor es algo muy interesante. Aunque la mayoría de las personas en general posee un autoconcepto positivo de sí mismas en el país, la dirección de este autoconcepto es propio de los agricultores estudiados.

Todos los productores tienen un elevado concepto de sí mismos, junto a un elevado individualismo; creen que son buenos productores capaces de decidir el destino de su actividad con sus propias iniciativas. Parece ser que el elevado individualismo ha llevado al

22

Max Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Ediciones Península. 1977, P.10.

extremo de un egoísmo, en el sentido de que son personas poco dispuestas a compartir algo con los demás.

Sobre todo con respecto al conocimiento agrícola, casi nadie quiere que los demás se beneficien con los conocimientos que ellos mismos tienen por separado. Considerando que las mejoras en la tecnología y el cultivo pueden en determinado momento poner a un productor en situación de privilegio, esta actitud puede ser una forma de intentar disminuir la competencia con los otros productores de la zona. Se procede con el razonamiento de que entre más facilidades para el cultivo y mejor calidad del producto se obtenga, se está mejor ubicado, mientras los otros no hagan lo mismo.

Pero aunque el agricultor sea tan individualista, paradójicamente deriva su autoconcepto en gran medida del prestigio social. El elevado autoconcepto que cada productor tiene de sí mismo, busca ser comprobado por medio de lo que las otras personas digan y opinen de él.

El agricultor busca el prestigio social, como principal fuente para satisfacer las necesidades emotivas que el autoconcepto exige. Si alguien cree que es buen agricultor, necesita para cerciorarse que las otras personas lo crean, para estar seguro de su autoafirmación; lo mismo sucede en relación con la familia, y la valoración de los sentimientos del propio sujeto.

Tener prestigio es así ser reconocido y admirado por las propias cualidades del individuo. En este caso, la comunidad y la familia son una fuente para reforzar la seguridad del individuo sobre sí mismo, es decir, los motivos para buscar el prestigio social están referidos al individuo mismo. Como resultado, aunque muchas veces el agricultor que quiere que su vecino no se beneficie de determinadas técnicas o insumos practicados en su finca (por su individualismo egoísta), al mismo tiempo espera que ese vecino le admire por su forma de cultivar.

Por lo tanto, la nueva tecnología en la medida en que le permite al productor más producción, una mejor calidad de chayote, y más ganancias, se complementa bastante bien con la racionalidad económica y el autoconcepto. Si se produce bien y bastante se puede competir en el mercado, y de paso probar que se es un buen agricultor.

Por último, tenemos el tercer elemento de la trilogía; la tradición. Esta implica sobre todo la conservación de los valores familiares. La familia es muy importante, tanto para la producción en la finca como para la vida afectiva del productor. A ella se destina gran parte de las ganancias, y se busca que los hijos vivan mejor que los padres. Esto implica, como se ha visto, en el caso de los hombres, ser buenos productores y/o profesionales, y en el de las mujeres ser buenas esposas y/o amas de casa.

Otro aspecto fundamental es la comunidad, concebida como el espacio donde el productor vive y se desarrolla. Casi nadie plantea que la comunidad cambie totalmente en su organización. Es factible que se quiera mejores caminos, transportes, o servicios públicos en general. Sin embargo se es reacio a cambiar los vínculos comunitarios, que implican el conocimiento personal que las personas mantienen entre sí, el parentesco entre familias, y la vida apacible y calmada en que se vive el tiempo libre.

La familia y la comunidad son, entre otras cosas, instituciones donde los productores buscan seguridad y refugio, razón por la cual, aunque creen que son aspectos dados de los cuales es poco útil preocuparse, se manifiestan en contra de que desaparezcan.

Podría pensarse en resumidas cuentas, que la racionalidad de tipo occidental, que parece existir en la zona desde hace bastantes décadas, pasó a ser un factor central con el cultivo del chayote. De ese momento en adelante, el criterio del beneficio económico se volvería fundamental en todos los aspectos de la vida. Pero esta racionalidad con arreglo a fines posiblemente tuvo que adaptarse a dos factores fundamentales que eran imposibles de superar:

1. La imperfección de los mercados, dado que el chayote posee deficiencias de comercialización, precios oscilantes, y escasos mecanismos de crédito.
2. La fuerza de las relaciones primarias en la comunidad acentuadas por el parentesco que tienen todos los productores de la zona.

En el primer caso, es claro que a pesar de la racionalidad económica occidental, la mera competencia era insuficiente para cubrir la imperfección de los mercados. Ante todo, era necesario elaborar mecanismos que suplieran las deficiencias de este mercado. Los mecanismos alternativos siempre proceden en estos casos de la mentalidad colectiva, pero rara vez se toman por consenso voluntario entre todos los miembros, sino que resultan de la propagación de una forma de organización que ha demostrado ser útil para el éxito en determinado objetivo; en este caso el beneficio económico.

Parece ser que la fórmula que resultó exitosa para suplir las deficiencias que surgieron del mercado, fueron los lazos tradicionales comunitarios y de parentesco. Esos lazos eran ya de por sí imposibles de eliminar a mediano plazo por su persistencia tan arraigada, de tal forma que más bien se refuncionalizaron. La tradición siguió siendo una fuente para la seguridad y el refugio personal, pero se convirtió también en una forma de afrontar los problemas de la producción.

Al ser el chayote, como ya se mencionó, un producto con un mercado tan inseguro, los tratos comerciales y las sociedades de productores se dan entre gente de la comunidad: los padres ponen como administradores y trabajadores, a sus hijos y familiares, los préstamos se hacen entre personas conocidas, etc. Por esta razón, son tan difíciles las relaciones impersonales con alguna firma o compañía privada; por ejemplo, cualquiera le puede dar chayotes a una empacadora determinada, pero se negaría rotundamente a un contrato con esa compañía, dado que desconfía de ella por lo impersonal de la administración (aún en el caso que el contrato fuera legal y apetecible).

El prestigio social que el autoconcepto demanda, es también un elemento tradicional, que posiblemente se desarrolló desde hace siglos en los ancestros de los actuales productores. Empero, es un elemento fundamental para explicar el desempeño del agricultor. El prestigio social busca satisfacer el autoconcepto, en las relaciones primarias que se dan en la comunidad. En las comunidades de la zona parece pensarse que un buen agricultor es el que produce mucho y con calidad. Se cree, además, que el actuar de esta forma conduce al beneficio económico, símbolo de prestigio social. Por lo tanto se buscará la racionalidad en la producción para lograr este objetivo.

En términos generales, el autoconcepto logra de esta forma unir los lazos sociales primarios (familia y comunidad) del productor, con el criterio de la racionalidad económica. El autoconcepto es un catalizador, que actuando como impulso básico, permitió el paso a una mentalidad económica occidental en forma paulatina, sin romper con los lazos tradicionales.

La tecnología se muestra como un factor capaz de mejorar el beneficio económico, trayendo la acumulación de capital y un mejor nivel de vida, o sea, produciendo lo que se considera éxito económico entre los productores de chayote. En consecuencia, se considerará que este éxito es parte de las habilidades de producción del propio agricultor, y por lo tanto, un elemento de prestigio social.

En otras palabras, posiblemente por arriba de cierto nivel de sobrevivencia, el principal incentivo para mejorar la tecnología será la búsqueda de prestigio social. Como el grado de autoconcepto fija las necesidades de prestigio social, de forma que entre más elevado sea el autoconcepto más prestigio social se requiere, podemos deducir que entre más elevado sea el nivel de autoconcepto, más fuerte será la tendencia a adoptar nueva tecnología.

De todo lo expuesto, podemos por fin presentar al elemento central, o sea, la motivación de realización como el principal elemento presente a nivel psico-social para explicar la adopción de nueva tecnología. Si entendemos la realización como desarrollar o cumplir una persona sus aspiraciones, y la motivación como un im-

pulso para cumplir determinado objetivo, tenemos los siguientes puntos:

1. La realización está dada básicamente por la adquisición de prestigio social.
2. Gran parte del prestigio social se obtiene llegando a ser buen agricultor, sobresaliendo sobre los demás (esto es produciendo bastante y con calidad).
3. Para ser buen agricultor es necesario usar formas racionales de producción, que por ende traen el beneficio económico
4. La adopción de nueva tecnología es entonces una forma racional de producir y ésta destinada a adquirir prestigio social.

Esta motivación, como dijimos, está condicionada por la estructura familiar, las formas de socialización de la personalidad, el contacto con los medios de comunicación y las variables de la modernización (en este caso el pensamiento racional).

Concretamente, con todas las distorsiones que puedan haber, la realización entre los actuales productores de chayote se da a través de medios claramente racionales, siendo la adopción de nueva tecnología uno de ellos: todo esto procurando obtener esta realización personal con el mínimo esfuerzo. En resumen, la adopción de nueva tecnología es en gran parte un medio para realizarse personalmente.

Desde este punto de vista, la motivación de realización es fuerte entre todos los individuos de la comunidad, pues todos tiene en general un autoconcepto positivo de sí mismos, es decir, se buscará de forma permanente el prestigio social. Sin embargo, también es posible constatar grados diferentes de autoconcepto y realización, los cuales dan lugar por medio de la búsqueda del prestigio social, a diferentes grados de aceptación en la adopción de nueva tecnología.

BIBLIOGRAFIA

Adorno, T. W. **The authoritarian personality.** New York: The Norton Library, 1969. 990P.

Aguilar, Justo. **Situación de los insumos tecnológicos en la producción agrícola de la Región Central.** San José: Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura, IICA, Setiembre de 1988. 71P.

Alexander, Jeffrey. **Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial.** Barcelona: Gedisa, 1990. 314P.

Araya Pochet, Carlos. **Historia económica de Costa Rica. 1821-1971.** San José: Editorial Fernández Arce, 1982. 230P.

Arellano Galdemes, F. Jaime. **Elementos de investigación. La investigación a través de su informe.** 8va reimpresión. San José: EUNED, 1990. 240P.

Berger, Peter L. **La construcción social de la realidad.** Argentina: Amorrortu editores. 2da edición, 1972. 240P.

Berger, Peter L. **Introducción a la sociología: Una perspectiva humanística.** Segunda edición. Editorial Limusa Willey, 191

Boudon, Raymond; Lazarsfeld, Paul (y otros). **Metodología de las ciencias sociales.** Tomo I: Conceptos e índices. Tercera edición: Barcelona: Editorial Laia, 1985. 379P.

Cattell, Raymond B. **Factor Analysis: An introduction and manual for the Psychologist and Social Scientist.** New York: Harper y Brothers, 1952. 461P.

Cerdas, Sandra Avila. **Costa Rica: Exportación de productos no tradicionales por zona económica.** 1984-1988. San José: CENPRO, 1989. 60P.

Cofer C. N. y Appley, M. H. **Psicología de la motivación.** 3era reimpresión. México: Editorial trillas, 1976. 907P.

Comisión económica para America Latina y el Caribe (CEPAL). **Centroamérica: Evolución económica desde la posguerra hasta fines de los años setenta.** 1ra Reimpresión. México: CEPAL, 12 de Octubre de 1992. 120P.

Chaple, Eliot D. **El hombre cultural y el hombre biológico.** México: Editorial Pax-México, 1972. 440P.

Chinchilla, Lucía. **"Cambios en la agricultura costarricense en los últimos años."** En: Weisleder, Saul. **El nuevo rostro de Costa Rica.** San José: Centro de estudios democráticos de América Latina (CEDAL), 1992. 545P.

- Kingsley, Davis. **La sociedad humana**. Buenos Aires: EUDEBA, 1965. 705P.
- De la Ossa, A; y Alonso E. **Exportaciones no tradicionales en Centroamérica**. San José: FLACSO, 1990. 92P.
- Dirección General de Estadística y Censos. **Cifras de exportación 1989-1992**. San José: Depto. de Computo. 1990-1993.
- Doorman, Franz (Et al). **La metodología del diagnóstico en el enfoque "Investigación adaptativa"**. Tegucigalpa. Edit. Guaymuras, 1991. 304P.
- Durán C., Osvaldo. **Evolución de las exportaciones no tradicionales en los años ochentas**. Boletín informativo N-1. San José: Centro de Capacitación para el desarrollo (CECADE), Julio de 1991.4P.
- Eco, Humberto. **Como se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura**. 15va reimpresión. México: Gedi-sa, 1992. 267P.
- Elias, Norbert. **Sociología fundamental**. Barcelona: Gedisa, 1982. 216P.
- Fernández Arias, Mario E. **"Desarrollo capitalista y reproducción campesina: algunas precisiones teóricas y metodológicas"**. En: Fernandez, Oscar. **Sociología: Teoría y métodos**. San José: Editorial Universitaria Centroamericana (EDUCA), 1989. 268P.
- Fernández Arias, Mario E. **Agricultura de cambio y proletarización campesina en Costa Rica**. San José (Escrito en prensa, marzo de 1992). 16H.
- Fernández Arias, Mario E. **"La situación y perspectivas de los pequeños productores: Estudios de caso de cultivos no tradicionales de exportación"**. En : Jurgen Weller (coordinador). **Las exportaciones agrícolas no tradicionales en Costa Rica, Honduras y Panamá: La generación de empleo e ingresos y las perspectivas de los pequeños productores**. Panamá: Programa Mundial del Empleo (PREALC), Septiembre de 1992. 295P.
- Fernández Arias, Mario. **La integración de la agricultura en la Región Centroamericana en el marco de los procesos de apertura Comercial**. Contribuciones N-17. San José: Instituto de investigaciones sociales (IICE), Enero de 1994. 55P.
- Festinger, León y Katz, Daniel. **Los métodos de investigación en las ciencias sociales**. 3era edición. Buenos aires: Editorial paidos, 1978. 590P.

- Foster, George M. **Las culturas tradicionales y los cambios técnicos.** Segunda edición. México: Fondo de cultura económica, 1980. 318P.
- Giddens, Anthony (y otros). **La teoría social hoy.** México: Alianza editorial, 1990. 537P.
- Harris, Richard J. **A primer of Multivariate Statistics.** Segunda edición. Orlando: Academic Press, 1985. 580P.
- Harrison, Lawrence. E. **El subdesarrollo está en la mente: El caso latinoamericano.** Segunda Edición. México: Editorial Limusa, 1990. 275 P.
- Hayami, Yuhiro, y W. Ruthan Vernoz. **Desarrollo Agrícola. Una perspectiva internacional.** San José: Fondo de cultura económica, 1989. 544P.
- Hollander, Edwin P. **Principios y métodos de psicología social.** 2da reimpression. Buenos aires: Amorrortu editores, 1978. 515P.
- Hui, Harry C. **"Work attitudes, leadership styles, and managerial behaviors in different cultures"**. En: Richard W. Brisling (comp.), **Applied cross-cultural psychology.** Newbury Park: Sage Publications, 1990. 426P.
- Johnson, Harry M (y otros). **Naturaleza, cultura y personalidad.** Buenos Aires: Editorial Paidós, 1967. 120P
- Kaimowitz, David. **Nuevas estrategias en la transferencia de tecnología agropecuaria para el istmo centroamericano.** San José: IICA, 1990. 52P.
- Kaimowitz, David. **El apoyo tecnológico necesario para promover las exportaciones agrícolas no tradicionales.** San José. IICA, 1992. 102P.
- Kaplan, Abraham. **The conduct of inquiry: Methodology for behavioral science.** Chicago: chandler publishing, 1964. 428P.
- Kerlinger, Fred N. **Investigación del comportamiento.** México: Nueva editorial interamericana, 1979. 525P.
- Kerlinger, Fred N. **Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento.** México: Nueva editorial interamericana, 1984. 335P.
- Krech, David; Crutchfield Richard S. y Ballachey, Egerton L. **Psicología social.** Madrid: Biblioteca nueva, 1972. 596P.

- Landa, Janet. "Cultura y empresa en los países menos desarrollados: Las redes étnicas de comercios como organizaciones económicas". En: Berger, Brigitte (Comp). La cultura empresarial, México: Guernica, 1993. 352P.
- Law, John (Edit). A sociology of monsters. Essays on power, technology and domination. London: Routledge, 1991. 274P.
- Leagans, J.Paul, y Loomis, Charles P. Cambios socioeconómicos en la agricultura moderna. México: Limusa, 1977. 408P.
- Linton, Ralph. Cultura y personalidad. 5ta reimpresión. México: Fondo de cultura económica, 1969. 155P
- López Marín, José Alberto. Estructura y políticas agrarias en Costa Rica. San José: Editorial tecnológica de Costa Rica, 1991. 260P.
- Lundhal Mats y Wim Pelupessi. (Edit) Crisis económica en Centroamérica y el Caribe. San José: Depto. ecuménico de investigaciones (DEI), 1989. 298P.
- Lyotard, Francois. La condición posmoderna. REI: México, 1989. 70P.
- Mac Iver, R.M. Causación social. México: Fondo de cultura económica, 1949. 338P.
- Malinoswly, Bronislaw. Teoría científica de la cultura y otros ensayos. Argentina: Editorial Sudamericana, 1976. 253P.
- Manheim, Henry L. Investigación sociológica: Filosofía y métodos. Barcelona: Ediciones CEAC, 1982. 336P.
- Martindale, Don. Comunidad, carácter y civilización. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1969. 490P.
- Mayntz, Renate; Hulm, Kurt y Hübner, Peter. Introducción a los métodos de la sociología empírica. 5ta edición. Madrid: Alianza editorial, 1975. 310P.
- Mazzorca, Angel. En busca de tecnología para el pequeño agricultor. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 1985. 500P. 260P.
- Mead, George H. Espiritu, persona y sociedad desde el punto de vista del conductismo social. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1968. 394P.
- Medrik, Samoff A; Higgins, Jerry y Kirschenbaum, Jack. Psicología: Elaboración en el campo de la conducta y la experiencia. México: Diana, 1981. 315P.

Mendizábal, Ana Beatriz y Weller, Jurgen. **Exportaciones agrícolas no tradicionales en el istmo centroamericano: Promesa o espejismo.** Panamá: CADESCA-PREALC, 1992. 418P.

Ministerio de agricultura y ganadería (MAG). **Producción de chayote en Paraiso de Cartago.** San José: Departamento de Servicios Básicos, Julio de 1993. 51P

Ministerio de Planificación. **Serie Planidatos N-35.** San José: Depto. de estadística. Junio de 1991. 40 cuadros.

Mora Alfaro, Jorge. **Movimientos campesinos en Costa Rica.** San José: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 98P.

Nanda, Serena. **Antropología cultural: Adaptaciones socioculturales.** México: Grupo editorial Iberoamérica, 1987. 363P.

Nuttin, J. **La motivación.** 2da edición. Buenos Aires: Editorial proteo, 1969. 222P.

Oficina de planificación nacional y política económica (OFIPLAN). **Evolución socioeconómica de Costa Rica. 1950-1980.** San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia, 1982. 472P.

Padua, Jorge. **Técnicas de investigación aplicada a las ciencias sociales.** 3era edición: México: Fondo de Culturas económica, 1987. 300P.

Parsons, Talcott. **La sociedad: perspectivas evolutivas y comparativas.** México: Editorial Trillas, 1974. 179P.

Payne, James L. (y otros). **Las motivaciones de los políticos: Los factores que impulsan a algunas personas a participar en política.** México: Editorial Limusa, 1990. 224P.

Phillips, Bernard. **Sociología: Del concepto a la práctica.** México: Mc Graw Hill, 1986. 585P.

Poviña, Alfredo. **Tratado de sociología.** 6ta edición. Primera Reimpresión. Buenos aires: Editorial Astrea, 1985. 704P.

Raaj Kumar y Stiglitz, Joseph E. "Technological learning, social learning and technological change." En *Recent Economic Growth Centers papers.* N-433. Washington: World bank. 1990.

Raventós Vorst, Ciska. **El Agro costarricense y el Programa de ajuste estructural.** San José: Instituto de Investigaciones sociales, S.A. 26p.

Reuben Soto, Sergio. **Ajuste Estructural en Costa Rica.** San José: Editorial Porvenir, 1988. 154P.

Reuben Soto, Sergio y Casanga, José Daniel. **Ajuste estructural en Costa Rica: Sus principales efectos en la mediana y pequeña producción.** San José: CECADE-UNA, Julio de 1992. 16P.

Reuben Soto, Sergio. **Análisis de algunos indicadores del sector agropecuario costarricense.** Boletín N-4. San José: Centro de capacitación para el desarrollo (CECADE), octubre de 1991. 4P.

Reuben Soto, William (Comp). **Los campesinos frente a la nueva década.** San José: Editorial Porvenir-CECADE, 1990. 300P.

Rogers, Everett M. **La modernización entre los campesinos.** México: Fondo de Cultura Económica, 1973. 434P.

Rogers, Everett M. y Shoemaker F. Floyd. **La comunicación de innovaciones. Enfoque transcultural.** México: Centro Regional de Ayuda Técnica, 1974. 385P.

Rojas Bolaños, Manuel y Roman, Isabel. **Agricultura de exportación y pequeños productores en Costa Rica.** San José: Facultad latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 1993. 98P.

Rojas Soriano, Raúl. **Guía para realizar investigaciones sociales.** 5ta edición. México: Plaza y Valdes, 1989. 288P.

Schumpeter, Joseph A. **Teoría del desenvolvimiento económico: Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico.** Cuarta edición. México: Fondo de Cultura Económica, 1967. 256P.

Schütz, Alfred. **Fenomenología del mundo social.** Buenos Aires: Editorial Paidós, 1980 (Primera edición en alemán en 1932). 280P.

Secretaria Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria I (SEPSA). **Información básica del sector agropecuario.** San José: Dirección de información y estadística, 1993. 58P.

Secretaria Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (SEPSA). **Boletín estadístico N-5.** San José: Dirección de información y estadística, Febrero de 1993. 9P.

Smelser, Neil J (Comp.) **Readings on economic sociology.** New Jersey: Englewood cliffs, 1965. 303H.

Solomon, Paul R. **Guía para redactar informes de investigación.** México: Editorial Trillas, 1989. 56P.

Thurstone, L.L. **Las actitudes pueden medirse.** En: Catalina H. Wainerman (Comp.). **Escalas de medición en ciencias sociales.** Buenos Aires: Ediciones nueva visión, 1976. 410P.

Ulate, Anabelle y Chaves, Guisella. **Evolución de las exportaciones no tradicionales. Quinquenio 1984-1989.** San José: Instituto de investigaciones económicas (IICE). Documento 1950, 1991. 54P.

Valverde, Edgar (et. al). **Incremento de la exportación y alimentación costarricense a través del mejoramiento del cultivo del chayote.** San José: CONICIT, 1985. 203P.

Villatoro Rivas, Alvaro. **Las exportaciones agrícolas no tradicionales costarricenses (1989-1990).** San José: CECADE, 1991. 60P.

Virton, P. **Los dinamismos sociales: Inicación a la sociología.** Barcelona: Editorial Herder, 1969. 434P.

Wallace, Anthony F.C. **Cultura y personalidad.** 2da Edición. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1972. 253P.

Weber, Max. **Economía y sociedad.** México: Fondo de Cultura Económica. 7ma reimpresión, 1984 (Primera edición en alemán en 1922), P.46.

Weber, Max. **La ética protestante y el espíritu del capitalismo.** Barcelona: Ediciones Península. 4ta edición, 1977.262P.

Weller, Jürguen. **La generación de empleo e ingresos en las exportaciones no tradicionales agrícolas: El caso de los pequeños productores de Centroamérica.** En: Weller, Jürguen. ¿Maiz o melón? Las respuestas del agro centroamericano a los cambios de la política económica. Panamá: Organización Internacional del trabajo (OIT), 1993. 209P.

Wright Mills, C. **La imaginación sociológica.** Mexico: Fondo de cultura económica. 10mo primera reimpresión, 1986. 240 P.

**IMPRESO EN EL TALLER DEL
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES**

RESPONSABLE: JORGE OCONTRILLO