

CIESPAL:

**Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación
para América Latina.**

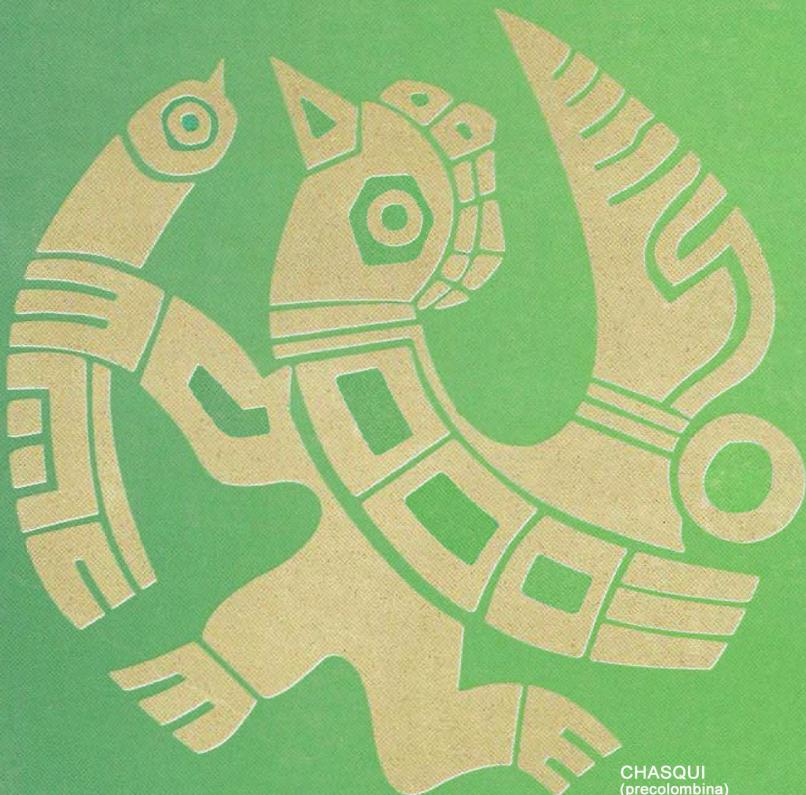
**Avenida de las Amazonas N° 1521 — Teléfonos: 234031 - 236144
Apartado de Correos N° 584 — Cable: CIESPAL**

Quito - Ecuador

‘CHASQUI’

12

LA COMUNICACION EN LATINOAMERICA



CHASQUI
(precolombina)

‘CHASQUI’

chasqui 12

Los procesos de comunicación en las áreas rurales de América Latina conllevan problemas de carácter estructural, ampliamente tratados por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina —CIESPAL—.

El problema fundamental de la comunicación en las áreas rurales del continente es que utiliza métodos y técnicas impuestas por los centros metropolitanos.

CIESPAL entrega en el presente número de CHASQUI un documento y dos investigaciones que tratan el problema desde diversos puntos de vista y que demuestran —una vez más— el estado de incomunicación en que se encuentran los estratos de los sectores rurales y, especialmente, que el buen entrenamiento del personal encargado del desarrollo rural es un factor básico que se encuentra en contadas ocasiones en América Latina. Como un ejemplo

entregamos las experiencias y resultados obtenidos en algunas áreas venezolanas.

Asimismo, como aporte al conocimiento de la investigación de la comunicación en el área rural, difundimos un trabajo sobre los canales de comunicación utilizados por los habitantes de la zona sur de Colombia y, además un análisis científico del papel que cumplen los medios masivos y las redes de comunicación interpersonal en la difusión de innovaciones.

CIESPAL, por medio de la revista CHASQUI, reitera la necesidad de crear sistemas de comunicación adecuados a la realidad del continente.



— : * : —

Más que el desarrollo tecnológico de los medios preocupa a CIESPAL el contenido de los mensajes.

'CHASQUI'

REVISTA DE CIESPAL

Nº 12 — ENERO — MARZO — 1976

S U M A R I O :

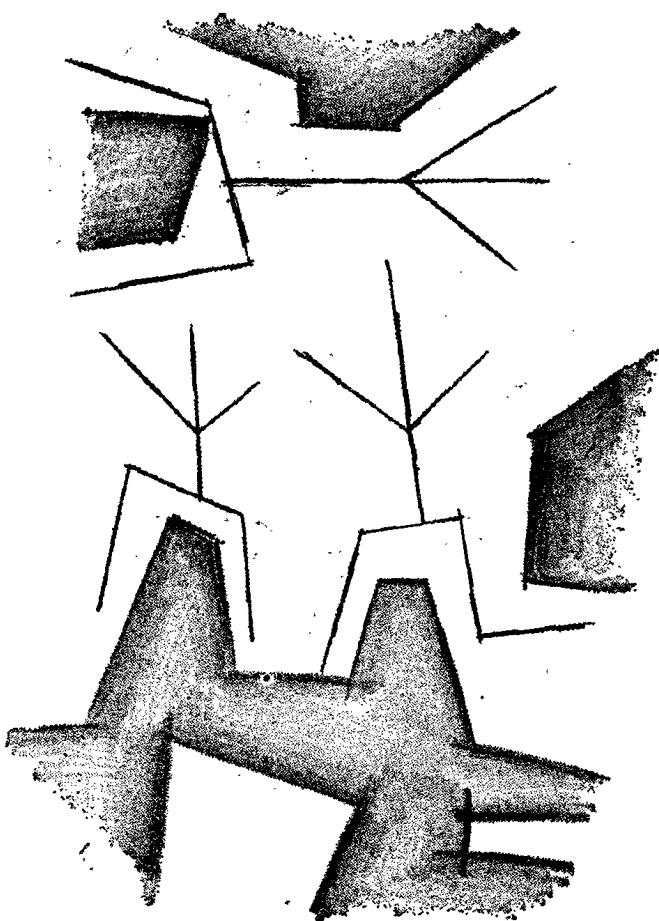
D O C U M E N T O S :

- EL USO DE CANALES INDIGENAS DE COMUNICACION EN EL
DESARROLLO RURAL VENEZOLANO 11

I N V E S T I G A C I O N :

- LOS MEDIOS MASIVOS Y LAS REDES DE COMUNICACION
INTERPERSONAL EN LA DIFUSION DE INNOVACIONES
AGROPECUARIAS Y DE CONTROL DE LA NATALIDAD 23
- CANALES DE COMUNICACION QUE UTILIZAN LOS HABITANTES
DEL PROYECTO DE DESARROLLO SUR DEL CAUCA —
NORTE DE NARIÑO 54

EDICION:
GUSTAVO MARTINEZ E.



documentos

EL USO DE CANALES INDIGENAS DE COMUNICACION EN EL DESARROLLO RURAL VENEZOLANO

Por Ray A. Chesterfield
y
Kenneth R. Renddle

El presente es un documento que demuestra cómo el uso de canales de comunicación adecuados, permite la transferencia de conocimientos para lograr el desarrollo en las áreas rurales de América Latina.

El documento nos demuestra el éxito obtenido en el programa de una Demostradora de la Corporación Venezolana de Guayana (CVG) que trabaja con campesinos de la Isla de Guara, en el Estado Oriental de Monagas — Venezuela.

En la Isla de Guara se asienta un proyecto piloto destinado a transformar el Delta del Orinoco en una gran fuente de producción agrícola de la parte oriental de Venezuela. El proyecto, ejecutado desde 1968, ha tenido éxito gracias a la utilización de canales indígenas de comunicación.

EL USO DE CANALES INDIGENAS DE COMUNICACION EN EL DESARROLLO RURAL VENEZOLANO

Entre los problemas más importantes y complejos de la mayoría de los países latinoamericanos se encuentra el reemplazo del cultivo al nivel de subsistencia por la agricultura moderna. Generalmente el canal de la educación formal ha sido considerado como la mejor manera de resolver este problema. Las escuelas rurales, no obstante, son pocas y en sitios donde hay escuelas las mismas no tratan de problemas agrícolas.

Otras estrategias de difusión, de innovaciones, tales como la extensión y las comunicaciones en masa, tampoco han tenido mucho éxito en el área de educación agrícola. Estos programas son emprendidos por una variedad de agencias privadas y públicas que usualmente no están interesadas en la educación. La falta de coordinación dentro de una organización y entre las varias entidades, junto con los recursos limitados para el desarrollo educativo contribuyen al poco alcance de sus programas. Además la divulgación de información a través de estos canales es transmitida casi siempre por agencias externas a las localidades y por eso tienen una orientación de élite. Los aspectos de la expresión indígena que han llegado a los organismos de desarrollo han sido vistos como bloques al desarrollo rural en vez de como vehículos hacia el mismo. Hay, sin embargo, una comprensión emergente de que elementos tradicionales de la sociedad poseen canales de comunicación que son compatibles con la extensión agrícola y con las comunicaciones en masa que puedan estimular el desarrollo rural.

La mujer rural forma un grupo que ofrece un campo amplio para la exploración de canales locales. Casi todos los países de América Latina tienen programas de extensión agrícola para mujeres. La mayoría de estos programas, sin embargo, ve a la mujer campesina como la estereotípica "esposa y madre". Estos programas enfocan las tareas domésticas de coser, cocinar y cuidar niños y no consideran el papel real de la mujer en el ejercicio de cargos económicos. La mujer campesina es participante importante en muchas de las actividades económicas de su comunidad. Entre los grupos campesinos las mujeres participan en la siembra y en la cosecha, en la cría de aves y puer-

cos, en el cuidado de semilleros, y en la producción de artesanías. En sociedades indígenas, las mujeres siembran, cosechan, pescan, forranean, y hacen utensilios.

El Programa Venezolano

El programa nacional de demostradoras del hogar venezolano reconoce la importancia económica y utiliza los canales de comunicación de la mujer tradicional. Hay dos escuelas que preparan demostradoras, y funcionan bajo la supervisión del Ministerio de Agricultura y Cría. Estas escuelas están localizadas en Tariba, Estado de Táchira y en Gonzalito, Aragua. Reclutan alumnas principalmente de lugares rurales y en ellos se gradúan aproximadamente 120 personas por año. El curso, que dura tres años, incluye historia, español, y matemática, asignaturas regulares de la escuela secundaria. Las alumnas también reciben entrenamiento especial en agricultura, artesanía, oficios domésticos y una introducción a la sociología rural, la psicología, y la antropología. Las graduadas reciben el título de demostradora del Hogar y trabajan con varios ministerios e instituciones involucradas en el desarrollo social.

En su trabajo, las demostradoras emplean una metodología adaptada a la situación local. Esta metodología requiere primeramente que se pase un período de visitas y reuniones informales con las amas de casa y con sus maridos. A través de estos canales la demostradora aprende no solamente a los problemas y necesidades percibidas de los campesinos sino también de las instituciones sociales y económicas de la comunidad. Ella trata de transmitir un mensaje a través de canales indígenas de diseminación de información, que sea pertinente a las necesidades percibidas de sus clientes. En el caso de la campesina venezolana los canales comunes son los de compadrazgo, visitas, reuniones informales, y participación en las actividades diarias de la comunidad. A veces la demostradora también da clases.

Su mensaje quiere que las amas de casa también puedan participar en el sector comercial de una economía agrícola moderna. Esto puede ser hecho ampliando las destrezas tradicionales. Los oficios domésticos como costura, tejidos, y artesanía pueden ser expandidos para crear excesos para vender en los mercados regionales. Además de aumentar la artesanía, las campesinas pueden mejorar la productivi-

dad de sus jardincitos y ensanchar las bandadas de aves para el mercado. Un conjunto secundario de mensajes, respecto al mejoramiento de la casa, la salud, y la dieta es comunicado por la demostradora a través de los mismos canales.

El Programa en Funcionamiento

El éxito de tal metodología se puede ver a través de los resultados del programa de una demostradora que es empleada de la Corporación Venezolana de Guayana (C.V.G.). Esta demostradora trabaja con campesinos de la Isla de Guara en el Estado oriental de Monagas. Desde 1968 la Isla de Guara ha sido el local de un proyecto piloto en el programa de la C.V.G. para transformar el Delta Orinoco en la fuente principal de producción agrícola de la parte oriental del país. Los objetivos principales de tal programa son el reemplazo del cultivo de quema y corta con agricultura moderna y la creación de una industria ganadera a través del manejo de las aguas del delta. La meta sociocultural del programa es lograr que los habitantes se conviertan en pequeños propietarios que puedan manejar el nuevo sistema. Un equipo de cuatro extensionistas agrícolas, una demostradora del hogar, dos peritos agrícolas y un especialista en ganadería tienen la responsabilidad de la educación de los isleños.

Reuniones Informales

La demostradora trabaja con las mujeres de la isla, y va a un caserío diferente diariamente en su carro o en una piragua prestada. Ella atraviesa cada caserío a pie, muchas veces yendo por caminos llenos de lodo. También visita cada casa y se demora hablando con las amas de casa sobre asuntos comunes. La demostradora, como cualquier otra vecina, se sienta en sillas o en cajas de madera y conversa con grupos de campesinos en un patio sombroso.

Gran parte del tiempo que la demostradora pasa en las reuniones informales es para chismear y para discutir sobre oficios domésticos. La demostradora llega a conocer el papel de la mujer en el sistema económico tradicional, a través de estas conversaciones y de observaciones de los isleños en sus rutinas diarias. Además de ayudar a los hombres a sembrar y cosechar, las mujeres de Guara tienen la res-

ponsabilidad de preparar y mantener el jardincito y el semillero. En ellos cultivan matas medicinales y decorativas, y crían aves. El jardincito y el semillero también sirven para observar el progreso de nuevas variedades de matas y para seleccionar semillas. El jardincito es el sitio principal del primer entrenamiento de niños en las tareas de cría y cultivo.

En el contexto de las reuniones informales la demostradora sugiere la expansión de las actividades del jardincito para el comercio. Respondiendo a pedidos de amas de casa, la demostradora les informa sobre nuevas variedades de semillas comerciales que se pueden cultivar tanto en el jardincito como en los cultivos. Regala a las mujeres nuevas matas decorativas, lo cual es práctica común entre padres durante visitas (cf. Peattie 1968: 17).

Las reuniones informales sirven como vehículo para que la demostradora se familiarice con las prácticas pedagógicas y artesanales tradicionales. La demostración emplea estas situaciones para informar sobre reuniones formales de toda la comunidad y para proseguir las clases y las demostraciones anteriores. Su mensaje en tales ocasiones puede incluir la hora y lugar de encuentro con el médico para vacunar niños, o tal vez incluya el progreso de matas nuevas. Ella verifica que los niños tengan zapatos, chequea los métodos de cocina, y muchas veces ofrece ropa, semillas o calzados donados.

Demostraciones

Todas las demostraciones son presentadas en diferentes locales de la Isla de Guara. Las mismas pueden tomar lugar en las casas y jardines de amas de casa que ofrecen su uso. En estas sesiones los conjuntos de tareas que pueden ser aprendidos durante un plazo relativamente corto pueden incluir la preparación de semilleros para la esterilización del suelo, el uso de selección de matas nuevas, y la cría de aves. La demostradora explica y hace la tarea primero, luego ayuda físicamente a las mujeres para que ellas mismas lo hagan. Así la demostradora utiliza el sistema tradicional de educación que forma parte integral de la vida guareña (Chesterfield, 1974).

La demostradora solicita que las mujeres continúen la práctica. Después de demostrar y enseñar las tareas rápidamente, se mue-

ve entre las participantes para discutir los diferentes aspectos de la demostración y otros tópicos. A la misma vez observa el trabajo de las mujeres y ofrece consejos y asistencia.

En estas demostraciones, se distribuyen folletos impresos por el Ministerio de Agricultura y Cría y por el Consejo de Bienestar Rural. La demostradora explica los dibujos y lee algunas partes a las mujeres. Ella estimula a aquellas mujeres que sepan leer, que ayudan a las otras a entender los folletos.

Clases

La demostradora da clases dos o tres veces por semana en cada caserío. El énfasis aquí está en términos del desarrollo de industrias de artesanía. La confección tradicional de cestas fue ampliada por la introducción de henequén como materia prima y por el uso de diseños comerciales. La demostración ha desarrollado la fabricación de estatuas religiosas. También enseña a las campesinas sobre el montaje de botiquines de primeros auxilios, la importancia de vacunar niños, la fabricación de muebles, y la preparación de comida con valor nutritivo.

La técnica de enseñanza es parecida a la de las demostraciones. Las charlas siempre acompañan las aplicaciones prácticas. La demostradora y sus alumnas hacen cada tarea, progresan sobre varias sesiones de las mismas, desde las más simples a las más complejas. Las que aprenden más rápido pueden ayudar a sus compañeras menos listas, y cada discusión enfatiza los usos prácticos y comerciales de los productos finales. Las amas de casa acompañan a la demostradora a buscar materias primas, encontrar mercados y llevar el producto para venderlo, como parte integral de las clases.

Reuniones Formales

Las únicas reuniones de gran escala que la demostradora organiza son las que tratan de la salud de la comunidad. Ella personalmente notifica a cada familia sobre las fechas en que equipos médicos visitarán la comunidad. La demostradora ayuda a los médicos cuando es necesario y refuerza sus mensajes a través de conversaciones individuales con las amas de casa.

Pequeñas reuniones se hacen en la oficina de la demostradora. Ella hace citas con los campesinos para oír sus quejas y para organizar reuniones con otros miembros del equipo de la C.V.G. También combina audiencias entre los campesinos y otros funcionarios regionales y estatales.

El Exito del Programa

El éxito del programa de la demostradora se puede ver a través de las reacciones comportamentales y actitudinales de las personas con quienes trabaja. La demostradora al usar transportes tradicionales y al visitar la isla en cualquier tipo de clima, demuestra a los campesinos que ella es un miembro más de la comunidad. El intercambio de ideas durante las reuniones, así como su ayuda a los necesitados, convencen a los campesinos de que ella realmente está interesada por su bienestar. La demostradora siempre está disponible en su oficina y siempre intercede por ellos con otros individuos. En este contexto ellos perciben que es digna de confianza y que es honrada.

El uso de reuniones informales convence a los campesinos que aunque ella es una persona con buena educación y buen trabajo, ella tiene raíces rurales y entiende sus problemas. Las mujeres ven el intercambio de chismes, el uso de términos informales y usuales, los abrazos, la buena voluntad de la demostradora al entrar en sus casas y al invitarles a su propia casa, como ejemplos de la intimidad que ella tiene con la comunidad. Al mismo tiempo, ella es la madrina de varias niñas de la isla y sus propios hijos tienen padrinos entre los guareños. Estos tipos de obligaciones mutuas afirman que sus tentativas por mejorar el nivel de vida de Guara son reales. Los campesinos consideran el consejo que ella da como el de una amiga o pariente. Sus explicaciones de los folletos empleados en las demostraciones enfatiza para ellos su comprensión de la vida guareña.

Estas actitudes aparecen en ciertos comportamientos. Isleños de los dos sexos asisten voluntariamente a sus clases y demostraciones. Cosas hechas durante las clases son utilizadas y siempre son enseñadas a visitantes con orgullo por las amas de casa y sus maridos. Las campesinas buscan activamente mercados para su artesanía, y excesos de vegetales y animales. Igualmente, los nuevos y mejorados tipos de semillas que ella trae, siempre son sembrados y cuidados por hom-

bres y mujeres. Los campesinos piden que ella busque cosas que necesitan y también mercados para sus productos.

La confianza que los guareños tienen en la demostradora se manifiesta en su deseo de que sea la madrina de sus niños y comparta con ellos la responsabilidad de criar sus hijos. Quieren que ella esté siempre presente en la isla y que participe en todas sus fiestas.

Conclusiones

Al contrario de muchos programas de educación formal y no formal que sirven las áreas rurales de América Latina, el programa de la demostradora del hogar venezolano parece satisfacer las necesidades de su clientela. Muestra que la mujer rural puede ser componente importante en cualquier plan para la modernización agrícola. Es posible usar el papel económico tradicional de la mujer rural para llevárla al sector moderno. Este tipo de cambio no requiere que la población estudiantil sepa leer sino que el profesor entienda bien la vida rural. Las demostradoras del hogar venezolano vienen del campo y están entrenadas para aprender de los alumnos tanto como para enseñarles.

Parece, por lo menos en el caso de la Isla de Guara, que el entendimiento que un agente de extensión agrícola tiene de los modos tradicionales de comunicación, es un requisito para que la educación tenga buen éxito. Una comprensión completa del ambiente socio-cultural facilita el proceso de cambio. Como lo demuestra el caso tratado, cuando el papel económico tradicional es utilizado a través de situaciones tradicionales de aprendizaje, hay un grado alto de éxito en términos de ampliación de participación en la economía del mercado.

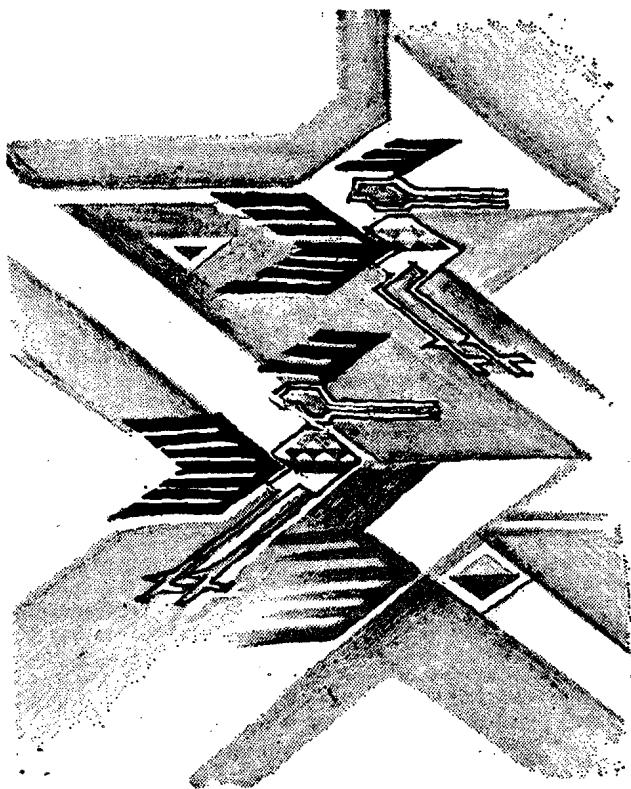
La comprensión de los sistemas tradicionales exige el abandono de la definición normal de enseñanza. La demostradora de la Isla de Guara no solamente trata a las mujeres como "esposas y madres". Ella entiende el papel tradicional de mujeres rurales y mientras se adapta a sus costumbres culturales, aumenta las habilidades de estas mujeres para la fabricación de productos para el mercado. Si programas futuros para mujeres rurales considerarían las relaciones reales dentro de las comunidades que tratan de cambiar, tal vez tendrían menos pérdidas de recursos humanos.

REFERENCIAS

1. El trabajo de este documento se hizo durante los años 1972 y 1973 bajo una beca de U.S.A.I.D. administrada por el Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de California en Los Angeles. Los autores toman completa responsabilidad por las informaciones y conclusiones de dicha responsabilidad por las informaciones y conclusiones de dicha investigación. Asimismo, la misma no refleja la posición de U.S.A.I.D., el gobierno de los Estados Unidos, o el Centro de Estudios Latinoamericanos. Queremos agradecer a los Dres. Héctor Font Viale-Rigo y Lincoln García de la Corporación Venezolana de Guayana por sus cortesías durante las etapas del trabajo en Venezuela.
2. Para una descripción del papel de la mujer en sociedades campesinas, ver Peattie, 1968: 31; Ruddle and Chesterfield, 1974; Reichel-Dolmatoff, 1961: 139; and Forman, 1970: 27; y entre grupos de sociedades indias, Neitschmann, 1973: 133, 150; Ruddle, 1974; and Wilbert, 1972: 43.

BIBLIOGRAFIA

- Chesterfield, R.A., **The Teaching of Food-Production Tasks in a Modernizing Pre- Industrial Society.** Ph. D. Dissertation. Graduate School of Education, University of California, Los Angeles, 1974.
- Forman, S., **The Raft Fisherman.** Bloomington, Indiana University Press, 1970.
- Neitschmann, B., **Between Land and Water.** New York, Seminar Press, 1973.
- Peattie, L.R., **The View from the Barrio.** Ann Arbor, University of Michigan Press, 1968.
- Reichel-Dolmatoff, G., and Alicia Dussan de, **The People of Aritama,** London, Routledge and Kegan Paul, 1961.
- Ruddle, K.R., **Yukpa Cultivation, A Study of Shifting Cultivation in Colombia and Venezuela.** Iberoamericana № 52, Berkeley, University of California Press, 1974.
- Ruddle, K.F., and R.A. Chesterfield, **To Renew the Earth, Rural Livelihood and Its Continuance in the Orinoco Delta.** M/S, Latin American Center, University of California, Los Angeles, 1973.
- Wilbert, J., **The Survivors of Eldorado.** New York, Praeger Publishing Co., 1972.



investigación

LOS MEDIOS MASIVOS Y LAS REDES DE COMUNICACION INTERPERSONAL EN LA DIFUSION DE INNOVACIONES AGRO- PECUARIAS Y DE CONTROL DE LA NATALIDAD

Por
JUAN RICARDO BRAUN
Ph. D. en Comunicación
Buenos Aires, Argentina.—

En América Latina se ha investigado muy poco sobre los sistemas o redes de comunicación interpersonal. En la presente investigación del Experto argentino Juan Ricardo Braun, se analiza la importancia que esos sistemas tienen en la difusión de innovaciones en la región.

Esta investigación se ha centrado en Acción Cultural Popular —ACPO— que es una agencia colombiana de cambio que, entre otras acciones, trata de difundir innovacio-

nes agropecuarias y de control de la natalidad utilizando medios interpersonales de comunicación. El estudio analiza tres áreas:

- 1) *La participación de los miembros de cinco comunidades rurales en Colombia en las radio-escuelas.*
- 2) *La difusión de innovaciones agropecuarias, de vivienda y control de la natalidad.*
- 3) *Los sistemas de comunicación interpersonal en una comunicación rural.*

LOS MEDIOS MASIVOS Y LAS REDES DE COMUNICACION INTERPERSONAL EN LA DIFUSION DE INNOVACIONES AGROPECUARIOS Y EL CONTROL DE LA NATALIDAD.

por Juan Ricardo Braun (*)

Introducción

Una agencia de cambio, necesita estar constantemente sujeta a evaluación. Esto no sólo sea para poder mejorar su propia estructura, como así también, para saber con adecuada prontitud y precisión, si los objetivos propuestos han sido alcanzados y a qué costo.

Es preciso contar con una metodología de investigación que se adecúe a las necesidades particulares de cada agencia de cambio, y al sistema social en el cual opera. Es por ello, que hemos tratado de probar en Colombia, una metodología que tuviera "sencillez".

Por una investigación "sencilla", se entiende aquella que, desde su diseño a la presentación del informe final, no tome más de tres meses, tenga un bajo costo, y no involucre el uso de un elevado número de especialistas.

Tres diferentes áreas fueron enfatizadas en este estudio: 1) la participación de la radio escuelas de los miembros de cinco comunidades rurales en Colombia; 2) la difusión de innovaciones agropecuarias, de vivienda y control de la natalidad; 3) análisis del sistema de redes de comunicación interpersonal en una comunidad rural. Destacamos que esta es la primera vez que se intenta determinar las redes de comunicación, en un país Latinoamericano.

Importancia del Estudio

Estadísticas de FAO indican que la cantidad de campesinos en Latinoamérica llega a unos 120 millones. Esto es aproximadamente la mitad de la población del área.

Algunas de las características de estos campesinos son: 1) tienen un bajo ingreso per cápita", 2) baja productividad, 3) bajo nivel

(*) Juan Ricardo Braun es candidato doctoral en la Universidad del Estado de Michigan.

Esta investigación ha sido posible gracias al apoyo financiero de la Fundación Interamericana.

Se agradece también, muy especialmente, a la ayuda prestada por ACPO y sus colaboradores.

de alimentación y contenido protéico, 4) alto índice de natalidad, 5) alta mortandad infantil, 6) alto nivel de analfabetismo.

Cabe destacar que el sector agropecuario de la mayoría de los países Latinoamericanos, es el que más aporta al producto nacional bruto, y además, en muchos de los casos, como por ejemplo lo es el de la Argentina, es el sector rural el que directamente ayuda a financiar al sector urbano.

Estamos frente a un contrasentido. Por un lado los campesinos son considerados los hermanos pobres, pero por el otro lado son los que ayudan a mantener el grueso de los presupuestos nacionales.

No es fácil encontrar las causales de esta situación, tampoco entenderla. Muy a menudo nuestro análisis se ve influenciado por factores de alto contenido emocional, como los que enraizan con aspectos de colonialismo interno y de dependencia externa, analizados en profundidad por autores como Beltrán y García.

De todas formas, no se nos escapa que nuestros campesinos pobres, probablemente puedan mejorar sus condiciones de vida, si se los ayuda a incrementar el rendimiento de sus cultivos, disminuir la cantidad de hijos y elevar su nivel de educación.

Borgstrom y Myrdal indican que la falta de alimentos y el alto nivel de natalidad, son dos de los factores que más afectan en forma directa el estado de pobreza en que se hallan dos tercios de la humanidad. Ellos consideran que estos son los causales de por ejemplo, las crisis políticas, y la creciente brecha entre aquellos países que parecen tenerlo todo y aquellos que no tienen nada.

Leiner y Fromm, analizan el problema del subdesarrollo desde el punto de vista de la educación. Sin ir más lejos, Lerner indica que ningún país ha obtenido un nivel de desarrollo "satisfactorio" sin haber elevado primero, la educación de sus habitantes.

Hambre y Población

Es una realidad por cierto triste, que hay y habrá millones de personas hambrientas en este mundo. De las 60 millones de personas que mueren al año, 30 ó 40 millones de estas muertas son atribuidas a una mala nutrición.

Es obvio que la cantidad de habitantes entre los cuales los alimentos tienen que ser distribuidos incide en el nivel de nutrición de la población. En pocas palabras, a mayor cantidad de personas, mayor cantidad de trigo, arroz y carne son necesarios producir, para alimentarlos.

Para el año 2.000 se calcula que habrá unos siete billones de habitantes. Esta cifra es casi el doble de la cantidad existente en 1960. Este "boom" de la población implica que serios esfuerzos deberán rea- libarse en todos los niveles, por todos los países, para evitar una catástrofe.

Cualquier proyecto de desarrollo que se precie como tal, debería incluir programas de acción que tengan entre sus objetivos el incrementar la cantidad de alimentos y limitar en lo posible, el crecimiento de la población. Consideramos ésta, **una de las estrategias** que se pueden aplicar para elevar el nivel de vida de aquellos marginados en nuestros países.

Técnicas para incrementar la producción agropecuaria, y limitar la cantidad de hijos, existen; por consiguiente, creemos que estamos ante un problema encuadrado dentro del campo de las "decisiones" y de la "difusión de innovaciones".

Difusión de Innovaciones Agropecuarias y de Control de la Natalidad.

La difusión y adopción de innovaciones, tanto las de tipo agropecuario como las de control de la natalidad, no pueden ser aisladas del contexto socio-económico y cultural del sistema social. Es este contexto el que determina en muchas instancias, que una persona decida o no adoptar una innovación. Un ejemplo es el siguiente: en el área de Zapatoca, Colombia, la cosecha de maíz en 1974 se perdió debido a la sequía. Por consiguiente, los campesinos no iban a disponer de maíz para vender, es decir que el nivel de ingresos iba a quedar casi en cero.

Por el otro lado, en años anteriores cuando la cosecha fue buena, los precios debido a la especulación, bajaron. Tampoco produciendo mucho, los campesinos pudieron elevar en forma considerable su nivel de ingresos. Esto parece indicar que el campesino está encerrado en un círculo vicioso. La especulación y las malas cosechas, lo mantienen sumido en la pobreza.

En términos del control de la natalidad, el campesino está en conflicto. Por un lado la Iglesia Católica, a través del párroco, les dice que es un crimen controlar la cantidad de hijos. Por el otro lado, instituciones como Pro-Familia, en la mayoría de los casos, insisten en el método "per se" sin enfatizar mayormente en el "porque".

Líderes campesinos, manifestaron que cuando las explicaciones sobre el control de la natalidad son dadas, éstas suelen ser demasiado abstractas para el nivel simple de razonamiento de la familia rural. Estos líderes indican que no se debe presionar al campesino para que adop-

te un método, sino que se debe tratar de educarlo, explicándole las varias alternativas, para que pueda decidir mejor.

También ellos opinan, que el control de la natalidad es algo impuesto desde afuera, por países más avanzados, que tratan de evitarse un problema "a costa nuestra".

Estos son algunos ejemplos de cómo las variables estructurales, el contexto o supra-sistema, puede muy bien afectar el grado en que una innovación es adoptada por miembros de una comunidad. Ellas no deben ser eliminadas del análisis, porque en algunos casos, son tanto o más importantes que el proceso de difusión en sí.

Radio Sutatenza-Acción Cultural Popular

Esta investigación se ha centrado en ACPO debido a que es una agencia de cambio que entre otras cosas, trata de difundir innovaciones agropecuarias y de control de la natalidad.

Lo que la hace diferente de otras agencias de cambio, entre otras cosas, es que; (1) es privada, (2) gran parte de su financiación proviene de recursos propios, (3) utiliza una estrategia de comunicación que combina medios masivos e interpersonales, (4) el modelo de ACPO está tratando de ser utilizado por 17 países Latinoamericanos, con adaptaciones a las condiciones operativas locales.

Mucho se ha escrito sobre ACPO y entendemos que su estructura y funcionamiento es familiar. Por consiguiente, en vez de elaborar en esos aspectos, sugerimos al lector que consulte los trabajos publicados por Bernal, Musto y Mac Anany.

Desarrollo Conceptual

Hemos decidido presentar aquí los conceptos que a nuestro juicio serán de mayor interés para el lector. Un análisis más detallado, puede encontrarse en el trabajo original al cual esta presentación obedece.

Participación en las radios escuelas y la difusión de innovaciones

Musto (1971) indica que más de la mitad de las innovaciones difundidas por ACPO fueron adoptadas por los participantes de las radio escuelas; sólo un séptimo de ellas fueron adoptadas por no participantes. Resulta obvia la importancia de las radio escuelas en lo que atañe a la difusión de innovaciones.

Otra explicación al mayor grado de adopción por parte de los

participantes de las radio escuelas, puede darse en términos de la variable “exposición a los medios masivos de comunicación”. Investigaciones previas (Rogers, 1970) indican que los innovadores en una comunidad tienden a estar más expuestos a los medios masivos de comunicación. ACPO utiliza la radio, medios impresos, etc. Por consiguiente, es lógico suponer que los innovadores tiendan a ser participantes en las escuelas radiofónicas.

Sistema de redes de comunicación interpersonal

A pesar de la importancia que tienen los canales de comunicación interpersonal en el proceso de difusión, muy poco se conoce acerca de estos canales y cómo operan dentro de una comunidad. Las investigaciones realizadas a nivel de comunidad, no han determinado con exactitud, las redes de comunicación interpersonal, y como las diversas innovaciones fluyen a través de ellas.

Cuando los campesinos intercambian un mensaje, este solo hecho los hace unirse en una red de comunicación. Utilizando un “análisis de sistema de redes de comunicación” desarrollado por Farace, Richards, Wigand y Rogers entre otros, estamos en posición de determinar como fluye la información en la comunidad, quién se comunica con quién, la intensidad de la relación entre dos personas, quiénes son los que inician la comunicación, y además están en la posición de “controlar” el flujo de información.

Para cada tipo de mensaje, por ejemplo político agropecuario, hay diferentes redes de comunicación en la misma comunidad. Es decir, que bien puede suceder que aquellos que integran la red agropecuaria, no sean los mismos que integran la red de tipo político.

Dentro de estas redes de comunicación, los campesinos cumplen “roles” diferentes. Algunos de estos “roles” son: aislado, jeriférico, miembro de grupo, puente, ligazón. **Figura 1**).

Aislado: es la persona que en una semana, un mes, un año (o nunca), no se comunica con nadie en la comunidad.

Periférico: es la persona que está fuera del flujo o corriente principal de la red de comunicación, pero está vinculada a ella en un mínimo.

Miembro de un grupo: la persona que cumple este papel, participa activamente en la red de comunicación y está unida a otras personas de la red. Además, por lo general, el grupo al que pertenece está unido a otros grupos de la comunidad.

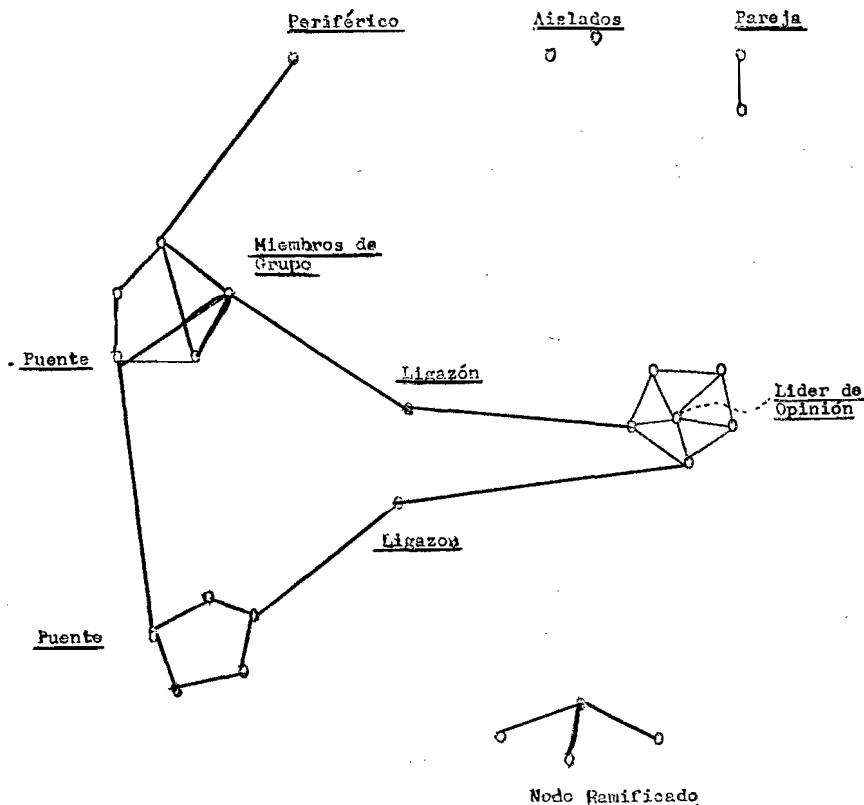


Figura 1. Ilustración de los distintos “roles” que las personas cumplen dentro de un sistema de redes de comunicación, en una comunidad. Aislados, periféricos, miembros de grupo, etc.

Puente: es la persona que además de pertenecer a un grupo, envía y recibe mensajes de otros grupos de la comunidad.

El puente cumple una función crítica, debido a que une a los diferentes grupos del sistema de la red de comunicación. Además, por su posición, ejerce control sobre la información que entra y sale del grupo; es un “gatekeeper”.

Ligazón: la persona que desempeña esta función, no pertenece a un grupo particular, sino que simplemente los une. Los mensajes que salen de un grupo, pasan a través de su persona antes de entrar en otro grupo diferente.

El ligazón, por su posición clave dentro de la red de comunicación, puede controlar el nivel de conocimiento, actitudes y comportamiento de los miembros de la comunidad. El decide sobre qué mensaje debe retransmitirse de un grupo a otro.

Se lo puede considerar como a un centro de información que, además, toma decisiones por los demás miembros de la comunidad.

Una agencia de cambio como ACPO debería tratar de determinar quiénes son las personas dentro de la comunidad que cumplen los "roles" de puente y ligazón, amén de los clásicos líderes de opinión. Una vez identificados sería una buena estrategia hacerlos participar en el programa de radio escuelas.

Si puentes y ligazones participan, tal vez se pueda lograr que la mayoría de los campesinos en esa comunidad, tengan conocimiento rápido de los objetivos y planes de acción de ACPO, y adopten las innovaciones sugeridas.

Más investigación es necesaria para fundamentar nuestro racional.

Paradigma

Para entender mejor los objetivos de esta investigación hemos realizado un paradigma, **Figura 2**, que implica lo siguiente:

Primero: todo miembro de la comunidad tienen características que pueden ser medidas. En términos de variables, estas pueden ser demográficas, económicas, comunicación y de modernización.

Segundo: Investigadores como Music han indicado que aquellos que son más innovadores tienden a ser participantes en las radio escuelas. En consecuencia, nosotros esperamos que en las cinco comunidades habrá una asociación entre las variables demográficas, económicas, de comunicación y modernización y participación en las radio escuelas.

Tercero: Esperamos que tanto los participantes en las radio escuelas como los no participantes, integren la misma red de comunicación interpersonal. Predecimos un flujo de información en dos etapas: de los medios masivos a los miembros de las radio escuelas, y de estos, a los demás campesinos incluyen los más pobres.

Cuarto: Esperamos que los auxiliares de las radio escuelas, cumplen además, los "roles de puentes y/o ligazón.

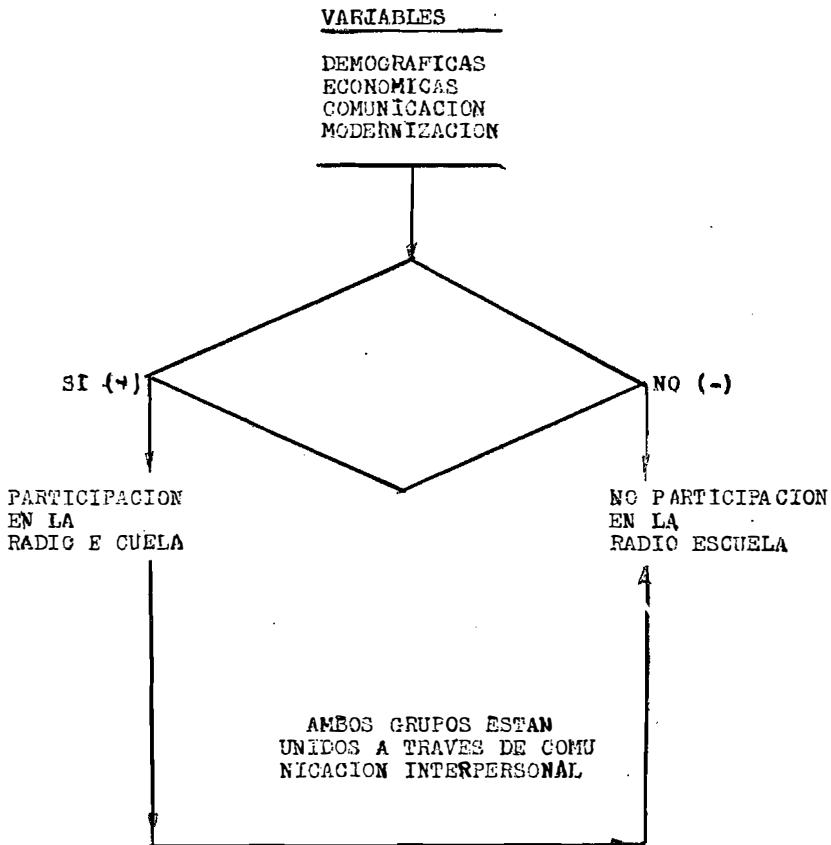


Gráfico 2. Paradigma. Variables relacionadas con participación en las radio escuelas y unión de los grupos a través de comunicación interpersonal.

Metodología

Las siguientes tareas fueron realizadas:

1. Alrededor de 100 publicaciones relacionadas con el papel de la radio en desarrollo, difusión de innovaciones, radio escuelas, fueron analizadas.
2. En Colombia, fueron hechas unas 40 entrevistas con expertos en el área de desarrollo nacional, miembros de instituciones nacionales e internacionales, líderes campesinos y campesinos. Las entrevistas fueron abiertas y en su mayoría fueron grabadas.

3. Cinco comunidades fueron seleccionadas para realizar este estudio: La Aguada, Sopó, San José, Morros y Holguín. Todos los jefes de familia de cada comunidad fueron entrevistados, o en su defecto la esposa o el hijo mayor. En Holguín, una muestra fue realizada. El total de las entrevistas es de 180.

4. El criterio para la selección de las cinco comunidades fue el siguiente: (a) se buscaron comunidades en las cuales haya radio escuelas en operación, (b) se buscaron comunidades con diferentes niveles de desarrollo y ubicadas en varios puntos geográficos del país, (c) debían tener aproximadamente unas 50 familias cada una.

5. El instrumento utilizado fue el cuestionario que es de una duración aproximada de 30 minutos. Una prueba fue hecha antes de su impresión final. Cuatro encuestadores fueron contratados. Las entrevistas fueron completadas en agosto de 1974 .

6. La codificación, perforación de tarjetas, verificación y análisis de los datos, fue realizada en la Universidad del Estado de Michigán.

Resultados de la Investigación

Un total de 180 entrevistas en cinco comunidades colombianas fueron completadas. Las comunidades son: La Aguada, Morros, Sopó, San José y Holguín. En todas ellas funcionan radio escuelas.

Esta sección la hemos dividido en tres partes:

Primera: aquí presentamos un análisis descriptivo que hace hincapié en (a) el campesino típico colombiano. (b) participación en las radio escuelas, y (c) la difusión de innovaciones agropecuarias, de vivienda y control de la natalidad.

Segunda: análisis estadístico, que incluye coeficientes de correlación simple de Pearson de dos variables dependientes, que son participación de las radio escuelas y adopción de innovaciones, con aproximadamente 23 variables independientes agrupadas en cuatro subcategorías: democráticas, económicas, de comunicación y modernización.

Tercera: análisis del sistema de la red de comunicación agropecuaria en la comunidad de La Aguada.

I. Análisis Descriptivo

El típico campesino colombiano. Nuestro campesino habla español, y su origen indígena ha sido afectado por siglos de influencia es-

pañola. Atiende misa con regularidad, lo cual indica que la Iglesia Católica continúa siendo un importante factor en sus vidas.

Cerca de un 70% son casados y tienen un promedio de 35 años de edad. Por lo general, indican tener cuatro hijos, aunque un porcentaje considerable (22%) tiene ocho hijos o más.

Sus casas están construidas a lo largo de las carreteras o desparamadas en las colinas.

En la Tabla 1, tenemos que el 40% se desempeña como agricultor. Otras ocupaciones como las de albañil, son también de su interés. Un tercio no trabaja.

En la misma tabla se indica que el 97% posee una parcela de tierra. La tierra es un factor de suma importancia para el campesino Latinoamericano, dado que en ciertos casos extremos, puede significar para ellos, el pasar hambre o no.

Casi la mitad posee una hectárea o menos, lo cual es un claro índice del problema de minifundio. Sólo un 10% indica poseer más de 6 hectáreas. Estos datos no tienden más que a reafirmar la generalización de que en Latinoamérica, la mayoría de la tierra está en las manos de unos pocos, mientras que la mayoría de los campesinos apenas tiene un pedazo de tierra para sobrevivir.

Esta generalización también está avalada por la información relacionada con el nivel de ingresos. Cuarenta y dos por ciento tiene un ingreso familiar anual equivalente a US\$ 270 o menos; 31% gana más que esa suma.

Un 50% cultiva maíz. Café, el principal producto colombiano de exportación, es cultivado por el 11% de los productores encuestados. En general, los datos nos indican que estamos frente a un sistema de monocultivo, es decir que los campesinos producen uno o dos cultivos como máximo. Prácticamente no se dedican a las frutas o vegetales.

Treinta y cinco por ciento indica que vende parte de lo que produce, y un 26% vende todo. Este último grupo está compuesto mayormente por aquellos que producen café y tabaco.

Cuando se les preguntó si la cosecha de este año es o fue mejor que la de años anteriores, la mayoría indicó que fue menor, aunque un 17% indica haber mejorado. Esta mayor producción es atribuida al mejor clima y uso de mejores técnicas de cultivo, en ese orden.

**TABLA . . . ANALISIS DESCRIPTIVO DE LOS CAMPESINOS EN
CINCO COMUNIDADES COLOMBIANAS.
OCUPACION, INGRESOS, ETC.**

1. Tamaño de la muestra por comunidad

Comunidad	Cantidad de Encuestados	Porcentaje de la muestra	Cantidad total de familias en cada comunidad
La Aguada	48	27%	55
Sopo	44	24	50
Morros	26	14	35
San José	42	23	45
Holguín	20	11	300
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	180	99%	

2. Ocupación principal de los encuestados

Ocupación	Cantidad de Encuestados	Porcentaje del total
Agricultor	70	39%
Obrero	13	7
Otro (artesano, comerciante, etc.)	38	21
Sin empleo	59	33
	<hr/>	<hr/>
	180	100%

3. Tamaño de la finca o parcela que posee

Tamaño de la parcela	Cantidad de Encuestados	Porcentaje del total
No tiene tierra	5	3%
Posee menos de $\frac{1}{2}$ hectárea	63	35
Entre $\frac{1}{2}$ y 1 hectárea	18	10
Entre 1 y 5 hectáreas	58	32
Entre 6 y 10 hectáreas	13	7
Más de 20 hectáreas	18	3
Entre 10 y 20 hectáreas	5	10
	<hr/>	<hr/>
	180	100%

4. Ingreso Familiar por año

Ingreso	Cantidad de Encuestados	Porcentaje del total
Menos de US\$ 70/año	45	25%
70 a 270/año	32	18
Más de 270/año	56	31
No responde	47	26
	180	100%

En la Tabla 2, presentamos información relacionada con exposición a la radio, diarios y periódicos.

La mayoría posee radio. Las emisoras más escuchadas son Radio Sutatenza y Caracol; ambas transmiten a nivel nacional. Las otras emisoras no alcanzan a cubrir las cinco comunidades. En un análisis de comunidad, se evidencia que con la excepción de Radio Sutatenza, las emisoras locales son más escuchadas que las cadenas nacionales.

En relación a los medios impresos, como ser diarios y periódicos, el campesino colombiano lee mucho menos que escucha la radio; 52% no lee ningún diario o periódico.

El Campesino, que es un periódico editado semanalmente por ACPO, dirigido especialmente a la masa campesina, es el medio más leído por ellos. Nuestra información también sugiere la ausencia de periódicos locales o al menos, regionales. Los diarios mencionados en la Tabla 2, como así también El Campesino, son impresos en los grandes centros urbanos y distribuidos a nivel nacional.

La mayoría ha ido un año o más a la escuela primaria (86%), y un 63% pudo leer perfectamente más de 31 de las 35 palabras de la prueba de lectura a la que fueron sometidos.

Un 23% participó o participa en una radio escuela, la mayoría de los cuales se enroló en el curso básico, y un porcentaje importante lo hizo en el curso progresivo. Ninguno de ellos recibió certificado de aprobación del curso.

Un 75% de los que participan en la radio escuelas tienen familiares quienes también lo han hecho, como ser hijos y hermanos, tanto varones como mujeres.

Conocen y han adoptado innovaciones agropecuarias, de vivienda y control de la natalidad. Las más adoptadas fueron el fogón en alto,

**TABLA 2. EXPOSICION A LOS MEDIOS MASIVOS DE
COMUNICACION EN CINCO COMUNIDADES
COLOMBIANAS.**

1. Cantidad de radio emisoras sintonizadas por los encuestados

Cantidad de emisoras	Número de entrevistados	Porcentaje
0	14	8%
1	16	9
2	61	34
3	59	33
4	27	15
	180	99%

2. Radio emisoras más escuchadas

Nombre de la emisora	Número de entrevistados	Porcentaje
Sutatenza	139	77% *
Caracol	32	18
Socorro	25	14
Atalaya	27	15
Galán	27	15
Cártago	25	14

3. Diarios y periódicos más leídos

Nombre del diario o periódico	Número de entrevistados	Porcentaje
El Campesino	101	56%
El Tiempo	32	18
País	27	15
El Espectador	20	11
	180	100%

(*) El total no representa un 100% porque cada entrevistado pudo haber mencionado más de una radio emisora.

letrinas y la huerta casera. Las de menor adopción son el campo deportivo y el foso de abono. En la Tabla 3, vemos también que después de haber adoptado, un porcentaje importante de los campesinos discontinuó la innovación.

La píldora anticonceptiva es conocida por un 61%. Un 18% utiliza un método de control de la natalidad. Casi un 70% indica que utilizaría un método de control si fuera necesario.

Por último, nuestro campesino indica que preferiría que su hijo no trabaje en el campo, debido a que la vida en el campo "es dura". Les gustaría que sus hijos estudien.

Participación en la radio escuelas. Como se indica en la Tabla 4, hay escuelas radiofónicas en las cinco comunidades. Veinte y tres por ciento de los encuestados indicaron haber participado a las clases difundidas por Radio Sutatenza.

En Holguín, ubicada en la zona del Valle, las radio escuelas comenzaron su actividad a fines del 73. Actualmente es la comunidad que más "radiofónicos" tiene.

En la sección dos de la Tabla 4, se indican la cantidad de meses que los campesinos atendieron a las clases radiales. En las comunidades de San José, La Aguada y Holguín, la mayoría atendió menos de siete meses a las reuniones. En Sopó y Morros, los campesinos atendieron a las clases por más de siete meses.

Si un curso normal dura unos 10 meses aproximadamente, esto significa que una cantidad importante de campesinos no pudo completarlo. Esto puede ser un toque de atención para los directivos del programa para buscar nuevos incentivos, o acortar los meses de duración del curso.

**TABLA 3. CONOCIMIENTO, ADOPCION Y USO ACTUAL
DE DIEZ INNOVACIONES AGROPECUARIOS,
DE VIVIENDA Y CONTROL DE LA NATALIDAD
EN CINCO COMUNIDADES COLOMBIANAS.**

Innovación	Conocimiento	Adopción	Uso Actual (N=177)
1. Vivienda			
Fogón en alto	72%	64%	56%
Sorbo de agua	60	43	31
Campo deportivo	24	9	5
Letrina	82	57	43
2. Agropecuaria			
Huerta casera	86	58	41
Vaca lechera	90	47	26
Foso de abono	46	15	10
Vacunación animales	67	44	32
Roya	63	—	—
3. Control natalidad			
Método de control	67	21	18

Aquí incluimos valores totales para las cinco comunidades.

TABLA 4. PARTICIPACION EN LAS RADIO ESCUELAS EN CINCO COMUNIDADES COLOMBIANAS.

	La Aguada	Morros	Sopó	San José	Holguín	
1. Cantidad de Participantes en las radio escuelas.						
—Enrolados en 1974	11%	4%	11%	10%	70%	
—Enrolados en 1973 y años anteriores	6	23	5	2	0	
—No participantes	83	73	84	88	30	
	100%	100%	100%	100%	100%	**
2. Cantidad de meses como participante						
—Siete meses o menos	13%	4%	2%	7%	70%	
—Entre 8 y 12 meses	2	11	5	—	—	
—Más de 13 meses	2	12	9	5	—	
—No participante	83	73	84	88	30	
	100%	100%	100%	100%	100%	**
3. Cursos en los que se enrolaron						
—Curso básico	50%	57%	28%	50%	53%	
—Curso básico aprobado	12	28	28	—	—	
—Curso progresivo	25	—	44	25	39	
—Progresivo aprobado	—	15	—	—	—	
—Curso complementario	13	—	—	25	8	
	100%	100%	100%	100%	100%	*

(*) El 100% corresponde al total de los que participaron/an en la radio escuelas.

(**) El 100% corresponde al total de encuestados.

En la sección tres de la Tabla 4, se indica que la mayoría de los participantes en las radio escuelas lo hizo en el curso básico o elemental (68%). Un trece por ciento lo aprobó y ninguno recibió certificado. Un 30% estuvo enrolado en el curso progresivo y un siete por ciento lo hizo en el complementario. Ninguno recibió certificado.

En las cinco comunidades hubo campesinos que se enrolaron en el curso básico o en el progresivo. Pero solamente en tres de las comunidades hubo campesinos que se matricularon en el curso complementario.

Tres cuartas partes de los "radiofónicos" indican que un miembro de su familia también atendió a las clases por radio. Veinte y ocho por ciento de los que nunca participaron en una radio escuela indicaron que sus familiares estuvieron matriculados.

La relación de auxiliares de las radio escuelas participantes es de tres a uno. Holguín es la comunidad que más auxiliares tiene, como es obvio.

Difusión de innovaciones. En las cinco comunidades se preguntó si ellos conocían, habían adoptado y si usaban en ese momento una serie de diez innovaciones de tipo agropecuario, de vivienda y control de la natalidad. ACPO hace mención a través de sus campañas de la mayoría de estas innovaciones.

En general, la información en la Tabla 3, sugiere que los campesinos tienen un conocimiento de las diez innovaciones; aproximadamente la mitad de ellos la adoptó; y un porcentaje menor las tenía o usaba al momento de la entrevista.

Análisis más detallado, nos indica que hay variaciones por comunidad en lo que respecta al nivel de conocimiento, adopción y uso actual de la innovación. Por ejemplo, en la comunidad de La Aguada, un 40% de los encuestados indicó conocer el foso de abono, el uno por ciento lo adoptó, y ninguno lo usa actualmente. En Morros, la misma innovación es conocida por 56% de los campesinos, 37% la adoptó, y un 19% la utiliza hoy día.

Otro ejemplo es la letrina. Noventa por ciento de los campesinos en San José la conoce, 81% la adoptó y 78% la utiliza hoy día. En cambio, la misma innovación es conocida por el sesenta y cuatro por ciento de los campesinos de Morros, fue adoptada por el 43%, y es actualmente por sólo un 11% de los mismos.

Se evidencia un factor de discontinuidad bastante pronunciado, que no ha sido analizado en profundidad en investigaciones anteriores, relacionadas con la difusión de innovaciones.

Control de la natalidad, es una innovación considerada "taboo" tanto en sociedades avanzadas como las en desarrollo: las cifras que

tenemos en la **Tabla 5**, indican que un 90% de los campesinos opina que existe un método que permita tener hijos. La píldora anticonceptiva es mencionada por un 61%, y otros métodos como el ritmo y el preservativo por un siete por ciento.

El 67% indica que usaría un método de control de la natalidad si tuviese que hacerlo. Lo que realmente sorprende, es que un 18% indicó que actualmente usa un método de control de la natalidad. Como era nuestra predicción, a pesar de ser un tema "taboo" los esposas hablan de métodos de control y la cantidad de hijos que van a tener, en todas nuestras comunidades.

TABLA 5. CONOCIMIENTO Y ADOPCION DE METODOS DE CONTROL DE LA NATALIDAD EN CINCO COMUNIDADES COLOMBIANAS.

1. Cree usted que hay un método para controlar la cantidad de hijos?

Si	90%
No	10
<hr/>	
100%	

2. Conoce usted algún método para controlar la cantidad de hijos?

Si	68%
No	10
<hr/>	
100%	

3. Cuál es el método para controlar la cantidad de hijos que usted conoce

Píldora anticonceptiva	61%
Otro método (preservativo, etc.)	7
No conoce método	32
<hr/>	
100%	

4. Utilizaría usted algún método de control de la natalidad?

Si	67%
No	33
<hr/>	
100%	

5. Actualmente, usa usted algún método para tener menos hijos?

Si	18%
No	82
<hr/>	

6. Usted habla con su esposa/o, sobre la cantidad de hijos que piensan tener?

Si	45%
No	55
<hr/>	

Para las seis preguntas N=180

II. Análisis Estadístico

En la **Tabla 6**, presentamos los coeficientes simples de correlación de pearson y nivel de significación de la variable dependiente adopción de innovaciones, con 24 variables independientes agrupadas en demográficas, económicas, de comunicación y de modernización.

Nuestra hipótesis de que “la participación en las escuelas radiofónicas está significativamente relacionada con variables demográficas, económicas, de comunicación y de modernización” no puede ser confirmada al nivel .05. Esto se debe a que la mayoría de las correlaciones no son significativas; y además, se evidencia que la dirección de las asociaciones varía de comunidad en comunidad.

Las bajas correlaciones pueden ser a causa de que la cantidad de encuestados (N) en cada comunidad es baja. Si N fuera mayor, es decir N=1.000, podríamos tener asociaciones de menos significancia. Otra explicación a la baja correlación, es que la diferencia en términos de las variables independientes, entre aquellos que participan y no participan en las radio escuelas, es muy pequeña. Es decir, participantes y no participantes tienen características similares.

La intensidad y dirección de las correlaciones varían de comunidad en comunidad. Por ejemplo, vemos que las correlaciones para participación en radio escuelas y adopción, en La Aguada es de r=.03; Sopó r= .13; Holguín r=.52 (significativa al nivel .05). Es obvio que esta información resulta de mucha utilidad para las agencias de cambio. En simples términos, se sugiere que se realicen esfuerzos para adaptar los programas de acción a las condiciones y características existentes en cada comunidad.

TABLA 6. COEFICIENTES DE CORRELACION SIMPLE DE PEARSON ENTRE PARTICIPACION EN LAS RADIO ESCUELAS Y 24 VARIABLES INDEPENDIENTES EN CINCO COMUNIDADES COLOMBIANAS.

	La Aguada	San José	Sopó	Morros	Holguín
1. Demográficas					
Sexo	.07	.01	.07	—.05	—.38
Analfabetismo	.09	.05	—.18	.03	.21
Edad	—.18	.07	.09	.01	.33
Años de escolaridad	.14	—.22	.03	.41*	—.08
2. Económicas					
Tamaño de la finca	—.02	—.02	.27	.06	.20
Número de cultivos	—.25	—.15	—.14	.24	.19
Ingresos	—.08	—.14	.24	.01	—.05
Ocupación principal	.30*	—.07	—.19	.15	.29
3. Comunicación					
Posee radio	.16	.12	—.10	—.07	—.22
Escucha R. Sutatenza	.08	.17	.25	.20	.01
Exposición a la radio	.11	—.03	—.17	.02	.08

Lee diarios y revistas	.14	—.25	—.23	—.19	—.01
Familiares miembros de r—s	.24	.10	.11	.27	.37
Contacto con el cura	.25	.20	.26	.29	.09
Cursos de r—s que tomó	.56*	.52*	.85*	.61*	.61*
Lee el Campesino	.47*	.15	.18	.35	.26
Tiempo de participación	.78*	.92*	.94*	.91*	.85*

4. Modernización

Conocimiento de innovación	.38*	.15	.04	.21	.10
Adopción de innovación	.03	.04	—.13	.30	.52*
Discontinuidad de innovación	—.10	.20	.08	.06	.71*
Aspiraciones	.06	—.05	—.19	.02	—.42*
Conocimiento de método F.P.	.09	—.23	—.09	—.01	.03
Empatía	.15	.16	—.17	—.24	—.04
Cosmopolitismo	.16	.20	.09	.06	.22

(*) Significativa al nivel .05

En la Tabla 7, están indicados los coeficientes simples de correlación de pearson entre la variable dependiente adopción de innovaciones y 23 variables independientes. La mayoría de las correlaciones no son significativas al nivel de probabilidad .05.

Vemos también que la intensidad y dirección de las correlaciones varía en las cinco comunidades. Por ejemplo, adopción y exposición a la radio, en Holguín es de $r = .13$; Sopó $r = .01$; San José $r = .30$ significativa al nivel .05).

De la información obtenida se desprende que, cuando las agencias de cambio decidan implementar sus programas tendientes a difundir innovaciones en estas cinco comunidades colombianas, deberían tener en cuenta las condiciones locales existentes para obtener una éxito mayor.

Cabe destacar que las generalizaciones elaboradas por Rogers, Hoy, Havelock en el área de la difusión de innovaciones, cobran actualidad ante nuestros hallazgos en las cinco comunidades en Colombia. Las variables independientes, en todos los casos, muestran una asociación con adopción de innovaciones y participación de las radio escuelas. Lo que faltaría ahora es realizar más investigaciones tendientes a determinar la dirección y la fuerza de la asociación de esas variables, en una forma más fehaciente y valedera.

III. Análisis del sistema de redes de comunicación

Al analizar a una comunidad como sistema, es obvio suponer que las partes o elementos de la misma son interdependientes. En nuestro caso, las partes son los miembros de la comunidad.

TABLA 7. COEFICIENTES DE CORRELACION SIMPLE DE PEARSON ENTRE PARADOPCION DE INNOVACIONES Y 23 VARIABLES INDEPENDIENTES DE CINCO COMUNIDADES COLOMBIANAS.

	La Aguada	San José	Sopó	Morros	Holguín
1. Demográficas					
Sexo	.15	.30*	-.03	.09	-.09
Analfabetismo	.15	.20	.02	.26	-.01
Edad	.35*	-.04	.09	.33	.32
Años de Escolaridad	.03	.27	.12	.35	.15
2. Económicas					
Tamaño de la finca	.07	-.01	-.23	.23	-.03
Número de cultivos	.26	-.08	.18	.45*	-.13
Ingresos	.02	-.07	.09	.19	.12
Ocupación principal	.08	.31*	-.02	-.01	.21
3. Comunicación					
Posee radio	.13	.35*	.15	.18	-.36
Escucha R. Sutatenza	.26	.49*	.09	.38*	.01
Exposición a la radio	.22	.30*	.01	.30	-.13
Lee diarios y revistas	.21	.06	.17	.03	-.07
Familiares miembros de r-s	.14	.33*	.29	.20	.35
Contacto con el cura	-.02	.25	.19	.61*	.09

	La Aguada	San José	Sopó	Morros	Holguín
Cursos de r—s que tomó	.06	—.01	—.20	.32	.31
Lee el campesino	.25	.20	.15	.19	.13
Tiempo de participación	.09	.07	—.14	.32	.54*
4. Modernización					
Conocimiento de innovación	.49*	.75*	.43*	.78*	.34
Discontinuidad de innovación	.66	.83*	.62*	.74*	.75*
Aspiraciones	.02	.31*	.37*	.01	—.14
Conocimiento de método F.P.	—.10	.15	.09	.15	—.06
Empatía	.46*	.17	.12	.25	.12
Comopolitismo	.18	.22	.19	.23	.16

(*) Significativa al nivel .05.

Es una frase muy común "hay que hacer participar a los líderes". Primero, hay que encontrarlos, y ésto no es tarea fácil. Puede complicarse más aún, si esperamos hallar a los puentes y ligazones. Pero, si tenemos éxito en esta tarea y los hacemos partícipes de nuestro programa de acción, es probable que tengamos mayor éxito en el cumplimiento de los objetivos fijados.

En la **Figura 3**, tenemos indicada el sistema de red de comunicación de la comunidad de La Aguada. En total, tenemos un grupo compuesto de 34 campesinos, 7 aislados, 39 periféricos, 4 parejas, 14 nodos. No hay ni puente ni ligazón. Esto se debe a que en la comunidad hay un solo grupo.

Tres personas dentro del grupo, tienen el monopolio de la comunicación. Estos son los números 16, 52 y 28. Es decir los Sres. Rito A. Plata, Alvaro Acevedo y Jesús María Rueda respectivamente.

Estos tres, son las personas de mayor centralidad e integración en la comunidad. Si una agencia de cambio desea difundir innovaciones agropecuarias en esta comunidad, debería de tratar por todos los medios, de hacer participar a Rito, Alvaro y Jesús María. Es probable que la adopción sea más acelerada que si se los excluye.

Es interesante hacer destacar, que ninguno de ellos participó en las radio escuelas.

En la **Tabla 8**, se incluye información sobre centralidad, dirección del flujo de la información y un índice de la fuerza de la relación entre los varios miembros del sistema. Como vemos, la persona más buscada es la número 16. Con las nueve personas que se comunican sobre temas agropecuarios, siete de ellas le solicitan consejo.

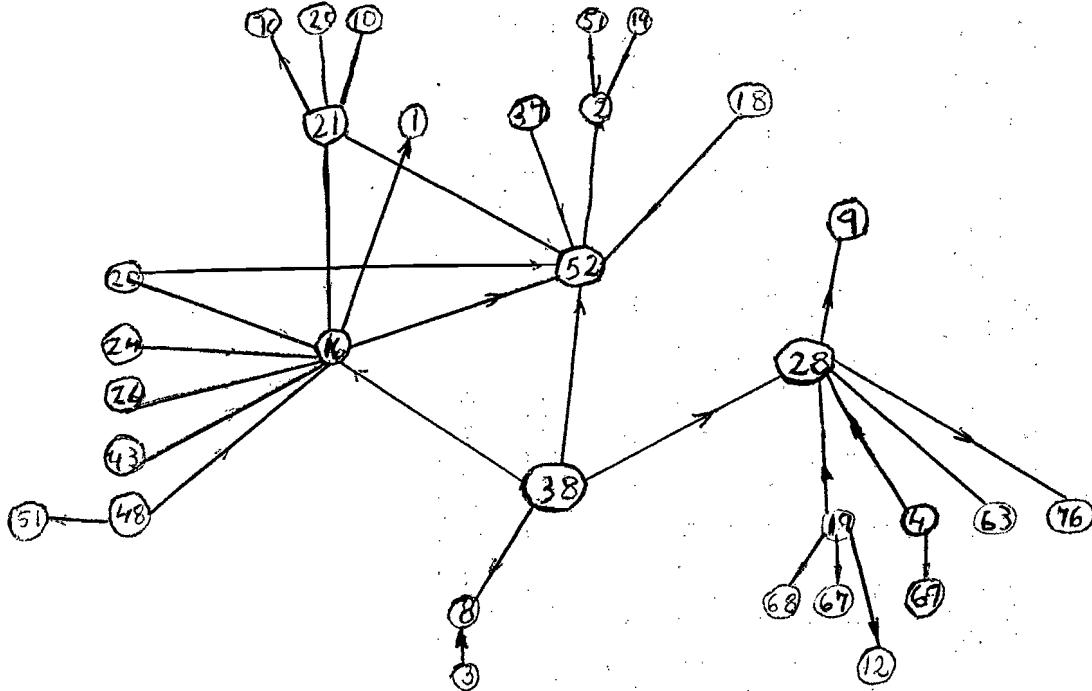


Figura 3. Análisis parcial del sistema de red de comunicación en la comunidad colombiana de La Aguada. Indicamos las cuatro personas de mayor centralidad en la red agropecuaria. Números 16, 52, 28 y 38.

TABLA 8. ANALISIS DE LA RED DE COMUNICACION AGROPECUARIA EN LA COMUNIDAD DE LA AGUADA, COLOMBIA. CENTRALIDAD, DIRECCION Y FUERZA DE LA RELACION ENTRE MIEMBROS DEL SISTEMA.

Persona Número	Vinculado a las personas Nos.	Flujo de la Información (dirección)	Fuerza de la relación
16	1	De 16 a 1	27
	20	De 20 a 16	64
	21	De 21 a 16	27
	24	De 24 a 16	27
	26	De 26 a 16	27
	38	De 38 a 16	27
	43	De 43 a 16	27
	48	De 48 a 16	64
	52	De 16 a 52	27
52	2	De 2 a 52	8
	16	De 16 a 52	27
	18	De 18 a 52	8
	20	De 20 a 52	64
	21	De 21 a 52	27
	37	De 37 a 52	8
	38	De 38 a 52	27
28	9	De 28 a 9	64
	19	De 19 a 28	27
	38	De 38 a 28	27
	41	De 41 a 28	27
	63	De 28 a 63	64
	76	De 28 a 76	64

Sumario y Discusión

Brevemente, nuestra investigación sugiere que los campesinos de las cinco comunidades analizadas, se reúnen por cierto período de tiempo, para escuchar las clases difundidas por Radio Sutatenza. Este esfuerzo por parte del campesino, lo hace acreedor de una positiva actitud hacia su propio mejoramiento, y al cambio social.

En general, las variables dependientes "participación en las radio escuelas" y "adopción de innovaciones" muestran una asociación con las variables independientes agrupadas en demográficas, económicas

cas, de comunicación y modernización. Las cifras indican que hay variaciones en la fuerza y dirección de las asociaciones en las cinco comunidades colombianas.

Esto sugiere, que las agencias de cambio deberían tratar de descentralizar las operaciones, y en lo posible, hacer los programas más relevantes a las condiciones y características locales de los campesinos.

Un factor no muy investigado y que cobra importancia en este estudio, es la discontinuidad de las innovaciones. Aparentemente adoptar no es suficiente. Es aquí, en donde los medios masivos de comunicación podrían jugar un importante "role": Motivar a través de emisiones radiales, etc., al campesino, para que no discontinúe la innovación.

El control de la natalidad, la píldora anticonceptiva, a pesar de que son temas considerados "taboo", son conocidos por la mayoría de los campesinos. Es más, algunos han adoptado métodos de control de la natalidad, y otros, mencionan una actitud favorable, hacia la adopción de algún tipo de método de control de la natalidad, si fuese necesario.

Se ha demostrado, que es posible usar en comunidades rurales, el método de sistema de análisis de redes de comunicación, comúnmente utilizado para organizaciones formales complejas.

Los resultados obtenidos satisfacen los objetivos propuestos por la investigación. Se han determinado los "roles" que las diferentes personas cumplen dentro de la comunidad, como ser miembros de grupo, periférico y ligazón; la dirección del flujo de la información; y la fuerza de la asociación entre los miembros de la comunidad.

Tres personas tienen el monopolio de la información dentro de la red de comunicación agropecuaria, en la comunidad de La Aguada. Las agencias de cambio, que tengan como objetivo difundir innovaciones de tipo agropecuario en esa comunidad, deberían incluir en sus programas a estas tres personas. Con esto, probablemente tendrán la posibilidad de un éxito mayor.

Por último, debemos mencionar que estudios de este tipo, a nivel de comunidad, pueden darle muchas satisfacciones a las agencias de cambio. Son rápidos en su realización, fáciles de coordinar y de bajo costo. Tal vez lo más importante aquí, es señalar que ayudan a percibir "el proceso de cambio" al cual las comunidades rurales están sujetas.

BIBLIOGRAFIA

- Beltrán, Luis, *Communication in Latin América: Persuasion for Status Quo or for National Development?*, Tesis de Doctorado, Universidad del Estado de Michigan, 1970.
- Bernal, Hernando, *Effectiveness of the Radio Schools of "Acción Cultural Popular" of Colombia Promoting the Adoption of Innovations*. Tesis de Master, Universidad de Wisconsin, 1967.
- Braun, Juan, *Educational Technology and Rural Change*, trabajo presentado en el seminario internacional "Non-Formal Education: New Strategies for Developing en Old Resource", Universidad del Estado de Michigan, 1974.
- García, Antonio, *El Problema Agrario y los Medios de Información Colectiva*, Quito. Ecuador, CIESPAL, 1966.
- McAnany, Emile, *Radio's Role in Development: Five Strategies of Use*, Information Center on Instructional Technology, Academy for Educational Development, 4, 1973.
- Musto, S., *Los Medios de Comunicación Social al Servicio del Desarrollo: Análisis de Eficiencia de "Acción Cultural Popular - Radio Sutatenza"* Colombia, Bogotá.
- Farace, Vincent, *Readings in NeNtwork Aanlysis*, Department of Communication, Michigan State University, 1974.
- Roy, Prodipto, and others, *The Impact of Communication on Rural Development: An Investigation in Costa Rica and India*. UNESCO, 1969.
- Richards, William, *The Network Analysis Program Version 3*. Institute for Communication Research, Stanford University, 1974.
- Rogers, Everett, and others, *Diffusion of Innovation in Brazil, Nigeria and India*, Department of Communication, Michigan State University, 1970.
- Wigand, Rolr, *Interorganizational Communication Among Complex Organizations*, paper presented at the meeting of the International Communication Association, N. Orleans, 1974.

CANALES DE COMUNICACION QUE UTILIZAN LOS HABITANTES DEL PROYECTO DE DESARROLLO SUR DEL CAUCA – NORTE DE NARIÑO

**Por: Manuel J. Ocampo
Instituto Colombiano Agropecuario,
—ICA—**

Es una afirmación evidente que entre las problemas más cruciales de la actividad agrícola en América Latina está la transferencia de tecnología, especialmente, entre los pequeños y medianos agricultores.

Los adelantos e innovaciones de tipo científico y tecnológico que se transfieren a Latinoamérica benefician, generalmente, a la agricultura empresarial lo que contribuye a aumentar aún más las diferencias económicas, sociales y culturales existentes entre los grupos que ejercen la agricultura tecnológica y los que ejercen la agricultura tradicional.

El presente trabajo parte de la hipótesis de que no basta solamente investigar y descubrir nuevos conocimientos

científicos y tecnológicos, sino que, tiene igual y acaso mayor importancia crear sistemas eficientes de comunicación para transmitir esos nuevos conocimientos a los agricultores y lograr la aplicación de las innovaciones tecnológicas al mejoramiento de la productividad, todo ello en beneficio de nuestras sociedades. Es decir que para los países en desarrollo resulta tan provechoso impulsar programas de investigación y experimentación agrícola como difundir la tecnología agrícola por medio de un eficiente sistema de comunicación.

Especificamente, la investigación concluye en la necesidad, puesta de manifiesto en el proyecto de Desarrollo Sur Cauca — Norte de Nariño, de realizar un estudio tendiente a determinar los canales de comunicación usados por los campesinos de la región para, a través de ellos, inducir en los habitantes del área rural la adopción de las prácticas que se consideren necesarias para lograr mayor productividad.

1. INTRODUCCION

1.1. EL PROBLEMA

En Colombia, país en vía de desarrollo, el Sector Agropecuario contribuye aproximadamente con el 28,7 por ciento (10.690,5 millones de pesos en 1970) del producto nacional bruto, y ocupa un porcentaje elevado de la fuerza de trabajo del país. En el año 1964 la población económicamente activa ubicada en el sector agropecuario representaba el 47,3 por ciento del total del país (7).

El papel que este sector desempeña en el proceso de desarrollo es básico, siendo sus facetas más significativas: Proveer de alimentos y fibras a una creciente población; facilitar materias primas para el fortalecimiento de los sectores no agrícolas; obtener mediante exportaciones, que en el año de 1969 fueron de 2.882 millones de pesos, las divisas necesarias y constituir un mercado estable para los productos y servicios que se originan fuera del sector.

De acuerdo con datos de la oficina de programación y Evaluación del Ministerio de Agricultura (7), dentro de la estructura socioeconómica del país se pueden evidenciar tres grupos definidos de agricultura:

Grupo 1. Tradicional y marginal, constituido por el 70 por ciento la tierra. Este sector está afectado por problemas de orden económico (minifundio, bajos ingresos, etc.), de orden social (alto crecimiento demográfico, desnutrición, analfabetismo, etc.) de producción (baja productividad, baja rentabilidad, uso de técnicas empíricas, etc.).

Grupo 2. Agricultura de transición, formado por un 24 por ciento de campesinos que operan un 24 por ciento de la tierra.

Grupo 3. Agricultura Empresarial, constituido por un 6 por ciento de agricultores que operan un 70 por ciento de la tierra.

Esta situación ha traído como consecuencia un impresionante contraste entre la agricultura de tipo comercial o de productividad y la agricultura de tipo tradicional o de subsistencia.

Hay evidencias de que uno de los problemas más cruciales de la agricultura colombiana es la transferencia y adopción de nuevas tecnologías, a nivel del pequeño agricultor. Además las innovaciones tecnológicas y los adelantos en la experimentación agropecuaria que benefician principalmente a la agricultura empresarial contribuyen a aumentar cada vez más el abismo social, cultural y económico existente entre este grupo de agricultura y la tradicional. En consecuencia, si no se soluciona esta preocupante realidad, mediante procesos acelerados de desarrollo, el país pronto podría afrontar una situación alta-

mente explosiva, dado que la diferencia de ingreso por hectárea y por hombre ocupado, entre el minifundista y el empresario, se ensancharía peligrosamente.

El Gobierno Nacional consciente de esta anomalía estructural y como una estrategia de cambio, ha previsto instrumentos y políticas de acción debidamente planeados, para acometer los programas de mejoramiento económico y social de esas zonas marginadas, mediante la integración y coordinación de las entidades del sector agropecuario, y la participación activa y consciente del campesino colombiano. Estos programas se denominan Proyectos de Desarrollo Rural y son coordinados por el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA.

En tales proyectos de desarrollo no sólo es importante relacionar las etapas del proceso de adopción con los medios de comunicación existentes en el área rural, sino también conocer las necesidades reales del grupo, antes de tratar de persuadirlos, ya que en los individuos el proceso de cambio se opera por concatenación de factores que determinan una cierta conducta. Es posible así decidir qué mensajes se envían y cuál es la combinación adecuada de los medios de comunicación, para iniciar el proceso de doble vía, del diálogo.

No basta solamente investigar y descubrir nuevos conocimientos, sino que es igualmente esencial crear sistemas eficientes para comunicar esos nuevos conocimientos a los agricultores y lograr la aplicación de las innovaciones tecnológicas al mejoramiento de la productividad de las empresas agrícolas.

En síntesis, resulta de mayor urgencia para los proyectos de desarrollo acelerar la difusión de tecnología agrícola por intermedio de una eficiente comunicación, que tratar de impulsar programas de investigación y experimentación, en las circunstancias actuales. Analizando lo anterior, se puso de manifiesto en el Proyecto de Desarrollo Sur Cauca - Norte Nariño la importancia de realizar un estudio tendiente a determinar los canales de comunicación usados por los campesinos de la región para a través de ellos inducir a los habitantes del área rural la adopción de las prácticas que se consideren necesarias.

1.2. JUSTIFICACION

La extensa área del proyecto, cerca de 184.639 hectáreas, su alta población, 164.500 habitantes. Las características bien marcadas de su marginamiento: minifundio extremo con una concentración del 92 por ciento de propiedades entre una y diez hectáreas, baja producción y productividad en las explotaciones agropecuarias (12), urgen los resultados de esta investigación, para que el Agente de Cambio, utilizando los medios de comunicación que usa y desea el agricultor, pueda enviar la información adecuada, asegurando así no sólo una mayor receptibilidad a las innovaciones por parte del usuario campesino, sino permi-

tiendo a la Institución disminuir los costos puesto que no se utilizarán los canales de comunicación que el campesino no usa, ni desea.

La información debe orientarse a desarrollar programas específicos para los agricultores en las diferentes categorías de adopción y de esta manera desarrollar un plan educacional, lógico y consistente, que tenga en cuenta al máximo, las contribuciones recíprocas de los diferentes grupos de adaptadores.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para adelantar una verdadera y positiva comunicación entre el Agente de Cambio y los agricultores, contribuyendo a disminuir la no aceptación de nuevas técnicas, ampliamente conocidas como buenas para mejorar los niveles de vida de la población, lo que está contribuyendo al estancamiento del desarrollo económico y social del país.

Además, si se establece la relación que existe entre las características de la gente que se va a estudiar y el uso de los medios de comunicación, es posible hacer generalizaciones en zonas similares.

Posteriormente se podrán ensayar metodologías para la ejecución y evaluación de campañas de comunicación, que contribuyan a realizar el verdadero cambio socio-económico de las comunidades rurales.

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. General. Determinar los canales de comunicación más usados por los agricultores del área rural del Proyecto Sur Cauca — Norte Nariño.

1.3.2. Específicos:

1.3.2.1. Determinar el uso de los canales de comunicación extracomunitaria.

1.3.2.2. Determinar el uso de los canales de comunicación intra-comunitaria.

1.3.2.3. Determinar los canales de comunicación que el campesino considera más adecuados para recibir la información que necesita.

1.3.2.4. Determinar el uso de los canales de comunicación en la solución de problemas.

1.3.2.5. Determinar la posible relación existente entre el sexo, la escolaridad y el uso de los canales de comunicación.

El estudio se realizó en el Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño. Para la recolección de datos, tabulación, análisis y publicación de resultados, se dispuso de 8 meses a partir de noviembre de 1973.

2. REVISION DE LITERATURA

2.1. PROYECTO DE DESARROLLO RURAL SUR CAUCA — NORTE NARIÑO.

El Proyecto fue creado por el ICA, con el fin de coordinar la acción de los organismos del sector agropecuario y de otras entidades privadas que trabajan en la zona, en busca del mejoramiento socioeconómico de la población campesina.

Está conformado por los municipios que comprendían las Agencias de Extensión Rural de la Unión (Nariño) y el Bordo (Cauca) y por otros municipios cercanos.

2.1.1. Características del área. La zona del Proyecto cubre específicamente los municipios de Rosas, La Sierra, La Vega, el Patía, Mercaderes y Bolívar en el sur del Departamento del Cauca. Arboleda, La Cruz y Taminango en el Norte del Departamento de Nariño.

El área limita al oriente y occidente por las Cordilleras Occidental y Central respectivamente, al Norte con el Municipio de Timbio y al Sur con los de San Lorenzo, Buesaco y El Tablón, con una extensión aproximada de 184.639 hectáreas, de las cuales 24.287 están explotadas con cultivos anuales, 55.760 con pastos y 15.93 con tierras en descanso, Gallo y Bernal (12).

El renglón agrícola más explotado en toda el área del Proyecto, es el maíz, que se cultiva en todos los climas. Se calculan cerca de 50.000 hectáreas sembradas en este cereal, con una producción promedio de 700 a 900 kilos por hectárea. Otros cultivos que se explotan en menor escala son: cacao, frijol, plátano, café, caña de azúcar, yuca y maní en las zonas cálidas y templadas. En clima frío predominan los cultivos de papa, trigo y arveja, Gallo y Bernal (12).

Estos mismos autores señalan que en general, los suelos son manejados en forma rudimentaria y no se aplican prácticas adecuadas de conservación. Los renglones pecuarios más comunes son: ganado bovino, porcino, aviar y caballar. En cuanto al ganado bovino se explota principalmente el de cría, con una capacidad de carga de 0,5 a 1 cabeza por hectárea. Existen altos índices de mortalidad y morbilidad debido al desconocimiento de planes de sanidad animal.

2.1.2. Características de la Comunidad Rural. Según el Departamento Nacional de Estadística, (DANE) (8), el área rural del Proyecto tiene aproximadamente 28.971 familias. El número promedio de personas por familia es de siete. La tasa de crecimiento de la población es baja en general, pero si se tiene en cuenta el número de habitantes de la zona, se puede ver que de no realizar planes concretos para utilizar

la mano de obra inactiva, en muy poco tiempo se tendrá que hacer frente a serios problemas sociales.

El crecimiento demográfico del área del proyecto ha sido en general lento, debido en gran parte a la fuerte migración hacia otras regiones del país, especialmente al Departamento del Valle del Cauca para buscar trabajo: los hombres en los ingenios azucareros y las mujeres en el servicio doméstico. Dentro de la misma zona se suceden migraciones de jornaleros a los municipios circunvecinos, principalmente en la época de cosecha del café y en la de siembra y recolección del maíz, Gallo y Bernal (12).

No fue posible encontrar información muy actualizada sobre los niveles de desempeño de la zona. Sin embargo, los datos obtenidos por el DANE en el XIII censo de la población realizada en 1964 muestran que en esta área, el desempleo de personas mayores de doce años alcanzaba al 60 por ciento. Por observación directa, se puede decir que dicha situación no ha cambiado.

En cuanto a tenencia de tierra, de acuerdo con Gallo y Bernal (12), existe un alto minifundio en la zona ya que el 92 por ciento de propietarios tienen entre 0.5 y 10 hectáreas; son muy pocas las fincas consideradas como comerciales. Es común dentro del área del proyecto, el arrendamiento de parcelas y algunos llegan a tener dos y tres parcelas en sitios distintos, lo cual resta eficiencia a su labor.

Estos mismos autores señalan que en el área del proyecto, la niñez campesina escasamente llega al quinto de primaria. El analfabetismo, patrón común en los campesinos adultos (30 a 40 por ciento) se ha estado incrementando.

Es importante tener en cuenta en esta investigación el complejo cultural o subcultural al cual pertenecen los habitantes del área de estudio, ya que tienen características étnicas, económicas, religiosas, tradicionales y familiares, muy definidas y particulares. Para Gutiérrez de Pineda (16), los habitantes del proyecto de desarrollo Sur Cauca — Norte Nariño pertenecen al complejo Andino o Americano. Su base racial es el indio que en varios lugares se le encuentra como elemento puro. Su economía se basa principalmente en la actividad agropecuaria. Es típico de este complejo el minifundio alterno con el latifundio y dentro de éste, la explotación ausentista e indirecta de la gran propiedad.

2.2. EL USO DE LOS CANALES DE COMUNICACION EN EL AREA RURAL.

2.2.1. En Colombia. Granada y Velandia (14), en la investigación del área rural del sur del Huila, encontraron que las visitas (ver capítulo 3, definición de términos) son el medio más usado por los agricultores para solucionar sus problemas en tanto que la radio es el me-

dio de comunicación extracomunitario más utilizado por los habitantes del proyecto, así como el más adecuado para hacerles llegar información agropecuaria y social. Sustentando así tres de los objetivos determinados en el presente trabajo e identificándose con los resultados obtenidos por Muñoz y Alba (21), en el estudio del área del Proyecto Oriente de Cundinamarca.

Los mismos autores, Muñoz y Alba (21), encontraron que no existe relación significativa entre el sexo y la audiencia de programas agropecuarios, asistencia a reuniones y exposición a cine (Zona I y II). Esto nos da argumentos teóricos para pensar que la hipótesis planteada al respecto en esta investigación puede ser rechazada, dado algunas características socioeconómicas de similitud en las dos áreas de desarrollo rural.

En el Municipio de Filadelfia, Departamento de Caldas, Franco (10), halló que en la comunicación inter-personal las fuentes más importantes son los amigos y parientes. Este análisis se ajusta a lo realizado por Gutiérrez y Mcnamara (17), En Girardota (Antioquia), donde la mejor fuente de información estaba constituida por familiares y amigos. Igualmente Peña y Pinzón (22), encontraron que los medios de comunicación que más llegan al campesino son el extensionista y las comunicaciones interpersonales.

Según estos trabajos todo parece indicar que la comunicación de tipo interpersonal tiene una frecuencia y una influencia mayor que la comunicación masiva, explicable por factores culturales, recursos económicos limitados y el bajo nivel educativo de nuestro campesino.

En el estudio realizado por Guarnizo (15), en cuatro proyectos del INCORA (Antioquia, Caquetá, Córdoba y Tolima) se halló que los medios masivos de comunicación más importantes para los entrevistados fueron en su orden: radio, prensa y folletos, confirmando lo investigado hasta ahora sobre el papel de la radio en comunicación y lo encontrado por Franco (10). A igual conclusión llegaron Arévalo y Alba (4), ya que las investigaciones en Colombia indican que casi el ciento por ciento de los jefes de familia oyen radio directamente. O sea que entre todos los medios de comunicación masiva, la radio es el que más usa el campesino colombiano.

En cuanto a preferencias sobre programas radiales escuchados por los agricultores hay una concordancia en los resultados de las investigaciones. En Girardota se encontró que el 86 por ciento de los entrevistados no conocía ningún programa agrícola, ya que la radio, según Gutiérrez y Mcnamara, (17), se usa más como fuente de recreación que de información. Consecuente con lo anterior Muñoz y Alba (21) y Granada y Velandia (14) encontraron en sus respectivas investigaciones sobre canales de comunicación que los programas radiales preferidos, en su orden, son: noticiosos, musicales y agropecuarios.

Gómez y Gutiérrez (13), hallaron que el orden en cuanto a preferencia radial era de música, novelas y noticias. Hurtado (18), encontró los mismos resultados con líderes rurales de la provincia de Ricaurte.

Corroborando lo anterior Arévalo y Alba (4) en el trabajo sobre análisis de las investigaciones de comunicación en Colombia, determinaron que la mayoría de los campesinos usan la radio, principalmente, para oír noticias y música.

Alba y Rincón (2), en un estudio tendiente a determinar los canales de comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener información agropecuaria, encontraron que el medio adecuado para obtener esa información es la radio. No así Hurtado (18), que en un trabajo similar con líderes de la Provincia de Ricaurte, encontró que el medio adecuado para obtener la información agropecuaria es el extensionista, aunque la radio sigue siendo un canal de comunicación masiva importante.

Esta diferencia en los resultados, presumiblemente se debe al tipo de líderes escogidos en los dos trabajos. Alba y Rincón (2) seleccionaron los de Acción Cultural Popular que estaban influidos por la radio como medio para obtener información. Los líderes de la Provincia de Ricaurte fueron escogidos por los Agentes de Cambio de la Federación de Cafeteros, cuyo trabajo les permitía mantener con ellos una estrecha relación.

Respecto a la prensa, en las investigaciones antes citadas se evidenció la importancia de su utilización como segundo medio de comunicación masiva. Igualmente Arévalo y Alba (4), determinaron que en Colombia la prensa es el segundo medio masivo de comunicación usado por los campesinos, identificándose con el estudio realizado por Franco (10) en Filadelfia, Departamento de Caldas y por Muñoz y Alba (21) en el Departamento de Cundinamarca.

Importante en el uso de canales de comunicación es analizar su relación con el proceso de adopción que es el conjunto de etapas o fases que un individuo experimenta desde que sabe de la existencia de un elemento cultural o un hecho social, hasta que hace uso continuado de él. Por lo tanto para que las diferentes etapas de este proceso se presenten, es necesario contar con la presencia de ciertos estímulos, algunos de ellos dirigidos desde fuera de la comunidad y todos relacionados con ella.

Los medios masivos de acuerdo con Alba (1), son especialmente útiles en las dos primeras etapas del proceso de adopción. La de Conocimiento, cuando el individuo se da cuenta de la innovación por primera vez y la de Interés, donde el individuo trata de obtener la mayor información posible sobre las ideas.

Es conveniente anotar que el proceso de adopción de innovaciones en Colombia es altamente similar al modelo norteamericano, según Deustshman y Fals Borda (9), quienes hallaron en Saucio (Cundinamarca) que las tendencias a la innovación se relacionan con el uso de medios masivos de comunicación, teniendo constante el factor escolaridad, y que los campesinos "retardados" en la adopción de la idea, tenían gran dependencia de los canales intrapersonales y de los intracomunales.

Esto tiene similitud con lo encontrado por Arévalo y Alba (4), quienes afirman que existe una relación directa entre la exposición a medios masivos de comunicación y la adopción temprana de tecnología.

En un estudio realizado por Aristizábal (5), en los municipios de Chinchiná, Palestina y Villamaría, Departamento de Caldas, se encontró que en la difusión de información sobre "Roya del Cafeto", los medios masivos de comunicación más efectivos fueron la radio y los carteles. Valencia (24) determinó que en nuestro medio, los vecinos y amigos tienen más influencia en la adopción de prácticas, explicable por el carácter tradicionalista de las comunidades rurales.

Alba et al. (3), en un estudio con Agentes de Cambio del ICA encontraron que la forma ideal para comunicarse los extensionistas con los agricultores es por medio de demostraciones de método y/o resultados.

2.2.2. En Latinoamérica. Lamentablemente no fue posible conseguir datos sobre el uso de los medios de comunicación masiva en otros países de Latinoamérica. Tales datos podrían ser de una utilidad preponderantemente práctica para quienes se interesan en todo lo relacionado con la información, sea en el campo agropecuario, político, cultural, social o comercial.

En América Latina según McNelly y Torres (20), hay no solamente carencia general de materiales de referencia sobre métodos de investigación en materia de información, sino que existe una aguda carencia sobre metodología de las investigaciones sociales. Esta falta incide más fuertemente en el campo de la investigación sobre comunicación masiva.

Aunque las conclusiones de los estudios realizados en otros países no tienen validez práctica en nuestro medio, los resultados obtenidos y las hipótesis probadas en otras regiones, podrían ser sometidas a prueba en diferentes culturas, sirviendo de punto de partida para el establecimiento de teorías con validez científica las cuales podrían ser, eventualmente, llevadas a la práctica para la planificación de campañas de comunicación.

Spector et al. (23), de un estudio realizado en el Ecuador, comparando tres formas de comunicaciones, presentaron entre otras las

siguientes conclusiones: La radio es más efectiva en la comunicación para alfabetos y personas mejor educadas que los medios audiovisuales. La comunicación por radio y por otros medios (audiovisuales excluyendo radio) son cada uno superiores al otro para cierta práctica.

Hyman et al. (19), entrevistaron a más de 400 expertos en desarrollo de 4 regiones del mundo (América Latina, África, Asia Meridional y la Cuenca Mediterránea) y 13 países incluyendo Colombia. Hallaron que los medios de comunicación más usados por los informantes eran :1) carteles, 2) libros, folletos o volantes, 3) películas, 4) periódicos, 5) radio, 6) otras ayudas audiovisuales. Cabe anotar que en los dos primeros lugares figuran medios impresos, y que dichos medios se destinaron únicamente a la población alfabetada y a las personalidades locales.

En el Proyecto Puebla de México (6), cuyo objetivo principal es aumentar rápidamente los rendimientos de un cultivo alimenticio básico entre pequeños productores, la unidad fundamental de trabajo fue el grupo y se usaron más los medios masivos: folletos, mapas, radio y una película.

Un estudio con 532 familias de agricultores en Norte América, indicó que la radio era la causa del 5,9 por ciento de los cambios informados y que este canal se considera como un medio de información superior a los otros medios masivos, Umberger (25).

Lerner, citado por McNelly y torres (20), encontró que la transición de los individuos del tradicionalismo al modernismo, estaba relacionado con el uso de los medios de comunicación para las masas, con el grado de alfabetización y con el urbanismo. Estudios realizados en otras partes del mundo proporcionan resultados similares, preferentemente los encontrados por Mc Nelly y Torres (20).

Varios estudios efectuados sobre la difusión de información indican que las personas que la reciben con anterioridad a otros, tienen en general más altos niveles educativos, ocupacionales y socioeconómicos.

3. METODOLOGIA

El procedimiento aplicado en la presente investigación se adelantó con los campesinos del área rural del Proyecto de Desarrollo Sur Cauca — Norte Nariño. Sin embargo, proyectos similares podrían conducirse en áreas rurales del país, con posibles adiciones o modificaciones en los métodos o técnicas del estudio de conformidad con sus propios objetivos, condiciones y recursos disponibles.

3.1. DEFINICION DE TERMINOS.

3.1.1. Canales de Comunicación. Los medios por los cuales se puede transmitir un mensaje a las comunidades rurales.

3.1.2. Canales Extracomunitarios. Son aquellos medios en que el mensaje se originaba fuera de la comunidad. Entre estos canales figuran: folletos, libros, revistas, manuales, radio, prensa, cine, televisión, almanaques y cartillas.

3.1.3. Canales Intracomunitarios. Son aquellos medios en que el mensaje se originaba dentro de la comunidad. Entre estos canales están: reuniones, demostraciones, cursillos, giras y días de campo.

3.1.4. Canales Extracomunitarios que participan de intracomunitarios. Son aquellos medios en que no se conocía con seguridad si el mensaje se origina fuera o dentro de la comunidad. Entre estos canales están: los carteles, las cartas circulares y las hojas volantes.

3.1.5. Visitas. Se consideró como visitas, las consultas que hacía el entrevistado cuando tenían un problema al despacho de un técnico, de las autoridades, a la sede de una institución, a la casa de un amigo y/o vecino, al almacén agropecuario y a las droguerías.

3.2. LIMITACIONES.

En este estudio se tuvo varias limitaciones de tiempo, de personal y de recursos económicos. Además:

3.2.1. Por ser ésta una investigación de tipo social, se tuvo dificultad en el carácter personal y la percepción mental del entrevistado.

3.2.2. No se determinó la periodicidad en el uso de algunos canales de comunicación.

3.2.3. Existen pocos trabajos y literatura sobre el uso de canales de comunicaciones en Colombia.

3.3. FORMULACION DE HIPOTESIS.

Conscientes de la necesidad de determinar la relación que puede existir entre los canales de comunicación más usados en el área de estudio y algunas características de sus habitantes, se formularon las siguientes hipótesis:

3.3.1. La radio es el canal de comunicación más adecuado para hacer llegar información agropecuaria y social a los habitantes del área del proyecto.

3.3.2. El sexo de los habitantes del área del proyecto está relacionado con la audiencia de programas agropecuarios, la lectura de prensa, la asistencia a reuniones y la exposición al cine.

3.3.3. La escolaridad de los habitantes del área del proyecto está directamente relacionada con la lectura del material impreso (prensa, revistas, cartillas, libros, folletos, cartas circulares, hojas volantes, manuales y almanaques).

3.4. MUESTRA.

El área del proyecto cuenta con 28.000 familias aproximadamente. Antes de iniciar el presente estudio se determinó mediante un muestreo aleatorio simple el tamaño de la muestra representativa para esta área, tomando como variables críticas la escolaridad y el sexo.

La fórmula empleada tanto para escolaridad como para sexo, y sólo válida para poblaciones grandes fue la siguiente:

$$N = \frac{t^2 \cdot PQ}{d^2}$$

En donde:

n = Tamaño muestra

t = 1,96, valor en la tabla de t a nivel de error del 0,05

P = Proporción de personas analfabetas

Q = Proporción de personas alfabetas

d = Límite de seguridad.

Para el caso de variable sexo, P correspondió a la proporción de hombres y Q a la de mujeres.

Reemplazando para aescolaridad se tienen:

$$n = \frac{1.962 (0,35) (0,65)}{(0,05)^2} = 350$$

Reemplazando para sexo se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,51 \times 0,49}{(0,05)^2} = 384$$

Al promediar estos datos se obtiene un tamaño de muestra de 362 encuestas, y se decidió hacer 370 en total.

Para distribuir la muestra (370 encuestas) en los seis municipios seleccionados se empleó el cálculo proporcional (W_i) de acuerdo con el número de familias que tenía cada municipio (N_i) y con el total de familias a estudiar en el proyecto (N).

La fórmula usada fue

$$W_i = \frac{N}{N_i}$$

La proporción obtenida (W_i), multiplicada por el n señaló el número de encuestas por municipio.

La selección de las veredas en los municipios se hizo al azar y con un mínimo de 10 por ciento de veredas por municipio, bajo el criterio de encuestar, aproximadamente, 8 familias por vereda.

3.5. ELABORACION DEL CUESTIONARIO.

El formulario contenía 32 preguntas, las cuales incluyeron los siguientes aspectos:

Información General sobre el Entrevistado(edad, sexo, escolaridad, saber leer y escribir, ocupación y tenencia de tierra).

El uso de los canales de comunicación: extracomunitarios(radio, cine, T.V., periódicos, revistas, folletos, almanaques, cartillas, manuales, libros); intracomunicatarios (reuniones, demostraciones, cursillos, días de campo y giras) y los extracomunitarios que participan de intromunicatarios (carteles, hojas volantes y cartas circulares).

El uso de canales en la solución de problemas.

El canal más adecuado para hacerles llegar información.

3.6. PRUEBA DEL CUESTIONARIO.

Como la organización de un cuestionario está directamente sujeta a la clase de información que se quiere obtener, del medio físico del área a investigar y del tipo humano a encuestar, se consideró de suma importancia hacer un chequeo preliminar del cuestionario, con el fin de comprobar su comprensión y confiabilidad.

La prueba se hizo con 25 campesinos seleccionados al azar en el área del proyecto. Luego de analizar y tabular estos resultados se procedió a efectuar algunas modificaciones de forma, lo que permitió una

mayor rapidez en el diligenciamiento del formulario y facilitó la interpretación uniforme de parte de los entrevistados.

3.7. APLICACION DEL CUESTIONARIO.

Para la recolección de datos se contó con la colaboración directa en el campo de 15 prácticos agrícolas y la supervisión de dos ingenieros agrónomos y un médico veterinario, funcionarios del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño.

Oportunamente se realizó unas charlas de entrenamiento con este personal. Se recalcó la importancia de su participación en la investigación, detallándose entre otros las siguientes observaciones: En cada vereda donde se fuese a aplicar el formulario se encuestaría un 40—50 por ciento de mujeres. Esto con el objeto de realizar comparaciones entre los dos grupos, considerando el sexo, además porque en las labores de extensión hay que tener en cuenta la importancia de la mujer en la toma de decisiones.

En cada una de las familias seleccionadas se encuestó sólo al Jefe del hogar (hombre o mujer) si no se encontraba ninguno, se interrogaba a la familia de la finca más próxima.

Para la aplicación del cuestionario, primeramente el encuestador hacía su presentación personal en una forma agradable y sencilla, estableciendo una atmósfera de amistad, para ganar la confianza del entrevistado, seguidamente explicaba los objetivos generales de la visita, dando una idea del estudio que se estaba realizando.

Se hizo énfasis en la necesidad de no presionar o dirigir las respuestas a los entrevistados, evitando las preguntas que pudieran influir en la contestación.

Aproximadamente en cada familia seleccionada se gastó en la toma de los datos de 30 a 45 minutos, dependiendo esta duración entre otros factores de la hora, el sexo y la misma aptitud personal del entrevistado.

3.8. ANALISIS Y TECNICAS ESTADISTICAS.

En primer lugar se sometió la totalidad de los formularios al proceso de codificación y tabulación; seguidamente en las oficinas de Biometría se perforaron las tarjetas para luego ser llevadas al computador IBM 370.

Se utilizaron las siguientes pruebas estadísticas:

3.8.1. Diferencias de proporciones para determinar los canales extracomunitarios e intracomunitarios más usados, así como el más adecuado para recibir información.

3.8.2. Chi-cuadrado (X²) para someter a prueba la hipótesis que asumía la posible relación existentes entre el sexo y la audiencia de programas agropecuarios, la lectura de prensa, la asistencia a reuniones y la exposición al cine.

3.8.3. Prueba de dos muestras de Kolmogorov-Smirnov para someter a prueba la relación de escolaridad y la lectura de materiales impresos.

La segunda y tercera pruebas estadísticas se programaron mediante el sistema denominado "Paquete estadístico para Ciencias Sociales", S.P.S.S., específico para estas ciencias.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos en la investigación, con su correspondiente análisis y discusión.

4.1. CARACTERISTICAS DE LOS INFORMANTES.

4.1.1. Sexo. Del total de informantes, 53 por ciento son hombres y 47 por ciento mujeres. Esta distribución se debe en parte a la metodología seguida al aplicar el cuestionario (ver materiales y métodos).

4.1.2. Edad. Del total de informantes, 18,2 por ciento estaba entre 20 y 29 años; 31,6 por ciento entre 30 y 39 años; 25,9 por ciento entre 40 y 49 años y el 23 por ciento de 50 o más años. No respondió el 1,3 por ciento.

4.1.3. Escolaridad. Aproximadamente el 42 por ciento de los hombres y de las mujeres tiene de tres a cuatro años de escolaridad, aunque el 15 por ciento de los hombres tiene cinco o más años de estudio comparado con sólo el 5,2 por ciento de las mujeres.

Se halló que del total de entrevistados, el 20 por ciento era analfabeto (Tabla B-1, Anexo). Resultados similares obtuvieron Muñoz y Alba (21) en el Proyecto de Desarrollo Rural Oriente de Cundinamarca. Se encontró un porcentaje mayor de analfabetismo en las mujeres que en los hombres (25,4 y 16 por ciento, respectivamente).

4.1.4. Ocupación. Se encontró que 37,6 por ciento de los entrevistados se ocupaba en labores agrícolas; 12,2 por ciento en labores agropecuarias, 44,8 por ciento en labores domésticas y el 5,4 por ciento en otras ocupaciones.

4.1.5. Tenencia de tierra. El 66,5 por ciento de los informantes son propietarios; 31,9 por ciento no lo son y 1,1 por ciento mencionó otras formas de tenencia de tierra. No respondió el 0,5 por ciento.

Es importante anotar que aunque un alto porcentaje de los cam-

pesinos poseen fincas propias, éstas son minifundios (0,5 a 10 hectáreas), lo que lleva a la mayoría de la población a desarrollar una agricultura de subsistencia, que obliga a diversificar aún más el tamaño de las parcelas y a marginarse de la economía del mercado.

4.2. USO DE LOS CANALES DE COMUNICACION.

4.2.1. Comunicación Extracomunitaria. En la Tabla 1, se ve el orden de preferencia de los canales extracomunitarios usados por los habitantes del área de estudio.

4.2.1.1. Radio. Del total de informantes 88,6 por ciento oye radio y 10,8 por ciento no, (Tabla 1). Se puede observar que la radio es considerada como el canal extracomunitario más utilizado por los campesinos del área de estudio.

Al comprar estadísticamente el uso de la radio con el de la televisión, canal que le sigue en importancia se halló diferencia signifi-

TABLA 1. Canales de comunicación extracomunitarios usados por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rusal Sur Cauca — Norte Nariño, en 1974.

Canal	U s a		No Usa		No respondió		T o t a l	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Radio	328	88,6	40	10,8	2	0,6	370	100,0
T. V.	230	62,2	132	35,7	8	2,1	370	100,0
Cine	197	53,2	168	45,4	5	1,4	370	100,0
Prensa	190	51,4	179	48,4	1	0,2	370	100,0
Almanaques	101	27,3	236	63,8	33	8,9	370	100,0
Revistas	67	18,1	267	72,2	36	9,7	370	100,0
Cartillas	51	13,8	283	76,5	36	9,7	370	100,0
Folletos	50	13,6	288	77,8	32	8,6	370	100,0
Libros	39	10,5	289	78,1	42	11,4	370	100,0
Manuales	13	3,5	311	84,1	46	12,4	370	100,0

ficativa al nivel del 0,01 (Tabla 2), o sea que la radio es el medio extracomunitario más usado por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Sur Cauca — Norte Nariño. Este resultado se identifica con los encontrados por Muñoz y Alba (21) y Velandia y Granada (14), aunque en estos estudios la prensa ocupó el segundo lugar en cuanto a su uso entre los medios considerados como extracomunitarios.

Esta preferencia por la radio, como medio extracomunitario más utilizado por los campesinos en el área del proyecto, podría deberse entre otras razones a factores económicos como el bajo costo del aparato radial transistorizado; culturales ya que llega a todos los niveles de escolaridad y de tiempo que no interfiere las labores de campo. La radio alcanza actualmente la mayoría de la población rural, incluyendo alfabetos y analfabetos. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en Colombia hay aproximadamente un radio por cada hogar.

Este resultado hace considerar la limitación que señala Friedrich (11) para el uso de la radio, que sirve muy bien para despertar inquietudes, llamar la atención sobre una situación o problema, dar datos y otros aspectos generales, pero no siempre se presta para la enseñanza de habilidades especialmente cuando éstas son complicadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es de vital importancia en extensión, combinar la utilización de la radio con otros medios de comu-

—0—

TABLA 2. Comprensión entre el uso de la radio y la televisión en el Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño, en 1974.

Medios	Proporción	Z Calculado	Z Tablas	Significancia
Radio	0,886	7,925	2,33	0,01
Televisión	0,622			

nicación, los cuales mediante la enseñanza práctica, hacen que el campesino aprenda la técnica "haciéndola y repitiéndola". Se recuerda que la radio en nuestro medio rural, es especialmente útil en las dos primeras etapas del proceso de adopción de innovaciones: CONOCIMIENTO E INTERES.

4.2.1.1.1. Programa preferido. Los programas radiales preferidos por los informantes del estudio, son en su orden: los noticiosos (44,9 por ciento); los musicales (21,4 por ciento); los agropecuarios (8,6 por ciento); los que transmiten novelas (8,6 por ciento); los religiosos (2,8 por ciento) y otros tipos de programas (2,9 por ciento). No oye radio (19,8 por ciento).

Tanto para los hombres como para las mujeres las noticias fue el programa preferido, siendo mayor el porcentaje de los primeros. El orden en cuanto a preferencias de programas radiales está de acuerdo con los resultados de las investigaciones realizadas por Muñoz y Alba (21), Gutiérrez y Mc Namara (17), Gómez y Gutiérrez (13) y Kelsey y Hearne, estos últimos citados por Franco (10).

Debe tenerse en cuenta que la música, las novelas y las noticias son la base de la programación de la mayoría de las emisoras más sintonizadas en el área del proyecto. Además, la radio es uno de los pocos medios de entrenamiento que tiene el hombre del campo.

Lo anterior está de acuerdo con lo encontrado en esta investigación, donde se obtuvo que de los 370 encuestados, el 79,2 por ciento utiliza la radio para informarse de lo que sucede en el país. Los resultados se muestran en la Tabla 3. La mayoría de los entrevistados se informa de lo que sucede en el país, la región y la vereda en su residencia.

4.2.1.1.2. Como se ve en la Tabla 4, La Voz del Río Cauca de Cali es la emisora más escuchada por los campesinos del área de estudio. Esta es una emisora de gran potencia de la cadena Caracol, sintonizada no sólo por las noticias (7 a.m., 1 p.m. y 7 p.m.) sino por las novelas y la música. En este sentido, su programación tiene mucha relación con el resultado anterior donde las noticias y la música son los programas preferidos por los campesinos.

Radio Sutatenza, emisora de cubrimiento nacional, con una de las subestaciones en Cali y con programación variada (música, noticias y aspectos agropecuarios) tiene bastante sintonía en el área del proyecto. Se observó que Ecos de Pasto es sintonizada preferentemente por el tipo de música que transmite.

El 56,6 por ciento de los hombres y el 33,1 por ciento de las mujeres escuchan la Voz del Río Cauca. El número de oyentes de radio Sutatenza es similar para hombres y mujeres, (Tabla 4).

TABLA 3. Canales de comunicación que utiliza los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Narino para informarse de lo que sucede en el país, la región y la vereda, en 1974.

Canal	El país		La región		La vereda	
	N	%	N	%	N	%
Radio	293	79,2	198	29,3	2	0,5
Prensa	30	8,1	15	4,1	—	—
Amigos y vecinos	16	4,3	194	52,4	333	90,0
Reuniones	—	—	5	1,4	2	0,5
Otros canales	—	—	3	0,8	4	1,2
No se informa	28	7,6	22	5,9	3	0,8
No respondió	3	0,8	23	6,2	26	7,0
T o t a l	370	100,0	370	100,0	370	100,0

4.2.1.1.3. Hora en que se escucha el programa preferido. De los informantes, 16,5 por ciento oye el programa preferido a las 7 p.m.; 12,4 por ciento de 12 a 1 p.m. y 10,8 por ciento a las 7 a.m. Parece que estos resultados están en concordancia con el horario de noticias de la emisora más sintonizada, Voz del Río Cauca, y con los datos encontrados de que el 48,4 por ciento de los hombres y el 30 por ciento de las mujeres, escucha programas a esas horas. Además para Muñoz y Alba (21), quienes encontraron resultados similares, tales horas coinciden con los períodos de descanso de los campesinos.

4.2.1.1.4. Audiencias de programas agropecuarios. Un 48,1 por ciento de los informantes escucha programas agropecuarios y 51,4 por ciento no. Sin embargo en cuanto a preferencias, los programas agropecuarios constituyen sólo el 8,6 por ciento.

En la Tabla 5 se observa la relación entre la escolaridad en hombres y mujeres y la audiencia de programas agropecuarios. Los hombres, parece que dado su ocupación directa en el campo, escuchan más los programas agropecuarios que las mujeres.

En la Tabla 6 se observa el alto porcentaje de oyentes de programas agropecuarios que no recuerdan el nombre del respectivo programa, lo que parece ser debido a que estos programas agropecuarios son oídos muy esporádicamente por los campesinos.

TABLA 4. Emisoras por las que escuchan su programa preferido los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño, en 1974.

Emisora	Hombres		Mujeres		Total	
	N	%	N	%	N	%
Voz del Río Cauca	111	56,6	57	33,1	168	45,4
Radio Sutatenza	33	16,8	32	18,6	65	17,6
Ecos de Pasto	9	4,6	15	8,8	24	6,5
Radio Galeras	5	2,6	14	8,1	19	5,1
Radio Eco	4	2,0	8	4,7	12	3,2
Radio Ciudad de Cali	3	1,5	4	2,3	7	1,9
Emisora Mariana	5	2,6	—	—	5	1,4
Otras emisoras	16	7,2	14	8,1	30	8,1
No oyen radio	12	6,1	28	16,3	40	10,8
Total	198	100,0	172	100,0	370	100,0

TABLA 5. Relación entre la escolaridad y la audiencia de programas agropecuarios según el sexo de los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cuenca — Norte Nariño, en 1974.

Escolaridad	Audiencia de programas agropecuarios			
	Hombres		Mujeres	
	Si escuchó N	No %	Si escuchó N	No %
No estudió	17	8,7	13	6,6
1 — 2 años	35	17,9	9	9,7
3 — 4 años	53	27,0	29	14,8
5 o más años	23	11,7	6	3,1
Total	128	65,3	67	34,2
	Si escuchó N	No %	Si escuchó N	No %
No estudió	16	9,3	27	15,7
1 — 2 años	12	7,0	36	20,9
3 — 4 años	18	10,5	54	31,4
5 o más años	4	2,3	5	2,9
Total	50	29,1	122	70,9

La mayoría de los informantes dijo oír programas por Radio Sutatenza entre las 4 y las 6 de la mañana. Iguales resultados encontraron Muñoz y Alba (21) y Velaudia y Granada (14).

4.2.1.1.5. Disposición a oír programas agropecuarios. Del total de informantes 85,4 por ciento desea escuchar programas agropecuarios; 13,8 por ciento no desea y 0,8 por ciento no respondió. Se recuerda que el porcentaje de preferencia a los programas agropecuarios fue sólo 8,6 por ciento, mientras 48,1 por ciento de los informantes escucha estos programas.

Según Velandia y Granada (14), quienes encontraron idénticos resultados, las personas tienden a responder que sí desean oír estos programas, aunque realmente no estén dispuestos a hacerlo, ya sea por falta de tiempo, de interés o de comprensión de la pregunta. Además porque la pregunta al ser formulada por un funcionario del sector agropecuario prácticamente resultaba dirigido hacia la respuesta positiva.

El porcentaje tan elevado de personas que respondieron que sí deseaban escuchar programas agropecuarios en esta investigación parece ser debido, entre otras razones a la anterior consideración. Para futuros estudios es importante tener en cuenta esta observación para hacer las correspondientes correcciones sea en la forma o el contenido de la respectiva pregunta del cuestionario.

TABLA 6. Nombre de los programas agropecuarios más escuchados por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño, en 1974.

Nombre	N	%
Caracol en la tierra	34	9,2
Buenos días campesino	15	4,0
Amanecer campesino	7	1,9
No recuerda	110	29,7
Otros programas	7	1,9
No oye	190	51,4
No respondió	7	1,9
T o t a l	370	100,0

Se halló una mayor preferencia (48,6 por ciento del total de informantes) por los días considerados como de descanso, para escuchar los programas agropecuarios, (Tabla B-2, Anexo). Sin embargo parece que más importante para el campesino es la hora que el día, ya que sus ocupaciones de campo, la mayoría de las veces, no le permiten oír los programas agropecuarios, aunque quisiera.

Respecto a la hora para escuchar estos programas, se encontró que el mayor porcentaje de entrevistados prefiere la de las 5 a.m., seguida por 6 a.m. y 4 p.m. (Tabla B-3, Anexo). Muñoz y Alba (21) determinaron que las preferencias por determinadas horas, estaba relacionada con la ocupación de las personas. Así pues, las horas preferidas por los campesinos coinciden en su mayoría con las horas de descanso.

El 74 por ciento de los hombres y el 54,4 por ciento de las mujeres que prefieren las horas de 5 a 6 a.m. para escuchar los programas agropecuarios, tienen más de 40 años.

Detallando más la información se tiene que el 56,6 por ciento de los hombres que desea escuchar programas agropecuarios tiene tres o más años de estudios, mientras que sólo el 15,8 por ciento de ellos es analfabeto.

En cuanto a emisoras, el 38,7 por ciento del total desea escuchar los programas agropecuarios por Radio Sutatenza; 27,6 por ciento por la Voz del Río Cauca; 9,5 por ciento por Ecos de Pasto; 3,2 por ciento por la Voz de Galeras y 6,2 por ciento mencionó otras emisoras. No respondió el 13,8 por ciento.

4.2.1.2. Televisión. El 62,2 por ciento de los informantes ha visto televisión y el 35,7 por ciento no, (Tabla 1).

Aunque este medio ocupó el segundo lugar en uso, dentro de los extracomunitarios, se debe considerar que esta utilización no es cotidiana ni regular, por lo cual puede ser dudoso su efecto educativo. El 25,9 por ciento de los informantes ha visto televisión recientemente, es decir hace menos de dos meses y el 27,3 por ciento entre dos y doce meses.

Según lo observado en el área de estudio, el campesino ve televisión aprovechando las salidas que hace a los municipios del proyecto y a las capitales vecinas Cali, Popayán y Pasto.

Se determinó que el 59,3 por ciento de los informantes que ven televisión son hombres y 40,7 por ciento son mujeres. El porcentaje más elevado de hombres se podría explicar porque es la persona de la familia que por su ocupación, visita en forma más regular los centros urbanos, mientras que la mujer generalmente permanece en el hogar donde no hay aparatos de televisión.

Teniendo en cuenta el alto costo de los receptores, los bajos ingresos de los campesinos, la falta de electrificación rural, la mayor audiencia urbana y el contenido comercial de la programación, es difícil suponer que la televisión sea utilizada en breve tiempo por el Estado en programas específicos con mensajes agropecuarios y especiales dirigidos a los campesinos marginados de los Departamentos de Cauca y Nariño.

Sin embargo, dado su gran uso en el área rural, como medio extracomunitario, se podría pensar según Muñoz y Alba (21) en la posibilidad de transmitir información agropecuaria y social por televisión, mediante circuito cerrado y video casset, precisamente para aprovechar la combinación de visión, sonido y movimiento que ofrece este canal.

Se puede concluir que la televisión es un medio que llega al campesino del área del proyecto y que hay motivación e interés hacia el uso de este canal por parte de él. Falta sin embargo investigar más a fondo su uso en el sector rural, considerando los programas preferidos, el horario, etc.

Se determinó también en este estudio la relación entre la escolaridad y la exposición a la televisión de los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño. (Tabla B-4, Anexo).

4.2.1.3. Cine. Del total de informantes, 53,2 por ciento ha visto cine no agropecuario y 45,4 por ciento no. (Tabla 1).

Dentro de los medios extracomunitarios, ocupó el tercer lugar en cuanto a su utilización, pero es importante tener en cuenta las limitaciones que tiene el uso de este medio de comunicación en el sector rural (pocas oportunidades de salir los campesinos a los centros, falta de tiempo, escasez de recursos económicos, falta de transporte, etc.), comparándola con el uso de la radio y la prensa.

Respecto al cine agropecuario, el 26,5 por ciento de los informantes lo había visto y 71,1 por ciento no. El 2,4 por ciento no respondió. En general, los campesinos habían tenido oportunidad de ver el cine agropecuario en su propia vereda, a través de las unidades del Servicio de Extensión del ICA y de la Federación de Cafeteros.

Estos resultados indican la poca exposición de los campesinos del área de estudio al cine agropecuario, debido posiblemente a la falta de adecuadas vías de penetración a las veredas, poca disponibilidad de películas y de equipos de proyección.

Teniendo en cuenta el interés mostrado por los campesinos para ver este tipo de películas (observación personal en las entrevistas), se debe analizar la gran cantidad de público que se puede alcanzar con él

y pensar en utilizarlo en forma seguida para poder tener resultados más prácticos y objetivos en los programas de desarrollo rural.

4.2.1.4. Prensa. Aproximadamente la mitad de los informantes lee o leen la prensa. Este canal de comunicación ocupó el cuarto lugar en uso, dentro de los extracomunitarios (Tabla 1).

El porcentaje de campesinos que leen prensa en el área de estudio, se podría incrementar, sino fuera entre otros motivos por el desplorable estado de la carretera central que une la ciudad de Popayán con los municipios del proyecto, lo que dificulta su distribución y a la falta de sitios de expendio en las veredas.

El 33,8 por ciento de los informantes leen la prensa por las noticias; el 12,7 por ciento por temas de agricultura y ganadería y el 4,6 por ciento por mejoramiento familiar y otros temas. Estos intereses están relacionados con el periódico preferido. El país, cuyo principal contenido es noticioso. Idénticos resultados encontraron Velandia y Granada (14), en el Sur del Huila, no así Muñoz y Alba (21), quienes en el Oriente de Cundinamarca hallaron que el periódico más leído era El Campesino.

El País, es el periódico más leído en la zona (Tabla 7), debido posiblemente entre otras razones a la influencia de ganaderos del Valle del Cauca que poseen fincas en esta área y al movimiento comercial que se hace entre los Departamentos del Valle y del Cauca.

La prensa la consiguen preferentemente en los municipios del proyecto, el día domingo. Explicable por ser la ocasión en que los campesinos van al pueblo a misa y/o al mercado.

Según lo observado en el área de estudio, el bajo porcentaje de lectores que tiene "El Campesino" hace pensar que este periódico no se lee debido posiblemente a que su contenido es más educativo que noticioso y a su deficiente distribución en el área.

4.2.1.5. Almanaques. Del total de informantes el 27,3 por ciento lee almanaques y el 63,8 por ciento no, (Tabla 1). Ocupa el quinto lugar el uso, dentro de los medios de comunicación extracomunitarios.

Los almanaques más leídos son El Bristol y El Creditario. Generalmente el primero es obtenido en droguerías, tiendas y almacenes y el segundo lo consiguen en las oficinas de la Caja de Crédito Agrario.

De acuerdo con Muñoz y Alba (21), el almanaque Bristol es consultado principalmente para informarse sobre los cambios de las fases

TABLA 7. Nombre de los periódicos leídos por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño, en 1974.

Nombre	N	%
El País	61	16,5
El Espectador	38	10,3
El Tiempo	36	9,7
El Campesino	29	7,8
Occidente	14	3,8
Otros periódicos	11	3,0
No leen	179	48,4
No respondió	2	0,5
T o t a l	370	100,0

lunares, para programar siembras, cosechas, etc., y el Creditario para informarse sobre algunas prácticas y anotar fechas importantes.

4.2.1.6. Revistas. El 72,2 por ciento no lee ni leen revistas y tan sólo un 18,1 por ciento lo hacen. Como se observa en la Tabla 1, las revistas ocupan el sexto lugar en cuanto a su uso dentro de los medios de comunicación extracomunitaria.

Las revistas son utilizadas en la zona, como medio de distribución y entretenimiento. Entre las preferidas por los campesinos están las que tienen tópicos sobre temas misceláneos, modas y cine.

4.2.1.7. Cartillas. Del total de informantes 13,8 por ciento lee o leen cartillas y 76,5 por ciento no. Las cartillas mencionadas por los campesinos fueron algunas como la Charry, obtenidas por los hijos que asisten a la escuela y las cartillas distribuidas por Acción Cultural Popular, A.C.P.O. Estas últimas obtenidas por intermedio de algún vecino o amigo en las escuelas de los municipios del proyecto.

4.2.1.8. Folletos. Un reducido porcentaje de los informantes lee o leen folletos. Como se aprecia en la Tabla 1, ocupó el octavo lugar de uso, dentro de los medios considerados como extracomunitarios.

Los folletos más leídos son los de carácter agropecuario tanto del ICA, como de la Federación de Cafeteros, obtenidos en las respectivas oficinas de estas entidades.

4.2.1.9. Libros. Del total de informantes sólo el 10,5 por ciento lee o leen libros. La Biblia es el libro más leído, luego siguen otros de carácter religioso y de aventuras.

4.2.1.10. Manuales. El 3,5 por ciento del total de informantes ha leído manuales y el 84,1 por ciento no. Ocupó el último lugar en uso dentro de los medios de extracomunitarios (Tabla 1). Los pocos manuales mencionados son los del ICA y de la Federación de Cafeteros.

4.2.2. Comunicación Intracomunitaria. En la Tabla 8, se presentan los diferentes canales intracomunitarios y la frecuencia con que los usan los informantes.

4.2.2.1. Reuniones. Uno de los medios intracomunitarios más utilizados por los informantes es la reunión. Esta preferencia en uso es similar a la encontrada por Velandia y Granada (14), en el Proyecto de Desarrollo del Oriente de Cundinamarca.

Al comparar estadísticamente el uso de las reuniones con el uso de las demostraciones, que ocuparon el segundo lugar, se halló diferencia significativa al nivel del 0,01 (Tabla 9). Para los campesinos del área de estudio, las reuniones son el canal intracomunitario más usado.

TABLA 8. Utilización de los diferentes canales de comunicación intracomunitaria por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño, en 1974.

	Han asistido		No han asistido		Sin respuesta		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Reuniones	247	66,8	120	32,4	3	0,8	370	100,0
Demostraciones	51	13,8	306	82,7	13	3,5	370	100,0
Cursillos	30	10,6	322	87,0	9	2,4	370	100,0
Giras	18	4,8	338	91,4	14	3,8	370	100,0
Días de campo	16	4,8	340	91,9	14	3,8	370	100,0

TABLA 9. Comparación entre el uso de las reuniones y demostraciones por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño, en 1974.

Canales	Proporción	Z Calculada	Z Tablas	Significancia
Reuniones	0,666			
		17,384	2,33	0,01
Demostraciones	0,138			

En las reuniones los temas sobre acción comunal son los preferidos por los campesinos del proyecto (20,8 por ciento), siguen luego dos educativos (17 por ciento), los agrícolas (11,6 por ciento) y los de mejoramiento familiar (3,5 por ciento). También mencionaron preferencias por la ganadería, el crédito y otros temas (11,2 por ciento).

En las reuniones sobre acción comunal, los campesinos se informan de los adelantos de la comunidad y sus problemas principales. Se observó en la zona el marcado interés de sus habitantes por los temas educativos, ya que la mayoría de los informantes tienen hijos en la escuela y asisten a reuniones de padres de familia.

La escuela de la respectiva vereda, es el lugar preferido por los campesinos del proyecto para realizar las reuniones. Algunos mencionaron preferencia por la residencia de un amigo y/o vecino y otros por la casa cultural.

El 72,6 por ciento del total de informantes desean asistir a las reuniones los días sábados y domingos (Tabla B-6, Anexo), prefiriendo por lo general las horas de la tarde, (Tabla B-5, Anexo).

Se determinó que mientras en las mujeres el 7,6 por ciento no desea asistir a reuniones, en los hombres solamente el 1,1 por ciento tiene este mismo criterio. La mayoría de hombres y de las mujeres que desea asistir a reuniones tienen tres o cuatro años de escolaridad.

4.2.2.2. Demostraciones, cursillos, giras y días de campo. Estos canales de comunicación, como puede verse en la Tabla 8, son muy poco utilizados por los campesinos del área del proyecto. Las actividades de las pocas prácticas a las que afirmaron haber asistido los campesinos, fueron realizados por el ICA (Tabla 10).

4.2.3. Canales de comunicación extracomunitarios que participan de intracomunitarios.

4.2.3.1. Carteles. El 81,1 por ciento de los informantes han visto carteles y el 17,8 por ciento no. El 1,1 por ciento no respondió.

El 52,2 por ciento de los entrevistados ha visto carteles de propaganda, generalmente política; el 20,3 por ciento de mensajes agropecuarios, la mayoría sobre la roya del cafeto; el 7 por ciento no recuerda el mensaje del cartel y el 1,4 por ciento mencionó haber visto otro tipo de carteles. El 17,8 por ciento no ha visto carteles y el 1,3 por ciento no respondió.

La mayoría de los informantes recuerdan haber visto los carteles en los municipios del proyecto, sin sitio específico y en las residencias del pueblo (Tabla B-7, Anexo).

TABLA 10. Uso y tema preferido de las demostraciones, cursillos, giras y días de campo por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur del Cauca — Norte de Nariño en 1974.

Tema	Demostraciones		Cursillos		Giras		Días de campo	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sin respuesta	13	3,5	9	2,4	14	3,8	14	3,8
Agrícola	33	8,8	10	2,7	12	3,2	14	3,8
Ganadero	7	1,9	6	1,6	1	0,2	4	0,5
Mejoramiento								
Familiar	7	1,9	9	2,4	1	0,2	—	—
Otros temas	4	1,2	14	3,9	4	1,2	—	—
No han asistido	306	82,7	322	87,0	338	91,4	340	91,9
T o t a l	370	100,0	370	100,0	370	100,0	370	100,0

Es importante, profundizar más en el estudio de los carteles, ya que este tipo de material impreso que puede lanzar un buen mensaje promocional o de interés, a pesar de que no implica una extensa lectura, requiere un mínimo de tiempo por parte de los campesinos y es económico para ellos.

4.2.3.2. Hojas volantes y cartas circulares. Del total de informantes sólo 7,6 por ciento ha leído hojas volantes, generalmente de propaganda comercial y política, adquiridas en las vías carreteables de los pueblos.

Unicamente 1,9 por ciento del total de entrevistados ha leído cartas circulares. Su uso es prácticamente desconocido en el área del proyecto. Los pocos campesinos que han resibido comunicación por este medio, mostraron gran satisfacción e interés.

Se recuerda que la carta circular más que un método de enseñanza, es un medio de información y de promoción. Pero por su condición de mensaje personal es un medio complementario que tiene indudable importancia para la tarea educativa que adelanta el extensionista, dado el motivo de complacencia y valoración social que tiene para el campesino.

4.2.4. Uso de canales de comunicación en la solución de problemas. Del total de informantes 72,2 por ciento busca información para solucionar problemas sobre agricultura, ganadería o del hogar; 23,4 por ciento no lo hace; 4,1 por ciento consideró que no ha tenido problemas y el 0,3 por ciento no respondió. Parece, entre otras razones, que los campesinos que no buscan información prefieren resolver los problemas por su propia cuenta, tal vez por falta de tiempo y/o de conocimiento sobre el lugar o de la persona donde acudir.

Se encontró que 97,3 por ciento de los campesinos que buscan información para solucionar sus problemas, lo hacían mediante visitas (ver Capítulo 3, definición de términos) y sólo el 2,7 por ciento empleaba otro medio. O sea que las visitas son consideradas por los campesinos del área de estudio, como el medio más usado en la solución de sus problemas sobre agricultura, ganadería o del hogar.

Del total de entrevistados, el 59,4 por ciento obtenía la información para solucionar sus problemas a través de los técnicos (médicos, agrónomos, veterinarios, prácticos agrícolas) a través de las instituciones (entidades del sector agropecuario, centros de salud y hospitalares); 5,9 por ciento por los amigos y/o familiares; 3,5 por ciento a través de almacenes y droguerías; 1,4 por ciento por las autoridades y 1,9 por ciento se informaba por otros medios.

4.2.4.1. Visitas a los organismos del sector agropecuario. en la Tabla 11 se observa el alto porcentaje de informantes que visitan la Caja Agraria, en comparación con los que van a las otras entidades, lo que es explicable si se considera que uno de los problemas principales del campesino colombiano, es la falta de recursos económicos para el explotación de sus parcelas.

La mayoría de los informantes visitan las oficinas de la Caja Agraria para tratar asuntos de crédito. El 46,8 por ciento de ellos tiene 3 a 4 años de escolaridad.

A la Acción Comunal, segunda entidad que más visitan los campesinos, han ido principalmente a reuniones y cursillos sobre problemas comunales por ser miembros de ella. Esta preferencia por la Acción Comunal se explica por las grandes necesidades de la zona en obras de infraestructura: luz, carreteras, escuelas, etc.

La tercera entidad que más visitan, es el ICA. Lo han hecho por los siguientes motivos, en su orden: consecución de créditos, consultas en general, agrícolas, ganaderas y de mejoramiento familiar. Según lo observado en el área de estudio, hay un consenso general de buscar al ICA principalmente por servicios de crédito, lo que está haciéndole perder su filosofía de entidad técnica y educativa. Debe pensarse que aunque el crédito en un medio adecuado y útil para llegar al campesino, no es el único fin de los programas de desarrollo rural. Hay que hacer crédito pero en forma educativa.

TABLA 11. Visitas a las entidades del sector agropecuario por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño, en 1974

Organismo	Si ha visitado		No ha visitado		Sin respuesta		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Caja Agraria	218	58,9	151	40,8	1	0,3	370	100
Acción Comunal	143	38,6	224	60,5	3	0,9	370	100
ICA	101	27,3	265	71,6	4	1,1	370	100
INCORA	45	12,2	322	87,0	3	0,8	370	100
Aso. de Usuarios	26	7,0	329	88,9	15	4,1	370	100
INDERENA	3	0,9	352	95,0	15	4,1	370	100

El 82 por ciento de los que van al ICA son hombres y el 18 por ciento mujeres.

El 13,4 por ciento de los hombres que han ido al ICA tienen 5 o más años de escolaridad, lo que no se presenta en las mujeres.

Las razones expuestas por los informantes para no visitar el ICA fueron en su mayoría porque "no se les ha ofrecido" y por desconocimiento de la entidad.

El motivo principal de las visitas al INCORA ha sido por crédito y parcelación. La mayoría de los informantes desconocen la finalidad y servicios del INDEREMA. Al IDEMA van casi todos los campesinos a realizar compras de víveres.

4.2.5. Canal más adecuado para hacerles llegar información agropecuaria y social .

Como se puede apreciar en la Tabla 12, las reuniones ocupan el primer lugar, como medio más adecuado para los habitantes del área de estudio para recibir información agropecuaria y social, seguida por la radio, visitas a la finca, etc.

TABLA 12. Canales de comunicación más adecuados para recibir la información social y agropecuaria, según los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño, en 1974.

Medio	N	%
Reuniones	90	24,3
Radio	87	23,5
Visita sa la finca	84	22,7
Revista o revistas y folletos	23	6,2
Demostraciones	22	5,9
Folletos	15	4,1
Cursillos	9	2,4
Libros	7	1,9
Cartillas	4	1,1
Otros medios	16	4,1
No desea ninformación	11	3,0
No respondió	2	0,5
T o t a l	370	100,0

Al aplicar la prueba estadística de proporciones se encontró que no hay diferencia significativa al nivel del 0,05 entre las reuniones y la radio y entre las reuniones y las visitas a la finca (Tabla 13). De acuerdo con este resultado se rechaza la primera hipótesis planteada en esta investigación que dice: la radio es el canal más adecuado según los habitantes del área de estudio, para hacerles llegar información agropecuaria y social, ya que las reuniones, la radio y las visitas a la finca, indistintamente, son consideradas por los campesinos como los medios más adecuados para recibir esta información.

Se observó que los campesinos en el área de estudio, son conscientes de la importancia, no sólo de recibir la información, sino de poder dialogar, de tener oportunidad de preguntar, de poder ozjetivizar la enseñanza. De ahí el alto porcentaje de informantes que prefieren las reuniones, donde se transmite al mismo tiempo información personal a un significativo número de individuos, facilitando así el intercambio de experiencias y el desarrollo de los campesinos a través de su participación en discusiones.

Otro alto número de entrevistados prefiere las visitas a la finca, las cuales permiten ganar la confianza de los campesinos, facilitando un íntimo contacto de estos con el extensionista. Se recuerda que el uso de este medio de comunicación, requiere de una alta financiación.

TABLA 13. Comparación entre los principales canales considerados más adecuados por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño, para hacerles llegar información agropecuaria y social, en 1974.

Canales	Proporción	Z Calculada	Z Tablas	Significación
Reuniones	0,243			
y		0,400	1,645	N.S.
Radio	0,235			
Reuniones	0,247			
y		0,652	1,645	N.S.
Visitas a la finca	0,227			

Es importante resaltar que son mujeres la totalidad de los informantes que no desean recibir información agropecuaria y social.

Se determinó en esta investigación que los hombres prefieren co-

mo medio más adecuado para recibir información las visitas a la finca, seguido por las reuniones y luego la radio. En cambio las mujeres prefieren en primer lugar la radio, seguido por las reuniones y las visitas a la finca. Esto presumiblemente podría deberse a que en el campo, la ocupación de la mujer en la casa, le permite tener un contacto casi permanente con la radio; además la información así recibida no interfiere con sus programas radiales preferidos. Mientras tanto el hombre desea recibir la información en una forma directa en su trabajo de campo, donde la pueda aplicar prácticamente.

Los mayores porcentajes de hombres y mujeres que deseaban recibir información tanto por radio, reunidos y visitas a la finca, tienen entre 30 y 39 años de edad. Por otra parte la mayoría de los entrevistados que desean recibir la información por medio de folletos y revistas son hombres.

4.2.6. Relación sexo y el uso de medios. Los resultados aparecen en la Tabla 14.

Existe relación significativa al nivel del 0,01 entre el sexo y la lectura de prensa. Los hombres leen más prensa que las mujeres.

Existe relación significativa al nivel del 0,01 entre el sexo y la audiencia radial de programas agropecuarios. Los hombres oyen más este tipo de programas, que las mujeres.

Existe relación significativa al nivel del 0,01 entre sexo y la asistencia a reuniones. Los hombres asisten más a reuniones que las mujeres.

Existe relación significativa al nivel del 0,01 entre sexo y la exposición al cine agropecuario. Los hombres ven más este cine que las mujeres.

Existe relación significativa al nivel del 0,05 entre sexo y la exposición a cine no agropecuario. Los hombres ven más este cine que las mujeres.

De acuerdo con estos resultados, se acepta la segunda hipótesis, ya que el sexo está relacionado con la lectura de prensa, la exposición al cine, la asistencia a reuniones y la audiencia de programas agropecuarios.

Este resultado es muy importante y debe tenerse en cuenta en la planeación de campañas de comunicación, en la formación de políticas de procedimiento en desarrollo y en la introducción de innovaciones tecnológicas en esta área rural.

4.2.7. Relación escolaridad y lectura de materiales impresos. La tercera hipótesis expresaba que la escolaridad de los habitantes del

TABLA 14. Relación entre el sexo de los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño y el uso de algunos medios de comunicación, en 1974.

Variables	χ^2	χ^2	Significancia
	Calculado	Tablas	
Sexo vs uso de prensa	32,4284	6,635	0,01
Sexo vs sintonía de programas agropecuarios	47,1467	6,635	0,01
Sexo vs asistencia a reuniones	16,8413	6,635	0,01
Sexo vs exposición a cine agropecuario	10,6800	6,635	0,01
Sexo vs exposición a cine no agropecuario	5,6195	3,841	0,05

área de estudio está directamente relacionado con la lectura de los materiales impresos (prensa, revistas, folletos, almanaques, cartas circulares, hojas volantes, cartillas, manuales y libros).

La Tabla 15 muestra los resultados obtenidos al aplicar la prueba estadística.

Se encontró relación significativa al nivel del 0,01 entre la escolaridad y la lectura de prensa, revistas y almanaques. Para lectura de libros se encontró relación significativa al nivel del 0,05.

Las cartillas no tienen relación directa con la escolaridad de los habitantes del área de estudio.

Según estos análisis se acepta la hipótesis para la prensa, revista, almanaques y libros y se rechaza para el caso de las cartillas.

En relación a los folletos, los manuales, las hojas volantes y las cartas circulares, no se tuvo en cuenta la prueba estadística, por considerarse que el número de informantes que lee estos materiales es muy bajo(inferior al 10 por ciento de la población).

TABLA 15. Relación entre la escolaridad de los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño del área del estudio y la lectura de materiales impresos, en 1974.

Variables	X ²	X ²	Significancia
	Calculado	Tablas	
Escolaridad vs. lectura de			
prensa	33,9729	9,2110	0,01
Escolaridad vs. lectura de			
revistas	24,3259	9,2110	0,01
Escolaridad vs. lectura de			
almanaques	9,2183	9,2110	0,01
Escolaridad vs. lectura de			
libros	18,4334	5,9910	0,05
Escolaridad vs. lectura de			
cartillas	5,8743	5,9910	N.S.

Sin embargo, se encontró que de los siete entrevistados que leen cartas circulares, seis tienen más de tres años de escolaridad. Asimismo de los trece informantes que leen manuales, once tienen más de tres años de escolaridad.

5. CONCLUSIONES

1. La radio (88,6 por ciento) es el canal extracomunitario más usado en el área rural del proyecto, sobre todo para informarse de lo que sucede en el país. Le siguen la televisión (62,2 por ciento), el cine (53,2 por ciento), la prensa (51,4 por ciento), los almanaques y las revistas.
2. De los acontecimientos regionales y veredales los campesinos se informan en la finca, principalmente, por intermedio de los vecinos y amigos.

3. La Voz del Río Cauca de Cali, es la emisora más sintonizada en el área del proyecto. Los programas preferidos en su orden, son: noticiosos, musicales y agropecuarios; generalmente escuchados a las 7 a. m., 1 p. m. y 7 p. m.
4. Aproximadamente la mitad de los informantes oye programas agropecuarios. El más sintonizado es Caracol en la tierra, transmitido por la Voz del Río Cauca de 4 1/2 a 6 a. m.
5. El 85,4 por ciento de los informantes desea escuchar programas agropecuarios. La mayoría prefiere su transmisión por radio Sutatenza, los días sábados y domingos entre los cinco y las seis de la mañana.
6. Aunque las dos terceras partes de los informantes ha visto televisión, ha sido en forma muy ocasional, en los municipios del proyecto y en las ciudades cercanas.
7. Aproximadamente la mitad de los informantes ha visto cine no agropecuario, en los municipios del proyecto. Sólo el 26,5 por ciento ha estado expuesto al cine agropecuario.
8. En relación con los materiales impresos, El País es el periódico más leído en el área del proyecto; los almanaques Bristol y Creditario son los más leídos. En cuanto a las cartillas, los folletos, los libros y los manuales son medios de comunicación muy poco usados por los campesinos del área rural del proyecto.
9. Las reuniones (66,8 por ciento) son el canal intracomunitario más usado en el área del proyecto ,seguido por las demostraciones (13,8 por ciento), cursillos (10,6 por ciento), giras y días de campo.
10. La escuela es el lugar preferido para realizar las reuniones, los días sábado y domingos, en horas de la tarde.
11. Un reducido número de campesinos ha asistido a demostraciones, cursillos y giras y días de campo. Estas prácticas son realizadas generalmente por el ICA, a pesar de que en la zona trabajan también otras entidades del sector agropecuario.
12. El 81 por ciento de los informantes ha visto carteles. La mayoría de propaganda política en los municipios del proyecto.
13. Las hojas volantes y las cartas circulares son prácticamente desconocidas por los campesinos del proyecto.
14. Las visitas a técnicos y entidades es el canal más usado en la solución de problemas sobre agricultura, ganadería y del hogar.

La Caja Agraria, Acción Comunal y el ICA, en su orden, son las entidades del sector agropecuario más visitadas en el área del proyecto.

15. Las reuniones (24,3 por ciento), la radio (23,5 por ciento) y las visitas a la finca (22,7 por ciento) son consideradas, indistintamente, por los campesinos como el medio de comunicación más adecuada para recibir información agropecuaria y social.
16. Existe relación significativa al nivel del 0,01 entre el sexo y la lectura de prensa, la audiencia de programas agropecuarios y la asistencia a reuniones. Al nivel del 0,05 se encontró relación entre sexo y la exposición al cine no agropecuario.
17. La escolaridad está directamente relacionada con la lectura de prensa, revistas y almanaques al nivel del 0,01. Con la lectura de libros es significativa al nivel del 0,05. Mientras que para lectura de cartillas no se encontró relación directa con la característica anterior.

6. RECOMENDACIONES

1. Utilizar las reuniones para la transmisión de información agropecuaria y social a los campesinos del proyecto y realizarlas preferentemente los días sábados y/o domingos, ojalá en horas de la tarde y en las escuelas de las respectivas veredas del trabajo.
2. Utilizar la radio en la transmisión de información agropecuaria y social. Tener muy en cuenta el orden de emisoras más sintonizadas por los campesinos del proyecto: Voz del Río Cauca, Radio Sutatenza, Ecos de Pasto, y la preferencia de la mujer por la radio para la difusión de información sobre mejoramiento familiar.
3. Utilizar las visitas a la finca como medio para hacerles llegar información agropecuaria a los campesinos del proyecto. Aunque es un medio de comunicación costoso y de poco cubrimiento, se recomienda su uso, dada la gran cantidad de informantes que lo desearon.
4. Incrementar la proyección de películas agropecuarias en el área rural del proyecto.
5. Fomentar el uso de las cartas circulares, ya que es un medio de comunicación que gusta al campesino. Debe usarse con preferencia en programas de mejoramiento familiar.
6. Utilizar los días de campo, las demostraciones y las giras como medios prácticos de enseñanza a los campesinos del proyecto.

Resaltar a nivel regional y nacional su importancia, para que el presupuesto solicitado para estas prácticas sean situados oportunamente y en forma eficiente.

7. Informar a los campesinos, especialmente por radio y reuniones, sobre los servicios que prestan las entidades gubernamentales que trabajan en la zona del proyecto y/o sobre otros temas de interés para el Proyecto.
8. Tratar de objetivizar en los campesinos la finalidad de los servicios educativos y técnicos del ICA y no dar solamente una fisonomía de entidad crediticia.
9. Importante usar los mercados del IDEMA, como medio de distribución de información y de material impreso, especialmente en los programas de mejoramiento familiar.
10. Debe tenerse en cuenta que la comunicación interpersonal desempeña un papel importante en la introducción de innovaciones en el área rural del proyecto por medio de los agentes de cambio. Además es conveniente pensar en utilizar adecuados líderes rurales, previamente entrenados en forma sistemática para el desarrollo de los programas.
11. Teniendo en cuenta que hay una serie de elementos culturales y económicos que afectan el número de exposiciones a medios masivos, una tarea importante de los agentes de cambio, sería el adiestramiento de su clientela en relación al uso de comunicación masiva. Esta comunicación debe tenerse en cuenta en el planteamiento y difusión de programas agrícolas.
12. Debe investigarse en la zona del Proyecto sobre la efectividad de los canales de comunicación, especialmente en la adopción de ciertas prácticas, comparando los costos que se invierten por persona en cada uno de estos canales.

7. RESUMEN

En el Proyecto de Desarrollo Sur Cauca — Norte Nariño del ICA, se realizó un estudio para determinar los canales de comunicación usados por los campesinos.

Para la recolección de datos, tabulación, análisis y publicación de resultados se dispuso de 8 meses a partir de noviembre de 1973.

Los objetivos del estudio fueron:

1. Determinar el uso de los canales de comunicación extracomunitaria.

2. Determinar el uso de los canales de comunicación intercomunitaria.
3. Determinar los canales de comunicación que el campesino considera más adecuados para recibir la información que necesita.
4. Determinar el uso de los canales de comunicación en la solución de problemas.
5. Determinar la relación existente entre sexo, la escolaridad y el uso de los canales de comunicación.

Mediante un muestreo aleatorio simple se determinó el número de campesinos a encuestar.

Para recoger la información se usó un cuestionario que contenía 32 preguntas sobre características generales del entrevistado y el uso de los canales de comunicación.

Se comprobó la comprensión y confiabilidad del cuestionario probándose con 25 campesinos del proyecto seleccionados al azar. Luego se hizo la codificación y tabulación para posteriormente hacer su procesamiento en un computador IBM-370.

Las técnicas estadísticas utilizadas fueron: diferencia de proporciones, chi-cuadrado y la prueba de dos muestras de Kolmogorov - Smirnov.

Se encontraron los siguientes resultados:

1. La radio (88,6 por ciento) es el canal extracomunitario más usado en el área rural del proyecto, seguido por la televisión (62,2 por ciento), el cine (53,2 por ciento) y la prensa (51,4 por ciento).
2. La Voz del Río Cauca, de Cali, es la emisora más escuchada en el área rural del proyecto.
3. Los programas radiales preferidos son en su orden: noticiosos, musicales y agropecuarios, generalmente escuchados a las 7 a. m.; 1 p. m. y 7 p. m.
4. El canal intracomunitario más usado en el área rural del proyecto es las reuniones (66,8 por ciento) seguido por las demostraciones (13,8 por ciento), los cursillos (10,6 por ciento), las giras y los días de campo.
5. La escuela es el lugar más preferido para realizar las reuniones, especialmente los días sábados y domingos en las horas de la tarde.

6. Las visitas (97,3 por ciento son el canal de comunicación más usado por los campesinos en la solución de problemas sobre agricultura, ganadería y del hogar.
7. Las reuniones (24,3 por ciento), la radio (23,5 por ciento) y las visitas a la finca (22,7 por ciento), indistintamente, son consideradas por los campesinos, como el medio más adecuado para recibir información agropecuaria y social.
8. Existe relación significativa al nivel del 0,01 entre el sexo de los campesinos del proyecto y la lectura de la prensa, la asistencia a reuniones, la audiencia de programas agropecuarios y la exposición al cine agropecuario. Al nivel del 0,05 se encontró relación entre sexo y la exposición al cine no agropecuario.
9. La escolaridad de los campesinos está directamente relacionada al nivel del 0,01 con la lectura de prensa, revistas y almanaques. Para lectura de libros se encontró relación directa al nivel del 0,05 entre la escolaridad y la lectura de cartillas.

8. BIBLIOGRAFIA

1. ALBA, R.V. 1971. Técnicas y métodos de comunicación masiva; su uso en programas de desarrollo de la comunidad. Bogotá, ICA. Programa Nacional de Comunicación de Masas. 10 hñ (Hoja Informativa Nº 006).
2. _____ y H. RINCON. 1970. Canales de comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener información agropecuaria. Revista ICC. (Colombia) 5 (1): 17—41.
3. _____; A.R. NOVOA B. y R. ROJAS C. 1970. Dificultades de los agentes de Cambio del ICA para obtener y comunicar información apropecuaria. Bogotá, ICA, Departamento de Ciencias Sociales. 55 h. (Publicación Nº 7).
4. AREVALO, M. y V. ALBA R. 1973. Análisis de las investigaciones en comunicaciones en Colombia. Bogotá, ICA, Programa Nacional de Comunicación de Masas. 118 h. (Mecanografiado).
5. ARISTIZABAL, R. 1972 Influencia de la comunicación masiva en la difusión de información sobre la “Roya del Cafeto”. Tesis Ing. Agr. Manizales, Universidad de Caldas, Fac. de Agronomía. 70 h. (Mecanografiado).
6. CENTRO INTERNACIONAL DE MAIZ Y TRIGO. s.f. El proyecto puebla 1967—69. México. 120 p.

7. COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA. 1974. Programas agrícolas; evaluación 1973, Programación 1974 y Proyecciones 1975. Bogotá, OPSA. 299 p.
8. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. DANE. 1973. Censo Agropecuario 1970—1971; datos preliminares. Bogotá. 16 p.
9. DEUTSCHMAN, P.J. y O. FALS BORDA. 1962. La comunicación de las ideas entre los campesinos colombianos. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Fac. de Sociología. 24 p. (Monografía Sociológica Nº 14).
10. FRANCO, S.A. 1971. Valorización y análisis de las necesidades de la comunidad rural. Manizales, Universidad de Caldas. Fac. de Agronomía. 268 p. (Multilith).
11. FRIEDRICH, O.A. 1971. Intensifiquemos el uso de la radio en la capacitación campesina. Santiago de Chile. 29 p. (Mecanografiado).
12. GALLO, A. y F. BERNAL. 1973. Información básica para el proyecto de desarrollo rural Cauca — Nariño. Cali, ICA, Reg. 5. 113 h. (Mimeoografiado).
13. GOMEZ, LUCILA y A. GUTIERREZ. 1970. Encuesta sobre radio-difusión entre campesinos. Bogotá, ACPO. 84 p. (Documento de trabajo Nº 13).
14. GRANADA, MARIA CRISTINA y PATRICIA VELANDIA. 1974. Canales de comunicación que usan los habitantes del área rural del Sur del Huila. Tesis Sociológica. Bogotá, Universidad de Santo Tomás, Fac. de Sociología. 68 h. (Mecanografiado).
15. GUARNIZO, MARIA E. 1967. Evaluación de Progreso Campesino, periódico mensual del INCORA para sus beneficiarios campesinos. Bogotá, INCORA. 62 p. (Mimeoografiado).
16. GUTIERREZ DE PINEDA, V. 1968. Familia y cultura en Colombia. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia. Departamento de Sociología. 413 p.
17. GUTIERREZ, S.J. y R.L. Mc NAMARA. 1968. Algunos factores que afectan el proceso de la comunicación en una vereda colombiana. Revista ICA (Colombia) 3 (3): 143—154.
18. HURTADO, R.G. 1972. Canales y dificultades de los líderes rurales de la provincia de Ricaurte para obtener información agropecuaria. Tesis Ing. Agr. Tunja, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Fac. de Agronomía. 92 h. (Mecanografiada).

19. HYMAN.; G.N. LEVINE y C.R. WRIGHT. 1967. La inducción del cambio social en las colectividades en vía de desarrollo. Bélgica, Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social. 247 p.
20. Mc NELLY, J.J. y A.A. TORRES. 1963. El uso de los medios de comunicación en una capital Latinoamericana; estudio de la metodología y teoría empleada en la investigación relacionada con la comunicación para las masas. San José, Costa Rica, Programa Interamericano de Información Popular. 84 p.
21. MUÑOZ, G.M. y V. ALBA R. 1974 Canales de comunicación que utilizan los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Oriente de Cundinamarca. Bogotá, ICA, Programa Nacional de Comunicación de Masas. 75 h. (Mecanografiado).
22. PEÑA, A.R., e ISABEL PINZON. 1966. Plan de campaña. Bogotá, IICA—CIRA. 17 p.
23. SPECTOR, P. et al. 1963. Comunicación y motivación en Desarrollo Comunal, un experimento. Washington, Institute for International Services. 114 p.
24. VALENCIA, C. y D. VALENCIA. 1970. Análisis de la adopción de prácticas agrícolas en cuatro cultivos: café, plátano, pasto y caña, en la región de Cunabia, Pereira. Tesis Ing. Agr. Manizales, Universidad ed Caldas, Fac. de Agronomía. 103 h.
25. UMBERGER, H. 1940. La influencia de la instrucción por radio en la agricultura práctica. In: Josephine H. MAC LATECHEY, Education on the ori. 3er. anuario Inst. Education by radio Columbus, Ohio State Univer. pp. 274—290.

ANEXO A.

**INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO, ICA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA NACIONAL DE COMUNICACION DE MASAS**

**CANALES DE COMUNICACIONES QUE USAN LOS HABITANTES DEL
PROYECTO DE DESARROLLO DE SUR CAUCA-NORTE DE NARIÑO**

Vereda: Municipio: Depart.:

1. INFORMACION GENERAL SOBRE EL ENTREVISTADO.

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 1. Edad años | 2. Sexo M F |
| 3. Sabe leer? SI NO | 4. Sabe escribir? SI .. NO .. |

5. Cuál fue el último año de estudio que ganó de:

Primaria:
Secundaria:
Otro:

6. Cuál es su ocupación: agricultor ... ganadero ... agric.
gan. ... Hog. ...
Otro (Cuál):

7. La tierra que usted trabaja es propia? SI.... NO

2. CANALES DE COMUNICACION.

8. La última vez que usted tuvo problema sobre agricultura, ga-
nadería o de hogar, buscó información? SI.... NO No ha
tenido problema

Dónde? A quién?

9. Cómo obtuvo esa información?

10. En general cómo se informa de lo que pasa en:
en país la región la vereda

Canal

Dónde?

MASIVOS.

11. Oye usted radio? SI NO

12. Cuál es la emisora que más oye?

13. De todos los programas de radio que usted oye ,cuál le gusta
más? (anotar sólo uno).

POR CUAL EMISORA

A QUE HORA

..... A.M. P.M.

..... MUSICA

..... NOTICIAS

..... DEPORTES

..... NOVELAS

..... AGROPECUARIOS

..... RELIGIOSOS

..... HUMORISTICOS

..... OTRO (S) CUAL (S)?

14. Escucha programas agropecuarios? SI NO

15. Cuál programa agropecuario escucha más?

NOMBRE	EMISORA	HORA
		A.M. P.M.
.....

16. Le gustaría escuchar programas agropecuarios? SI NO

17. Cuáles días preferiría para escuchar programas agropecuarios?

DIA (S)	EMISORA	HORA
		A.M. P.M.
.....

De	A De	A
----	------	---

18. Ha visto cine o películas?

SI	NO	DONDE	CUANTO HACE QUE VIO LA ULTIMA?
----	----	-------	--------------------------------

Agropecuarias

Otras películas

19. Ha visto televisión? SI NO

DONDE?	CUANTO HACE?
--------	--------------

20. Lee la prensa o periódicos? SI NO

21. Le leen el (los) periódicos? SI NO

22. Cuál es el periódico que más lee o le leen? (anotar sólo uno).

Nombre del periódico	De que día	En dónde lo consigue (Sitio específico)
----------------------	------------	--

23. Lee o leen en este periódico temas sobre:
Agricultura Ganadería Mejoramiento Familiar Otro (cuál es)?

.....

24. Fuera del periódico qué otras cosas lee o leen?

CLASE	SI	NO	NOMBRE	DONDE LO CONSIGUE?
Revistas				
Folletos				
Almanaques				
Cartas circulares				
Hojas volantes				
Cartillas				
Manuales				
Libros				
Otro (cuál)?				

25. Ha visto afiches o anuncios? SI NO

26. Cuál es el mejor que recuerda?

27. En dónde lo vio?

28. Ha asistido usted a:

SI	NO	QUE TEMA LE GUSTO MAS?
----	----	------------------------

Reuniones		
Demostraciones		
Cursillos		
Días de campo		
Otro (cuál)?		

29. Preferencias para las reuniones:

Día:

AM.

P.M.

Hora:

Lugar:

30. Ha ido usted a:

SI NO A QUE? (motivo principal) POR QUE?
(si la respuesta es NO)

Caja Agraria

ICA

INDERENA

INCORA

ASOCIACION DE USUARIOS

ACCION COMUNAL

PINA

SEC. DE AGRICULTURA

ALCALDIA

FEDECAFE COOPERATIVA

OTRO (cuál)?

31. Principalmente sobre qué tema desea usted información (especificar).

.....
.....

32. Por qué medio le gustaría recibir la información que necesita para resolver los problemas de su finca?

.....
.....

Encuestador (iniciales)

Fecha:

ANEXO B

TABLA B-1. Clasificación de los habitantes por escolaridad, en el Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño, en 1974.

Escolaridad	N	%
No estudió	74	20,0
Uno o dos años	102	27,6
Tres a cuatro años	154	41,6
Cinco o más años	38	10,4
No respondió	2	0,4
T o t a l	370	100,0

TABLA B-2. Días considerados más adecuados por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca —Norte Nariño, para escuchar programas agropecuarios, en 1974.

Día	N	%
Sábado	73	19,7
Domingo	67	18,1
Todos los días	61	16,5
Lunes a viernes	40	10,8
Sábados y domingos	33	8,9
Cualquier día	17	4,6
Lunes o viernes	13	3,5
Otros días	10	2,7
No desea escuchar pro. agropecuarios	51	13,8
No respondió	5	1,4
T o t a l	370	100,0

TABLA B-3. Horas preferidas por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño para escuchar programas agropecuarios, en 1974.

Hora	N	%
5 A.M.	64	17,3
6 A.M.	34	9,2
7 A.M.	25	6,8
8 A.M.	15	4,1
9 A.M.	27	7,3
10 A.M.	10	2,7
2 P.M.	22	5,9
3 P.M.	21	5,7
4 P.M.	30	8,1
5 P.M.	17	4,6
6 P.M.	18	4,9
Otras horas	32	8,5
No desean escuchar pro. agropecuarios	51	13,8
No respondió	4	1,1
Total	370	100,0

TABLA B-4. Relación entre la escolaridad y la exposición a la televisión de los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño, en 1974.

Escolaridad	Exposición a la televisión				No respondió	
	Si ha visto	No ha visto			No respondió	
	N	%	N	%	N	%
No estudió	26	7,1	45	12,2	3	0,8
1 — 2 años	62	16,8	37	10,1	2	0,5
3 a 4 años	110	29,9	44	12,0	0	0,0
5 o más años	32	8,7	5	1,4	1	0,3

TABLA B-5. Horas preferidas por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño para asistir a reuniones, en 1974.

Horas	N	%
2 P.M.	79	21,4
3 P.M.	57	15,4
4 P.M.	54	14,6
1 P.M.	46	12,4
10 A.M.	26	7,0
8 A.M.	19	5,1
5 P.M.	11	3,0
Otras horas	18	4,8
No desea escuchar pro. agropecuarios	14	3,8
No respondió	7	2,0

TABLA B-6. Días considerados por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño, como más adecuados para realizar las reuniones, en 1974.

Días	N	%
Domingo	137	37,0
Sábado	128	34,6
Viernes	50	13,5
Lunes	12	3,2
Cualquier día	9	2,4
Otros días	20	5,5
No desea asistir a reuniones	14	3,8
T o t a l	370	100,0

TABLA B-7. Lugares mencionados por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural Sur Cauca — Norte Nariño donde vieron los carteles, en 1974.

Lugar	N	%
Municipio del proyecto	104	28,1
Vereda del Proyecto	78	21,1
Residencias del pueblo	78	21,1
Carreteras	6	1,6
Escuelas del Proyecto	6	1,6
Tiendas	2	0,5
Otros lugares	15	4,1
No han visto carteles	66	17,8
No respondió	8	2,2
T o t a l	370	100,0

Editorial "La Unión"
García Moreno 622 - 626 — Telf. 213-885 — Ap. 3117
Quito - Ecuador

NUEVO LOCAL DE CIESPAL

Perspectiva del edificio cuya terminacion está prevista para 1976

CIESPAL

