

BENJAMÍN J. NÚÑEZ VEGA

(Presentada en 1994)

**Las pautas culturales de los productores de exportaciones no tradicionales
(el caso del chayote: 1993)**

Es bastante obvio que, en los últimos años, el estudio sobre la producción y exportación de los productos agrícolas no tradicionales ha ido tomando cada vez más vigencia. De esta forma, se publican cada cierto tiempo en este campo, estudios sobre las inversiones, la comercialización, la fuerza de trabajo, la organización de los productores, y la tecnología.

Ahora bien, el aspecto subjetivo del tema ha sido dejado de lado en el país. Se carece, hasta ahora, de un estudio que demuestre si existen o no, condiciones culturales productoras puedan integrarse en forma eficiente al cambiante mercado internacional (sobre todo, en el caso de algunos pequeños y medianos productores, que han estado ligado a otros cultivos menos exigentes en inversión, mano de obra, y tecnología). Este mercado, que impone el precio y los requisitos de calidad a los productos agrícolas no tradicionales de exportación, a su vez, no asegura un precio estable, y ni una rentabilidad a largo plazo para el productor.

Dadas las lagunas mencionadas en cuanto al estudio de los productos no tradicionales, se estudia un aspecto de la cultura que se orienta a medir cual es el grado de disposición de los productores agrícolas para aceptar una nueva tecnología, o aferrarse a la tecnología tradicional, pero sobre todo, hasta qué punto el agricultor decide combinar la tecnología tradicional y la moderna, para lograr el máximo beneficio económico.

Suponiendo que las pautas culturales se definen como las formas de conducta, dentro de las que quedarán comprendidas las respuestas de una sociedad ante una situación determinada, podemos decir que, constituyen unidades bien delimitadas, que permiten el estudio de un sector de la cultura en un grupo de productores agrícolas no tradicionales.

Lo anterior implica, formulado, observar cuales son las formas de conducta que los productores asumen ante diferentes tecnologías. Y, por otro lado, interesa saber cuales otras pautas culturales, motivaciones y actitudes, afectan las pautas culturales respecto al uso de tecnología; esto por cuanto se cree que los procesos culturales son un sistema, donde cada parte está en interacción con otras.

Además, es necesario escoger un grupo de productores que tengan una trayectoria agrícola de larga data, y ojalá con mucho tiempo de cultivar el producto que ahora exportan. En otras palabras, se necesita que los productores tengan un

acervo cultural consolidado en algún cultivo no tradicional, por lo que se escogió a los productores de chayote.

Para proceder a lograr el objetivo deseado, se acude al estudio de la conducta, pues desde la perspectiva teórica expuesta, cultura y conducta se relacionan. Se estudia la conducta por medio de la respuesta ante ciertas opciones respecto a la tecnología, donde el productor piensa que debería hacer en un determinado caso, como acostumbra actuar en una situación, o que opción cree que es la mejor.

Se requieren niveles de respuesta ante determinados estímulos, dados por las actitudes hacia la tecnología, y aspectos relacionados con ésta, que implican una toma de posición con respecto a un objeto. Estas actitudes luego son agrupadas en motivaciones, que son concebidas como un impulso hacia el cumplimiento de cierta meta.

Ahora bien, el resultado de las entrevistas y los tests de actitudes, hechos a los productores de chayote de la región de Paraíso de Cartago, muestran un tipo de agricultor homogéneo, joven, con relativo alto nivel de comodidad y educación.

Se detectó que los productores poseían una mentalidad básicamente orientada hacia el beneficio económico, razón por la cual son proclives a buscar tecnologías que les den más ganancias, sobre todo con respecto a la incorporación de los insumos a la producción. Esta racionalidad convive con una serie de valores tradicionales, como lo son una excesiva preocupación por la familia, cuidar de los hijos y querer mantener el carácter rural de la comunidad.

Estos valores tradicionales hoy en día se han refuncionalizado. Dentro de las condiciones actuales de mercado sirven como un refugio, donde se puede hallar la seguridad ante los problemas de carencia de préstamos, variación de los precios de los productos del cultivo, problemas con las empacadoras, etc.

Por lo dicho anteriormente, el producto de chayote de la región estudiada ha desarrollado ciertas pautas favorables al uso de nueva tecnología, tales como observar como funciona una nueva tecnología en la finca de un vecino. Y obtener cierta información específica de un producto, aunque carece de una visión de largo plazo. Sin embargo, el productor no descarta la tecnología tradicional, valora en alto grado sus conocimientos y usos, pero más trata de experimentar con lo viejo y lo nuevo, para obtener una mezcla personal de productos e insumos agrícolas.

Los lazos desarrollados con la comunidad, provocan que generalmente el productor de chayote busque el uso de nueva tecnología, como forma de obtener prestigio social. Se usa la nueva tecnología para producir más y mejor, con lo cual, considerado un buen agricultor, obteniendo el reconocimiento de la comunidad. Precisamente este prestigio social es un indicador del uso de nueva tecnología, pues, entre más se busque el prestigio social, más será la propensión a usar nueva tecnología.