

'CHASQUI'

21

LA COMUNICACION EN LATINOAMERICA



CHASQUI  
(precolombina)

'CHASQUI'

**CIESPAL:**

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

**Diego de Almagro y Andrade Martín Teléfonos: 234031 - 236144  
Apartado de Correos No. 584 -- Cable: CIESPAL**

**Quito - Ecuador**

# **CHASQUI 21**

El presente número de CHASQUI publica tres interesantes trabajos. El primero titulado "Una introducción al gran debate" de Jonathan F. Gunther, que es Director de Estudios sobre Políticas de Comunicación en la Academia de Desarrollo de la Educación, constituye un resumen referente a las incidencias y problemassuscitados en la Conferencia General de la Unesco y la Conferencia Mundial Administrativa sobre radio. El segundo titulado "Utilización de Medios de Comunicación en el proceso de adopción por los líderes campesinos" realizado por la investigadora colombiana Beatriz Barrera de Velasco se refiere a un estudio en el cual se analiza las fuentes de información comúnmente utilizadas por los líderes campesinos de Antioquia, tomándoles como efectos multipublicadores del cambioen el proceso de toma de decisiones. El último trabajo es "Políticas nacionales de comunicación" de Elizabeth Fox de Cardona.

A partir del presente número se publicará el catálogo de publicaciones de CIESPAL.

# IS RUQI AHS

El ultimo traspaso es la figura de Gibrat, que explica la existencia de una desigualdad en el crecimiento económico entre países que tienen las mismas condiciones de desarrollo. La tesis sostiene que el crecimiento económico es un proceso endógeno que se basa en la innovación y la creación de empresas novedosas que impulsan la economía. Sin embargo, este crecimiento no es uniforme, ya que existe una tendencia a la concentración de la riqueza y la pobreza. Los países que tienen mejores condiciones para el desarrollo económico tienden a crecer más rápidamente que los demás. Esta teoría ha sido criticada por algunos economistas como Paul Krugman, que argumenta que el crecimiento económico es más bien exógeno y se basa en factores externos como la demanda mundial o las tecnologías de producción.

se paraíba e os estados vizinhos.

Na deel van die voorbereidende arbeid moet die uitvoerende en uitbreidende arbeid gesien word. Die uitvoerende arbeid moet die uitbreidende arbeid begelei en daar moet ook 'n goed verstand tussen die twee arbeide bestaan.

'CHASQUI'



# 'CHASQUI'

REVISTA DE CIESPAL  
No. 21 ABRIL - JUNIO 1978

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

## SUMARIO

### INVESTIGACION

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES - DEPARTAMENTO DE  
CIENCIAS DE LA EDUCACION

UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION EN EL PROCESO  
DE ADOPCION POR LIDERES CAMPESINOS

Por: Beatriz Barrera de Velasco ..... 9

### DOCUMENTOS

POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION EN AMERICA LATINA

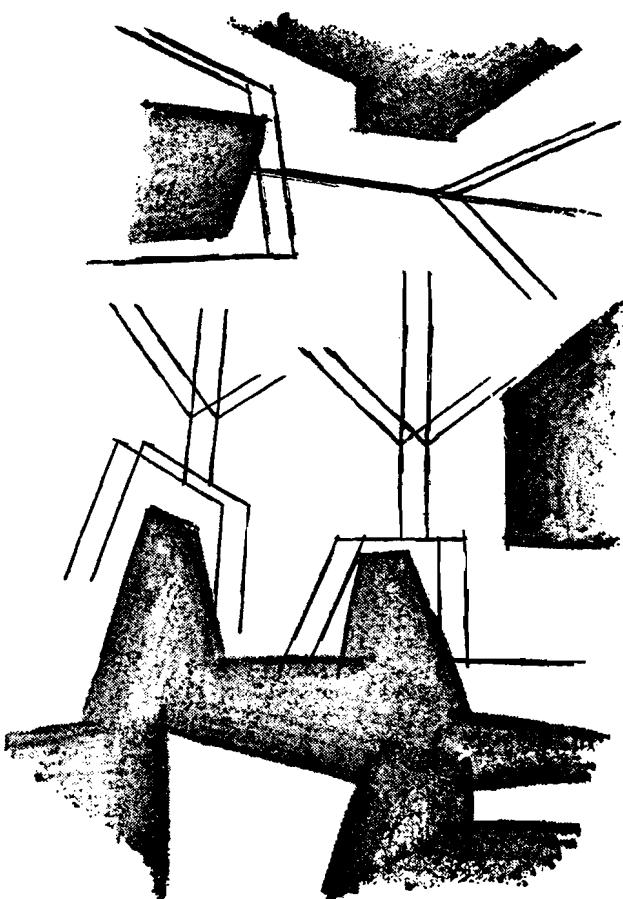
SEMINARIO REALIZADO POR CIESPAL CON LOS AUSPICIOS DE  
LA FUNDACION FRIEDRICH EBERT Y CEDAL

Por: Elizabeth Fox de Cardona ..... 91

UNA INTRODUCCION AL GRAN DEBATE  
Por: Jonathan F. Gunther ..... 99

CATALOGO DE PUBLICACIONES DE CIESPAL ..... 121

**DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES  
EDITOR  
GLORIA JIMENEZ.**



**investigación**

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**

**FACULTAD DE  
CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**Utilización de medios de  
comunicación en el proceso de  
adopción por los líderes campesinos**

Por:

**BEATRIZ BARRERA DE VELASCO**

Monografía presentada como  
requisito para optar el título  
de Licenciada en Ciencias de  
la Comunicación.

Director de Tesis: **HERNAN PEREZ ZAPATA M.S.**

Jurado: **M.S. BERNARDO PEÑA A.**

**LIC. LILLIAM BUSTAMANTE DE Z.**

**LIC. OLGA CASTAÑO**

Medellín — 1972

# **CAPITULO PRIMERO**

## **INTRODUCCION**

### **1. El Problema**

**“La estructura de la comunicación social refleja la estructura y el desarrollo de la sociedad. El tamaño de la actividad de comunicación, el desarrollo de los medios de comunicación colectivos y sus auditórios; la transmisión de los roles de comunicación individuales de la sociedad tradicional, de las organizaciones, el alargamiento y la multiplicación de las cadenas; todo esto refleja el desarrollo económico de la sociedad. La propiedad de los medios de comunicación está sujeta; refleja el desarrollo político y filosófico de la sociedad.**

**“Las redes de comunicación las que determinan qué información debe fluir y quién participa de ella y con quién, son reflejos de homogeneidad de la cultura y geografía dentro de la sociedad” (36).**

**El progreso integral de Colombia depende en gran parte de los planes orientados hacia el sector agropecuario. A través de los tiempos y por lo expuesto anteriormente se ha demostrado el interés de la comunicación y su papel no sólo en el desarrollo sino en el de toma de conciencia y elementos para decidir.**

**Concretamente en el proceso de difusión y adopción de innovaciones es absolutamente indispensable saber utilizar los medios de comunicación, no sólo para divulgar técnicas que permitan demostraciones con resultado inmediato, sino ideas intangibles que promuevan el cambio social y que su fin primordial sea concientizar sobre algo abstracto y visible luego de un largo proceso.**

## **2. Objetivos del Estudio**

Con el presente trabajo se pretende analizar cuáles son las fuentes de información comúnmente utilizadas por los líderes campesinos de Antioquia, tomándolos como efectos multiplicadores del cambio, en el proceso de la toma de decisión de afiliarse o no a la campaña de Organización Campesina.

Las entidades públicas y privadas que trabajan en el Sector Agropecuario y los estamentos de servicio al pueblo campesino del Departamento estarán muy interesados en conocer cuáles son los mejores medios para llegar a los usuarios campesinos a través de los líderes y cuáles de esos medios permitirán en un momento dado promover ideas que cambien su punto de vista con respecto al desarrollo.

El estudio pretende explorar, como se verá más adelante, la labor de un organismo difusor actuando como fuente—emisor y el comportamiento del receptor de acuerdo al proceso de difusión empleado para transmitir el mensaje.

## **3. Limitaciones del Estudio**

El Sector Agropecuario de por sí, es en estos momentos uno de los estamentos que carece de bases estadísticas que permita tener un punto de apoyo para sacar conclusiones sin márgenes de error. A la par las Ciencias de la comunicación avanzan a un ritmo tan acelerado que en su carácter innovativo impiden explorar y ahondar más en hipótesis no muy comprobadas científicamente. Sin embargo, el presente estudio tratará de mostrar que el líder rural con sus características complejas y el medio ambiente impide dar un diagnóstico real en todos los aspectos de la comunidad y la comunicación.

## CAPITULO SEGUNDO

### REVISION DE LITERATURA

La adopción de prácticas por parte del hombre rural, ha sido estudiada por algunos autores ; unos desde el punto de vista únicamente socio—económico o político y otros con un carácter más investigativo de la comunicación.

Todos han coincidido si, en presentar técnicas sino similares por lo menos relacionadas, que no se apartan de tener en cuenta diferencias tan elementales como en formación persuasión. Toda comunicación al persuadir efectúa un cambio, momento en el cual la difusión simple se convierte en adopción.

Para mencionar algunos estudios realizados en nuestro país podemos citar definiciones simples de comunicación:

.....Es el proceso por el cual influimos (interacción) sobre los demás haciéndoles cambiar su conducta (efecto).

.....Es el acto de producir significados, no el acto de enviar mensajes (Juan Díaz Bordenave).

.....Es el conjunto de técnicas a través de las cuales ejercemos el dominio social (David Berlo).

Así podríamos seguir revisando esquemas de definición de la comunicación.

Orlando Fals Borda y Paul J. Deutschmann en "La Comunicación de las ideas entre los campesinos colombianos" hacen un análisis socio—estadístico que busca medir la aceptación y adopción de nuevas prácticas agrícolas entre los campesinos. Igualmente determinan los mejores medios para llegar con nuevos mensajes técnicos al hombre del campo.

Estos tópicos de gran importancia permitieron ser una guía para practicarlos en programas de Extensión Agrícola, Reforma Agraria, Educación Rural y Desarrollo Socio—económicos.

Otro estudio de Vicente Alba y Hernán Rincón sobre "Canales de Comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener información agropecuaria" coinciden en afirmar la importancia del líder rural en el proceso de la comunicación.

Frías Morán en sus escritos sobre Extensión Agrícola, dice que prácticamente todos los Extensionistas están convencidos de la necesidad de obtener cooperación de los líderes, lo cual permite ampliar su influencia al favorecer la aceptación de las nuevas prácticas o ideas y además facilita el conocimiento de la comunidad.

Iván Agudelo Sanín en su estudio "Una nueva dimensión en la adopción de Prácticas" y Jaime Gutiérrez Sánchez y Robert L Mac Namara en "Algunos factores que afectan el proceso de comunicación en una Vereda Colombiana" coinciden en los planteamientos de los otros autores mencionados.

## **CAPITULO TERCERO**

# **DESCRIPCION DE LA CAMPAÑA DE ORGANIZACION CAMPESINA**

### **1.— Antecedentes y Razones**

En junio de 1966 siendo electo Presidente Carlos Lleras Restrepo, constituyó un Comité Operativo con el fin de resolver los problemas del Campesinado Colombiano. En este Comité estaban representados todos los estamentos del Sector Agropecuario.

Después de un serio análisis sobre la situación de la masa rural, se llegó a la conclusión de que la mejor forma de colaborar con el desarrollo socio—económico era organizando los campesinos en torno a los servicios estatales del mencionado Sector.

El Comité consideró tres motivos fundamentales para constituir la Campaña de Organización Campesina:

**Motivos Sociales :** No basta planear los servicios por el campesino, ni para el campesino; es necesario hacerlo con el mismo.

**Motivos Económicos :** Es necesario romper el círculo vicioso de la pobreza empezando por la acción del Estado encaminada a aumentar la capacidad adquisitiva del campesino.

**Motivos Políticos :** Organizando los campesinos y acostumbrándolos a pensar se les abre la posibilidad de que ellos tomen decisiones de interés público.

(Ver anexos Nos. 1—2 y 3).

## 2.— Estrategia Utilizada en la Promoción

El Ministerio de Agricultura como organismo rector del Sector Agropecuario seleccionó dentro de sus funcionarios a aquellos comprometidos muy especialmente con el desarrollo social, tales como Sociólogos, Extencionistas, Comunicadores, etc., los cuales recibieron un adiestramiento para ser los primeros Promotores Institucionales de la idea de la Organización Campesina, es decir, transmitir a todos los funcionarios que tuvieran contacto directo con el campesino (Agrónomos, Veterinarios, Prácticos, Mejoradoras, etc.) la innovación propuesta por el Organismo Estatal.

Simultáneamente la División de Organización Campesina creada por el Decreto 2420 del 24 de septiembre de 1968, empezó a escoger y preparar a los Promotores encargados de la difusión de la Campaña.

En un curso de Complementación y Adiestramiento, se les orientó sobre :

Estructura Social del Agro Latinoamericano;

La Ideología Nacionalista como alternativa;

Rol de la Organización Campesina;

Metodología de la Organización Campesina;

Técnicas de la Comunicación;

Coordinación con el Sector Agropecuario.

Posterior al Adiestramiento los Promotores se distribuyeron en las diferentes zonas de la Nación.

Como nuestro interés es el analizar al Departamento de Antioquia, iniciaremos la descripción de la metodología utilizada para adoptar las mecánicas de trabajo específicas en esta región del país.

## 3.— Metodología empleada por los Promotores de la Campaña de Organización Campesina para vincular a los campesinos

Como ya se había anotado el sistema de promoción escogido perseguía una doble finalidad: Vender la idea de la necesidad de Organización Campesina no sólo a los Líderes Rurales, sino a los funcionarios de las entidades del Sector Agropecuario que tienen relación directa con el campesinado.

Basado lo anterior en el momento de escoger la zona de trabajo se dió prioridad a los municipios atendidos por una o más entidades del Sector, con el fin de mostrar beneficios a corto plazo en base a una coordinación.

La primera acción del Promotor en el municipio escogido fue la de conectarse con los Líderes Institucionales y promover una reunión con ellos, para que aceptaran como propio el Programa. El Promotor no podía improvisar y debía ceñirse a un plan, llevando un proyecto de calendario de actividades, el plano del municipio con la identificación veredal; el inventario de funcionarios del Sector Agropecuario que trabajaran allí.

La identificación de líderes se hizo en base a una encuesta al 7% de la población rural de cada municipio.

En vereda por vereda el Promotor encuestó cuidadosa y metódicamente la población, con la colaboración de estudiantes de Bachillerato y funcionarios de reconocida autoridad (Ver anexos Nos. 4 y 5).

Una vez detectados los líderes, el Promotor personalmente informaba sobre la existencia y bondad de la campaña y les invitaba a participar en un cursillo.

Ese contacto directo permitió motivar y analizar las cualidades de Liderazgo de dicho campesino y precisar si se cometió un error en su escogencia.

La invitación personal iba acompañada de una carta circular con el fin de utilizarla como medio recordatorio y de interés en el proceso de adopción de su idea (Ver anexo No. 6).

Otra técnica utilizada por los Promotores para atraer la atención de los usuarios fue el cursillo, que tenía como fin vender la idea de Organización Campesina y capacitar a los líderes campesinos en la tarea de promoción, organización y dirección de las Asociaciones de Usuarios. En dichos cursillos se cumplía un plan trazado previamente con indi-

cación de la fecha de realización, invitación a funcionarios del Sector Agropecuario, preparación anterior de la conferencia y en tres días de permanencia directa y contacto se promovía la idea y la interacción.

El número de participantes también obedeció a un sistema preconcebido. A los líderes se les motivaba a ser multiplicadores de ideas ante las personas que ellos tenían incidencia.

#### Material Utilizado por el Promotor

##### a) Manual de Organización Campesina :

Documento mimeografiado utilizado para Líderes Institucionales. Informa sobre cada uno de los aspectos de la Campaña. Hace énfasis en los aspectos jurídicos.

##### b) Folleto 60 Preguntas y Respuestas sobre Organización Campesina :

Hoja guía distribuida entre los líderes para controlar el registro del usuario. Documento para uso del Ministerio (Ver anexo No. 7).

##### c) Formularios de Inscripción para repartir entre los Líderes :

*Folleto al alcance del campesino.*

##### d) Plegables Divulgativos ;

Dirigidos al campesino para hacer énfasis en la información que ya se había promovido verbalmente. Documento de consulta sobre lo que es la agremiación.

##### e) Carteles de citación:

Medio de comunicación visual para recordar e interesar a la Asamblea de Usuarios (Ver anexo No. 8).

##### f) Afiches :

Medio de comunicación visual con carácter ideológico. Recordaba la idea de organización campesina (Ver anexo No. 9).

##### g) Ayudas Visuales : denominados "FLIPCHART"

Utilizado en el cursillo de Líderes para despertar el interés en una innovación (Ver anexo No. 10).

**h) Estatutos :**

Documento modelo que servía para analizar aspectos jurídicos de la constitución de una Asociación de Usuarios (Ver anexo 11)

Los medios utilizados para la promoción de la Asamblea fueron los siguientes :

**a) Afiches y carteles**

Explicados anteriormente. Eran colocados en sitios estratégicos.

**b) Prensa :**

La promoción se hacía en base a boletines divulgativos institucionales.

**c) Radio :**

Programas especiales en emisoras locales.

**d) Altoparlantes :**

Utilizados por los Líderes Institucionales del Municipio (Alcalde, Cura, Maestro, Extensionista).

**e) Pancartas :**

Situadas en lugares de paso obligatorio en la cabecera municipal.

**f) Visitas Personales a la Comunidad :**

Con base en la Promoción Veredal intensiva que se ha descrito la Asamblea contaba con la asistencia de todos los campesinos a los cuales les había llegado el mensaje.

Dentro de esta Asamblea se constituía la Asamblea Municipal de Usuarios, la cual una vez obtenida su Personería Jurídica empezaba a gozar de todas las prerrogativas por las cuales se gestó la Campaña de Organización Campesina.

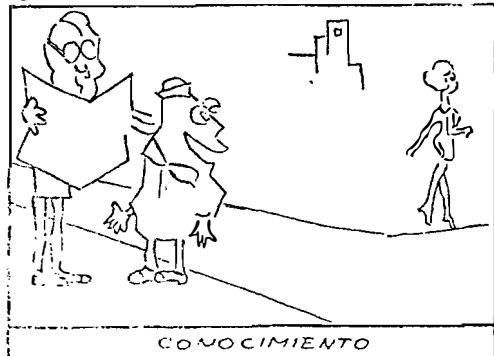
A nivel Departamental los Representantes de las Asociaciones Municipales se constituyeron en un grupo para crear la respectiva Asociación Departamental.

Los campesinos reunidos en Congreso Departamental, analizaron sus problemas y presentaron ponencias y recomendaciones que se constituyeron en materia de trabajo de los elegidos como Líderes Departamentales, es decir, la Asociación Departamental de Usuarios debería cumplir esas recomendaciones y proyectar al campesinado hacia los diferentes sectores donde podía tener participación.

Antes de finalizar el capítulo donde se describe la mecánica empleada por el Ministerio para el proceso de difusión y adopción de la idea de la Organización Campesina, es importante anotar que los Promotores fueron asesores y que en términos de proceso de la comunicación podría resumirse así, según Berlo.

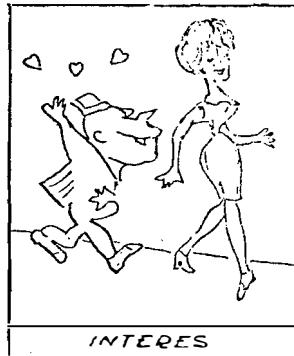
#### EL PROCESO DE ADOPCION

(1)



Hay conocimientos pero sin mayores detalles

(2)



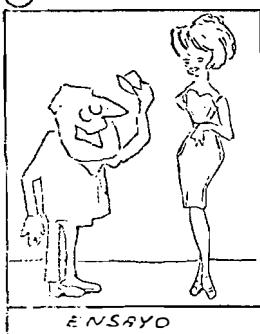
Hay interés en recoger información

(3)



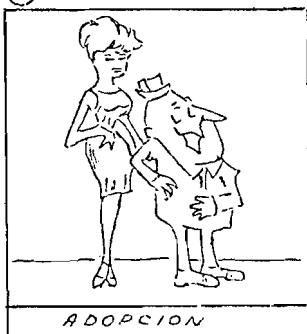
Algunos datos

(4)



Ejercitarse

(5)



Aceptación definitiva

## EL PROCESO DE ADOPCION Y LAS FUENTES DE INFORMACION

1. Conocimiento	2. Interés	3. Evaluación	4. Ensayo	5. Adopción
Tiene conocimientos sin mayores detalles.	Tiene interés, recoge información general.	Prueba mental, aplicación a situaciones personales: Puede hacerlo?	Menor escala, uso experimental: Cómo se debe hacer	Mayor escala, uso continuado, satisfacción.
1.1 Medios masivos de comunicación Radio, T.V., periódicos y revistas.	2.1 Medios masivos	3.1 Vecinos, amigos	4.1 Vecinos, amigos	5.1 Vecinos, amigos
1.2 Agencias gubernamentales, Extensión, etc.	2.2. Agencias gubernamentales.	3.2 Agencias gubernamentales.	4.2 Agencias gubernamentales.	5.2 Agencias gubernamentales.
1.3 Vecinos, amigos.	2.3 Vecinos, amigos.	3.3 <b>Medios Masivos de Comunicación.</b>	4.3 Medios masivos de comunicación.	5.3 Medios masivos de comunicación.
1.4 Vendedores, comerciantes.	2.4 Vendedores, comerciantes.	3.4 Vendedores, comerciantes.	4.4 Vendedores, comerciantes.	5.4 Vendedores, comerciantes.

### REFERENCIAS:

- BEAL, G.M. and J.M. BOHLEN. 1957. The diffusion process. Agricultural Extension Service. Iowa State College. Ames, Iowa, Special Report No. 18 6 p.
- 21 FRIAS, M.H., J. RAMSAYA. y L.R. BELTRAN. 1966. Extensión Agrícola. Principios y Técnicas 2a. Ed. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA Zona Andina. Lima, Perú. 604 p.

## **CAPITULO CUARTO**

# **COMPORTAMIENTO DE LOS LIDERES CAMPESINOS ANTE LA DIFUSION Y ADOPCION DE LA IDEA DE LA ORGANIZACION CAMPESINA.**

Al hacer el análisis del comportamiento de los líderes campesinos con relación a la difusión y adopción de la idea de Organización Campesina a priori, bastaría con tomar cualquier esquema teórico y sugerir su aplicación. Sin embargo, el problema desde el punto de vista simple se trata del conocimiento de una audiencia que conociera lo suficientemente al receptor y que con un tratamiento adecuado del mensaje lograra negar al mayor número de receptores, con la máxima seguridad de adopción por la misma confiabilidad que le daba la utilización de las diferentes técnicas y medios de comunicación.

Según las fuentes consultadas, el organismo estatal de que nos ocupamos en este estudio partió de una planificación previa, de un adiestramiento a sus promotores y de fines concretos que, al parecer, pudiera llegar a ser efectivos.

### **1.— Hipótesis :**

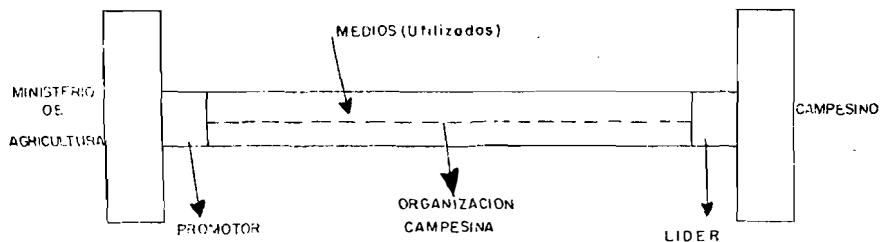
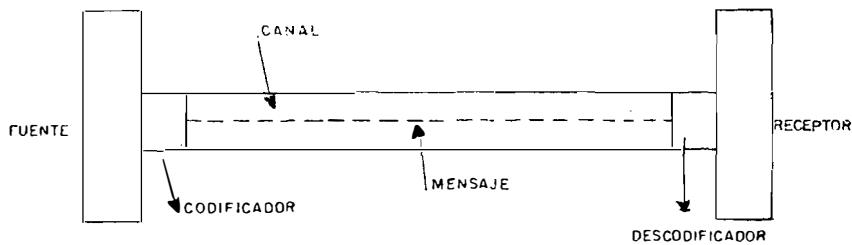
Como se trata de un estudio exploratorio partiremos de un esquema de difusión y del proceso de adopción y las fuentes de información, que a continuación se describen.

Se nota la importancia que el Ministerio de Agricultura dió a la comunicación, no sólo para ejecutar la campaña sino para el adiestramiento de los Promotores.

Ver anexo No. 12.

# MODELO DE COMUNICACION

## SEGUN DAVID BERLO



Se nota la importancia que el Ministerio de Agricultura dió a la comunicación, no solo para ejecutar la campaña sino para el adiestramiento de los Promotores.

**El proceso de adopción es el proceso mental a través del cual pasa un individuo desde la primera vez que oye hablar de una innovación hasta su adopción final. Este proceso mediante el cual las innovaciones son adoptadas por el individuo, es un ejemplo de cómo se efectúa todo tipo de enseñanza.**

**El proceso de adopción se conceptualiza en cinco etapas o pasos: conocimiento, interés, evaluación, juicio y adopción. En la etapa del conocimiento, el individuo está expuesto a la innovación pero carece de información completa acerca de ella. Luego se interesa en la innovación y busca informaciones sobre ella en la etapa del interés. En la etapa de evaluación, el individuo aplica mentalmente la innovación a su presente y a su previsible situación futura, y decide entonces si debe o no ensayarla. El individuo emplea la innovación en pequeña escala para determinar su utilidad en su propia situación en la etapa de ensayo. En la etapa de adopción, el individuo decide continuar el uso total de la innovación. Los resultados obtenidos en las investigaciones, indica que el concepto de las etapas de adopción es probablemente válido.**

**Una innovación puede ser rechazada en cualquier etapa del proceso de adopción. La discontinuidad es la decisión de interrumpir el uso de una innovación previamente adoptada. Los adoptantes relativamente tardíos son más propicios a la discontinuidad de las innovaciones que los primeros . adoptantes .**

**Las comunicaciones personales implican un intercambio cara a cara entre comunicante y el auditor. Las fuentes de información impersonales son más importantes en la etapa de conocimiento, en tanto que las fuentes personales son más importantes en la etapa de evaluación del proceso de adopción. Las fuentes de información cosmopolita son más importantes en la etapa de conocimiento, pero las fuentes de información locales son más importantes en la etapa de evaluación.**

**El período de adopción es el transcurso de tiempo requerido para que un individuo recorra la totalidad del proceso desde la etapa del conocimiento hasta la de adopción. El conocimiento se realiza, dentro de un sistema social más rápidamente que la adopción. En cuanto los individuos conocen la innovación, no es la falta de información sobre ella la que demora su adopción.**

**Relativamente, los individuos que adoptan primero una innovación requieren un período de adopción más corto que el de los últimos adop-**

tantes. El trecho que corre en el período de adopción del conocimiento al juicio es mayor que el del juicio a la adopción. El período de conocimiento a juicio es más corto para los relativamente tempranos adoptantes que para los últimos en la adopción. Los primeros adoptantes ensayan las innovaciones en menor escala que los últimos adoptantes.

Las características de una innovación, tal como son percibidas por los individuos de un sistema social, afectan su ruta de adopción. Las características de las innovaciones son: Ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, divisibilidad y comunicabilidad.

Ventaja relativa es el grado en el cual una innovación es superior a la idea que reemplaza. Compatibilidad es el grado en el cual una innovación es consistente con los valores actuales y las experiencias pasadas de los adoptantes. Complejidad es el grado en el cual una innovación es relativamente difícil de entender y usar. Divisibilidad es el grado en el cual puede ensayarse una innovación sobre base limitada. Comunicabilidad es el grado en el cual pueden divulgarse a los demás los resultados de una innovación.

Las categorías de adoptantes son la clasificación de los individuos pertenecientes a un sistema social sobre la base de su capacidad de innovación.

Los dirigentes de la opinión son aquellos individuos a quienes los demás demandan consejo e información. Juegan un papel importante en la difusión y adopción de innovaciones. Es imposible ignorarlos al estudiar la divulgación de ideas. La hipótesis de la comunicación en dos tiempos, originalmente estableció que las ideas podían a través de los medios de difusión masiva hasta los Dirigentes de la opinión y de éstos a sus seguidores. Ahora hay pruebas de que el proceso de difusión es mucho más complejo que la corriente en dos tiempos, aunque en cualquier punto del proceso de difusión hay siempre dos tiempos implicados en la información transmisión.

Un programa de cambio dirigido tendrá más éxito si:

Es cortado sobre medidas para ajustarse a los valores culturales y a las pasadas experiencias de la clientela; si la clientela percibe la necesidad de innovaciones que se están introduciendo. Si se ocupa más de mejorar la capacidad de los clientes para evaluar la nueva idea y menos de promover simplemente las innovaciones. Si los agentes de cambio concentran sus esfuerzos sobre los dirigentes de opinión de las

**primeras etapas de la difusión de una innovación. Si las consecuencias sociales de la innovación son previstas y se impiden aquellas no deseables.**

## **2.— Comprobación de la Hipótesis :**

**El proceso investigativo adelantado se encuentra ubicado dentro de lo descriptivo, utilizando estadísticas para permitir una mayor objetividad y para poder hacer generalizaciones más relacionadas con la realidad con respecto a los datos obtenidos ; en los casos en que el sistema de escogencia de la muestra y las limitaciones así lo permitan. Además posibilitó medir la confiabilidad de las generalizaciones hechas, previo el cumplimiento de cualificaciones específicas. La forma de evaluar y recolectar datos se hizo utilizando dos métodos, uno formal, a través del cuestionario que sirvió, como instrumento para medir y analizar esos datos y otro método informal, basado en la observación, sondeos de opinión a los líderes y a los Promotores de la Campaña para verificar la información obtenida.**

**El cuestionario presupuso cumplir con etapas previas en el proceso investigativo, cuales eran selección y planeamiento del problema, separación de causas y efectos, definición de términos, justificación de esas causas y efectos seleccionados, determinación del objetivo general y de los específicos, la revisión de literatura y la exposición de una teoría.**

**La variable independiente en nuestra investigación es el elemento que explica y la variable dependiente es el elemento explicado.**

**El anexo No. 13 que describe el cuestionario utilizado permite observar los fines por los cuales se utiliza. Dicho instrumento se puso a prueba en forma de cuestionario piloto y se acordó este tipo porque a esta clase de encuestado no podría formularse elo preguntas distintas donde la respuesta estuviera expresa, sino en donde se admitiera la posibilidad de pensar para responder. Por ejemplo en el cuestionario al formular las preguntas se mezclan opciones de medios masivos con utilización de técnicas.**

## **El Muestreo y su Procedimiento**

**El universo se representó tal como se dijo al principio de la investigación, en los líderes de las Asociaciones de Usuarios que asistían regularmente a la reunión mensual programada para discusión, coordinación, asesoría y ejecución de labores**

**El tamaño de la muestra es representativo y se tiene en cuenta que no en todos los municipios del departamento había llegado la Organización Campesina y que el lapso de promoción era relativamente corto.**

Luego de obtener la información total al codificar, se procedió a la revisión y clasificación de las encuestas, así como los valores obtenidos se convirtieron en porcentajes para mayor comparación.

El otro sistema utilizado para comprobar la hipótesis se relacionó con la utilización del método informal descrito sobre sondeos de opinión y observación a líderes y promotores, de lo cual se concluyó que la información obtenida estaba relacionada con la realización de una campaña de divulgación utilizando medios masivos y directos.

### 3.— Tabulación y interpretación de datos

**Cuadro No. 1 — Distribución geográfica en el Departamento de Antioquia a los Encuestados.**

Region	Sede del Encuestado	No. de encuestados	%
ORIENTE	Rionegro	4	
	San Vicente	3	
	Guarne	3	
	Retiro	1	
	Sonsón	1	
	Carmen de Viboral	1	
	Total	13	46.4
OCCIDENTE	Frontino	1	
	San Jerónimo	1	
	Total	2	7.1
BAJO CAUCA:	Caucasia	1	3.5
SUROESTE	Caicedo	1	
	Urrao	1	
	Montebello	1	
	Total	3	10.7

(Continuación)

VALLE DE ABURRA	Girardota	1	3.5
MAGDALENA			
MEDIO	Puerto Berrio	2	7.1
URABA	Apartado	1	3.5
NORDESTE	San Roque	1	
	Barbosa	2	
	Total	3	10.7
NORTE	San Pedro	2	7.1

El total de encuestados fue de veintiocho, que representa un 100% en las nueve regiones del Departamento donde había comenzado la Campaña de Organización Campesina. Se nota un alto porcentaje de encuestados en la región de Oriente. La razón de ese predominio dentro de la Asociación Departamental de Usuarios se explica en el hecho de que la Campaña tuvo en su fase inicial, un centro de operaciones en dicha región.

Cuadro No. 2 — Cargos desempeñados por los Encuestados en la Asociación Municipal de Usuarios.

Cargo	No.	%
Presidente	6	21.43
Vicepresidente	2	7.14
Secretario	8	28.57
Tesorero	1	3.57
Vocal	3	10.71
Fiscal	4	14.29
Ningún cargo	4	14.29
Total	28	100.00

■ 80% de los entrevistados pertenecían a las Asociaciones Municipales de Usuarios ocupando cargos directivos, lo cual les da ingerencia en la toma de decisiones y liderato ante los campesinos.—

**Cuadro No. 3 — Medios de Comunicación utilizados en el Proceso de adopción en la etapa del conocimiento.**

<b>Medio</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
1. Prensa	El Campesino Progreso Campesino El Colombiano El Espectador	14 2 2 2	
	Total	20	71.43
2. Radio	Sutatenza Caracol Voz de Antioquia No responden	9 4 1 5	
	Total	19	67.26
3. Promotor de Organización Campesina		22	78.57
4. Cura		10	35.71
5. Alcalde		4	14.29
6. Maestro		3	10.71
7. Altoparlantes		7	25.00
8. Carteles		10	35.71
9. Funcionario Público	Ministerio de Agricultura Secretaría de Agricultura INCORA INDERENA ICA Presidente Lleras Otros	4 3 2 2 1 1 1	
	Total	14	50.00
10. Amigo		10	35.71
11. Cursillo Líderes		12	42.86
12. Televisión		4	14.29
13. Agrónomo		7	25.00
14. Veterinario		5	17.86
15. Otros Medios		6	21.43

En el proceso de adopción y la etapa del conocimiento se concluye que el Promotor es el principal instrumento, es decir, la comunicación se hace, por contacto directo. Los medios masivos (Prensa y radio) ocupan segundo y tercer lugar, con un considerable porcentaje de aceptación.—

**Cuadro No. 4 — Medios de Comunicación utilizados en el Proceso de adopción en la etapa de Interés.**

<u>Medio</u>	<u>Especificacion</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
1. Amigo		20	71.43
2. Cura		12	42.86
3. Alcalde		13	46.43
4. Maestro		9	32.14
5. Funcionario		13	46.43
6. Agrónomo		10	35.71
7. Forastero		11	39.29
8. Publicaciones	El Campesino Manual de O.C. Progreso Campesino Espectador El Colombiano Carta Agraria	8 3 3 3 2 1	71.43
	Total	20	
9. Radio	Sutatenza Voz de Las Américas Caracol No responden	4 2 5 5	57.14
	Total	16	
10. Prensa		16	57.14
11. Cursillo de Líderes		16	57.14
12. Reuniones con Promotores de O.C.		16	57.14

En el proceso de adopción y la etapa de Interés se detecta que el contacto personal empieza a ser efectivo, sin deteriorarse la incidencia de los medios masivos.—

**Cuadro No. 5 — Medios de Comunicación utilizados en el Proceso de Adopción en la etapa final de Adopción.**

<u>Medio</u>	<u>Especificación</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
1. Periódico	El Campesino	6	
	El Progreso Campesino	2	
	Carta Campesina	3	
	Total	11	39.29
2. Radio	Sutatenza	5	
	Caracol	3	
	Total	8	28.57
3. Promotor Organización Campesina		15	53.57
4. Cura		6	21.43
5. Alcalde		5	17.86
6. Maestro		2	7.14
7. Altoparlantes		7	25.00
8. Carteles		8	28.57
9. Funcionario Público		10	35.71
10. Cursillo Líderes		12	42.86
11. Televisión		3	10.71
12. Agrónomo		9	32.14
13. Veterinario		6	21.43
14. Otro Medio	Acción Comunal	2	
	INCORA	2	
	ACPO	1	
	ICA	1	
	Total	6	21.43

En la etapa de toma de decisiones del proceso de adopción para aceptar y adoptar la idea de la Campaña de Organización Campesina, el Promotor y el Cursillo, todos ellos contacto directo de comunicación, adquieren una prioridad relevante.—

NOTA.: En los Cuadros 3, 4, y 5 los porcentajes no son absolutos sino relativos, por que eran preguntas de múltiple escogencia.—

## **CAPITULO QUINTO**

### **CONCLUSIONES**

Partiendo de la hipótesis en la cual se afirma que en el proceso de adopción deben cumplir las etapas de : Conocimiento, interés, evaluación, ensayo y adopción y concluído el análisis encontramos una confirmación de la teoría expuesta por Frias, con las siguientes salvaguardias :

- 1.— Ocurren diferentes tipos de evaluación en cada etapa del proceso de adopción, pero la decisión de ensayar la nueva idea ocurre, por definición, solamente en la etapa de evaluación.
- 2.— Algunas ideas son más difíciles de dividir para el ensayo, de lo que lo son otras. Como ejemplo está el presente estudio o las decisiones para iniciar un proyecto de reforma agraria o una nueva colonia agrícola, en una parte des poblada del país.
- 3.— Siendo el medio el vehículo que transmite la comunicación, así como el lenguaje es el contenido y vehículo de los significados, es muy importante tener en cuenta que los medios deben catalogarse de acuerdo con el control que sobre ellos ejerza. Esa selección del medio debe efectuarse de acuerdo a la frecuencia del impacto, a las ventajas sociológicas, al uso como fuente de aprendizaje e información, a la competencia que tenga en términos de tiempo, interés e impacto; efectividad en términos del auditorio ; limitación del tratamiento ; meta prin-

cipal del medio; cualidades únicas del receptor a quien se dirige el mensaje y dificultad del material que se intenta comunicar.

Por lo tanto la selección del medio puede hacerse de acuerdo con la forma como vaya a emitirse el mensaje o de acuerdo con el número de personas que se quiera influir, partiendo de la base que los medios son individuales, de grupo y masivos y que la eficacia de cada método guarda relación inversa con el número de personas alcanzadas.

4.— Otra anotación importante es que a pesar de que se cumpla la hipótesis el Ministerio de Agricultura, en este caso fuente—emisor no se preocupó mucho de los medios masivos para llegar al campesino con su idea de organización campesina. Lo hizo únicamente de una forma institucional. Lo anterior pudo obedecer al desconocimiento de la audiencia en cuanto a su situación socio—económica cultural que le impedía el acceso a esos medios masivos. También puede ser que el Ministerio tenía como objetivos crear primero imagen del Instituto Gubernamental y luego ocuparse de la Campaña en sí, a través de sus promotores para llegar luego a comprometer directamente a los campesinos a afiliarse a las Asociaciones de Usuarios.

## RECOMENDACIONES

De todo lo anterior se puede recomendar el siguiente plan a seguir en futuras Campañas similares a la que fué objeto de estudio :

1.— Inventario de medios de comunicación que pueden ser utilizados y de las condiciones socio—económicas y culturales de los receptores potenciales ;

2.— Campaña Propagandística de la idea objeto de la difusión con la utilización de medios masivos, especialmente aquellos que según las investigaciones efectuadas son los más utilizados por la población rural, a la cual se desea llegar, es decir a los líderes.

3.— Intensificación de la difusión a nivel de personas encargadas de difundir el mensaje: Líderes Institucionales y Naturales.

4.— Promoción individual hasta llegar al receptor final.

5.— Evaluación de las distintas etapas que se cumplieron en la difusión y adopción de la idea, finalizada la campaña.

## **CAPÍTULO SEXTO**

### **BIBLIOGRAFIA - CONSULTADA**

- 1.— Berlo, David K. "El Proceso de la Comunicación". Ed. El Ateneo. Buenos Aires. 1969.
- 2.— Calvani, Aristides. "Introducción a la Realidad Social". Colección Diálogo. Caracas. 1968.
- 3.— CERP. "Memoria del Primer Ciclo Académico de Relaciones Públicas". Sin pie de imprenta. Medellín. 1967. úscion
- 4.— Conclusiones del Primer Congreso Nacional de Usuarios Campesinos. Bogotá. 1970.
- 5.— Conclusiones del Primer Encuentro de Comunicadores del Sector Agropecuario. Medellín. 1970.
- 6.— Conclusiones de la Segunda Reunión de Comunicadores Rurales. Palmira. 1971.
- 7.— Eraso, Miryam y Ghysays, Carmen. "Influencia de Factores Socio—económicos y de Comunicación en la Adopción de Prácticas Agropecuarias". Tesis de grado. U.P.B. 1971.
- 8.— Fiallo, Amilio. "La promoción popular". Colección Diálogo. Caracas. 1969.

- 9.— Hatch, J. Cordell. "La Radio como Método de Comunicación". Edición Centro Nacional de Investigación Agropecuaria. Palmira. 1969.
- 10.— IICA—CIRA. "Primer Seminario Nacional sobre Periodismo Agrícola". Mimeógrafo IICA—CIRA. Bogotá. 1968.
- 11.— Mesa, Farío. "El Problema Agrario en Colombia 1920—1960". Ed. El Tigre de Papel. Medellín. 1971.
- 12.— MINAGRICULTURA. "Manual de Consulta para Instructores". Ed. Incoramultilith. Bogotá. 1967.
- 13.— MINAGRICULTURA. "Comité Operativo de Organización Campesina". INCORA Multilith. Bogotá. 1967.
- 14.— MINAGRICULTURA. "Manual de Instrucción para Promotores de Organización Campesina". Ed. INCORA Multilith. Bogotá. 1969.
- 15.— MINAGRICULTURA. "Campaña Nacional de Organización Campesina". Ed. INCORA Multilith. Bogotá. 1969.
- 16.— Pérez, Zapata, Hernán. "Papel de la Comunicación en el Desarrollo Rural". Revista Universidad de Antioquia. Medellín. Tomo XLVIII No. 181.
- 17.— Resumen de Trabajos de la Segunda Reunión de Comunicadores Rurales, Palmira. 1971.
- 18.— Roger, Everett. "Elementos del Cambio y Difusión de Innovaciones". Ed. Tercer Mundo. Bogotá. 1966.
- 19.— Toro, Agudelo, Hernán. "Planteamiento y Soluciones del Problema Agrario". Ediciones Estrategia. Bogotá. 1972.

## DOCUMENTOS CONSULTADOS

- 1.— Agudelo, Sanín, Iván. "Breves Consideraciones sobre Liderazgo". Mimeógrafo, Secretaría de Agricultura, Medellín. 1970.
- 2.— Agudelo, Sanín, Iván. "Una nueva Dimensión en la adopción de Prácticas". Imprenta Nacional de Colombia. Bogotá. 1968.

- 3.— Alba, Vicente y Hernán, Rincón. “Canales de Comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener Información Agropecuaria”. Ed. ABC. Bogotá. 1970.
- 4.— Arango, Marín, Mario y Pedro Nel, Loaiza. “Manual de Comunicaciones Rurales”. Centro de Publicaciones U.N. Medellín. 1971.
- 5.— Barrera, Quirós, Beatriz. “Medios Masivos de Comunicación”. Mimeógrafo. Secretaría de Agricultura. Medellín. 1970.
- 6.— Beltrán, Luis Ramiro. “Apuntes para un Diagnóstico de la Comunicación Social en América Latina: La Persuasión en Favor del Status quo”. Mimeógrafo CIESPAL La Catalina (Costa Rica). 1970.
- 7.— Bosco, Pinto Joao. “Metodología de la Investigación Temática”. Mimeógrafo IICA—CIRA. Bogotá. 1969.
- 8.— Cirigliano, Gustavo Anibal Villaverde. “Dinámica de Grupos y Educación”. Ed. Humánitas. Buenos Aires. 1967.
- 9.— Clifford, Roy A. “El Estudio del Liderazgo”. Sin pié de Imprenta ni fecha.
- 10.— Correa, Sergio y Hector Lopera. “Encuentros Campesinos como una Metodología en Comunicaciones”. Mimeógrafo ICA. Medellín. 1971.
- 11.— Deutschmann, Paul y Orlando Fals, Borda. “La Comunicación de ideas entre los Campesinos Colombianos”. Ed. Iqueima. Bogotá. 1962.
- 12.— Díaz, Bordenave, Juan y FB, Waisanen. “Qué es Investigación en Comunicación?”. Mimeógrafo ICA. Lima. 1965.
- 13.— Díaz, Bordenave, Juan. “Bases Tentativas para un curso sobre la Idea del cambio”. Mimeógrafo, sin fecha.
- 14.— Díaz, Bordenave, Juan. “Planeamiento de la Comunicación”. Mimeógrafo IICA. Turrialba (Costa Rica). 1959.
- 15.— Fletschner, Carlos A. “Manual del Líder”. Ed. Alianza para el Progreso. Paraguay. 1970.

- 16.— Fonseca, Mejía, Carlos. "El Trabajo de las Comunidades". Sin pie de imprenta, ni fecha.
- 17.— Freire, Paulo. "La Alfabetización de Adultos". Mimeógrafo II-CA—CIRA. Bogotá. 1969.
- 18.— García, Antonio. "Hacia donde va Colombia". Imprenta Municipal. Medellín. 1962.
- 19.— Gibb, Cecil A. "Los Principios y Rasgos del Liderazgo". Mimeógrafo II-CA—CIRA. Bogotá. 1969.
- 20.— Gutiérrez, Sánchez, Jaime y Robert L Mc Namara. "Algunos Factores que afectan el proceso de comunicación en una Vereda Colombiana". Imprenta Nacional de Colombia. Bogotá. 1968.
- 21.— ICA, Departamento de Ciencias Sociales. "El Proceso de Adopción". Hoja Informativa No. 12.
22. IFEDEC. "Central de Servicios Rurales". Mimeógrafo, Caracas, 1970.
23. MINAGRICULTURA. "60 Preguntas y Respuestas sobre la Campaña Nacional de Organización Campesina. INCORA, Mutilith. Bogotá, 1969.
24. MINIAGRICULTURA "Estatutos de las Asociaciones de Usuarios" Mimeógrafo, sin fecha,
- 25 MINAGRICULTURA. Colombia AGROPECUARIA L. Bogotá 1969.
- 26 MINIAGRICULTURA "Los principios y Rasgos del Liderazgo" Mimeógrafo sin fecha.
- 27 MINIAGRICULTURA "Liderazgo Rural" Mimeógrafo, sin fecha.
28. No guerra Anibal. "Introducción a la Comunicación Humana". Sin pie de imprenta, ni fecha.
- 29 Pérez. Zapata, Hernán. El sistema de difusión de Tecnología Agrícola en Colombia. Tesis de Grado para el Master en Comunicaciones.

- 30 Pérez , Zapata, Hernán. Planeación de las Comunicaciones”, Mimeógrafo ICA, sin fecha.
- 31 Guirás, Joaquín, Emilio. “Canales Interpersonales y masivos de Comunicación”. Mimeógrafo ICAS, Medellín. 1972.
32. Quirós , Joaquín Emilio. “Breve Cronología de las Comunicaciones masivas ”. Mimeógrafo Ica. Medellín 1971.
- 33Quirós Joaquín Emilio. “Comunicación hacia el Sector Rural” Mimeógrafo ICAS. Medellín, 1972.
- 34 Roger, Everest. “Procesos de Adopción y Difusión de innovaciones.” Mimeógrafo , Facultad Medicina, Universidad Nacional, Bogotá, 1966.
- 35 Sánchez, Narvaez, Enrique. “Métodos Audiovisuales” Mimeógrafo ICA, sin fecha.
- 36 Schram, Wilbur, “Desarrollo de la Comunicación y Desarrollo Económico” Mimeógrafo ICA, San José de Costa Rica, 1965.

## **ANEXO N° 1**

### **DECRETO NUMERO 755 DE 1967.**

**Por el cual se establece un registro de usuarios de servicios públicos y se promueve la asociación .**

**EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, en uso de sus facultades constitucionales, y en especial de las que la confiere los Artículos 97 de la ley 135 de 1961 y 22 de la LEy 19 de 1968 y**

#### **CONSIDERANDO :**

**Que toda política de cambio social como la iniciada por los programas de transformación nacional, requiere una activa y dinámica participación del pueblo ;**

**Que para lograr esta participación del sector rural es necesario promover la organización campesina en todo el país, procurando la incorporación de la población marginada al proceso de desarrollo y su intervención, de modo consciente y responsable, en los asuntos del interés público, de acuerdo con los objetivos consignados en el Decreto 2263, por al cual se organiza y estimula la integración popular;**

**Que el fomento de las asociaciones campesinas agiliza la prestación de los servicios estatales, multiplicando sus efectos, eliminando algunas**

**factores que limita al acceso de la población a la utilización de éstos, y aumentando el número de sus usuarios.**

**Que uno de los propósitos nacionales de la política de integración popular es la promoción y apoyo de las organizaciones populares, tales como juntas de acción comunal, cooperativas, mutualidades, sindicatos, clubes, asociaciones de usuarios de servicios públicos y al fomento de la participación de estos en la administración de los servicios que prestan las entidades oficiales o semioficiales**

**Que el artículo 97 de la Ley 135 de 1961 faculta al gobierno para estudiar y reglamentar la coordinación local de los servicios relacionados con la actividad agrícola y ganadera y la unificación de las relaciones con los usuario**

**Que el artículo 22 de la Ley 19 de 1958 faculta al Gobierno Nacional para estudiar y reglamentar la coordinación local de los servicios relacionados con la actividad agrícola y ganadera y la unificación de las relaciones con los susuarios.**

**Que el artículo 22 de la Ley 19 de 1958 faculta al Gobierno Nacional para encomendar a las Asociaciones de Usuarios funciones de control y vigilancia de determinados servicios públicos, o dar a estas Juntas cierta intervención en el manejo de los mismos.**

# **DECRETA:**

## **I— REGISTRO DE USUARIOS.**

**ARTICULO PRIMERO:** El Ministerio de Agricultura llevará un registro especial de los usuarios de los servicios relacionados con redistribución de la tierra, organización de la producción, crédito, almacenamiento y mercadeo y otros servicios relacionados con la actividad agropecuaria, que preste el Estado directo o indirectamente.

**Parágrafo:** Para los efectos de este Decreto, entiéndese por usuario de un servicio la persona que lo haya utilizado, lo esté utilizando, o aspire a disfrutarlo.

**ARTICULO SEGUNDO:** El de Agricultura indicará la participación que corresponda a las entidades oficiales o semioficiales que prestan servicios rurales, o a las asociaciones privadas en la elaboración del registro.

**ARTICULO TERCERO:** El registro de usuarios es gratuito y no figurará en él la filiación política del inscrito. A cada inscrito se le entregará una constancia en la que figurará su nombre, documentado de identidad, fecha y lugar de inscripción y los servicios de que es usuario.

**ARTICULO CUARTO:** La inscripción actual de los usuarios de los servicios estatales relacionados con la actividad agropecuaria estará antes del 7 de agosto de 1967. A partir de esta fecha, las entidades de que

trata el artículo 1 del presente Decreto, registrarán en el Ministerio de Agricultura, los nuevos usuarios de los servicios.

## II DE LAS ASOCIACIONES DE USUARIOS.

**ARTICULO QUINTO:** Entre los usuarios de los servicios que prestan las entidades oficiales y semioficiales de que trata el artículo 1o del presente Decreto, se promoverá la formación de asociaciones y el fortalecimiento de las existentes que puedan cumplir funciones de Asociaciones de Usuarios.

**Paragrafo:** Los servicios de que trata este Decreto, se prestarán preferencialmente a través de las Asociaciones de Usuarios y de las que como tales puedan inscribirse de acuerdo con el artículo 7o. de este estatuto.

**ARTICULO SEXTO** Dentro del mismo plazo señalado en el artículo 4o. del presente Decreto, al Ministerio de Agricultura en asocio con las demás entidades públicas y privadas vinculadas al sector agropecuario, iniciará una campaña nacional de divulgación y un plan de capacitación y adies tramiento de comunicadores y líderes, con el fin de promover, estimular y asesorar a las Asociaciones de Usuarios y otras organizaciones campesinas. Para tal efecto, el Ministerio podrá efectuar convenios con la Escuela Superior de Administración Pública , el servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria “INCORA”, la Federación Nacional de Cafeteros, Acción Cultural Popular, y con otros organismos que considera conveniente.

**ARTICULO SEPTIMO:** En el Ministerio de Agricultura se registrarán las Asociaciones de Usuarios que se constituyen conforme al estatuto que se dicta. El Ministerio dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha de expedición de este Decreto, determinará las diferentes asociaciones que puedan inscribirse y los requisitos mínimos que deban reunir para tal efecto.

**Paragrafo:** Podrán inscribirse como Asociaciones de Usuarios las Juntas de Acción Comunal, Cooperativas, Mutualidades, Sindicatos, Clubes y demás organizaciones populares, para lo cual no menos de un 50% de sus miembros deberán estar inscritos como usuarios.

**ARTÍCULO OCTAVO: Las Asociaciones de Usuarios tendrán las siguientes funciones :**

lo.) Elegir representantes ante las unidades de Acción Rural y las Juntas, Comités o Agencias, en donde se tomen decisiones sobre la prestación de los servicios a que se refiere al Artículo lo. del presente Decreto.

2o.) Colaborar en la promoción, programación y aplicación masiva de la reforma agraria.

3o.) Preparar la organización cooperativa de los usuarios.

4o.) Pedir información sobre las actividades de las instituciones que prestan los servicios a que se refiere el artículo de ese estatuto.

5o.) Presentar sugerencias sobre el mejoramiento de los servicios de que son usuarios, en especial los de capacitación, extensión, asistencia técnica, crédito y mercadeo.

6.) Desarrollar las actividades de administración, control y vigilancia que les sean encargadas por los organismos oficiales o semioficiales.

7.) Colaborar en la planeación y ejecución de programas de desarrollo municipal, regional o nacional.

8.) Servir de agentes multiplicadores en los programas de investigación fomento, extensión, educación y capacitación.

9.) Fomentar la utilización racional de los recursos humanos, naturales, de capital, institucionales y financieros tanto internos como externos.

10.) Promover la constitución de empresas agrícolas o industriales entre los asociados.

11.) Estudiar y aplicar fórmulas para la construcción, mejoramiento y uso adecuado de la vivienda en colaboración con instituciones especializadas.

12.) Fomentar organizaciones que permitan la incorporación de todos los niveles y sectores de la población rural a los programas de desarrollo y procurar el ingreso de todos los campesinos a esas asociaciones.

13.) Estimular al entrenamiento de los asociados que tengan capacidad de liderazgo.

14.) Inculcar en los asociados el respeto a los valores espirituales y de la nacionalidad, y

15.) En general, promover la participación de las asociaciones en todas las actividades encaminadas al desarrollo integral de las comunidades.

parágrafo: El Ministerio de Agricultura indicará la participación que corresponde a las entidades oficiales o semioficiales que presten servicios rurales en la organización de asesoría técnica para las asociaciones de usuarios, a fin de hacer posible el cumplimiento de las funciones señaladas en este artículo.

## ARTICULO NOVENO

Las Asociaciones de Usuarios colaborarán con las Juntas de Acción Comunal y las otras organizaciones populares en el cumplimiento de sus objetivos.

## ARTICULO DECIMO

Con fundamento en el artículo 22 de la Ley 19 de 1958 las Asociaciones de Usuarios tendrán funciones de control y vigilancia y cierta intervención en el manejo, entre otros, de los siguientes servicios públicos, en la forma en que cada institución lo determine :

1.) Planeamiento y distribución del crédito rural.

2.) Labores de capacitación, asistencia técnica y extensión rural.

3.) Construcción y funcionamiento de centros educativos.

4.) Adquisición, clasificación, empaque, almacenamiento y distribución de productos agropecuarios.

- 5.) Vivienda rural.
- 6.) Acueducto y alcantarillados rurales y provisión de agua potable.
- 7.) Labores de granjas, centros de propagación, plantas de tratamiento de semillas, puestos de monta, servicios de inseminación y similares.
- 8.) Suministro de equipos, herramientas, vacunas, abonos, plaguicidas, fungicidas y otros insumos.
- 9.) Construcción y funcionamiento de establecimientos destinados a la salubridad pública.
- 10.) Planeamiento, construcción y conservación de los caminos vecinales.
- 11.) Planeamiento, y operación del seguro agrícola y ganadero.
- 12.) Electrificación rural.
- 13.) Utilización de aguas de uso público.
- 14.) Suministro de especies forestales de los viveros oficiales.
- 15.) Actividades relacionadas con caza y pesca.
- 16.) Comunicaciones postales, telegráficas y radiotelefónicas en el sector rural.

### III — OBLIGACIONES DE LOS FUNCIONARIOS

#### ARTICULO ONCE:

Los representantes del gobierno ante las juntas directivas de las empresas y establecimientos públicos descentralizados que prestan servicios en el campo agrícola o pecuario, solicitarán participación de las Asociaciones de Usuarios en las juntas directivas y asesoras a nivel nacional, regional, departamental y local. Para ello presentarán las reformas de estatutos y de normas que fuere necesario modificar, a fin de que en ellas se otorgue representación con voz y voto, a las organizaciones de que trata el presente decreto.

## **ARTICULO DOCE:**

Además de la obligación consignada en el artículo anterior, cada uno de los funcionarios locales encargados de dirigir la prestación de los servicios mencionados, se reunirá con representantes de las Asociaciones de Usuarios para examinar conjuntamente las actividades desarrolladas por las respectivas agencias y programas sus labores.

El Ministerio de Agricultura reglamentará la periodicidad, participación y funcionamiento de estas reuniones.

## **ARTICULO TRECE:**

Las inversiones propuestas por las agencias locales con participación de representantes de las Asociaciones de Usuarios, tendrán prioridad, y este criterio será observado por las oficinas principales en el momento de programar sus actividades y asignar fondos a sus respectivas agencias.

## **ARTICULO CATORCE:**

Los funcionarios nacionales, departamentales, intendenciales, comisariales y municipales y de establecimientos públicos e instituciones de utilidad pública y social, de entidades semioficiales o de economía mixta, que presten servicios rurales colaborarán con los líderes campesinos en la promoción y organización de las asociaciones, facilitarán las reuniones y demás actos sociales de los afiliados y divulgarán los servicios que la entidad que representan pueda prestar a los asociados.

## **ARTICULO QUINCE:**

En armonía con el artículo 6 de este estatuto, las entidades que presten los mencionados servicios, realizarán cursos especiales para sus funcionarios con el objeto de lograr la inmediata y efectiva cooperación de éstos en el cumplimiento de las normas de este decreto.

## **ARTICULO DIECISEIS :**

Este decreto rige a partir de la fecha de su expedición.

**COMUNIQUESE Y CUMPLASE**

Dado en Bogotá, D.E. a Mayo 2 de 1967

**(Fdo) CARLOS LLERAS RESTREPO**

**EL MINISTRO DE AGRICULTURA**

**(Fdo) ARMANDO SAMPER ONECCO**

## **ANEXO N° 2**

# **DECRETO NUMERO 815 de 1967**

**(MAYO 2 de 1967):**

**por medio del cual se aclara el artículo 10 del Decreto 755 de 1967**

**EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, en uso de sus facultades constitucionales , y**

**CONSIDERANDO :**

**Que el Gobierno Nacional dictó el Decreto número 755 del dos de mayo del presente año, por el cual se establece un registro de usuarios de servicios públicos y se promueve su asociación;**

**Que el artículo 10 del citado Decreto le asignó a las Asociaciones de Usuarios funciones de control y vigilancia sobre algunos servicios públicos función que compete a las Juntas de Acción Comunal, haciéndose en consecuencia necesaria su aclaración, a fin de evitar paralelismos en la acción oficial entre las clases marginadas, las asociaciones de usuarios de servicios públicos y las Juntas de Acción Comunal,**

**DECRETA:**

**ARTICULO 1:**

**Las funciones de control y vigilancia y la intervención que pueden tener las Asociaciones de Usuarios en el manejo de los servicios públicos consignados en el artículo 10 del Decreto 755 de 1967, y que corresponden a las Juntas de Acción Comunal de acuerdo con la Ley 19 de 1958, sólo serán ejercidas por dichas asociaciones en virtud de convenios que con ellas celebre la División de Acción Comunal del Ministerio de Gobierno.**

**ARTICULO 2:**

**Este Decreto rige a partir de la fecha de su expedición.**

**COMUNIQUESE Y CUMPLASE**

**Dado en Bogotá D.E. a 2 de mayo de 1967**

**(Fdo) CARLOS LLERAS RESTREPO**

**EL MINISTRO DE GOBIERNO**

**(Fdo) MISael PASTRANA BORRERO**

**EL MINISTRO DE AGRICULTUR**

**(Fdo) ARMANDO SAMPER GNECCO**

## ANEXO N° 3

# MINISTERIO DE AGRICULTURA

RESOLUCION No. 061.

(Febrero 7 de 1968)

Por la cual se reglamenta el registro de usuarios de servicios agropecuarios y se señalan los requisitos que deben llenar las Asociaciones de Usuarios.

### EL MINISTERIO DE AGRICULTURA

en uso de las facultades legales y en especial las que le confiere el Decreto 755 de Mayo 2 de 1967

RESUELVE:  
I DEL REGISTRO DE USUARIOS.

ARTICULO 1º: En el registro especial de usuarios que llevará el Ministerio de Agricultura en virtud del Artículo 1º del Decreto 755 de 1967, se hará la inscripción de todas las personas que reciban o estén en capacidad de recibir los servicios relacionados con la actividad agropecuaria que el Estado presta directa o indirectamente.

ARTICULO 2º Para los efectos del Decreto 755 de 1967 se entiende por usuario actual la persona natural que en el último año contado hacia atrás desde el día en que se realiza la inscripción haya recibido alguno de los servicios mencionados en el Artículo anterior o que habiéndolo

recibido antes, tiene por razón del mismo una obligación patrimonial pendiente.

**ARTICULO 3º:** Se considera como usuario potencial a todo campesino que aspira a recibir los servicios a que se refiere el artículo primero de esta Resolución.

**ARTICULO 4º:** Las entidades a través de las cuales el Estado presta servicios relacionados con la actividad agropecuaria, inscribirán directamente a sus actuales usuarios y remitirán al Ministerio de Agricultura los formularios de inscripción.

**ARTICULO 5º:** Igualmente, las mencionadas entidades a través de sus oficinas o agencias locales, realizarán la inscripción de quienes la solicitan como usuarios potenciales. El usuario que por cualquier causa no fuere inscrito por la entidad ante la cual lo solicite, en el respectivo municipio, ante el Alcalde Municipal o enviar su solicitud al Ministerio de Agricultura

Parágrafo: El funcionario que sin justa causa niegue la inscripción de usuario, incurirá en causal de mala conducta.

**ARTICULO 6º:** A partir del 7 de agosto de 1967, las mencionadas entidades enviarán mensualmente al Ministerio de Agricultura los formularios de inscripción de los nuevos usuarios con el fin de mantener actualizado el registro.

**ARTICULO 7º:** En los municipios en los cuales no haya oficinas o agencias de las entidades señaladas, las inscripciones de usuarios se harán ante el respectivo Alcalde quien remitirá periódicamente al Ministerio de Agricultura los formularios de inscripción.

**ARTICULO 8º:** Ni el registro ni en la constancia de inscripción figura la filiación política de los usuarios. Además la inscripción es gratuita.

## II- DE LAS ASOCIACIONES DE USUARIOS

**ARTICULO 9º:** Entre los inscritos como usuarios de las distintas entidades que prestan servicios agropecuarios en un municipio, se promoverá la inscripción de una Asociación de Usuarios.

Para ser miembros de la asociación se necesitará únicamente estar inscrito como usuario de la entidad o entidades que presten los respectivos servicios en dicha localidad.

**ARTICULO 10.—** El usuario que desee ingresar a una de estas asociaciones deberá hacerlo en el municipio en donde está recibiendo o aspira a recibir el servicio. Si reune estas circunstancias en varios municipios, podrá pertenecer a la asociación constituida en cada uno de ellos.

**ARTICULO 11º:** En cada municipio no existirá sino una asociación municipal de usuarios

El Ministerio de Agricultura podrá autorizar en casos especiales la constitución de más de una asociación por municipio o la fusión de asociaciones municipales de varias localidades.

Las Asociaciones de Usuarios podrán constituir comités por servicio o a nivel veredal.

#### **ARTICULO 12:**

Los usuarios que vayan a constituir una asociación deberán presentar:

a) Una acta en la que se haga constar la presencia de un funcionario comisionado por el Ministerio de Agricultura.

b) Participación en el momento de la instalación de no menos del 10% de los usuarios inscritos.

c) La publicidad dada conforme a lo exigido en el artículo 17 de la Resolución.

d) Nombre del municipio donde se lleve a cabo la Asamblea.

e) Relación de los usuarios que la forman y el número que figura en la constancia de inscripción de cada uno de ellos, y

f) Nombre de las personas escogidas por votación para dirigirla.

#### **ARTICULO 13:**

El Ministerio de Agricultura registrará a las Asociaciones de Usuarios con la sola presentación de la respectiva acta de constitución.

## **ARTICULO 14:**

Ninguna de estas Asociaciones podrá negar el ingreso a quien está inscrito como usuario en el respectivo Municipio.

## **ARTICULO 15:**

Las Juntas de Acción Comunal, Cooperativas, Sindicatos, Mutualidades, Clubes y demás organizaciones populares podrán hacer parte de la Asociación Municipal de Usuarios para lo cual no menos del 50% de sus miembros, deberán estar previamente inscritos como usuarios en el respectivo municipio.

**Parágrafo:** Las organizaciones a que se refiere este artículo no perderán su identidad por inscribirse como Asociaciones de Usuarios.

## **ARTICULO 16:**

En caso de presentarse dos o más solicitudes de registro para la Asociación Municipal de Usuarios, el Ministerio de Agricultura registrará provisionalmente a la que agrupe mayor número de usuarios, pero convocará una Asamblea a todos los inscritos en el municipio para constituir la Asociación definitiva.

## **ARTICULO 17:**

Anualmente deberá elegirse nueva Junta de las Asociaciones de Usuarios. La Asamblea será convocada con anticipación mínima de tres semanas por los medios que se consideran convenientes ampliar, y obligatoriamente, por carteles colocados en sitios públicos y por bandos; deberá realizarse en días festivos o en el del mercado del respectivo municipio.

**Parágrafo:** Si pasadas dos horas de la hora prevista para la reunión de la Asamblea no se contase con la mayoría absoluta de los Usuarios inscritos en el Municipio, ésta podrá tomar decisiones siempre que los asistentes representen no menos del 10% de los usuarios inscritos.

## **ARTICULO 18:**

Si no se lograra la participación del porcentaje de usuarios indicado en el artículo anterior, las personas que integran la Junta Directiva, deben citar a una nueva Asamblea con cuatro semanas, contadas a par-

tir de la fecha en que fué imposible realizar la asamblea por falta del quorum empleando para ello los medios enumerados en el artículo anterior.

Si en este evento no se lograra tampoco la participación del 10% de los usuarios, la Junta Directiva continuará ejerciendo sus funciones por un año más, vencido el cual se convocará una nueva elección. Si tampoco se lograre el porcentaje de usuarios requeridos, el Ministerio de Agricultura cancelará el registro de la Asociación y promoverá la formación de una nueva en el Municipio correspondiente.

**Parágrafo:** De estas asambleas se enviará acta al Ministerio de Agricultura dentro de los cinco días siguientes a la reunión.

#### **ARTICULO 19:**

El Ministerio de Agricultura podrá cancelar el registro de una Asociación de Usuarios cuando ésta desarrolle finalidades contrarias a las señaladas en el Decreto 755 de 1967.

#### **ARTICULO 20:**

En cada departamento existirá una Asociación Departamental de Usuarios.

Para la elección de Junta Directiva, las Asociaciones Municipales existentes en el respectivo Departamento, nombrarán un representante con voz y voto para que participe en la elección de la Junta Directiva de esta Asociación.

#### **ARTICULO 21:**

Habrá una Asociación Nacional de Usuarios.

#### **ARTICULO 22:**

El Ministerio de Agricultura asesorará a las Asociaciones de Usuarios en la obtención de su personería jurídica y tomará las medidas tendientes a la agilización del trámite requerido.

#### **ARTICULO 23:**

Las funciones de control y vigilancia y la intervención en el manejo de servicios públicos a que se refiere el artículo 10 del Decreto 755 de 1967 que vayan a encomendarse a las Juntas de Acción Comunal ins-

critas como Asociaciones de Usuarios, se sujetarán al convenio previo que para el efecto celebren con la División de Acción Comunal del Ministerio de Gobierno.

**ARTICULO 24:**

Derógase la Resolución 160—bis de Junio 1 de 1967.

**ARTICULO 25:**

Esta Resolución rige a partir de la fecha de su expedición.

**COMUNIQUESE Y CUMPLASE**

Dada en Bogotá, D.E.

El Ministro de Agricultura  
(Fdo) ENRIQUE BLAIR FABRIS

El Secretario General  
(Fdo) ENRIQUE LLANO GOMEZ

## **ANEXO N° 4**

# **FORMA DE TOMAR LA MUESTRA PARA REALIZAR LAS ENCUESTAS DE SELECCION DE LOS LIDERES**

A continuación se resumen algunas instrucciones para adelantar la encuesta para la escogencia de líderes, a través de la realización de encuestas en cada municipio.

- 1.— Obtener un mapa o carta geográfica municipal del municipio en donde se va a hacer la selección de los líderes.
- 2.— Determinar la población del área rural, mediante la exclusión de núcleos urbanos.
- 3.— En base a la población obtenida, seleccionar la muestra teniendo en cuenta las siguientes consideraciones :
  - a. La muestra será de un siete por ciento (7%).
  - b. En consideración al hecho que la familia promedio en el campo colombiano es de siete (7) personas y en estas circunstancias 1.000 habitantes representan 143 familias, se realizarán siete (7) encuestas por cada 143 familias.
  - c. Las encuestas deberán hacerse de preferencia a los jefes de hogar, En todo caso no se encuestarán menores de 18 años.

d. Corresponde a los encuestadores indagar sobre las vías de comunicación, accidentes del terreno, distancias, colonias agrícolas, concentraciones agrícolas, concentraciones parcelarias, grandes haciendas, etc.

e. No podrá encuestarse más de una persona en cada núcleo familiar.

f. Determinado el número de encuestas que debe hacerse en cada vereda, se indicará donde hacerlas con referencia a un punto identificado en el plano.

4.— Cuando ya se tengan determinadas el número de encuestas a realizar en cada vereda, deben integrarse los equipos de trabajo para cada área específica. Esta área comprende una o varias veredas.

## ANEXO N° 5

# FORMULARIO PARA LAS ENCUESTAS DE SELECCION DE LIDERES

MINISTERIO DE AGRICULTURA  
CAMPAÑA NACIONAL DE ORGANIZACION CAMPESINA

Encuestador \_\_\_\_\_

Supervisor \_\_\_\_\_

No. Orden \_\_\_\_\_

- 1) Nombre de campesinos, hombres o mujeres, con quienes preferiría reunirse para solucionar las necesidades de esta vereda.

---

---

- 2) A qué campesino, hombre o mujer, nombraría usted para que diga las necesidades de esta vereda, el día del campesino?

---

- 3) Cuando se trata de hacer una obra en esta vereda, cuáles son las personas que más ayudan a organizar el trabajo?

---

---

- 4) De los jóvenes, hombre o mujer, cuáles son los que más organizan reuniones en esta vereda?

---

- 5) Si hay que solicitar un servicio para toda la vereda, al ICA, INCORA, CAJA AGRARIA, etc., a qué campesino nombraría usted para que lo haga?

---

- 6) Si se dicta un curso para campesinos, de este municipio, a cuál de los campesinos nombraría usted para que asista y regrese, después a ayudar a esta vereda?

---

---

## ANEXO N° 6

# **CARTA RATIFICANDO LA INVITACION A LOS LIDERES PARA ASISTIR AL CURSILLO**

Señor

E.S.M.

Apreciado amigo :

La campaña Nacional de Organización Campesina está adelantando por medio de cursillos un plan masivo de capacitación de líderes campesinos.

La finalidad de este plan, como tuve oportunidad de expresárselo personalmente, es la de preparar a los dirigentes agrarios para que tomen bajo su responsabilidad la tarea de organizar a la población rural colombiana.

Por ello, hemos creido conveniente seleccionar los asistentes a estos cursillos con base en los nombres indicados por los propios campesinos en las encuestas que realizamos con ese objeto. En el caso suyo, su comunidad lo ha señalado como la persona a la cual acata y sigue. Es decir, como su líder. De acuerdo con nuestras conversaciones, tengo el gusto de ratificarle la invitación para que participe en el curso de **LIDERES CAMPESINOS** que se efectuará en la cabecera de su municipio del al de

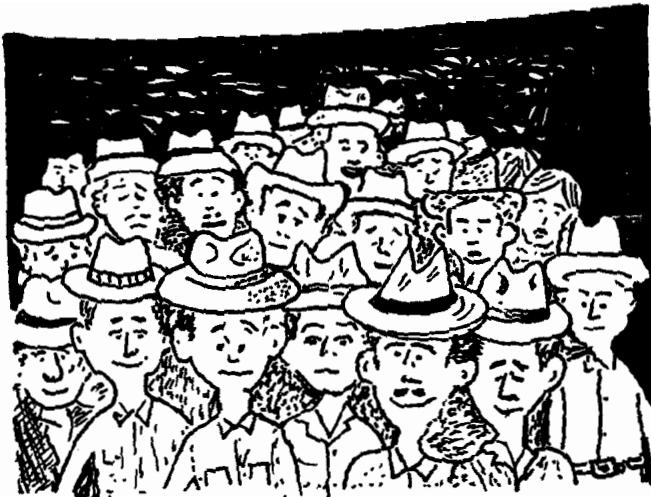
Durante los días en que se realice el cursillo, el **MINISTERIO DE AGRICULTURA** le costeará los gastos de alimentación y hospedaje. Usted debe presentarse en , el día a las .

Atentamente,

Promotor

---

# **60 PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE LA CAMPAÑA NACIONAL DE ORGANIZACION CAMPESINA**

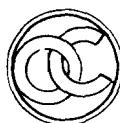


# Campesino

Lista  
de la  
Constitución  
de la asociación  
municipal de usuarios



CAMPAÑA NACIONAL DE ORGANIZACION CAMPESINA



# Campaña Nacional de Organización Campesina



# CAMPAÑA DE ORGANIZACION CAMPESINA





---

# INCORPORACION DEL CAMPESINO A LA VIDA NACIONAL



# **ANTECEDENTES**



**COMITE OPERATIVO**

**RECOMENDACIONES**



**INDIVIDUALISMO**

**CONFORMISMO**

**AISLAMIENTO**





# CAMBIO DE ACTITUDES



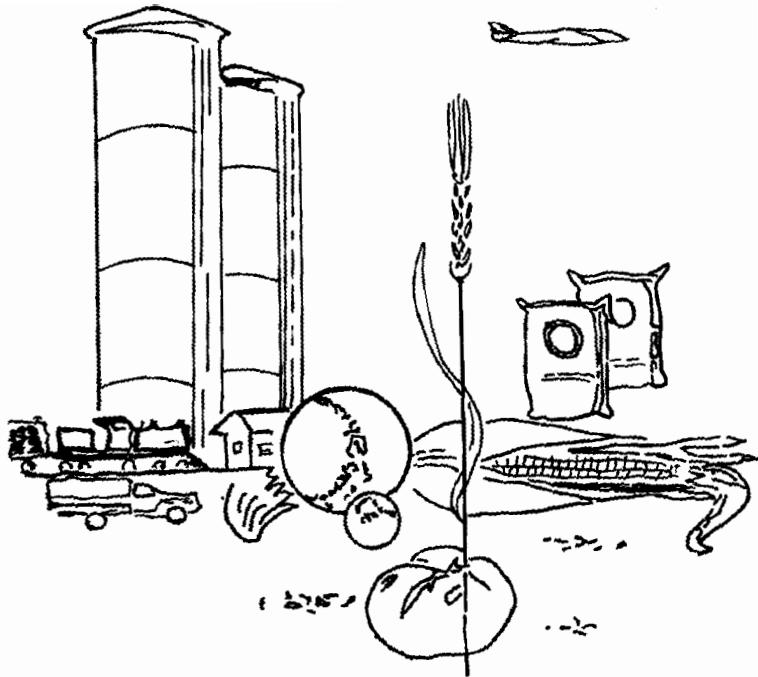
# MOTIVOS ECONOMICOS

TIERRA



CREDITO





**MERCADERO**



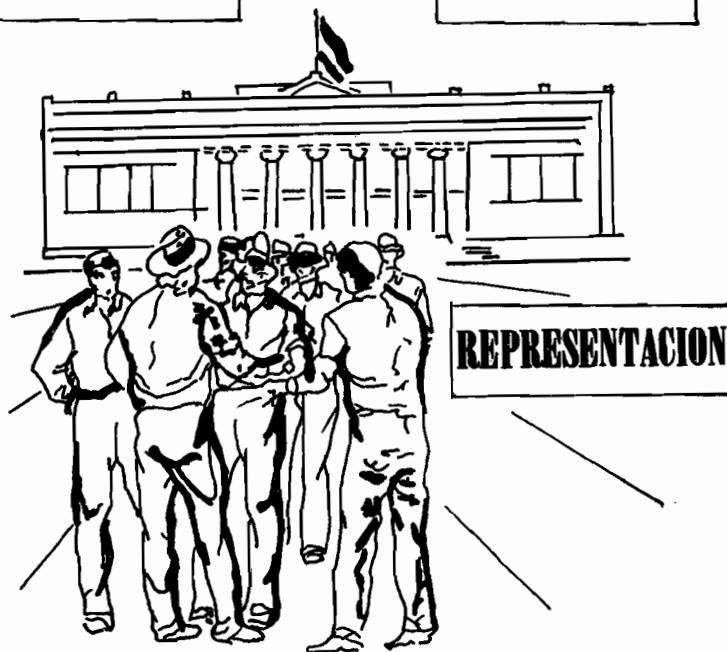


# ASISTENCIA TECNICA



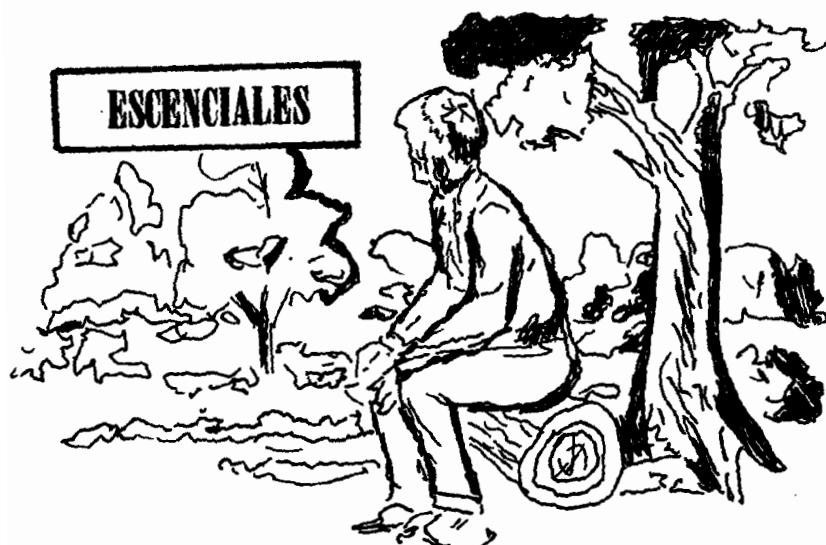
**OPINION**

**DECISION**



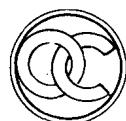
**MOTIVOS POLITICOS**







Voz y Voto



# **INSCRIPCION**

## **CARACTERISTICAS**



**APOLITICA**



**LIBRE**

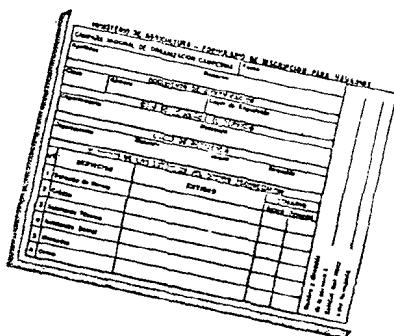


**GRATUITA**

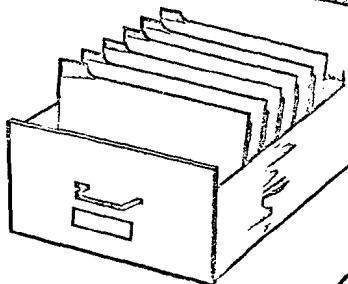


# TRAMITE

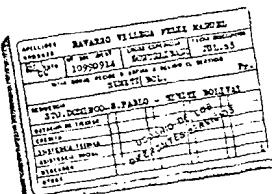
**INSCRIPCION**



**REGISTRO**



**CARNET**

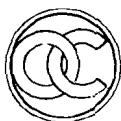
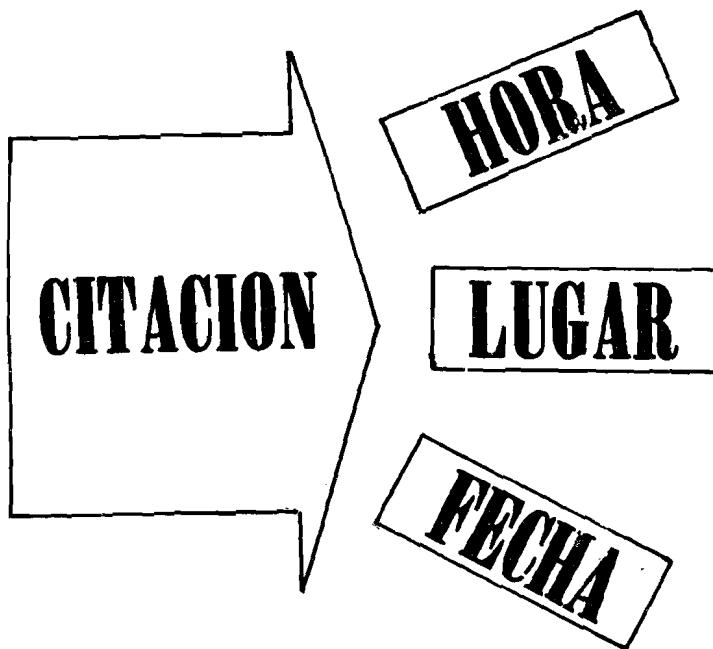


**CIESPAL**



# **ASAMBLEA**

**DE USUARIOS**



# **FUNCIONES**

**ELEGIR SUS REPRESENTANTES**

**CONTROL Y VIGILANCIA**

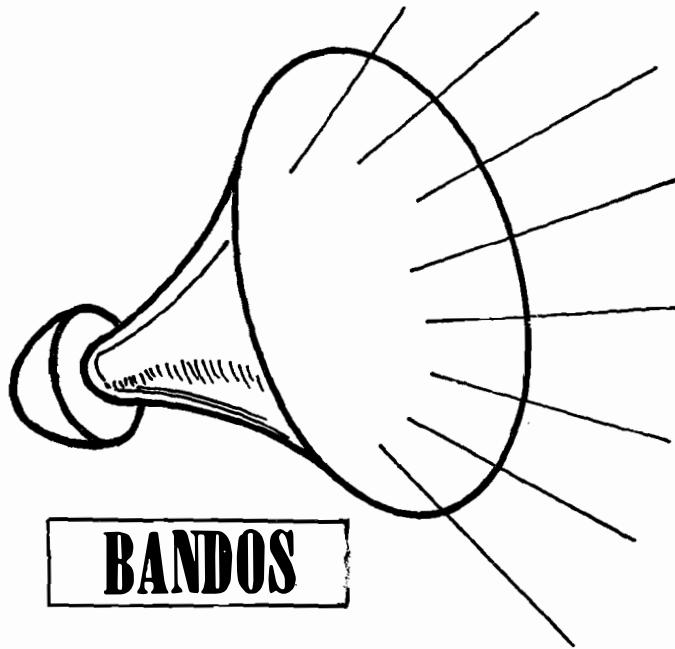
**RECIBIR DELEGACIONES**

**CAPACITACION DE LIDERES**

**MANTENER LAS ORGANIZACIONES**



**MEDIOS**



**BANDOS**

**CARTELES**



# **ASOCIACION DE HORARIOS**

# **REFORMA DE ESTATUTOS**



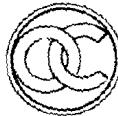
**ICA**

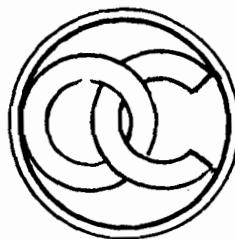


**IDEMA**

**OTRAS ENTIDADES**







**CAMPAÑA NACIONAL DE  
ORGANIZACION CAMPESINA**



**ESTATUTOS DE LAS  
ASOCIACIONES DE USUARIOS**

**MINISTERIO DE AGRICULTURA**

## **ANEXO N° 12**

A continuación se incluye un formato sobre comunicaciones, que fué objeto de estudio y prácticas por parte de los promotores de Organización Campesina. Esto no lleva a comprender la importancia que el Ministerio de Agricultura dió al aspecto comunicativo de la campaña.

### **LA COMUNICACION**

#### **QUE ES LA COMUNICACION?**

**La comunicación como acelerador del cambio:** El mundo agrícola, como los demás grupos, vive de hábitos. Su comportamiento responde a lo que la comunidad acostumbre a hacer tradicionalmente. Para el hombre que vive en una vereda es muy difícil aceptar una idea de cambio, si ella implica vivir u obrar de manera distinta a como obran sus coterráneos.

**La comunicación en el proceso de cambio y de integración a un nuevo esquema cultural es invaluable, su utilización masiva dispone y ambienta el ánimo del conglomerado social sobre el cual se desea influir. En la práctica, cuando el individuo actúa de manera diferente a la costumbre, tiende a ser aislado por el grupo, porque éste no entiende su nueva conducta. Pero cuando a la comunidad se le informa suficiente-**

temiente sobre las posibilidades de cambio, considera a los adherentes a una nueva actitud como sus testigos experimentales y a través de éstos se opera un primer paso hacia la transformación.

**La comunicación para la Asociación:** Una vasta campaña tendiente a la asociación masiva no es solamente parte del proceso de cambio, sino que en sí misma es un cambio. De ahí la importancia de la preorganización que sugerimos en el capítulo anterior. Como todo cambio supone una decisión de los individuos de transplantarse a otro modo de vida y, por lo tanto, de adoptar usos distintos a los que tradicionalmente se habían tenido, brilla la necesidad de la comunicación, como medio para informar sobre las pautas de la conducta nueva que debe adoptar la población, a fin de que, participe con acierto en la superación del subdesarrollo.

**De la Información a la Decisión:** Pero no es suficiente la información para producir el cambio: es preciso crear un interés. El simple conocimiento de cosas nuevas no lleva necesariamente a apetecerlas. Los canales de comunicación de masas son los creadores de este interés cuando logren hacer sentir las ventajas de una actitud distinta, las posibilidades de realizar la idea propuesta y el rendimiento que se recibirá por el precio pagado de reemplazar unos usos por otros.

Así puede decirse que la transformación nacional estará en función de la intensidad y calidad de la comunicación, especialmente en lo que se refiere a la velocidad del proceso.

## EL MENSAJE

Del mismo modo que la empresa comercial crea en la masa consumidora una imagen de su producto, hasta introducir su mensaje dentro de la escala de valores de la persona y convertirla en parte de ella misma, así también el mensaje organizacional y de transformación social puede convertirse en una idea—fuerza, vital y vivida por toda la comunidad.

Todos los recursos exteriores que puedan volcarse sobre un grupo marginado serán ineficaces mientras el individuo y la comunidad no sientan la necesidad del cambio y no aceptan plenamente la idea que se les presenta hasta el punto de considerarla como propia.

El mensaje son las ideas que comparadas con la experiencia de quien las recibe, tiene la capacidad para producir una decisión. El contenido

los propósitos y las metas del programa de la transformación nacional deben revestir una forma eficaz para que la población los asimile y los convierta en la decisión de incorporarse activamente a la campaña del cambio. Para cada sector de la población, el mensaje necesita tomar un matiz especial, un mismo contenido puede determinar reacciones distintas en cada uno de los medios humanos a donde llegue ; y distintas ideas pueden suscitar una sola respuesta. Las síntesis doctrinales, preparadas por los ideólogos y gestores de la transformación, serán la base para que los especialistas en comunicación de masas elaboren los lemas, las consignas, el lenguaje y los gráficos a través de los cuales se difundirá en esencia al mensaje que instruye y motiva, Condición fundamental de este mensaje tiene que ser su practicidad en relación con los problemas de la vida concreta de la población rural. Encuéntrese en todo esto, las diferencias entre una simple campaña de propaganda y una verdadera comunicación educativa.

## MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

**Medios Administrativos :** El primero puede ser el equipo humano de toda la administración pública. En las páginas anteriores nos referimos a la urgencia de preparar a los funcionarios para que colaboren eficientemente en la promoción de las asociaciones. Esta labor exige, como complemento básico, la creación de una mentalidad favorable en toda la estructura de la administración. El funcionario deberá entenderse como un servidor de la comunidad, obrar en consecuencia y facilitar el establecimiento de un ambiente propicio a la asociación. A su vez, la administración tomada en conjunto constituye un canal de comunicación apto para irrigar todas las capas sociales con las ideas matrices del alto gobierno.

Para una persona o para una comunidad, es líder aquel que les sirva o que creen que les sirve. El valor y la autoridad del liderazgo dependen de la significación que la comunidad y sus miembros atribuyan al servicio recibido. Encontramos aquí un servicio gigantesco para comunicar a las masas la decisión de asociarse : los servidores públicos. Si los agentes de servicio llegan a ser al mismo tiempo comunicadores de la idea de la asociación, se contará con una palanca de liderazgo que, entre otras ventajas, no acarrea aumento en los costos del funcionamiento oficial. El personal de los puestos de salud, los visitadores de crédito, los maestros, extensionistas, empleados, empleados de ventanilla de algunas entidades de servicio rural podrían ser en la práctica influyentes líderes de la comunidad en la que operan.

**La Escuela:** Ninguna idea logra vitalizarse tanto dentro de un grupo, como cuando llega a verse incorporada a la personalidad de los niños, y ello por varias razones : el alto porcentaje que ellos representan dentro de la pirámide de la población (el 29% de la población es menor de catorce años); su mayor capacidad para aceptar ideas ; el influjo decisivo que la actitud del niño ejerce sobre la conducta de los padres. La escuela es por eso el medio de comunicación de más honda incidencia y esta consideración la hace insustituible especialmente cuando se trata de forjar las nuevas generaciones dentro de la filosofía de la corporación nacional para las empresas del bien común.

**Medios Mecánicos :** Radio, televisión, cine, impresos, grabaciones,etc.

El Estado posee en ellos poderosos canales subliminales y organización suficiente para crear una mística asociativa. Para ello basta con modificar la política con que están siendo utilizados. Líderes, maestros, extensiónistas, agentes en general de servicio rural podrían multiplicar su acción difusora con las ayudas visuales y auditivas aportadas por la Radio y la Televisora Nacional, cuyos equipos disponen de la potencia necesaria para cubrir a todo el país y sólo esperan que se les emplee como vehículo de educación.

**La colaboración coordinada de las Organizaciones Privadas :** No sólo se hallan estas en capacidad de aportar su experiencia y sus líderes, sino que, con la decidida acción del gobierno para coordinarlas y para comprometer su participación, vendrían a convertirse en uno de los puntos de partida de todo el movimiento asociativo.

**Escuelas y centros especializados,** que dispongan realmente de la organización y capacidad técnicas para entrenar líderes comunitarios, son otros tantos medios de comunicación cuya contribución creemos deseable.

**LÍDERES ORGANIZACIONALES:** No es de esperar un florecimiento generalizado de asociaciones mientras no se cuente con un número suficiente de líderes. Una sana política del Estado en esta materia aconseja apoyar a las organizaciones privadas en orden a facilitar la capacitación de quienes muestren aptitudes para el liderazgo dentro de los grupos primarios. Los programas de formación de líderes serán tanto más efectivos, cuanto mayor celo se observe por destruir en los educandos la presenció, así sea infundida, de que se los invita con el halago de un posible ingreso o posterior a los cuadros de la burocracia y no, como en realidad debe ser, en razón de su desinteresada mística por el servicio de la comunidad.

**Medios de Comunicación de la Empresa Privada:** Las radio difusoras, periódicos, salones cinematográficos y demás canales de comunicación deben cumplir la función social que corresponde a todas las formas de la propiedad privada. Juzgamos indispensable el estudio de normas legales orgánicas de la comunicación, a fin de que los medios privados sean también portadores del mensaje promotor del desarrollo y de que su libertad de informar contribuya en forma constructiva y educadora a cimentar la vigencia de la vida democrática.

## **ANEXO N° 13**

### **CUESTIONARIO UTILIZADO PARA LA ENCUESTA DEL PRESENTE ESTUDIO**

- 1. Municipio** \_\_\_\_\_
- 2. Cargo que desempeña en la Asociación Municipal de Usuarios** \_\_\_\_\_
- 3. A través de qué medio o cómo supo usted por primera vez de la Campaña de Organización Campesina?**
  - 3.1. Periódico** \_\_\_\_\_ **Nombre del periódico** \_\_\_\_\_
  - 3.2 Radio** \_\_\_\_\_ **Qué emisora?** \_\_\_\_\_
  - 3.3 Promotor de la Campaña de Organización Campesina** \_\_\_\_\_
  - 3.4 Cura Párroco** \_\_\_\_\_
  - 3.5 Alcalde** \_\_\_\_\_
  - 3.6 Maestro** \_\_\_\_\_
  - 3.7 Altos parlantes** \_\_\_\_\_

- 3.8 Carteles** \_\_\_\_\_
- 3.9 Funcionario Público** \_\_\_\_\_
- 3.10 Amigo** \_\_\_\_\_
- 3.11 Cursillo de líderes** \_\_\_\_\_
- 3.12 Televisión** \_\_\_\_\_
- 3.13 Agrónomo** \_\_\_\_\_
- 3.14 Veterinario** \_\_\_\_\_
- 3.15 Otro medio** \_\_\_\_\_ **Cuál?** \_\_\_\_\_
- 4.** *Después de que oyó hablar por primera vez de la Organización Campesina, qué medios de información usó usted para enterarse más a cerca de la Organización Campesina?*
- 4.1** Comentó con un amigo? \_\_\_\_\_
- 4.2** Comentó con el Cura? \_\_\_\_\_
- 4.3** Comentó con el Alcalde? \_\_\_\_\_
- 4.4** Comentó con un funcionario? \_\_\_\_\_
- 4.5** Comentó con un maestro? \_\_\_\_\_
- 4.6** Comentó con un agrónomo? \_\_\_\_\_
- 4.7** reguntó a visitantes de fuera de su municipio? \_\_\_\_\_
- 4.8** Leyó publicaciones? \_\_\_\_\_ **Cuáles?** \_\_\_\_\_
- 4.9** Oyó Radio? \_\_\_\_\_ **Cuál emisora?** \_\_\_\_\_
- 4.10** Leyó periódicos? \_\_\_\_\_ **Cuál?** \_\_\_\_\_
- 4.11** Asistió al cursillo de líderes? \_\_\_\_\_

**4.12 Asistió a reuniones con los promotores de la Organización Campesina?**

---

**5. Qué medios le ayudaron a decidirse o convencerse de que la Organización Campesina y la Asociación de Usuarios eran convenientes?**

**5.1 Periódico? \_\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_**

**5.2 Radio? \_\_\_\_\_ Qué emisora? \_\_\_\_\_**

**5.3 Promotor de la Campaña de Organización Campesina \_\_\_\_\_**

**5.4 Cura Parróco? \_\_\_\_\_**

**5.5 Alcalde? \_\_\_\_\_**

**5.6 Maestro? \_\_\_\_\_**

**5.7 Altosparlantes? \_\_\_\_\_**

**5.8 Carteles? \_\_\_\_\_**

**5.9 Funcionario Público? \_\_\_\_\_**

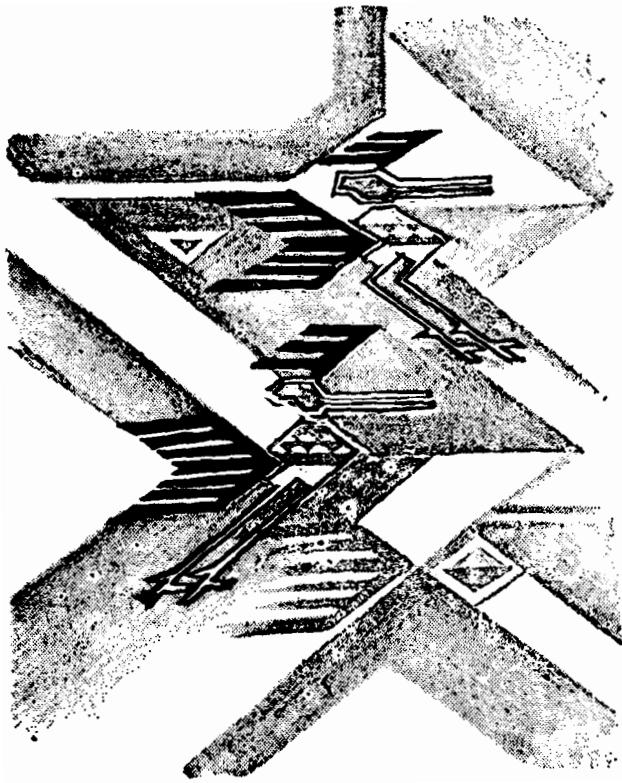
**5.10 Cursillo de líderes? \_\_\_\_\_**

**5.11 Televisión? \_\_\_\_\_**

**5.12 Agrónomo? \_\_\_\_\_**

**5.13 Veterinario? \_\_\_\_\_**

**5.14 Otro Medio? \_\_\_\_\_ Cuál ? \_\_\_\_\_**



**documentos**

# **POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION EN AMERICA LATINA**

**Seminario realizado por CIESPAL  
con los auspicios de la fundación  
Friedrich Ebert y CEDAL.**

13 - 19 de Abril, 1975

La Catalina, San José, Costa Rica

## **POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION (\*)**

(Resumen de la reunión de expertos sobre las Políticas y la Planificación de la comunicación en América Latina, Bogotá, Julio, 1974).

**ELIZABETH FOX DE CARDONA**

Experta en Comunicación. Miembro de la Comisión encargada del Diagnóstico de la situación de comunicación en Colombia.

(\*) Síntesis redactada por Elizabeth Fox de Cardona, Unidad de Investigación en Comunicación, Instituto Colombiano de Desarrollo Social, Bogotá, Colombia.

Ediciones  
CIESPAL

Quito—Ecuador  
1975

## I DEFINICIONES

- A. En términos generales, una política es un conjunto de prescripciones tanto positivas como negativas, de comportamiento social en relación con unos fenómenos, problemas o procesos dados.
- B. Existen tres niveles en los cuales se llevan a cabo la implementación de políticas a nivel de un país: profesional, institucional y nacional. A su vez, estas políticas son implícitas y explícitas. Las políticas son agentes de socialización y de control social.

## II UNA POLITICA DE COMUNICACION

A. Ninguna sociedad puede existir sin comunicación. Ella es indispensable para el cambio social y el desarrollo integral: es producto y a la vez, condicionante de fenómenos económicos trascendentales y tiene que ser organizada con ajuste a las metas de cada sociedad. Debido a la complejidad de los procesos sociales y a la necesidad de optimizar los recursos humanos y materiales, la planificación de las acciones de desarrollo se vuelven una necesidad imperiosa. La comunicación, debido a sus funciones de soporte y promoción de las políticas y acciones de desarrollo, emerge como una nueva área en la que planificar se hace indispensable. La base de la planificación son las políticas.

B. "La decisión de realizar, en 1975, con el patrocinio de la UNESCO, una Reunión Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación, demuestra por sí sola, la voluntad de los gobiernos de la región de avanzar ahora en la consideración global e integral de los problemas que presenta esta situación. Este interés de los gobiernos de la región se vincula, entre otros, a dos problemas básicos que confronta Latinoamérica".

1. El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación se ha adelantado a las posibilidades de reflexión y de adopción de políticas nacionales coherentes y viables sobre comunicación.

2. La necesidad que se hace sentir, de asignar mayores esfuerzos a la integración nacional de las políticas de comunicación dentro del contexto de las políticas de desarrollo social y económico.

C. La existencia de una política nacional de comunicación debe asen-

tarse en el conocimiento sistemático de la realidad sobre la que ella pretenda operar. Algunos elementos conducentes a interpretar o diagnosticar la realidad en materia de comunicación en Latinoamérica son los siguientes:

1. La estructura actual del conjunto de instrumentos de comunicación social de que dispone cada sociedad latinoamericana depende, en general, de su estructura económica, política y de las relaciones económico—políticas que mantuvo y mantiene con los centros industrializados.

2. La evolución de esos instrumentos han tenido en los últimos diez años acentuado en general, el consumo dentro de un producto bruto, relativamente estancado, permite afirmar que ellos no han contribuido al desarrollo, en tanto inversión, sino que lo han dificultado.

3. El contenido de los mensajes, ha dado como resultado, una exagerada propensión al consumo de bienes y servicios, muchas veces inadecuado a nuestra realidad.

### III ¿POR QUE UNA POLÍTICA DE COMUNICACION?

A. El proceso de desarrollo requiere un uso racional de los recursos del país, incluyendo el de los medios de comunicación.

B. Existe una diversidad de medios de comunicación y se crearán otros en el futuro, desde los más sencillos hasta los más complicados. Su disponibilidad, distribución, contenidos y uso requieren ser coordinados y racionalizados al servicio del desarrollo integral.

C. La comunicación es uno de los factores que condicionan decisivamente los valores, las actitudes, las aspiraciones y el comportamiento de la población. Se requiere que ese condicionamiento no fomente distorsiones, en cuanto a realidad nacional sino que propicie una permanente actitud crítica ante la misma. Esto sólo puede lograrse optimamente si se cuenta con una política.

D. La comunicación es un servicio de necesidad y utilidad pública y, en tanto que tal, debe ser puesta al servicio total de la población, sin marginar ni discriminar a ninguna parte de ella. Esto no es factible sin una política que refleje la voluntad expresa de la Nación y el Estado en dicho sentido.

E. Como en el seno de la sociedad existen intereses diversos y mu-

chas veces contrapuestos, es necesaria una política general de comunicación que defina las condiciones en que las diferentes fuerzas establecerán relación en cuanto a la comunicación, así como, en caso de conflicto, las instancias y condiciones del arbitraje que debe ejercer el Estado.

F. Lo obsoleto, inconveniente y restringido de muchas leyes y reglamentos parciales que regulan los países latinoamericanos en el uso de medios, constituye una gran limitación para el mejoramiento de los sistemas nacionales de comunicación social, tanto por su sistema arcaico como por su carácter excesivamente sectorial y tradicionalista. Debe existir una política global para poder corregir eficazmente tal situación.

G. La existencia de una política nacional de comunicación es igualmente indispensable para que se pueda lograr una mayor cohesión y un avance racional del conjunto de instituciones de comunicación social que operan en los órdenes impersonal o masivo, interpersonal y mixto, y no solamente de las del primero de los órdenes citados.

H. Del mismo modo, es necesario que esa política nacional exista para establecer normas que precedan el proceso de comunicación dentro de cada uno de los organismos del Estado y entre ellos, a fin de contribuir a eliminar las graves barreras que hoy entorpecen la comunicación administrativa en los entes del sector público directamente comprometidos en la conquista del desarrollo integral.

#### IV. NATURALEZA DE LA POLÍTICA NACIONAL DE COMUNICACIONES

A. "Política es la ciencia de la convivencia humana. Su objeto es la comunidad o sociedad de los hombres. Los procesos de comunicación constituyen uno de los factores estructurales básicos que suscitan y modifican tal convivencia. Por eso una política de la comunicación es uno de los capítulos esenciales de la política general: aquel que regula en bien de todos, los procesos sociales de comunicación y su infraestructura técnica, cultural y económica en función de las metas superiores que persigue cada sociedad.

"Política Nacional de Comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero de principios y normas de comportamiento aplicables a las instituciones centralmente involucradas en el proceso de comunicación social de un país".

**B. Por encima de las diferencias políticas, ideológicas y culturales que hay entre los países de la región, las Políticas Nacionales de Comunicación deberían caracterizarse:**

- 1. Por garantizar un enfoque global de todos los aspectos de la comunicación sin discriminarse de medios ni sistemas.**
- 2. Por poner énfasis sobre los aspectos de contenido de los mensajes sin descuidar las consideraciones referentes a los canales transportadores de los mismos.**
- 3. Por enmarcarse dentro de una nueva visión totalizadora de la cultura. Comprendida ésta en su más amplio sentido, asegurando que los contenidos de los mensajes sean compatibles con las necesidades culturales de referencia, necesariamente interdisciplinario.**
- 4. Por asegurarse su formación, ejecución, control, evaluación y reajuste sean logrados dentro de un marco de referencia, necesariamente interdisciplinario.**
- 5. Por integrar sus diversos componentes en un todo coherente en sí mismo, así como por articular sistemáticamente todas las fases del proceso de comunicación, incluyendo la comunicación, la producción, conservación, difusión, uso y efectos de los mensajes en sus diversas formas.**
- 6. Por asegurar la indispensable participación popular en su formulación, ejecución, control, evaluación, reajuste, por medio de los organismos representativos en que dicha participación se manifieste a nivel nacional.**
- 7. Por estar orientadas hacia la formación de una conciencia crítica y de una actitud de verdadero y profundo respeto y cumplimiento a la Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.**
- 8. Por orientarlos contenidos de los mensajes hacia el cambio social de acuerdo con las necesidades y aspiraciones de las grandes mayorías.**
- 9. Por propiciar el respeto a las normas y valores del pueblo y del país, al servicio de los cuales deben estar eminentemente dirigidas.**
- 10. Por revertir formas suficientemente explícitas, obligatorias y a la**

vez, tener la capacidad de evolucionar de acuerdo con las necesidades siempre cambiantes de la sociedad.

11. Por responder a las necesidades colectivas de las mayorías marginadas y de ninguna manera a los intereses privados de las minorías privilegiadas.

12. Por ser realista, en el sentido de viables y pragmáticas, ajustándose a las necesidades y posibilidades de cada país y teniendo en cuenta las capacidades y limitaciones de los recursos humanos, tecnológicos y financieros de cada uno de ellos.

## V. ¿A QUIEN CONCIERNE LA REALIZACION DE LA POLITICA NACIONAL DE COMUNICACION?

A. "La formulación y ejecución de una política nacional de comunicación debe corresponder con carácter exclusivo al Estado en su calidad de mandatario de la colectividad nacional. En muchos países ésta fórmula está consagrada en leyes y reglamentos que no han pasado de ser planteamientos de alcances meramente retóricos. Se trata ahora de conferir a tales normas una vigencia plena, real y concreta y de aplicar en cada país los métodos prácticos aconsejados por la comunicación social para que tal política sea una realidad a corto plazo.

1. Representantes del gobierno en los ramos más estrechamente vinculados a las actividades de la comunicación y a sus efectos sociales.

2. Representantes de organizaciones profesionales, laborales, culturales, y otras entidades e instituciones sociales o pertinentes.

3. Representantes del sector privado con intereses vinculados a las actividades de la comunicación, bajo el criterio básico de que se acepte el principio de que la comunicación social tiene carácter de servicio público y que ella debe, por tanto, responder a las necesidades e intereses de las mayorías nacionales.

## VI MECANISMOS E INSTRUMENTOS PARA LA FORMULACION DE LA POLITICA NACIONAL DE COMUNICACION'

A. Por iniciativa del gobierno, la Comisión Nacional de Política de la Comunicación, o un organismo similar, deberán coordinarse con la junta de ministros de planificación, para realizar, en principio un estudio científico de la estructura y funcionamiento del sistema de comunicación del país, así como un inventario analítico de las diferentes políticas implícitas o explícitas, implantadas hasta el momento por los diversos sectores vinculados a la comunicación social. En base a tales estudios, la Comisión o el organismo similar deberá proponer un

proyecto general que ensamble, armonice tales políticas particulares y que sea sometido a consideración del mecanismo legislativo nacional para la elaboración de una ley general de comunicación, amparada a su vez, en preceptos constitucionales específicos sobre la materia.

B. Inclusión de políticas de comunicación social en el conjunto de planes de desarrollo nacionales y regionales.

## VII. INVESTIGACION PARA LA FORMULACION DE POLITICAS.

A. Como sostuvo el seminario de Investigación en Comunicación realizado por CIEPAL, en 1973; "Se trata de concebir a la comunicación en todos sus niveles de funcionamiento, como un aspecto del proceso productivo general de la sociedad. Hay que considerar, al respecto, que la comunicación colectiva no es una suerte de proceso "natural" y "universal", ajeno a la dinámica global del proceso productivo, sino por el contrario, una dimensión constitutiva de ese proceso cuyo análisis debe estar integrado al estudio económico—político del funcionamiento social.

Desde otro punto de vista, el principio teórico relativo a la condición intrínseca de la comunicación, tiene también consecuencias en el plano del estudio del objeto, esto es en el plano de la investigación. La tarea no puede plantearse como una operación meramente técnica, es inseparable de una perspectiva global y por lo tanto, de opciones políticas que pueden expresar alternativas de transformación social o esfuerzo del *statu quo*.

B. "Una primera medida elemental para poder comprender el sistema, parece consistir en levantar un inventario de las instituciones del sector de la comunicación. Otra medida básica puede consistir en compendiar, articular e interpretar todos los estudios ya realizados, que contengan una información de intereses directos para la política de la comunicación".

C. Las realidades nacionales y regionales, así como la necesidad francamente perentoria de no emprender políticas de la comunicación en base de criterios improvisados, intuitivos, o *analogicos*, aconsejan invertir todos los esfuerzos que se puedan hacer en la investigación de base, esto es, en estudios que arrojen conocimientos fundamentales para la formulación de políticas de comunicación y cuya metodología admita transferencia regional. Como paso previo, parece recomendable el que cada país establezca un balance de las investigaciones ya realizadas en el sector, con miras a medir lo hecho y lo por hacer.

# **UNA INTRODUCCION AL GRAN DEBATE.**

**Por : Jonathan F. Gunther.**

**Un resumen de las incidencias y de los problemas suscitados en la Conferencia General de la UNESCO y la Conferencia Mundial Administrativa sobre Radio.**

Al final de la Segunda Guerra Mundial, los editores norteamericanos ofrecieron sus productos en una escala sin precedentes a un mundo generalmente receptivo. Puesto que la economía de Europa Occidental y sus medios de comunicación se estaba reestableciendo y los imperios coloniales estaban aún por independizarse, los Estados Unidos encontró muy pocos competidores para sus productos en los mercados internacionales de medios de comunicación, y recibió muy pocas quejas respecto de su concepto de un "flujo libre" de información

---

Jonathan F. Gunther es Director de Estudios sobre Políticas de Comunicación en la Academia de Desarrollo de la Educación, Washington, D.C. Este artículo es un resumen de un informe preparado por la Agencia Internacional de Comunicaciones (ICA) como una guía para los norteamericanos a los debates sobre el "orden informativo" mundial, realizados con fondos de la ICA y de la Fundación Ford. Se agradece de manera especial a Timothy Logue quien coordinó el trabajo del estudio,

a muchos asesores y consultores de la industria, del gobierno y de los medios académicos y a los investigadores—escritores del personal del estudio: Donna Jones, Mark—Kieffer y Kathleen White. Nos sería grato recibir vuestras reacciones y comentarios. El autor tiene la intención y la esperanza de que se publicará una versión ampliada del estudio en su totalidad, como un libro de referencia sobre el “orden informativo” mundial.

A principios de la década de 1970, la situación había cambiado drásticamente. Las naciones emergentes se unieron a los adversarios tradicionales e incluso, a veces, a los aliados occidentales para poner en tela de juicio:

—La amenaza a la “soberanía nacional” que sugería la superioridad de los Estados Unidos en materia de computadoras, percepción remota y la tecnología de las comunicaciones.

— El “imperialismo cultural” reflejado en las exportaciones realizadas por los Estados Unidos de publicaciones, películas y programas de televisión.

— Los “prejuicios” de los reportajes hechos por las agencias de noticias norteamericanas al tratar los asuntos exteriores.

Aunque los americanos podrían considerar estas cuestiones como aspectos separados, los críticos tienden a verlas como parte de un “orden informativo” mundial más grande, que provienen de (y también refuerzan) el orden económico global. La posición predominante de los Estados Unidos en los mercados mundiales de comunicaciones parece constituir un solo ejemplo de su poder dentro de un sistema económico considerado por los críticos como desigual y que tiende a perpetuarse indefinidamente.

En la Conferencia General de la UNESCO celebrada en Nairobi, en 1976, se discutió extensamente un “proyecto de declaración sobre los medios de comunicación colectiva”. Pero, muchos representantes de los países occidentales lo consideraron inoportunamente restrictivo. El Embajador John Reinhardt, jefe de la delegación de los Estados Unidos, declaró que:

“la manera más eficaz de reducir el actual desequilibrio no es inhibiendo la capacidad de comunicación de algunos, sino aumentando la capacidad de comunicación de todos”. Estimamos que los Estados

Unidos, y otras naciones que disponen de instalaciones y capacidades sumamente desarrolladas para la comunicación colectiva, deberían esforzarse por prestar asistencia a otros países a fin de ayudarlos a desarrollar sus medios de comunicación colectiva (y subrayó este punto), a través de canales bilaterales y multilaterales, tanto privados como gubernamentales."

Han transcurrido dos años desde que se hizo este ofrecimiento de asistencia. Si bien los programas preexistentes de AID y USAID de ayuda para las comunicaciones han continuado, no se han tomado iniciativas en la medida sugerida por el ofrecimiento hecho en Nairobi. Esta falta de acción por parte de los Estados Unidos y las opiniones de otros países, y organizaciones internacionales respecto de los problemas de comunicación, seguramente se abordarán en la Conferencia General de la UNESCO, que se celebrará en París, en el otoño de 1978.

A fin de describir el contexto y la complejidad del debate sobre el "orden informativo" mundial, primeramente examinaré en el presente artículo la participación histórica de algunos foros internacionales: ONU, UNESCO, IIU y el Movimiento de Países No-alineados. Luego, discutiré varios aspectos problemáticos que han surgido de ese debate.

La Carta de las Naciones Unidas estableció los derechos fundamentales para la libertad de expresión e información a través y dentro de las fronteras.

En 1946, la Declaración de las Naciones Unidas sobre la Libertad de información declaró que:

"todos los estados debieran proclamar políticas de acuerdo con las cuales el libre flujo de información dentro de los países y a través de las fronteras estaría protegido. El derecho de buscar y transmitir información debería garantizarse a fin de permitir que el público averigue y evalúe los hechos... (Resolución 59) (1) de la Asamblea General de las Naciones Unidas.

El acuerdo inicial sobre el principio de la libertad de información comenzó a desintegrarse ya en 1948, en la Conferencia de Ginebra sobre la Libertad de Información. La Unión Soviética sostenía que no podía existir una verdadera libertad de información mientras los medios de comunicación en el Occidente estuvieran controlados por un pequeño grupo de capitalistas, a la vez que los Estados Unidos pedían flujos de información sin restricciones de ningún tipo. Surgió una

posición intermedia, con una fórmula tendiente a controlar solamente aquellos flujos considerados como violaciones de la soberanía nacional. Pero hasta la fecha, no se ha llegado a un acuerdo definitivo.

En ese año también fue aprobada la Declaración Universal de los Derechos Humanos por la Asamblea General de las Naciones Unidas, que si bien no era legalmente obligatoria, había adquirido un gran peso moral y psicológico. El Artículo 19, al cual se hace frecuente referencia en el curso de los debates sobre el "orden informativo" mundial, dice lo siguiente:

"Todos tienen derecho a la libertad de opinión y expresión: este derecho incluye la libertad para sostener opiniones... y para buscar, recibir e impartir información e ideas por cualquier medio y a través de cualesquiera fronteras".

El artículo 2 amplía la aplicabilidad del documento a cada individuo "sin distinción de ningún tipo" incluyendo la "limitación de la soberanía" (1).

La preocupación de las Naciones Unidas por los problemas de la comunicación se volvió aún más específico con la llegada de la era espacial. En 1959, se creó el Comité para la Utilización Pacífica del Espacio Ultraterrestre (COPUOS). El trabajo de este Comité se caracterizó por la cooperación hasta el final de los años 1960, cuando la posibilidad de la emisión televisiva directa mediante satélites (llamado DBS) a través de las fronteras y a receptores televisivos no modificados en el hogar comenzó a llamar la atención. Cuando se reunió el Comité en 1969, Unión Soviética adoptó la posición de que los países que emitían vía satélite debían ser obligados a obtener el consentimiento previo de los gobiernos de aquellas naciones que estuvieran recibiendo esas emisiones. Los Estados Unidos se opuso a esta posición porque era contraria al Artículo 19 de la 'Declaración Universal' y porque constituía una amenaza al "libre flujo de información". Para ayudar a resolver las diferencias surgidas con respecto a esta cuestión, COPUOS creó un Grupo de Trabajo sobre Satélites para Emisiones Directas.

En 1972, la Unión Soviética presentó a la Asamblea General de las Naciones Unidas una propuesta para un convenio obligatorio de principios para las emisiones televisivas vía satélite. Por un voto de 102 contra —los Estados Unidos emitieron el único voto negativo — la Asamblea General pidió a COPUOS que formulara principios para la DBS a través de las fronteras. Aunque se había logrado el consenso de

opiniones de 1978 respecto de una serie de temas, las cuestiones relativas a las relaciones entre los países emisores y receptores todavía permanecen sin solución.

También se han planteado cuestiones en las Naciones Unidas sobre la percepción remota de la Tierra —la observación de las condiciones de los cultivos, los recursos naturales, la contaminación y el clima— mediante satélites (comenzada con el lanzamiento del Landsat 1 de la NASA en 1972) porque la posesión de una información semejante entraña el poder. Si bien la mayoría de países apoyan el desarrollo de esta tecnología, muchos de ellos están trastornados por el papel predominante desempeñado por los Estados Unidos en la compilación y diseminación de esta información. En 1973, la Unión Soviética presentó a COPUOS un proyecto de resolución sobre principios, según el cual se ampliaba la definición de la soberanía nacional más allá de la posesión de recursos naturales para abarcar también la información relativa a dichos recursos. La propuesta de la Unión Soviética también pedía el consentimiento del estado que fuera objeto de la percepción anteriormente a la diseminación de cualesquiera informaciones que describieron sus recursos. Argentina presentó una propuesta aún más restrictiva que pedía “la prohibición de cualquier actividad de percepción remota relativa a los recursos naturales bajo jurisdicción natural sin consentimiento previo” (7). Detrás de todas estas posiciones existe el temor, especialmente en los países del Tercer Mundo, de que las corporaciones multinacionales y los gobiernos occidentales usarán su habilidad superior en la interpretación de informaciones obtenidas mediante la percepción remota con fines comerciales, políticos y militares. Las cuestiones relativas a las actividades en percepción remota siguen debatiéndose en COPUOS.

La UNESCO no participó plenamente en el debate sobre el “orden informativo” mundial hasta la década de 1970, aunque en la década de 1960 ya habían indicios de lo que estaba por venir.

En sus primeros años, la UNESCO, quizás aún más que las Naciones Unidas, recibió una influencia muy marcada de las ideas occidentales sobre el libre flujo debido al boicot soviético que operó hasta 1954. Al comienzo de los años 60, se manifestó la crítica a la pequeña cantidad de noticias sobre el Tercer Mundo que circulaba en los canales internacionales, en el curso de las reuniones regionales realizadas en Bangkok, Santiago y París. Aunque todas estas reuniones recomendaban la creación de agencias de noticias regionales, la “calidad” de los reportajes relativos al Tercer Mundo aún no constituía un problema...

En la Conferencia General de 1970, la UNESCO dedicó más atención a los problemas del "orden informativo" autorizando al Director General a que ayudar a los estados miembros a formular sus políticas de comunicación colectiva. En la Conferencia General realizada en 1972, se consideró una resolución de la Unión Soviética pidiendo una declaración de "principios orientadores sobre el uso de las emisiones por satélites para el libre flujo de información, la extensión educativa y el intercambio cultural", que incluía una disposición relativa al consentimiento previo de los países receptores. El voto final en apoyo de dicha declaración fue de 55 a favor y 7 en contra (con 22 abstenciones) y los Estados Unidos estuvieron, una vez más, en la minoría.

En la misma Conferencia General, otra resolución respaldada por la Unión Soviética y fuertemente apoyada por los países del Tercer Mundo —pedía el Director General que preparara una declaración sobre los principios fundamentales que gobiernan el uso de los medios de comunicación colectiva, con el fin de fortalecer la paz y la comprensión y combatir la propaganda de guerra, el racismo y el apartheid" (denominada de ahí en adelante el proyecto de declaración sobre los medios de comunicación colectiva).

En la Conferencia General de 1974, se discutió la primera versión del proyecto de declaración sobre los medios de comunicación colectiva (que había sido preparada por un experto en derecho internacional de Suecia), pero no fue posible llegar a un acuerdo. También se discutió el tema del "libre flujo", en el cual los países del Tercer Mundo mantuvieron que el concepto tendría muy poco sentido hasta que se hubieran adoptado disposiciones para que todos los países estuvieran colocados "en una misma situación de igualdad y de libertad" en cuanto a su capacidad de comunicación.

Antes de la Conferencia General realizada en Nairobi en 1976, se celebró una reunión de expertos para redactar lo que se esperaba sería una versión aceptable de la declaración relativa a los medios de difusión colectiva. El proyecto aprobado por esa reunión incluía un artículo en el cual se declaraba que los "estados son responsables en la esfera internacional, de las actividades de todos los medios de comunicación colectiva bajo su jurisdicción". Este resultó especialmente inaceptable para el gobierno de los Estados Unidos quien estimaba que de acuerdo con la Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos, el gobierno no podía aceptar responsabilidad por las actividades internacionales de las empresas privadas norteamericanas dedicadas a los medios de comunicación. Durante su presentación a la Conferencia, este proyecto se volvió objeto de una controversia tan feroz que una

comisión aprobó, por 78 votos a favor y 15 votos en contra, que fuera postergada indefinidamente. En su lugar, la Conferencia aceptó una resolución presentada por Túnez y que fué respaldada por los Estados Unidos que aprobada la idea de ofrecer asistencia a los países en desarrollo con el fin de aumentar sus posibilidades en el campo de las comunicaciones como un medio para corregir el desequilibrio existente.

Un resultado de la Conferencia General de 1976, fue la creación de una Comisión Internacional para el Estudio de Problemas de Comunicación, encabezada por Sean MacBride, que fué galardonado con los premios Nobel y Lenin. La Comisión fue encargada de resolver, si esto fuera posible, los principales puntos en disputa que dividían a los países del Oriente de los de Occidente y a los países del Norte de los del Sur, y de presentar un informe final a mediados de 1979. En la primera reunión de la comisión, el señor MacBride mencionó cuatro cuestiones claves (13 que tenían que considerarse...)

- ¿Qué significa un flujo de información equilibrado y libre?
- ¿Qué significa “un nuevo orden mundial” y cuál es su relación recíproca con el nuevo orden económico?
- ¿Cómo se podría lograr el “derecho a comunicarse” con todas sus inferencias de orden ético y legal, como una nueva línea de pensamiento y acción en todos los campos de las comunicaciones?
- ¿Cómo se podría garantizar y proteger la objetividad e independencia de los medios de comunicación?

En los debates que ha realizado hasta la fecha, la Comisión MacBride ha tropezado con grandes dificultades para resolver estas cuestiones. En la Conferencia General de la UNESCO, que se está celebrando actualmente, se examinará el informe provisional de la comisión. También se presentará un nuevo proyecto de declaración que, según se dice, tiene mucho más apoyo de los países del Tercer Mundo, pero que probablemente seguirá siendo inaceptable para la delegación de los Estados Unidos.

Otro foro principal, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), se remonta hasta una conferencia realizada en 1865, en la cual se reunieron veinte países europeos para establecer reglamentos para la transmisión de mensajes telegráficos a través de sus fronteras.

El papel desempeñado por la UIT ha crecido desde entonces para abarcar los teléfonos, la difusión y las comunicaciones por satélite. El aumento del número de países miembros y de la utilización del radio espectro durante los últimos 20 años será estudiado en la Conferencia General Mundial Administrativa sobre Radio (WARC) que se celebrará en Ginebra en 1979, y que es la primera conferencia general desde 1959.

La Conferencia WARC de 1979 examinará, y, si siempre que sea necesario, revisará los reglamentos internacionales que gobiernan la asignación de frecuencias y los procedimientos de coordinación para todo el espectro electromagnético, estableciendo el marco reglamentario para las telecomunicaciones hasta la Conferencia de 1999.

Aunque la UIT estaba dominada por los países industrializados, actualmente 100 de sus 154 miembros son países en desarrollo. En recientes conferencias WARC provisionales, estas naciones han expresado su preocupación sobre el "acceso igual" a las telecomunicaciones. El principio tradicional de la UIT de que llega primero se le sirve primero, en el uso de frecuencias y órbitas de satélites, favorece los intereses de los países adelantados. Temiendo que no habrán más frecuencias disponibles cuando estén listos para utilizarlas, los países del Tercer Mundo han tendido a favorecer la asignación "a priori" de las frecuencias y de los arcos orbitales de los satélites.

Este cambio en el ambiente de la UIT se manifestó de la manera más dramática en la Conferencia Mundial especializada de 1977, sobre los satélites emisores, durante la cual se adoptó un plan de asignaciones "a priori" para dos de las tres regiones de la UIT. Si bien la posición de los Estados Unidos a favor de la "planificación evolucionaria" tenía ascendencia solamente en el hemisferio occidental, la delegación de los Estados Unidos no hizo constar su desacuerdo formal con los planes adoptados para las demás regiones. Los técnicos norteamericanos incluso ayudaron a formular "El Plan", un cuadro de frecuencias, generado por computadora, de las asignaciones de frecuencias y los puestos orbitales para esas regiones.

Un segundo punto principal que debía examinar la UIT es el "consentimiento previo" de los países que reciben las emisiones vía satélite, (cuestión que se está discutiendo también en COPUOS). En un acuerdo que surgió de la Conferencia Mundial de 1971 sobre el Espacio, los Estados Unidos, si bien reconocieron el principio por motivos técnicos, continúan opiniéndose por motivos políticos. Según se declara en el Artículo 428—A de ese acuerdo (véase 2):

"Al planear las características de una estación espacial para el servicio de satélites de transmisión, se utilizarán todos los medios técnicos para reducir, hasta el máximo grado posible, la radiación sobre el territorio de otros países, a menos que se hubiera llegado a un acuerdo previo con dichos países".

Se ha interpretado que este acuerdo proporciona bases suficientes para permitir a cualquier país oponerse a las señales de transmisiones vía satélite no deseadas que provengan desde afuera de sus fronteras por las razones técnicas de que interfieren con sus propias transmisiones.

En la Conferencia WARC general de 1979, las cuestiones de "igual acceso" y "consentimiento previo" podrían presentarse una vez más. Hay que adoptar decisiones difíciles respecto a la asignación de frecuencias para servicios en los cuales los intereses de cada país son sumamente variados y complejos.

Tendrán especial importancia las decisiones sobre el servicio de radio de alta frecuencia (compartido por las transmisiones internacionales y las comunicaciones internas de punto a punto), algunas bandas de frecuencia de satélites y el asunto de una asignación permanente de frecuencias para los satélites destinados a la percepción remota.

Muchos observadores tienen recelo de la manera en que el debate político sobre el "orden informativo mundial" podría afectar la Conferencia General de 1979. Se ha hablado de "cobros por alquiler" por el uso de los puestos orbitales geoestacionarios asignados a los países que no están listos para utilizarlos. También existen temores de que las transmisiones en onda corta, que es actualmente la única banda disponible para las transmisiones internacionales, podría restringirse. Otros observadores más optimistas han subrayado que los intereses compartidos en la comunicación libre de interferencias y la complejidad del temario pueden actuar para despolitizar los procedimientos de la conferencia.

Otro foro principal ha sido proporcionado por la reunión de dirigentes del Movimiento de Paises No Alineados.

Aunque los países del Movimiento No Alineado se habían estado reuniendo y aumentando por muchos años, no fue hasta la cuarta reunión de jefes de estado celebrada en Argelia en 1973 (con la participación de 75 naciones) que se abordaron de manera directa las in-

quietudes relacionadas con la comunicación. El artículo 13 del Programa de Acción para la Cooperación Económica aprobado por los estados presentes en la conferencia declaró que sus objetivos en el campo de la comunicación colectiva (17) eran los siguientes :

- “Reorganizar los canales de comunicación existentes que son el legado del pasado colonial, y que han impedido una comunicación libre, directa y rápida”.
- “Iniciar una acción conjunta para la revisión de los acuerdos multilaterales existentes, con el fin de revisar las tarifas por los cables de prensa y para facilitar una intercomunicación más barata y rápida”.
- “Tomar medidas urgentes para acelerar el proceso de la propiedad colectiva de los satélites de comunicación y desarrollar un código de conducta para dirigir su uso;
- Promover un mayor contacto entre los medios de comunicación colectiva, las universidades, las bibliotecas, las entidades dedicadas a la planificación e investigación y otras instituciones para que los países en desarrollo puedan intercambiar experiencias y conocimientos y compartir ideas.

En respuesta a estas resoluciones y luego de haber consultado con varias agencias noticiosas nacionales, Tanjug, la agencia de noticias de Yugoslavia, inició una Agrupación de Agencias de Noticias No Alineadas el 20 de Enero de 1975.\*

\*Nota del Editor: Véase los artículos de Pinch e Ivacic, en este simposio.

En la Conferencia de Ministros realizada en Nueva Delhi del 8 al 13 de Julio de 1976, se enfocó de manera específica la política de comunicaciones no alineadas. Las resoluciones adoptadas por la Conferencia demuestran un deseo de abordar de manera conjunta el derecho a la información, el derecho a la comunicación y a las comunicaciones por satélite.

La Conferencia también decidió establecer un comité de expertos para estudiar las instalaciones y servicios de telecomunicaciones y las posibilidades de cooperación en este campo, tales como el uso máximo de las comunicaciones vía satélite y las estructuras de tarifas rebajadas para el libre flujo de información (8).

Un mes más tarde, los dirigentes de 84 naciones participantes se reunieron en Colombo, Sri Lanka, para considerar las recomendaciones hechas en Nueva Delhi, así como las recomendaciones formuladas en la reunión de ministros que se había realizado desde la última reunión en la cumbre celebrada en Argelia en 1973 (véase 4). Los jefes de estado no sólo respaldaron todas las decisiones, sino que también ratificaron una constitución para la Agrupación de Agencias de Noticias No Alineadas, dando así su aprobación final al experimento comenzado por Tanjug, un año y medio antes.

Siguiendo el ejemplo de la Agrupación de Agencias de Noticias, en Octubre de 1977, se celebró la primera Conferencia de Organizaciones de Radio y Televisión de los Países No Alineados en Sarajevo, Yugoslavia. La conferencia hizo hincapié en la importancia de un "enfoque conjunto y coordinado de los países no alineados en los foros, conferencias y organismos internacionales sobre cuestiones de interés común para ellos, especialmente en el campo de las telecomunicaciones, el desarrollo técnico, la normalización, las emisiones vía satélite y en otras esferas" (6).

Hasta la fecha, el Movimiento de Países No Alineados ha sido rechazado por muchos como mucha retórica y poca acción. Es difícil determinar en qué medida el movimiento ha influido sobre las acciones de los gobiernos individuales. Pero, como un resultado parcial de la presión ejercida por los países no alineados, la UNESCO promueve y apoya la formulación de políticas nacionales de comunicaciones y ha iniciado investigaciones sobre el flujo global de información y el papel de las corporaciones transnacionales.

El ambiente y los programas del sistema de las Naciones Unidas si se han visto afectados, puesto que las cuestiones básicas respecto del papel de los países occidentales en el Tercer Mundo siguen siendo una fuente de controversia. El Movimiento de Países No Alineados se ha convertido en una característica institucionalizada del panorama internacional, con un interés e impacto especiales en las comunicaciones internacionales.

Las discusiones realizadas dentro de los diversos foros internacionales se han concentrado necesariamente y con frecuencia en asuntos específicos, tales como los Satélites para Transmisiones Directas, o en principios amplios, tales como los derechos y las responsabilidades de los medios de comunicación. Pero para una mayor comprensión de estas inquietudes, es conveniente agruparlos en temas comunes. Cinco temas principales han sido identificados: el flujo de noticias, la exten-

sión de la cultura de mas a, la transferencia de tecnologías , la soberanía nacional, y los derechos humanos a la comunicación.

El llamamiento para un mayor equilibrio en los flujos de noticias internacionales puede considerarse parcialmente como un llamamiento para nuevas perspectivas, más voces, y una mayor selección en las noticias internacionales .

Mientras que los periodistas occidentales afirman que en el Tercer Mundo hay una tendencia hacia un control más estricto sobre el acceso a las fuentes de noticias y sobre los medios de comunicación nacionales mismos , los críticos en los países en desarrollo estiman que sus países no están siendo adecuadamente descritos y que los reportajes hechos sobre ellos sólo son desarticulados y fragmentarios . Porque la mayor parte del mundo depende considerablemente de las cuatro agencias de noticias occidentales para obtener noticias internacionales , las frustaciones son mayores .

En el Bloque Oriental, el conflicto sobre el valor de las noticias se ve con mayor claridad a medida que los periodistas occidentales intentan hacer sus reportajes sobre los disidentes , haciendo caso omiso , en opinión de los gobiernos , de las legítimas fuentes de noticias y las grandes mayorías de la población que están contentas .

Las acusaciones de que la Agencia Central de Información (CIA) ha utilizado a los periodistas norteamericanos y extranjeros para la obtención de información secreta ha creado aún más desconfianza en las intenciones de los periodistas occidentales y ha dado más motivos a sus críticos (14). Lo que es más , los voceros del Tercer Mundo dicen que los cables que salen de las agencias de noticias occidentales contienen muy poca información relativa a las necesidades de desarrollo .

Ironicamente, existe un paralelo histórico entre la superioridad actual de las agencias de noticias occidentales y las estructuras de la difusión de las noticias internacionales de hace 60 años. La Agencia Reuters , por medio del monopolio de noticias que había formado con las agencias Havas de Francia y la Wolff de Alemania controlaba todas las noticias extranjeras enviadas a los Estados Unidos y todas las noticias que salían de América del Norte hacia el mundo. Kent Cooper , el gerente de la AP y el hombre que hizo una campaña para destruir el monopolio , describió la situación de la manera siguiente (5, pág. 12):

“De modo que la Reuters decidía qué noticias debían enviarse desde los Estados Unidos. Contaba al mundo que los indios estaban en guerra en

el Oeste, que habían linchamientos en el Sur y crímenes extraños en el Norte. Durante décadas se le acusaba de que nada de lo que fuera favorable para América se enviaba jamás. Los hombres de negocios norteamericanos criticaban a la Prensa Asociada AP por permitir que los Reuters hicieran quedar mal a los Estados Unidos en el extranjero".

añade, más adelante (5, pág. 43):

Sus propios países (los de Havas y Reuters) siempre exaltaban a sus propios países. Esto se realizaba reportando los grandes progresos obtenidos en las civilizaciones de sus países, Inglaterra y Francia, cuyos beneficios, serían, desde luego, otorgados al mundo. Hablando en sentido figurado, en los Estados Unidos, de acuerdo con la Havas y la Reuters, no era prudente viajar por el peligro de los indios.

Este paralelo no ha sido pasado por alto por los países del Tercer Mundo. El señor D.R. Manekkar, Presidente del Comité Coordinador del Agrupamiento de las Agencias No Alineadas, que se reunió en Jakarta en Abril, recordó las quejas de Cooper y comentó lo siguiente: "Sólo hay que substituir las palabras Estados Unidos por las palabras "países en desarrollo" y (las quejas) parecerían hablar de manera muy efectiva en nombre de los países en desarrollo en la época actual" (20).

Aunque los problemas relativos al flujo de noticias han obtenido más atención oficial, los flujos internacionales de materiales culturales (tales como los programas de televisión, el cine, las revistas, los libros y los discos) pueden haber tenido un impacto mayor sobre los sentimientos, pensamientos y acciones de la población.

Estudios realizados en los Estados Unidos han demostrado que la programación de la televisión transmite a los públicos los valores que reflejan y refuerzan determinados aspectos de la cultura en los cuales fueron producidos (9). Cuando estas programaciones se emplean en ambientes extranjeros, se presentan valores ajenos especialmente sobre las relaciones entre los sexos, los padres y los hijos, y la Autoridad y el pueblo. En muchos países, los programas importados (principalmente desde los Estados Unidos) constituyen la mayoría de programas de televisión.

Guatemala, por ejemplo, importa el 84 por ciento de sus programas de televisión, Zambia el 64 por ciento y Malasia el 73 por ciento (21). En

aquellos países en los cuales los programas importados constituyen una minoría, éstos, sin embargo se transmiten durante las horas principales en que la gente ve la televisión.

## LA CONFERENCIA GENERAL DE LA UNESCO

El período de sesiones de la Conferencia General de la UNESCO, se reunirá el 24 de Octubre y durará hasta el 30 de Noviembre. Las cuestiones y programas relativos a la comunicación tendrán una parte muy importante en el temario que deberán considerar los delegados a las sesiones plenarias de la Conferencia de la UNESCO.

El controvertido proyecto de declaración sobre los principios aplicables a los medios de comunicación colectiva se considerará una vez más. En el decimonoveno período de sesiones se solicitó al Director General Amadou Mahtar M'Bow que celebrará consultas a fin de producir un proyecto de texto que "pudiera obtener el mayor acuerdo posible".

La Conferencia General considerará el Proyecto de Programa y Presupuesto para 1979—1980. El programa propuesto relativo a las comunicaciones tiene dos objetivos principales: disminuir las diferencias que existen entre los países, y a veces dentro de un mismo país, para lograr una mayor participación en la igualdad de acceso al flujo de información. Existen tres campos en los cuales se han sugerido la realización de actividades: (1) en las relaciones internacionales y el flujo de información entre países; (2) en los aspectos teóricos, técnicos y prácticos de las comunicaciones; y (3) en las infraestructuras y la capacitación de personal.

El proyecto de programa y presupuesto también contiene las disposiciones relativas a la continuación y conclusión de la tarea de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de las Comunicaciones que fue creada en Diciembre de 1977, bajo la presidencia del señor NacBride. La Comisión está presentando un informe inicial a la Conferencia General para que lo considere en su XX Período de Sesiones a fin de que la Conferencia General pueda impartir instrucciones respecto de la continuación de las actividades de la Comisión hasta la elaboración de su informe final en 1979. El Director General, señor M'Bow, determinó los objetivos de esta Comisión y la discusión que se realizará en la Conferencia General darán un nuevo impulso a las actividades de la Organización en el campo de las comunicaciones, de acuerdo con las políticas que hayan sido determinadas sobre la base de un análisis profundo y objetivo del problema planteado y que por lo tanto, obtendrán el mayor consenso posible”.

Muchas naciones han buscado activamente y recibido con agrado la cultura de masa del Occidente como el fin de una cultura tradicional la cual se considera como un impedimento para el desarrollo (11). También se han utilizado los programas occidentales porque éstos son más baratos y más abordables que los programas nacionales. Pero, los críticos se quejan de la propagación de una cultura homogenizada y global. Dicen que la mayor parte del material importado es de baja calidad cultural que a su vez, es frecuentemente imitada por los medios de difusión local.

Los críticos también se preocupan porque la televisión frecuentemente trae consigo una propaganda que podría fomentar una mentalidad de consumo en los públicos, en lugar de acentuar el aumento de la producción (22; véase también 12). La demanda de los consumidores de artículos de lujo, en los países en desarrollo, a menudo están en conflicto con los objetivos específicos de desarrollo establecidos por los gobiernos. Quienes apoyan el sistema actual señalan que la publicidad, así como los programas de distracción, podrían constituir un buen medio para el desarrollo y los mensajes educativos y que sin los ingresos producidos por la publicidad, muchas organizaciones emisoras del Tercer Mundo posiblemente no podrían funcionar a los niveles actuales.

Otra acusación lanzada contra el flujo actual de materiales culturales es que los canales de distribución para los medios de comunicación, especialmente para los programas de televisión y películas, están controlados principalmente por productores occidentales, especialmente norteamericanos. Aunque la influencia americana en el mercado ha disminuido desde que se recolectaron la mayoría de estos datos (18), el impacto global de la programación occidental y norteamericana en grandes cantidades de personas provenientes de culturas diferentes es considerable.

**La situación de la tecnología mundial y su transferencia tiene su origen directo en el orden mundial.**

La creación de una nueva tecnología (definida como los equipos y aparatos más las técnicas para su utilización) ha exigido una inversión considerable de capitales, lo que en la práctica ha dado como resultado que los países ricos controlen un 98 por ciento de todas las actividades de investigación y desarrollo (véase 19). El flujo de bienes y servicios tecnológicos a los países del Tercer Mundo recurre a los materiales publicados, equipos y accesorios de computadoras y bases para datos, cobrando frecuentemente por las consultorías y administración internacionales. La capacitación de personas de los países del Tercer

Mundo en las universidades occidentales, y la importación de métodos occidentales mediante patentes y regalías, son también características comunes de la transferencia de tecnologías.

El debate sobre los aspectos informativos de la transferencia de tecnologías difiere en ese punto de los demás problemas de las comunicaciones. Una crítica importante proveniente de los países en desarrollo es que está fluyendo muy poca información de orden tecnológico, que los costos deberían reducirse, y que los flujos deberían "liberarse" de las reglamentaciones. La posición de los Estados Unidos, que es muy importante debido a su mayor participación en el mercado tecnológico, subraya los derechos de las corporaciones privadas para reglamentar el flujo de la información que es de su propiedad, para tener la libertad de fijar los precios y para restringir la exportación de tecnologías que se consideran estratégicas.

Un aspecto que llama muy poco la atención, pero que tiene un gran impacto a largo plazo, es la creación de infraestructuras para computadoras y telecomunicaciones. Los países de ingresos medios y los países ricos por el petróleo están invirtiendo fuertemente en la tecnología occidental más nueva y en programas de capacitación en gran escala. Aunque las naciones más pobres también pueden comprar este equipo más nuevo, posiblemente no puedan pagar a los técnicos altamente capacitados que se necesitan para su reparación. La precisión que exigen la instalación, el funcionamiento y el mantenimiento de los equipos de computadoras y telecomunicaciones seguramente creará una dependencia tecnológica inaceptable..

Los críticos preocupados por la dependencia cada vez mayor sostienen que hasta ahora el flujo de tecnología se ha centrado demasiado en el capital y que ha beneficiado a la élite y a las poblaciones urbanas de manera desproporcionada. Se mantiene que los países pobres en capital y ricos en mano de obra deberían usar la tecnología que favorezca la mayor creación de trabajos con un costo de capital mínimo. Los países con poblaciones principalmente rurales deberían preferir las tecnologías que descentralizan la producción y evitar las concentraciones de riqueza. En respuesta a este concepto, se ha creado el "movimiento para una tecnología apropiada" que prefiere la tecnología más simples posibles.

Nota : Véase los artículos de Marvin y Schiller, para este simposio.

Sus defensores mantienen que un sentido exagerado de "profesionalismo" adquirido por los técnicos de los países del Tercer Mundo que han sido capacitados en el Occidente les impide escoger aquellos equipos y técnicas "profesionales" que no sean de gran escala (y costosos). En vez de ello, se han apoyado proyectos tales como la manufactura localizada de papel y la impresión y las difusiones comunitarias. Si bien la mayoría de los economistas occidentales miran con escepticismo el "movimiento de una tecnología apropiada", el enfoque si tiene un gran atractivo popular. Además, parecería complementar el enfoque de "las necesidades humanas básicas" del desarrollo que ha sido recalado por las agencias de asistencia bilateral y multilateral en el curso de los últimos años.

Los debates sobre el flujo de noticias, la difusión de la cultura occidental de masa y la transferencia de tecnología a menudo se sobreponen en las discusiones básicas sobre la soberanía nacional.

Una interpretación estricta de la soberanía nacional se refiere simplemente al derecho del estado para proteger sus fronteras de la agresión militar. La interpretación más amplia de la soberanía concede a las naciones el derecho de controlar, no solamente las fronteras de un estado, sino el ambiente físico, económico, social e informativo dentro de esas fronteras.

Anteriormente, la mayoría de flujos de los productos culturales extranjeros hacia dentro de un país, podían ser controlados por la inspección gubernamental en la frontera. Las transmisiones de radio en onda corta constituyen una excepción notable a esta regla, toleradas porque se desarrollaron tempranamente y porque la mayor parte de los países estaban en capacidad de transmitir por onda corta.

Pero las nuevas tecnologías de la comunicación, tales como las transmisiones televisivas directas vía satélite, están en manos de unas pocas naciones ricas. Estas pueden hacer caso omiso de los "guardianes" de los gobiernos y se consideran como violadores de la soberanía nacional.

El problema de los BDS (satélites para transmisiones televisivas directas) puede haber resultado un terreno tan fructífero para el debate, precisamente porque no es una realidad tecnológica. No se han asignado frecuencias para las transmisiones internacionales vía satélite. Las transmisiones indeseables pueden haber sido prohibidas por razones técnicas por la Conferencia WAR sobre el Espacio celebrada en

1971. Los BDS pueden haber sido escogidos como un símbolo conveniente para expresar el temor general a la intrusión cultural (16). La Unión Soviética ha declarado su derecho a destrozar cualquier satélite extranjero que estuviera transmitiendo hacia adentro de sus fronteras. El Canadá y Suecia han propuesto los dobles principios del consentimiento previo y de la participación de los países receptores para la aceptación de las transmisiones de televisión extranjeras. (3).

Otro aspecto que ocupa la atención en las discusiones sobre la soberanía nacional son las posibles violaciones efectuadas mediante los satélites, ha sido reconocida siempre como una infracción de la soberanía nacional, y como tal, ha sido realizado secretamente. El sector civil, igualmente, existen pocas dudas de que las instituciones sofisticadas pueden utilizar los datos resultantes de la percepción remota para aumentar su poderío económico y social. El conocimiento de posibles depósitos de petróleo, las proyecciones de la producción agrícola y mejores estimaciones de concentraciones mineras pueden ayudar a los gobiernos de los países desarrollados y las corporaciones multinacionales a tomar mejores decisiones de índole político y social.

Aunque el derecho internacional tradicionalmente concede a las naciones los derechos exclusivos sobre sus propios recursos nacionales, la tecnología de la percepción remota plantea la cuestión de saber si un estado tiene o no los derechos exclusivos a la información relativa a esos recursos naturales.

Este problema no sólo incluye la recolección de información sino también su diseminación. Muchos estiman que una garantía de la soberanía nacional exige que la información obtenida mediante los satélites de percepción remota solamente pueda diseminarse con el consentimiento previo de dicho país. En realidad, los datos en bruto obtenidos sobre todos los países por la serie de satélites "Landsat" de los Estados Unidos se entrega a quienquiera a bajos precios. Pero, datos que han sido elaborados y analizados se consideran como información de propiedad exclusiva. La mayoría de los conocimientos analíticos y la tecnología pertenecen a los norteamericanos. Al mismo tiempo, los planificadores en los países en desarrollo tienen conciencia de lo útiles que con los datos analizados para el desarrollo nacional. Por lo tanto, los críticos del status quo preferirían, en general, que la percepción remota estuviera administrada por un organismo internacional en vez del gobierno de los Estados Unidos.

Los debates sobre la soberanía nacional también plantean el tema del flujo de datos a través de las fronteras. Los voceros de Europa Occiden-

tal y del Canadá frecuentemente sostienen (y esto se está desbordando al debate entre Norte y Sur) que el flujo de informaciones a través de las fronteras a computadoras extranjeras impiden la vigilancia por parte de los gobiernos nacionales y, por lo tanto, su soberanía.

Una cantidad considerable de datos relativos a los diferentes países europeos (datos relativos a la información bancaria, de seguros y de créditos de individuos, por ejemplo) están siendo elaborados por firmas norteamericanas que obtienen los datos vía satélite o mediante transmisiones por cable. Los gobiernos europeos han expresado su preocupación por su incapacidad para salvaguardar la privacidad de sus ciudadanos cuando dichos datos se transfieren a los bancos de datos extranjeros. Como resultado de ello, Alemania y Suecia han dictado leyes más amplias relativas a la privacidad y algunos países están presionando para que se establezcan normas internacionales estrictas. Temen que los países con leyes sobre la privacidad que son relativamente indulgentes podrían convertirse en "paraísos de información" a los cuales se transmitirían los datos de las computadoras para su elaboración y utilización en formas que podrían resultar ilegales dentro del país del cual se obtuvieron esos datos.

La necesidad de nuevas pautas para la transferencia de información a fin de proteger la soberanía de cada nación se expresa claramente en una declaración presentada a la Comisión Internacional de la UNESCO para el Estudio de Problemas de las Comunicaciones hecha por el señor Mustapha Masmoudi, Secretario de Estado para la Información de Túnez (y un vocero frecuente del Movimiento de Países No aliados), quien sostiene que el acceso a la información (15) debería basarse en:

Reglamentos para la recolección, elaboración y transmisión de noticias y datos a través de los sistemas transnacionales de memorización, elaboración y almacenamiento, a fin de proteger el derecho del individuo a su vida privada y a garantizar el respeto por la dignidad de las comunidades y de las naciones.

En el curso de los últimos seis años, los profesionales en el campo de las comunicaciones, provenientes de un gran número de países, han contribuido a la realización de un diálogo y estudio sobre "el derecho a comunicarse".

A raíz de la presentación por Suecia de una resolución en 1974, en la

cual se pedía al Director General "que estudiara las formas y los medios mediante los cuales se vuelva posible una participación activa en el proceso de la comunicación y se analice el derecho a la comunicación....". la UNESCO ha participado activamente en la formulación de este nuevo derecho humano. Este esfuerzo ha sido objeto de algunas críticas porque se lo ha considerado demasiado idealista, pero su fuerza radica en la determinación de actuar fuera de los canales oficiales con el fin de juntar un grupo multicultural y de pensar más allá de los asuntos diarios cotidianos. El amplio marco que ha surgido toma en cuenta el creciente impacto de las comunicaciones en la sociedad y las nuevas posibilidades ofrecidas por la tecnología de las comunicaciones.

Todos tienen el derecho a la comunicación: los componentes de este derecho global incluyen, pero no se ven limitados por los siguientes derechos a la comunicación:

El derecho a reunirse, el derecho a la participación y los derechos a la asociación correspondientes;

—El derecho a informar, el derecho a ser informado y los derechos a la información correspondientes; y,

—El derecho a la privacidad, el derecho al idioma y los derechos a la evolución cultural correspondientes.

Dentro del orden de comunicación mundial, el logro del derecho a la comunicación exige que se disponga de recursos de comunicación para la satisfacción de las necesidades humanas de comunicación. (10).

Los cambios contemplados por los elaboradores del derecho a la comunicación exigirían cambios básicos de política por muchas naciones.

Para el año 2.000, las maneras en las cuales se comunicarán los seres humanos podrían ser radicalmente diferentes de lo que son ahora. La tecnología del futuro promete oportunidades para más comunicaciones y comunicaciones con objetivos mucho más exactos. Desde el punto de vista tecnológico, la oportunidad para una mayor variedad de expresión

en escala global parece radicar en el futuro. Los impedimentos a la participación y a la diversidad en las comunicaciones no serán de orden tecnológico sino político e institucional. Ningún sistema que existe vale actualmente para organizar las comunicaciones (públicas o privadas) parece estar capacitado para enfrentar los retos planteados por la tecnología emergente. No se debe permitir que disputas sobre "libre flujo", "igual acceso" o "consentimiento previo" ensombrezcan las oportunidades a largo plazo para la diversidad de expresión y para una comprensión aún mayor en escala global.

Hay que tener presente las esperanzas todavía no realizadas, para la educación colectiva y el progreso humano promedio de la radio——y por la televisión——. Aunque constituyen el principal innovador de la tecnología, los Estados Unidos deben abordar el debate sobre "el orden informativo" con humildad. Los Estados Unidos tienen una responsabilidad especial para el logro de medidas internacionales de índole política, económica e institucional equitativas para la nueva tecnología. Estos son los factores que determinarán si el nuevo "orden informativo" facilitará o empeorará las transiciones más amplias que están en marcha actualmente en el mundo.

# **CATALOGO DE PUBLICACIONES**

## **LOS LIBROS DE CIESPAL**

Desde su fundación, en 1959, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, ha editado libros y documentos sobre la comunicación social, como una de las tareas de mayor trascendencia para la región.

El programa editorial de CIESPAL ha comprendido la edición de textos de indudable importancia para las escuelas de comunicación social del continente y libros y documentos de interés específico para los países latinoamericanos, en un esfuerzo sin precedentes por descubrir y analizar la problemática de la comunicación social en esta área y las posibilidades de su utilización con fines de desarrollo e innovación. Los libros de CIESPAL, en consecuencia, han cumplido y cumplen, desde hace 19 años, una tarea fundamental. Se han publicado títulos de la más diversa índole y contenido, varios de los cuales han debido ser reeditados algunas veces para satisfacer la gran demanda que CIESPAL ha tenido de ellos.

A partir de 1976, CIESPAL, con el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert, de la República Federal de Alemania, creyó del caso sistematizar la publicación de textos destinados a la preparación de los nuevos profesionales de la comunicación social, y ponerlos a disposición de profesores, estudiantes, periodistas, investigadores y estudiosos de toda el área latinoamericana, cumpliendo en esta forma uno de los

requerimientos que mas persistentemente ha sido formulado por las propias escuelas de ciencias de la comunicación del continente.

Este catálogo facilita, en consecuencia, un listado de las publicaciones editadas por CIESPAL, desde su fundación, y las que están previstas hasta fines de 1978.

Quito, junio de 1978.

CIESPAL

Departamento Editorial.

## **LA COLECCION INTIYAN**

La experiencia de 19 años de editar textos sobre comunicación social, llevó a CIESPAL a formular conjuntamente con la Fundación Friedrich Ebert, un plan de ediciones especializadas en esta materia.

Este plan comprende, en su primera parte, la edición de 20 títulos sobre distintos aspectos de la comunicación social. En su totalidad, estos textos corresponden a materias y manuales que más demanda han tenido por parte de escuelas de ciencias de la comunicación social del continente e institutos de investigación, según lo demuestra una encuesta realizada hace poco por CIESPAL, en toda la región.

Los 20 libros en proceso de edición llevan el nombre de Colección INTIYAN, un vocablo quechua que significa "camino del sol".

Ocho de los diez primeros títulos están ya editados y dos en proceso de preparación. Los diez restantes estarán listos para fines de 1979.

Las ediciones de esta Colección son de primera: carátula a colores en cartulina y texto en blanco y negro, en papel bond de 75 gramos. La impresión es en offset y el tamaño de 15 x 21.5 centímetros.

## **TITULOS EDITADOS**

### **1 SICOLOGIA DE LA COMUNICACION SOCIAL.**

**Gerhard Maletzke, 1977**

**US\$ 8.00**

Es un tratado de sicología y comunicación social que analiza e interrelaciona los conceptos básicos y los elementos que intervienen en la comunicación social y sus efectos sicológicos. El autor estudia, uno por uno, los diferentes aspectos de este proceso y deja abierta la puerta para futuras investigaciones respecto del impacto de los medios de comunicación social en la esfera del comportamiento humano.

### **2 PERIODISMO EDUCATIVO Y CIENTIFICO.**

**Cimpec— OEA, 1977                    US\$5.60.**

La comunicación social está íntimamente comprometida con el desarrollo de la educación, la ciencia y la cultura; de manera especial, en los países en vías de desarrollo. Este libro ofrece al periodista y estudiante de periodismo una serie de normas que le permitirán tener acceso al difícil campo de la investigación, la tecnología y la ciencia a fin

de que contribuya a su difusión y conocimiento con propósitos de innovación y cambio en sus respectivos países.

### 3 CINE Y TV. A BAJO COSTO.

Dietrich Berwanger, 1.977. US\$ 6.40

El autor ofrece en este libro, un novedoso y moderno manual de utilización del cine y la televisión al menor costo posible. Estos dos medios de la comunicación social son singularmente importantes en los actuales procesos de cambio en las sociedades subdesarrolladas por lo que su óptima utilización, a un costo económico, es de gran importancia para los comunicadores sociales del continente.

### 5 PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO:

#### EL GUION — LA REALIZACION.

Mario Kaplún, 1978, US\$ 8.00

Está dirigido a enseñar técnicas para escribir y realizar buenos programas de radio, de contenido educativo. Trata de establecer una pedagogía de la radio consustanciada con las exigencias específicas del medio. Desarrolla la técnica del guion radiofónico y el proceso completo de la realización de programas, desde el ensayo a la grabación. Incluye numerosos ejemplos de guiones.

#### PLANIFICACION Y COMUNICACION.

Horacio Martínez de Carvalho y Juan Díaz Bordenave. 1978. US\$ 7.50

Un título ciertamente expectante. Nadie duda en el mundo de hoy, de la importancia de la moderna comunicación social. Sin embargo, pocos conocen respecto de la planificación del uso de la comunicación con fines y objetivos determinados. Cuando se habla de desarrollo o de innovación, la planificación resulta trascendental; y del acierto con que puedan emplearse los medios de la comunicación social, dependerá, en mayor o menor grado, la efectividad de tales proyectos.

## **7 COMUNICACION SOCIAL**

### **DISCURSO Y PODER**

**Jesús Martín Barbero, 1978. US\$ 7.00**

El complejo tema de la Semiólogía es trasladado en este libro al campo de la comunicación social. Jesús Martín, uno de los pocos expertos en la temática de los significados y connotaciones del lenguaje, ensaya un libro que tiene indudable importancia para el uso correcto de la comunicación social de nuestro tiempo.

## **8 RADIODIFUSION PARA LA INNOVACION**

**Josef Eschenbach, 1978. US\$ 7.00**

En países del tercer mundo se han llevado adelante programas de radio y TV, orientados al cambio. Josef Eschenbach, un experto alemán en programación de radio y televisión con fines de desarrollo, analiza en profundidad esos programas y sugiere módulos específicos para el mejor empleo de la radio y TV para el cambio social.

## **9 PERIODISMO INTERPRETATIVO:**

### **EL REPORTAJE**

**Julio del Río Reynaga, 1978. US\$ 8.00**

El reportaje como el instrumento más acabado de la comunicación social, es analizado en este manual en todo su proceso. Mediante ejemplos ilustrativos enseña didácticamente a concebir, proyectar y elaborar esta forma de mensaje. Como innovación, el manual tiene además, secciones destinadas a la revisión de conocimientos y ejercicios prácticos por parte del lector.

## **TITULOS EN PREPARACION**

### **4 INVESTIGACION DE LA COMUNICACION:**

#### **METODOS Y PRACTICAS**

**Marco Ordóñez Andrade.**

Comprende un análisis crítico de los problemas epistemológicos de la investigación de la comunicación y de las principales corrientes y doctrinas que se han planteado hasta hoy. Es una descripción de intentos de metodología que abarcan desde el planteamiento de problemas, definiciones de unidades de análisis, uso de variables, hasta la elaboración de instrumentos de trabajo, referidos siempre a dos diferentes campos: diagnóstico de situaciones de comunicación en áreas específicas y análisis de contenido con sus connotaciones temáticas, semánticas y semiológicas.

### **10 COMUNICACION SOCIAL Y DESARROLLO EN AMERICA LATINA.**

**Antonio García.**

En el proceso de desarrollo latinoamericano la comunicación social está llamada a cumplir un papel trascendental. ¿Es posible que los medios de comunicación social, en la estructura socio—económica de América Latina, cumplan con esta función? Antonio García analiza, en este libro, el sistema económico, político y social de la región y la consiguiente estructura de la comunicación social. Su trabajo, eminentemente analítico y conceptual, concluye con un planteamiento concreto respecto de la posibilidad de una comunicación social proyectada al desarrollo latinoamericano.

## **CATALOGO GENERAL**

### **Libros en Oferta**

**CINE Y TELEVISION A BAJO COSTO**

*Berwanger Dietrich,*

US \$ 6.40

**COMUNICACION Y CAMBIO SOCIAL**

*Ordóñez Marco y Schenkel Peter, 1975*

US \$ 5.00

**COMUNICACION MASIVA: DISCURSO  
Y PODER**

*Martín Barbero Jesús, 1978*

US \$ 7.00

**COMUNICACION SOCIAL Y DESARROLLO**

(Compendios de investigación de y sobre Amé-  
rica Latina. 2 volúmenes).

*CIESPAL, 1978*

US \$ 20.00

**CONCEPCIONES POLITICAS Y JURI-  
DICAS DE LA INFORMACION**

*Léauté Jacques, 2a. Edic., 1970*

US \$ 2.80

**EL DERECHO A LA INFORMACION**

*Clark Wesley. 2a. Edic., 1968*

US \$ 2.50

INFORMACION, LENGUAJE Y COMUNICACION.

*Pignatari Décio, 1971*

US \$ 3.50

INTRODUCCION A LA INVESTIGACION  
DE LA COMUNICACION COLECTIVA

*Nafziger Ralph, White David, 2a. Edic., 1970*

US \$ 3.50

INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACION COLECTIVA

*Vixon Raymond, 2a. Edic., 1968*

US \$ 2.80

LA COMUNICACION COLECTIVA Y  
EL DESARROLLO CULTURAL

*Ordoñez Marco, Lerner David, Raenher*

*Friedrich, Seurin Louis, 1972*

US \$ 3.00

LA RADIO Y LA TELEVISION EN  
EUROPA

*Hankard Maurice, 1965*

US \$ 3.50

MEDIOS DE COMUNICACION Y  
OPINION PUBLICA EN LA UNION  
SOVIETICA

*Jachaturov Karén, 1968*

US \$ 3.80

PERIODISMO EDUCATIVO Y  
CIENTIFICO

*Cimpec - OEA, 1977*

US \$ 5.60

PERIODISMO INTERPRETATIVO:  
EL REPORTAJE.

*Julio del Río Reynaga, 1978*

US \$ 8.00

PLANIFICACION Y COMUNICACION

*Horacio Martins de Carvalho*

*Juan Díaz Bordenave, 1978*

US \$ 7.50

PRODUCCION DE PROGRAMAS DE  
RADIO: EL GUION - LA REALIZACION

*Mario Kaplún, 1978*

US \$ 8.00

SICOLOGIA DE LA COMUNICACION  
SOCIAL

*Maletzke Gerhard, 4a. Edic., 1977*

US \$ 6.50

RADIODIFUSION PARA LA INNOVA-  
CION

*Josef Eschenbach, 1978*

US \$ 7.00

RADIO, TELEVISION Y CULTURA  
EN AMERICA LATINA

*CIESPAL, 1976*

US \$ 4.00

## **COLECCION DOCUMENTOS**

Por los requerimientos propios del desarrollo y la investigación de los medios de la comunicación social de América Latina, CIESPAL publica la serie de documentos que se detalla más adelante.

Como tales, estos documentos son ensayos críticos, analíticos e informativos de la realidad latinoamericana, sobre la comunicación social. Muchos de estos estudios fueron recogidos por CIESPAL en toda la región y se publican por primera vez como documentos trascendentales para las tareas que debe cumplir la comunicación social en nuestros países.

La serie de documentos está diferenciada en tres áreas :

**COMUNICACION y EDUCACION** que habla de todos los ensayos y estudios sobre la materia, tanto para la preparación de profesionales del periodismo, especializados en el área pedagógica, como para el uso de la comunicación social como refuerzo de la comunicación formal o como medio de enseñanza informal;

**COMUNICACION y SOCIEDAD** que comprende toda la problemática de la comunicación y su impacto en la sociedad; y la serie,

**INVESTIGACION y COMUNICACION** en la que se recogen gran número de investigaciones realizadas en diferentes países del continente sobre la comunicación social y su incidencia en nuestros países.

## **SERIE: COMUNICACION Y EDUCACION**

EDUCACION INDIGENA: UNA NUEVA  
ALFABETIZACION PARA LA ACULTURA-  
CION DEL CAMPESINO ANDINO.

*Duby Alain, 1974*

US \$ 2.50

EL ROL DE LA COMUNICACION EN  
LA SOCIEDAD

*Ordóñez Marco, 1974*

US \$ 2.50

FORMATACION DEL PERIODISTA  
CIENTIFICO

*Córdoba Gonzalo, 1974*

US \$ 2.50

FUNCION Y RESPONSABILIDAD DE  
LA RADIODIFUSION Y LA TELEVI-  
SION EN LA EDUCACION DE MASAS:  
MEDIOS URBANOS Y MEDIOS RURALES

*Díaz Bordenave, Juan, 1974*

US \$ 2.50

PEDAGOGIA DEL PERIODISMO:  
EVALUACION CRITICA DE LAS EXPERIEN-  
CIAS LATINOAMERICANAS.

*Ordóñez Marco, 1974*

US \$ 2.50

REUNIONES DE DIRECTORES DE  
ESCUELAS DE PERIODISMO DE  
AMERICA LATINA. SEMINARIO  
SOBRE LA FORMACION PROFE-  
SIONAL DEL COMUNICADOR

*CIESPAL, 1974*

US \$ 2.50

## **SERIE : COMUNICACION Y SOCIEDAD**

LA COMUNICACION COLECTIVA EN  
LOS PROCESOS DE INTEGRACION

*Ordóñez Marco, 1975*

US \$ 2.50

LA INCOMUNICACION SOCIAL Y EL  
CAMBIO EN AMERICA LATINA

*Córdoba Gonzalo, 1974*

US \$ 2.50

LA PLANIFICACION DE LA COMU-  
NICACION DE LAS SOCIEDADES EN  
CAMBIO

*Ordóñez Marco, 1975*

US \$ 2.50

LOS MEDIOS DE COMUNICACION CO-  
LECTIVA Y SU ROL SOCIO-POLITICO  
EN AMERICA LATINA

*Ordóñez Marco, 1974*

US \$ 2.50

POLITICAS NACIONALES DE COMUNI-  
CACION. INFORME FINAL

*CIESPAL, 1975*

US \$ 2.50

SEMINARIO: COMUNICACION GRUPAL  
*CIESPAL, 1978*

US \$ 2.50

SEMINARIO: COMUNICACION Y SALUD  
*CIESPAL, 1978*

US \$ 2.50

LOS PROBLEMAS ESTRUCTURALES  
DE LA COMUNICACION EN AMERICA  
LATINA

*Ordóñez Marco, 1974*

US \$ 2.50

## **SERIE: COMUNICACION E INVESTIGACION**

COMUNICACION INTERNACIONAL Y  
CONTAMINACION

*Ordóñez Marco y Encalada Marco, 1975* US \$ 2.50

DISENO TENTATIVO DE LAS INVESTI-  
GACIONES SOBRE LA COMUNICACION  
EN GRUPOS MARGINADOS

*Ordóñez Marco, 1974* US \$ 2.50

INFORME DE EVALUACION DE LOS  
CENTROS DE FORMACION PROFESIO-  
NAL DE LA REGION

*CIESPAL, 1975* US \$ 2.50

LA FORMACION PROFESIONAL DE  
COMUNICADORES Y PERIODISTAS  
EN AMERICA LATINA

*CIESPAL, 1975* US \$ 2.50

LA INCOMUNICACION SOCIAL.  
INVESTIGACION DE CAMPO

*Ordóñez Marco, 1974* US \$ 2.50

LA INVESTIGACION CIENTIFICA  
DE LA COMUNICACION EN AME-  
RICA LATINA

*Merino Jorge, 1974* US \$ 2.50

LA INVESTIGACION DE LA COMU-  
NICACION COLECTIVA

*Córdoba Gonzalo, 1974* US \$ 2.50

LA INVESTIGACION DE LA COMU-  
NICACION EN AMERICA LATINA

*Ordóñez Marco, 1975* US \$ 2.50

SEMINARIO SOBRE LA INVESTIGA-  
CION DE LA COMUNICACION EN  
AMERICA LATINA. INFORME FINAL

*CIESPAL, 1974* US \$ 2.50

## **PUBLICACIONES PERIODICAS DE CIESPAL**

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, edita publicaciones periódicas que tienen por objeto poner al alcance de suscriptores e interesados, documentos e informaciones de variado contenido.

### **REVISTA TRIMESTRAL CHASQUI**

Especializada en comunicación social. Contiene artículos sobre investigación, teoría de la comunicación, difusión de innovaciones, políticas comunicacionales, metodologías, etc.

Suscripción anual: US\$ 12.00

Número suelto: US\$ 3.50

## **ABSTRACTS.**

**Resúmenes de documentos sobre comunicación social en América Latina. Contiene hasta 400 abstracts por entrega.**

**Número suelto: US\$ 12.00**

**Suscripción anual: US\$ 40.00**

**Los pedidos deben hacerse a:**

**CIESPAL  
Apartado No. 584  
Quito Ecuador.**

**Los precios constantes en este catálogo, no incluyen el valor del transporte.**

**En cada pedido debe indicarse la vía por la que debe hacerse el despacho: correo aéreo, carga aérea o correo ordinario. A falta de indicación, el envío se hará por correo ordinario.**

**Los cheques en dólares deben enviarse a órdenes de CIESPAL.**

**Los pedidos deben hacerse a:**

**CIESPAL**

**Diego de Almagro y Andrade Marín**

**Apartado No. 584**

**Quito - Ecuador.**

**-\*-**

**Los precios constantes en este catálogo  
no incluyen el valor del transporte.**

**En cada pedido debe indicarse la vía por  
la que debe hacerse el despacho: correo  
aéreo, carga aérea o correo ordinario. A  
falta de indicación, el envío se hará por  
correo ordinario.**

**Los cheques en dólares deben enviarse a  
órdenes de CIESPAL.**



**Editorial Epoca**

(Editores M.M.G. Asociados Cia. Ltda.)

**QUITO - ECUADOR**