

BIBLIOTECA AGROPECUARIA  
DE COLOMBIA

26 AGO. 1980

*Subgerencia de Investigación  
División de Sociología Rural*

CANALES DE COMUNICACION QUE UTILIZAN LOS HABITANTES  
DEL AREA RURAL DEL PROYECTO DE DESARROLLO DEL ALTI-  
PLANO DE NARIÑO

Por:

Manuel Arévalo A.  
Fredy Victoria L\*.

\* Respectivamente, M.V.Z. e Ing. Agr. Asistentes del Programa Nacio-  
nal de Comunicación de Masas. Tibaitatá. Ap. Aéreo 151123 Eldorado  
Bogotá.

## AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen profundamente la magnífica colaboración recibida de los Técnicos y Ayudantes de Técnico del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño. Gracias a ellos pudo llevarse a cabo la presente investigación. Agradecen así mismo a la División de Estadística del Instituto y a los doctores Vicente Alba R. y Gerardo Muñoz M., del Programa Nacional de Comunicación de Masas, por su contribución al análisis estadístico y elaboración del informe.

## CONTENIDO

Página

1. INTRODUCCION. . . . .	1
1.1. El Problema . . . . .	1
1.2. Justificación. . . . .	2
1.3. Objetivos. . . . .	3
2. REVISION DE LITERATURA. . . . .	4
2.1. El Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño. . . . .	4
2.2. La Comunidad Rural. . . . .	5
2.3. Algunas Características del Campesino Colombiano. . . . .	5
2.4. Función de la Comunicación . . . . .	7
2.5. Tipos de Comunicación . . . . .	8
2.6. Uso de Canales de Comunicación en Colombia. . . . .	8
3. METODOLOGIA. . . . .	11
3.1. Definición de Términos. . . . .	11
3.2. Universo y Muestra. . . . .	11
3.3. Elaboración y Prueba del Cuestionario. . . . .	12
3.4. Aplicación del Cuestionario. . . . .	13
3.5. Hipótesis. . . . .	13
3.6. Análisis de los Datos. . . . .	14
4. RESULTADOS Y DISCUSION. . . . .	15
4.1. Características de los Informantes. . . . .	15
4.2. Medios de Comunicación usados para Solucionar Problemas. . . . .	15
4.3. Medios de Comunicación Extracomunitarios. . . . .	19
4.3.1. Radio. . . . .	19
4.3.2. Exposición al Cine. . . . .	25
4.3.3. Exposición a la Televisión. . . . .	27
4.3.4. Uso de Prensa. . . . .	27
4.3.5. Uso de Libros, Revistas, Folletos, Almanagues y cartillas. . . . .	29

	Página
4.3.6. Uso de Carteles. . . . .	30
4.4. Medios de Comunicación Intracomunitarios. . . . .	30
4.4.1. Reuniones. . . . .	30
4.4.2. Demostraciones, Cursillos, Días de Campo y Giras. . . . .	32
4.5. Uso de las Entidades del Sector Localizadas en la Región. . . . .	33
4.5.1. Caja de Crédito Agrario. . . . .	33
4.5.2. Instituto Colombiano Agropecuario, ICA. . . . .	34
4.5.3. Instituto de Mercadeo Agropecuario, IDEMA. . . . .	35
4.5.4. INCORA. . . . .	35
4.5.5. INDERENA, Asociación de Usuarios, PINA, FENALCE, INA GRARIO. . . . .	36
4.6. Canal más adecuado, según los campesinos, del Proyecto, hacerles llegar información agropecuaria y social. . . . .	36
4.7. Discusión de Hipótesis. . . . .	37
4.8. Tema sobre el cual necesitan información. . . . .	41
5. CONCLUSIONES. . . . .	44
6. RECOMENDACIONES. . . . .	47
7. RESUMEN. . . . .	48
8. BIBLIOGRAFIA. . . . .	52

## 1. INTRODUCCION

### 1.1. EL PROBLEMA.

La producción en el sector agropecuario de Colombia creció en el período 1950-1968 a una tasa promedio del 3.3 por ciento anual. Más recientemente se estableció que la tasa de crecimiento en este sector para el período 1966-1969 fue del 5.4 por ciento anual, la cual se fijó como meta mínima de crecimiento sectorial para el período del plan 1970-1973 (7).

En el período 1950-1970 el grupo de cultivos comerciales creció en un 8.1 por ciento anual, contra 2.7 por ciento del resto de cultivos. Parte de ese crecimiento se debe al esfuerzo efectuado por el Gobierno para difundir el empleo de nuevas tecnologías y a la creciente dotación de recursos crediticios. Sin embargo, esto se explica más por la ampliación del área explotada que por el incremento de la producción por unidad de superficie (7).

Lo anterior pone de manifiesto que la producción agropecuaria se genera en varios subsectores con características tecnológicas, administrativas, etc., propias. Entre estos subsectores, dos merecen especial importancia: el comercial y el tradicional. El primero produce principalmente para el mercado externo, emplea tecnología más moderna y concentra gran parte de la tierra de mejor calidad. El segundo produce básicamente para autoconsumo y sus pocos excedentes los coloca en pequeños mercados locales. A este subsector de productores pertenece la mayor parte de la población rural (7).

Debido a ello, actualmente se está realizando un gran esfuerzo tendiente a aumentar la producción y a mejorar el nivel de vida de esta población rural. Esta misión ha sido encomendada principalmente al Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, el cual para el efecto ha creado los Proyectos de Desarrollo Rural.

En términos generales los Proyectos de Desarrollo están situados en regiones de minifundio, con alta concentración humana dedicada en su mayoría a labores agropecuarias. La producción de estas regiones es baja debido principalmente al empleo de técnicas tradicionales en las explotaciones. Por lo mismo el nivel de vida de la población es también bajo.

El objetivo general de tales Proyectos puede sintetizarse diciendo que es alcanzar el desarrollo integral de los habitantes del área rural que cubren. Esto implica mejoramiento tanto económico como social.

La estrategia a seguir para alcanzar los objetivos consiste en la introducción de la nueva tecnología agropecuaria existente en los centros de investigación y en la educación social de la población afectada, coordinando lógicamente los factores complementarios necesarios.

Se estima que el país dispone de tecnología suficiente y que además, cuenta con programas de investigación en todos los aspectos agropecuarios y algunos aspectos sociales que apoyen el plan. Además, se considera muy factible la coordinación de todos los Institutos que trabajan en pro del desarrollo entre otras razones porque todos ellos han sido creados con ese objetivo fundamental.

En las condiciones expuestas un problema básico que se afronta para sacar adelante el plan, es el desconocimiento de los canales de comunicación que se deben utilizar para que la tecnología llegue a los campesinos y sea adoptada por ellos. El problema muestra más importancia al considerar que aunque en el país se han hecho algunas investigaciones encaminadas a identificar tanto los medios de comunicación que aquellos utilizan, como las condiciones en que usan cada medio, los resultados varían de una región a otra, especialmente por las diferencias socioculturales de la población, no siendo posible por lo tanto hacer generalizaciones.

Se debe tener en cuenta por otro lado que es urgente empezar a buscar la relación que exista entre algunas características del campesino y el tipo o tipos de canales de comunicación que utiliza en su vida diaria. Hasta ahora en el país solo existen hipótesis a este respecto que como tales no permiten tomar decisiones, cuando se va a emprender campañas de divulgación.

## 1.2. JUSTIFICACION.

En este momento se tiene el convencimiento de que en las actividades comunicativas de todo programa de desarrollo se deben utilizar tanto medios interpersonales y de grupo como masivos. No se duda ya de la importancia de este último tipo de medios de comunicación en el desarrollo.

La presente investigación permitirá entonces conocer cuales de todos los medios existentes son los más usados por los campesinos, para inicialmente enfocar el trabajo bajo el supuesto de que si se utilizan los medios de divulgación que los campesinos del área están usando, se hace más económica y probable la posibilidad de introducir la tecnología agropecuaria y social que se desea.

El conocimiento que se adquiera sobre la relación existente entre algunas características de los campesinos y los canales de comunicación

que usan en su vida diaria, permitirá más tarde hacer inferencia sobre los canales que use una población en una nueva zona si se conocen sus características.

Por último es conveniente anotar que los dos aspectos anteriores constituyen la base esencial de la investigación en comunicaciones en un Proyecto de Desarrollo. Una vez conocidos los canales de comunicación usados en la región y la relación que existe entre algunas características del campesino y los canales de comunicación que utiliza, se investigará la efectividad y el costo. Más tarde, se diseñará un plan de divulgación teniendo en cuenta todo lo anterior, para evaluar el efecto logrado.

### 1.3. OBJETIVOS.

#### .1. GENERAL.

Determinar la proporción de campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño, que usen los diferentes medios de comunicación existentes en la región.

#### .2. ESPECIFICOS.

- .1. Determinar el uso de canales de comunicación extracomunitarios.
- .2. Determinar el uso de canales de comunicación intracomunitarios.
- .3. Determinar los canales de comunicación que ha usado el campesino para solucionar sus problemas.
- .4. Determinar cuál es el canal que los habitantes del Proyecto de Desarrollo consideran más adecuado, para hacerles llegar información agropecuaria y social.
- .5. Determinar la relación existente entre el sexo y la escolaridad de los habitantes del Proyecto y los canales de comunicación que utilizan.

Este estudio lo realizó el Programa Nacional de Comunicación de Masas de la División de Sociología Rural del ICA durante 1973.

## 2. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. EL PROYECTO DE DESARROLLO DEL ALTIPLANO DE NARIÑO.

Fue creado por el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA e inició labores en Enero de 1972. Su propósito fundamental es promover y dirigir el desarrollo integral de los habitantes de la zona central del Departamento de Nariño.

En 1973, año en que se recolectaron los datos para este estudio, el Proyecto comprendía gran parte de la región cubierta por la Cordillera de los Andes. Tenía una extensión total de 241.400 hectáreas que conformaban 11 municipios: Contadero, Funes, Guaitarilla, Iles, Imues, Ipiales, Ospina, Pasto, Tangua, Túquerres y Yacuanquer. En todos ellos existían, antes de la creación del Proyecto, graves problemas tecnológicos, económicos y sociales (12).

El Departamento de Nariño tiene todos los climas, desde el ardiante a nivel del mar hasta el glacial de los nevados. No obstante los municipios incluidos en el Proyecto de Desarrollo están ubicados en clima frío y su temperatura varía entre 11 y 16 grados centígrados (13).

En 1972 la zona del Proyecto tenía 245.545 habitantes cuya principal actividad económica era el cultivo del trigo. A este estaban destinadas 40.000 hectáreas que representaban el 16,6 por ciento de la superficie total del mismo. Al cultivo del trigo le seguían en importancia la explotación de papa, maíz y cebada. En menor escala se cultivaba haba, ulloco (cubio), frutales, hortalizas y fique. En el campo pecuario sobresalía la explotación de ganado vacuno, especialmente de leche, porcino y ovino en su orden (13).

En el año citado existían en el Proyecto 76.500 explotaciones menores de 10 hectáreas que representaban el 83,6 por ciento del total y constituían el 30 por ciento de la superficie total del mismo. El 77,3 por ciento de ellas eran explotadas por sus dueños, el 21,5 por ciento por arrendatarios y el 1,2 por ciento restante se explotaba bajo otras formas de tenencia (12).

Los campesinos de la región pertenecen culturalmente al complejo conocido en Colombia como Andino o Americano, algunas de cuyas características son: tiene como base racial al indio, su economía se basa principalmente en la agricultura y ganadería, existe un alto porcentaje de minifundio alterno con latifundio, hay marcado tradicionalismo y fuertes creencias religiosas.

## 2.2. LA COMUNIDAD RURAL.

Según Leonard y Clifford citado por Franco (9), una comunidad rural es un conjunto de gente que organiza sus relaciones y actividades en asuntos económicos y sociales dentro de un área natural, en tal forma que permita que los miembros desarrollen todas o casi todas las fases de roles del mismo grupo.

Según Batelli (4) debe tenerse en cuenta que la sociedad campesina no es una sociedad cerrada sino que forma parte de una sociedad mayor. Que la cultura campesina es una cultura parcial, relacionada con una entidad integrada, que la comprende. Que muchas de las relaciones que se llevan a cabo dentro de la cultura campesina están determinadas por esa sociedad mayor, y entre más integradas estén esas culturales parciales, más influenciadas están por esa sociedad mayor.

Dice este autor que debe tenerse en cuenta que los campesinos están relacionados con su comunidad y que su integración a la sociedad mayor está condicionada a la estructura de la comunidad en que vive.

Se debe saber también que las sociedades campesinas conforman un tipo especial de sociedad, con formas culturales y sociales que les son propias. Así los campesinos traten de copiar las formas propias de las grandes ciudades, el cambio en el medio rural es lento y marcará fronteras entre los habitantes del pueblo y los habitantes de las grandes ciudades (4).

## 2.3. ALGUNAS CARACTERISTICAS DEL CAMPESINO COLOMBIANO.

### .1. Aspectos Sociales.

En Colombia existe una fuerte cohesión grupal y un énfasis en relaciones de tipo primario. Los individuos dedicados al laboreo de la tierra y a la comercialización del producto mantienen fuertes lazos familiares y una alta solidaridad. Esta cohesión en última instancia está condicionada al alto insumo de mano de obra en las tareas agrícolas.

A nivel de variables de tipo social se encuentra un acentuado tradicionalismo, expresado y reforzado por creencias religiosas. Así para propiciar un cambio, por ejemplo a nivel del producto que se siembre o del cuidado de los recursos naturales, debe trabajarse primero sobre esas variables que están condicionando el tradicionalismo, tratando de modificarlas.

Se puede decir en síntesis que las variables que están

condicionando la dependencia del campesinado colombiano son: creencias religiosas, búsqueda de relaciones de tipo paternalista, sistemas de filiación y herencia, pautas culturales que los diferencian de la sociedad mayor y rigidez en la estratificación social local.

## .2. Aspectos Económicos.

En la mayoría de nuestras comunidades campesinas los suelos son pobres, las técnicas son primitivas y los rendimientos son bajos. La resignación o fatalismo del campesino hace que, ante la pérdida de una cosecha, él no indague las causas que ocasionaron dicha pérdida. El bajo control sobre fuentes de crédito y la premura de dichos pagos hacen que el campesino se vea forzado a hacer uso de crédito solo en casos extremos. Dada la situación de minifundio imperante en las zonas campesinas, los trabajadores de la tierra se ven imposibilitados a la reinversión de los fondos adquiridos por la venta de la mercancía. En pocos casos puede hablarse de una acumulación de capital.

Por otro lado los gastos necesarios para mantener el status hacen que el campesino gaste los pocos fondos adquiridos por la venta de su producto. Para elevar el nivel de vida de la población campesina es necesario tener en cuenta variables tan importantes como la posición social que está condicionando parte de los gastos de la población campesina.

## .3. Aspectos Educativos.

Según palabras del Viceministro de Educación de Colombia, en este país había en Junio de 1973 un millón y medio de niños en edad escolar, de los cuales el 60 por ciento tiene oportunidad de ir a la escuela. Por otro lado sólo el 46 por ciento de las escuelas rurales tienen hasta el quinto año. Según el Viceministro el 7 por ciento de los niños campesinos que empiezan la primaria, llegan al último grado.

Hay pues en Colombia un alto porcentaje de deserción en las escuelas rurales cuyo número mayor se encuentra en la población femenina; aparte de que buen número de campesinos es de la opinión que sólo los hombres deben estudiar. No obstante se encuentra también alta deserción en la población masculina.

Entre las causas de deserción escolar se puede citar la necesidad de la mano de obra familiar en la explotación de las parcelas. En la medida en que los campesinos están asen-

tados en suelos pobres, en zonas de minifundio y con baja tecnificación, los hijos son requeridos por sus padres especialmente en las épocas de siembras y cosechas, dado que los padres no cuentan con los recursos necesarios para emplear mano de obra asalariada. Las migraciones rural-urbanas condicionan también la alta deserción escolar.

Es muy importante tener en cuenta además que la corta asistencia de los niños campesinos a la escuela determina más tarde un elevado analfabetismo funcional en los adultos.

Para resumir pueden definirse los aspectos que caracterizan al campesino colombiano como: tradicionalismo, énfasis en relaciones asimétricas, religiosidad, fatalismo, control social expresado en gastos suntuarios tendientes a mantener la posición social dentro de la comunidad, fuerte deserción escolar y uso de mano de obra familiar para la explotación de la tierra.

#### 2.4. FUNCION DE LA COMUNICACION.

La comunicación es un proceso de vital importancia para la vida del hombre. Dondequiera que haya sociedad la comunicación es el lazo de unión indispensable para su subsistencia. Por ello las funciones de la comunicación son múltiples. Sin embargo, cuando ella se refiere a una área que va en pos del desarrollo se le pueden señalar las siguientes funciones específicas:

1. Ser el medio para impartir la educación que necesita la población.
2. Informar a la comunidad sobre los cambios que deben llevarse a cabo para alcanzar los objetivos.
3. Promover la toma de decisiones necesarias.
4. Ayudar en el proceso de adopción de innovaciones.
5. Se le puede atribuir también la misión de socializar a los miembros del grupo y de mantener las relaciones con otros grupos(5).

Para que la comunicación pueda cumplir su función es necesario que el comunicador esté a la altura del destinatario. Mientras no se hable con un significado común para las palabras, los ademanes y los colores, no es posible comunicarse.

## 2.5. TIPOS DE COMUNICACION.

Atendiendo a la situación de la fuente de la información respecto al destinatario se puede hablar de dos tipos de comunicación:

### .1. Impersonal:

Se refiere a una situación donde la fuente no entra en contacto con el receptor. Para la fuente, la audiencia está constituida por un conglomerado anónimo cuyos miembros están físicamente aislados y pueden provenir de cualquier capa social.

Este tipo de comunicación se lleva a cabo a través de los medios masivos: periódicos, radio, televisión, cine, carteles, vallas, pancartas, volantes, cartas circulares, ferias exposiciones, altoparlantes y publicaciones (libros, cartillas, folletos, revistas, almanaques, etc.).

Según Beltrán (5) estos medios son más eficaces para fortalecer actitudes existentes y para formar nuevas actitudes que para cambiar actitudes existentes.

### .2. Interpersonal:

En ella la fuente del mensaje entra en contacto con el receptor. La audiencia está constituida en este caso por una persona o grupo de personas con las cuales la fuente puede intercambiar ideas.

Esta comunicación tiene lugar en las visitas, reuniones, conferencias, paneles, entrevistas, mesas redondas, seminarios etc. y es principalmente eficiente para modificar actitudes ya establecidas.

La comunicación interpersonal, principalmente la realizada a través de líderes de opinión, es uno de los factores que más influye en la creación de actitudes que predisponen al cambio.

## 2.6. USO DE CANALES DE COMUNICACION EN COLOMBIA.

Franco (9), en estudio realizado en la comunidad de San Luis, Departamento de Caldas, encontró que los parientes y amigos son los contactos interpersonales que priman en la comunidad; fuentes formales como la policía, maestros y sacerdotes tienen poca ingerencia.

La radio, los periódicos y los libros son los medios masivos más usados por la gente para obtener información extracomunitaria.

En un estudio realizado en Jamundí, Departamento de Antioquia, se halló que la mayor fuente de información entre los habitantes, la

constituían los familiares, amigos y Agentes de Extensión. La radio la usaban más como fuente de recreación que de información. En esta comunidad la comunicación de tipo interpersonal tenía una frecuencia y una influencia mayor que la comunicación masiva (10).

Hurtado (11), estudió los medios de comunicación que utilizaban los líderes rurales en la Provincia de Ricaurte, Boyacá, para obtener y comunicar información sobre agricultura y ganadería. Los resultados demostraron que la radio era el medio de comunicación más usado seguido por el periódico que era leído preferentemente los Domingos.

Las principales fuentes de información agropecuaria fueron los extensionistas, los vendedores de productos agropecuarios, los vecinos y los amigos, respectivamente.

Los líderes rurales de Acción Cultural Popular, ACPO, obtenían información agropecuaria principalmente por la radio. Los periódicos ocuparon un segundo lugar y los folletos y revistas eran poco utilizados. Las fuentes más consultadas verbalmente por los líderes, eran los vendedores de productos agrícolas, el papá y los amigos(1).

Aristizabal (3), en 1971 estudió la influencia de la comunicación masiva en la difusión de información sobre la "Roya del Café", en tres municipios del Departamento de Caldas. Halló que la radio ocupó el primer lugar entre los medios de comunicación masiva por medio del cual los campesinos habían tenido conocimiento de la enfermedad. Seguidamente se encontraron los carteles, los Agentes de Cambio, los periódicos y los vecinos. La televisión y el cine fueron medios utilizados esporádicamente.

Deutschman y Fals Borda (8), encontraron que en Saucío (Cundinamarca), los campesinos "rezagados" en las ideas, tenían gran dependencia de los canales intrapersonales (egocéntricos) y de los intracomunales, mientras que los innovadores y los adoptadores primarios (adoptantes tempranos, mayoría temprana y mayoría tardía), mostraron tendencias opuestas.

Además se halló que la tendencia a la innovación estaba relacionada con la exposición a medios de comunicación masiva.

Andrew, Heath, Matheus y Samper (2) encontraron en un estudio a nivel nacional que el 70 por ciento de los miembros del Cuerpo de Paz en Colombia durante 1970 opinaba que la información de precios que recibía el campesino le llegaba a través de medios interpersonales, especialmente otros productores y camioneros. El 30 por ciento creía que la información llegaba mediante medios masivos. El 78 por ciento de los informantes consideró que la radio era el medio indicado para difundir información de precios con destino a los pro

ductores.

Byrnes (6) estudiando los medios de comunicación que utilizaban los productores, comerciantes y consumidores de productos agropecuarios en Cali (Colombia) y su zona de influencia, encontró que el periódico era comprado por un alto número (75 a 91 por ciento) de productores de huevos, granos, pollos y leche. En menor escala (15 a 51 por ciento) lo compraban los productores de plátano, piña, repollo, naranja y tomate. Los periódicos más comprados para leer la sección agropecuaria eran El Espectador, El País, Occidente, El Tiempo y El Campesino, respectivamente.

En este estudio se encontró también que los porcentajes de sintonía de programas radiales agropecuarios eran: productores de tomate 65, de naranja 52, de plátano 49, de repollo 44, de piña 43, de leche 41, de huevos 39 y de granos 30 por ciento. El autor concluyó que la relación productor-sintonía era inversa a la encontrada entre productor-lectura de las páginas agropecuarias.

Byrnes encontró además que 13 por ciento de los agricultores obtuvieron información de precios por medios masivos (radio, prensa, revistas) 22 por ciento la obtuvieron hablando con otros agricultores, 21 por ciento hablando con camioneros y comerciantes y 30 por ciento no buscaba información. Dice él que la dependencia de canales interpersonales predominaba a todos los niveles de comercialización: acopiador, procesador de alimentos, mayorista, detallista y consumidor.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. DEFINICION DE TERMINOS.

.1. Comunidad.

La población comprendida por el Proyecto de Desarrollo.

.2. Medios extracomunitarios.

Aquellos medios de comunicación portadores de información que se originó fuera de la comunidad: radio, prensa, cine, televisión, libros, folletos, revistas, almanaques y cartillas.

.3. Medios intracomunitarios.

Los medios de comunicación que permitieron divulgar la información originada dentro de la comunidad: cursillos, reuniones, demostraciones de método o de resultados, días de campo y giras.

.4. Medios extracomunitarios que participan de intracomunitarios.

Aquellos que no fue posible establecer con certeza si el mensaje se originó dentro o fuera de la comunidad: carteles, hojas volantes, cartas circulares.

#### 3.2. UNIVERSO Y MUESTRA.

El universo de este estudio estuvo constituido por las familias que habitaban en 1973 los 11 municipios que conformaban el Proyecto de Desarrollo. La unidad de muestreo fue por tanto la familia que para suministrar la información requerida para esta investigación estuvo representada por la persona que ejercía el papel de jefe.

El número y la localización de los jefes de familia que debían suministrar información fue determinado mediante el método de muestreo aleatorio simple.

El total de jefes de familia que proporcionarían la información se determinó mediante la fórmula:

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

Donde:

N = Tamaño de la muestra.

t = Valor en la tabla de t al nivel del 0.05

p = Proporción de personas analfabetas

Q = Proporción de personas alfabetas

d = Límite de seguridad

Para calcular la muestra se tomaron como variables críticas el sexo y la escolaridad. Al promediar las cifras calculadas se obtuvo un número de 361 encuestas. No obstante, se hicieron 406 entrevistas para tener mayor confiabilidad de los resultados.

La determinación del número de personas a entrevistar en cada Municipio, se hizo bajo el concepto de proporcionalidad ( $W_i$ ); esto es teniendo en cuenta el número de familias que tenía cada Municipio ( $N_i$ ) con respecto al total de familias que se debía entrevistar (N). La fórmula usada fue:

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

La proporción obtenida aquí ( $W_i$ ) multiplicada por el número de familias del Municipio ( $N_i$ ) indicó el número de personas a entrevistar en ese Municipio. En seguida se seleccionó al azar el 10 por ciento de las veredas de cada Municipio y en estas se seleccionaron también al azar de ocho a 10 personas. Estas fueron quienes dieron la información.

### 3.3. ELABORACION Y PRUEBA DEL CUESTIONARIO.

La información básica de esta investigación fue obtenida de los jefes de las familias seleccionados, mediante un cuestionario elaborado previamente por todo el personal del Programa de Comunicación de Masas y sometido a prueba con 27 campesinos de los municipios de Pasto, Tangua y Yacuanquer.

El cuestionario (Anexo.1); contenía preguntas tendientes a conocer el sexo, la edad, la escolaridad, la ocupación y la forma de tenencia de la tierra de los informantes. Las preguntas siguientes permitían obtener información sobre actitud de los campesinos hacia la búsqueda de información para solucionar sus problemas agropecuarios y sociales y la forma como la conseguían. También permitían conocer el uso que los campesinos hacían de la radio, cine, televisión, prensa, libros, revistas, folletos, almanaques, cartillas, carteles, reuniones, demostraciones, cursillos, días de campo, giras y de las entidades del sector público. Se preguntaba por último por el medio de comunicación por el cual ellos desean se les envíe información que les ayude a solucionar problemas y por los aspectos agrícolas, pecuarios y sociales que deseaban conocer.

### 3.4. APLICACION DEL CUESTIONARIO.

La aplicación del cuestionario de este estudio se hizo simultáneamente con la de otro cuestionario utilizado por el Programa Nacional de Sociología Rural del ICA, en cumplimiento de su investigación denominada "Estudio básico" del Proyecto. Las personas encargadas de aplicarlos fueron los prácticos agrícolas del Proyecto que son técnicos de nivel subprofesional. Ellos fueron entrenados teórica y prácticamente durante cinco días antes de iniciar el trabajo, además de haberles expuesto la importancia y los propósitos del estudio.

El trabajo que el Práctico debía cumplir con cada entrevistado consistía en presentación personal, mencionado al ICA, breve explicación de lo que iba a hacer, exposición muy rápida de la importancia del estudio y diligenciamiento del cuestionario. El encuestador anotaba las respuestas. Este trabajo estuvo supervisado por uno de los autores del estudio.

### 3.5. HIPOTESIS.

En este estudio se sometieron a prueba las siguientes hipótesis:

1. El sexo de los habitantes del sector rural del área de estudio está relacionado con la audiencia de programas radiales a gropecuarios, lectura de prensa, asistencia a reuniones y exposición a cine.
2. La escolaridad de los campesinos del área de estudio está directamente relacionada con la lectura de materiales impresos (prensa, libros, revistas, cartillas y almanaques).

- .3. La radio es el canal más adecuado, según los campesinos del área de estudio, para hacerles llegar información agropecuaria y social.

### 3.6. ANALISIS DE LOS DATOS.

La mayor parte de la información obtenida en los cuestionarios fue codificada y sometida a procesamiento en un computador IBM-370. Algunas preguntas que tuvieron muy pocas respuestas fueron procesadas manualmente.

El computador realizó una tabulación simple para cada una de las preguntas y los cruces entre variables que se le solicitaron.

Para la discusión de los resultados se usaron tres técnicas estadísticas: diferencia de proporciones, para analizar la información respecto a canales de comunicación más usados o más deseados por los campesinos para obtener información. Chi cuadrado ( $X^2$ ) para estudiar la relación entre el sexo y los aspectos mencionados en la hipótesis del caso. Prueba de dos muestras de Kolmogorov-Smirnov para analizar la relación entre escolaridad y las variables indicadas en la hipótesis correspondiente.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSION

### 4.1. CARACTERISTICAS DE LOS INFORMANTES.

El 84,5 por ciento de los 406 jefes de familia entrevistados fueron hombres y el 15,5 por ciento fueron mujeres (Tabla 1). Es de anotar que el porcentaje de estas que desempeña el papel de jefe de familia en los hogares campesinos del Proyecto es inferior al aquí mencionado. Esta cifra resultó así por el interés de vincular a la investigación un aceptable número de mujeres, con el fin de poder relacionar la variable sexo con algunos aspectos de comunicaciones considerados importantes por los autores.

Teniendo en cuenta la edad se puede decir que los informantes de este estudio son personas adultas. El 2,2 por ciento de ellos tenía menos de 25 años; el 24,6 por ciento tenía de 25 a 40 años; el 40,2 por ciento tenía entre 41 y 55 años y el 33 por ciento estaba por encima de 55 años (Tabla 1).

De acuerdo con la escolaridad se puede decir que casi la mitad de los informantes (44,7 por ciento) había aprobado el tercero o cuarto año de primaria. El 29,3 por ciento de ellos había estudiado uno o dos años. El 11,3 por ciento tenía cinco a seis años de estudio. El 1,2 por ciento y el 0,5 por ciento había aprobado siete u ocho y nueve o diez años respectivamente. El analfabetismo encontrado en las personas entrevistadas fue del 11,8 por ciento (Tabla 1).

Cuando se consideró la ocupación de los entrevistados se encontró que la gran mayoría de ellos eran agricultores. El 82,5 por ciento así lo manifestó. El 6,9 combinaba las labores de la agricultura y del hogar y el 6,7 por ciento se dedicaba solamente al hogar (Tabla 1). De estos porcentajes se puede inferir que en este Proyecto de Desarrollo hay buen número de mujeres que se dedican a labores agropecuarias; algunas lo hacen de tiempo completo y otras combinan esta actividad con la atención del hogar.

El 81 por ciento de las personas entrevistadas en este Proyecto de Desarrollo era propietario de la tierra que trabajaba. El 18 por ciento explotaba tierras que no eran de su propiedad. El uno por ciento no respondió la pregunta (Tabla 1).

### 4.2. MEDIOS DE COMUNICACION USADOS PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS.

Para los promotores del desarrollo es muy importante conocer

TABLA 1. Algunas características de los campesinos jefes de familia del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño. 1973

Sexo			Tenencia de la Tierra				Edad			Ocupación			Escolaridad		
	N	%		N	%	Años	N	%		N	%	Años	N	%	
Hombres	343	84.5	Propietarios	329	81.0	Menor 25	9	2.2	Agric.	335	82.5	No estudió	48	11.8	
Mujeres	63	15.5	No propietario	73	18.0	25-40	100	24.6	Ganad.	1	0.2	1-2	119	29.3	
			No Resp.	4	1.0	41-55	163	40.2	Agric.Gan.15	15	3.7	3-4	181	44.7	
						Mayor 55	134	33.0	Hogar	27	6.7	5-6	46	11.3	
									Agric.Hog.28	28	6.9	7-8	5	1.2	
												9-10	2	0.5	
												No contestó	5	1.2	
Total	406	100.0		406	100.0		406	100.0		406	100.0		406	100.0	



Tabla 2. Medios de comunicación usados por los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño para obtener información que les ayude a solucionar sus problemas.

	N ==	% ==
No ha tenido problema	58	14.3
No busca información	160	39.4
Consulta profesionales	61	15.0
Consulta Institutos del sector (sin mencionar personas)	56	13.8
Consulta amigos	37	9.1
Consulta Almacenes Agropecuarios	24	5.9
Por radio	6	1.5
Por otro medio	4	1.0
Total	406	100.0

Se puede decir en síntesis que en este Proyecto de Desarrollo menos de la mitad de los campesinos busca información para solucionar sus problemas agropecuarios y sociales y que los medios masivos de comunicación son muy poco usados con este propósito.

Se estudió también aquí los medios de comunicación que utilizan los campesinos para informarse de los acontecimientos diarios del país, de la región y de la vereda. Los resultados obtenidos indicaron que la radio es el medio preferido por los campesinos para obtener la información del país y de la región y que los amigos y vecinos son el medio más usado cuando les interesa saber lo que sucede en la vereda en que viven. Lógicamente otros medios también son usados para ello, pero con una gran diferencia con los ya mencionados, por este motivo no vale la pena mencionarlos (Tabla 3).

Cabe observar en este punto que de acuerdo con lo encontrado en este Proyecto de Desarrollo, los medios de comunicación usados por los campesinos para informarse ordinariamente, van cambiando de impersonales a interpersonales a medida que se reduce el área de la cual ellos desean tener información.

Se obtuvo por último datos que permiten afirmar que el hogar campesino es el sitio donde la radio es escuchada para obtener información de sucesos nacionales y regionales. En cambio el sitio de trabajo es el lugar más mencionado como el sitio donde se sabe lo que pasa en la vereda. Esto da base para pensar que si el campesino oye radio mientras trabaja, lo hace más para amenizar su labor que para adquirir información instructiva pues la información veredal que pueda obtener por este medio será ninguna o muy poca.

TABLA 3. Medios de comunicación usados por los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño para informarse de lo que sucede en el país, la región y la vereda. 1973.

Medio	En el país		En la Región		En la vereda	
	N	%	N	%	N	%
Radio	333	82.1	340	83.8	--	--
Prensa	3	0.7	2	0.5	--	--
Radio y Prensa	28	6.9	2	0.5	--	--
Televisión	5	1.2	1	0.2	--	--
Amigos y vecinos	13	3.2	48	11.8	351	86.5
Familiares	--	--	--	--	2	0.5
Autoridades	--	--	2	0.5	30	7.4
Reuniones	--	--	--	--	9	2.2
Altoparlante	--	--	--	--	8	2.0
No se informa	14	3.4	6	1.5	1	0.2
Sin respuesta	<u>10</u>	<u>2.5</u>	<u>5</u>	<u>1.2</u>	<u>5</u>	<u>1.2</u>
Total	406	100.0	406	100.0	406	100.0

#### 4.3. MEDIOS DE COMUNICACION EXTRACOMUNITARIOS.

##### 4.3.1. Radio.

Es el medio de comunicación masiva más usado por los campesinos del Proyecto de Desarrollo donde se hizo este estudio. El 92,1 por

ciento de los entrevistados contestó afirmativamente cuando se le preguntó si oía radio (Figura 1). Es de observar que el propósito principal del uso de la radio es obtener información general y distraerse con la música, antes que adquirir conocimientos prácticos útiles para aumentar la producción. En efecto, para el 41.9 y 22.4 por ciento de los informantes, los programas preferidos eran los noticiosos y los musicales respectivamente. Siguieron en orden de importancia los programas de carácter agropecuario con el 15 por ciento de las menciones y los de tipo religioso que eran los preferidos por el 9.1 por ciento de los entrevistados. Las novelas y los humorísticos fueron los programas preferidos por el 1.2 por ciento de los campesinos que suministraron información.

Las emisoras que transmitían los programas preferidos por los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño fueron en su orden: Ecos de Pasto, con el 25.4 por ciento de las menciones; La Voz del Galeras, citada por el 19 por ciento de los informantes; Radio Sutatenza 10.1 por ciento, La Voz del Río Cauca 9.1 por ciento, Emisora Mariana 6.9 por ciento y Radio Ipiales 6.4 por ciento.

También fueron mencionadas como emisoras por las cuales se oían los programas favoritos las siguientes: Radio Pasto, 3 por ciento; Nuevo Mundo y Emisora Cultural Bolívar, 2.5 por ciento cada una; Radio Nariño y Radio Saracay (Ecuador) 2 por ciento cada una; Radio Colosal, 0.5 por ciento y Radio Las Lajas, La Voz de los Andes (Ecuador) y La Voz de la Amistad, cada una con 0.2 por ciento.

De acuerdo con estos resultados se puede decir que todas las emisoras nariñenses emiten programas que se han constituido en los preferidos de los campesinos, pero las emisoras Ecos de Pasto y La Voz del Galeras son las más importantes en este sentido. Hay que destacar también aquí en Radio Sutatenza, cuya sub-estación más cercana está en Cali y La Voz del Río Cauca, de Cali, ocupan los lugares siguientes.

Hay que anotar por último que las seis emisoras de Pasto transmitían el Programa preferido por el 56.5 por ciento de los campesinos del Proyecto y que las dos emisoras de Ipiales y la de Las Lajas tenían al programa preferido por el 9.1 por ciento de ellos. En otras palabras, el 65.6 por ciento de los entrevistados escuchaba su programa radial preferido a través de las emisoras regionales.

La hora en que la mayor cantidad de gente escuchaba su programa favorito era de 7 a 8 de la noche con 23.4 por ciento de las respuestas. En segundo lugar quedaron 7 a 8 A.M. con 11.3 por ciento, 6 a 7 A.M. con 8.4 por ciento, 5 a 6 A.M. con 7.9 por ciento, 8 a 9 P.M. con 6.4 por ciento, 4 a 5 A.M. y 12 a 1 P.M. con 5.2 por ciento cada uno y 6 a 7 P.M. con 3.2 por ciento de las menciones. El porcentaje restante oía su programa favorito en horas diferentes a las mencionadas.

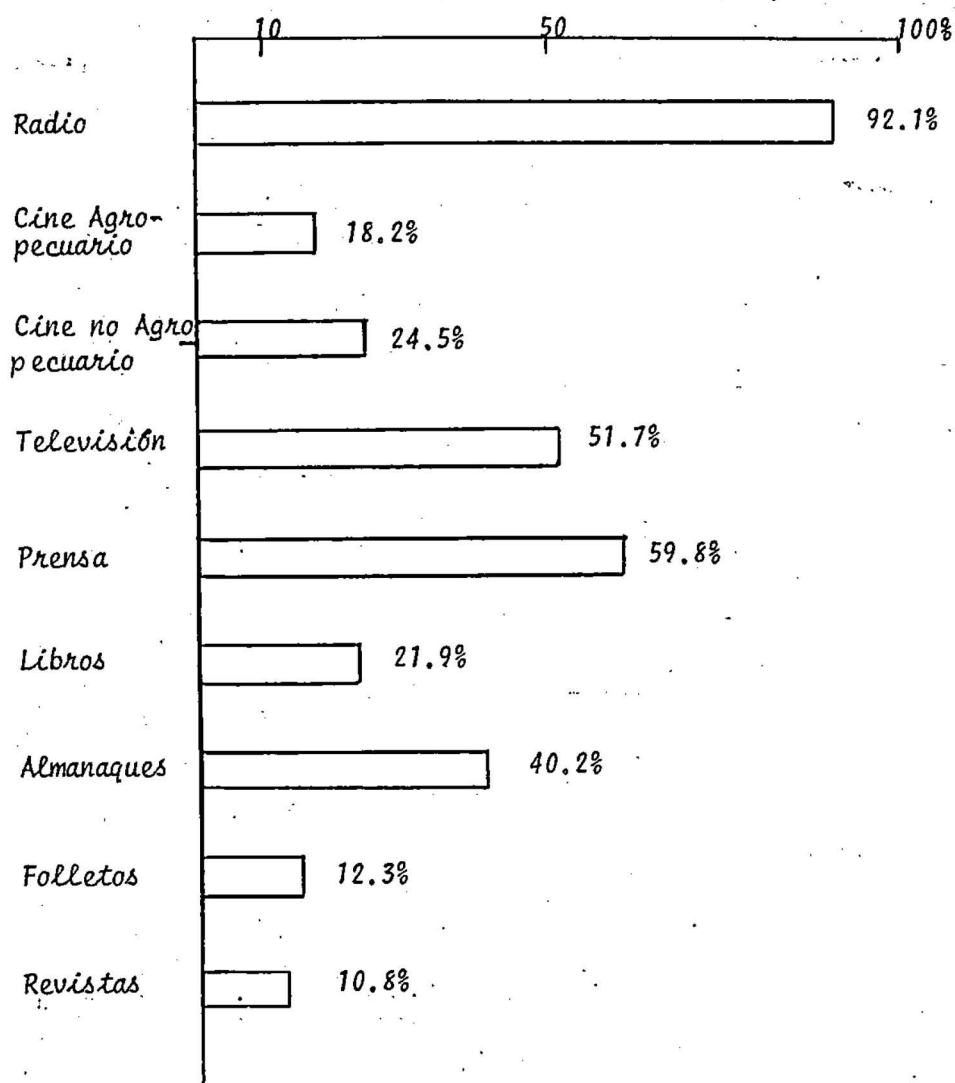


FIGURA 1. Uso que hacen los habitantes del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño de los canales de comunicación extracomunitarios. 1973.

Es de observar aquí la gran consistencia de los datos entre el tipo de programa señalado como preferido y la hora en que lo escuchaban. En efecto, el 41.9 por ciento de los campesinos dijo que su programa radial preferido era el noticioso y el 43.1 por ciento dijo que lo oía en horas en que las grandes cadenas radiales colombianas transmiten en cadena sus noticieros. Se recuerda para el caso que Caracol transmite noticias de 7 a 7:30 A.M., de 1 a 1:30 P.M. y de 7 a 7:30 P.M. todos los días y Todelar los transmite diariamente de 6 a 7:30 A.M., de 12:30 a 1:30 P.M., de 7 a 8 P.M., de 10 a 10:30 P.M. y de 12 a 12:15 de la noche. Estas dos cadenas radiales tienen filiales en el área del Proyecto así: La Voz del Galeras, de Pasto, y Radio Ipiales, pertenecen a Todelar. Radio Pasto y Emisora Cultural Bolívar, de Ipiales, pertenecen a Caracol.

Teniendo en cuenta que Ecos de Pasto es la emisora por la cual escucha su programa favorito la mayoría de los campesinos y que es una emisora independiente, forma parte del Centro Mariñense de Radiodifusión, se recomienda al divulgador del Proyecto escuchar los programas que ella transmite de 7 a 8 de la mañana y de 7 a 8 de la noche y analizar sus características. Su conocimiento puede darle buenas indicaciones del tipo de programas que es necesario elaborar para que sean aceptados por los campesinos.

4.3.1.1. Sintonía de Programas Agropecuarios. Cuando se preguntó a los campesinos entrevistados si oían programas agropecuarios, el 50.2 por ciento respondió afirmativamente. El 23.9 por ciento dijo que escuchaba "Caracol en la tierra" y el 13.1 por ciento dijo que oía los programas de Sutatenza. Los programas La Hacienda, transmitido por R.C.N. y el Campo, transmitido por Todelar fueron mencionados cada uno por el 2 por ciento de los informantes.

Llamó la atención encontrar que el 19.8 por ciento de los que oían programas agropecuarios (10 por ciento del total) no recordaba el nombre. Ello sugiere que seguramente estos campesinos oyen los programas esporádicamente. De otra forma es difícil olvidar el nombre, pues las emisoras hacen bastante énfasis para destacarlo tanto al empezar como al finalizar su transmisión.

Entre las horas más utilizadas para oír los programas agropecuarios se destacó la de las 5 de la mañana con el 22.4 por ciento de las menciones. Le siguieron 4 A.M. con 8.6 por ciento y 4:30A.M. con 4.4 por ciento. Las horas de la tarde son muy poco usadas por los campesinos de este Proyecto para oír este tipo de programas. El 0.5 por ciento dijo que los oía a las 5 P.M., el 0.2 por ciento los oía a las 5:30 P.M. y el 3.2 por ciento los oía a las 6 P.M.

Las emisoras por las cuales oían estos programas fueron en su orden: Radio Sutatenza 16.8 por ciento, Voz del Río Cauca 14.3 por ciento, Nuevo Mundo 6.4 por ciento, Voz del Galeras 4.4 por ciento,

Ecós de Pasto 3.2 por ciento, Radio Ipiales 2.5 por ciento, Radio Pasto 1.7 por ciento, Emisora Cultural Bolívar 0.7 por ciento, etc.

Merece destacarse aquí que las emisoras más sintonizadas para oír programas agropecuarios son de Cali y Bogotá. La diferencia con las emisoras del departamento es tan grande que sumados todos los campesinos que dijeron oír programas agropecuarios por estas emisoras ni siquiera igualan el número de los que los oyen por Radio Sutatenza.

Parece que el hecho de sintonizar programas radiales agropecuarios no estaba relacionado con la edad ni con el sexo de los campesinos del Proyecto pero sí con la forma de tenencia de la tierra. El 37 por ciento de los no propietarios y el 53.4 por ciento de los propietarios dijeron oír estos programas.

#### 4.3.1.2. Disposición hacia la audiencia de programas agropecuarios.

Digna de tener en cuenta para las labores de divulgación del Proyecto de Desarrollo es la actitud de los campesinos hacia los programas radiales agropecuarios, el 85.7 por ciento de ellos manifestó que estaba dispuesto a oírlos si se le suministran. Tan solo el 6.4 por ciento dijo que no le gustaría hacerlo.

Este elevado porcentaje de personas que desea oír programas agropecuarios indicaría por tanto el gran interés del campesino por mejorar sus conocimientos tecnológicos a través de la radio. No obstante, este hecho se contradice en cierto modo con la realidad actual de sintonía de estos programas y si se tiene en cuenta que a finales de 1972 existían en el país 74 programas radiales agropecuarios, cabe suponer que la causa de esa baja sintonía sea quizá más bien la inadecuada hora en que se transmiten que la falta de ellos o el desinterés de los destinatarios.

En cuanto a los días en que los campesinos del Altiplano Nariñense quieren que se transmitan los programas radiales agropecuarios se encontró que el Sábado y Domingo son los preferidos. El 28.8 por ciento y el 20.7 por ciento, respectivamente, así lo manifestaron.

En tercer lugar se ubicó un grupo formado por el 16.3 por ciento de los entrevistados que quería que estos programas se transmitieran todos los días. El 3.7 por ciento de ellos dijo que quería los programas de lunes a viernes; el 3.4 por ciento los quería los Sábados y Domingos y entre el 0.5 y el 1.2 por ciento los querían una vez por semana entre lunes y viernes.

La hora en que se aconseja transmitir estos programas es en primer lugar la de siete a ocho de la noche. La segunda alternativa es de 6 a 7 P.M. y la tercera de 5 a 6 P.M. Si la transmisión se hiciera a estas horas se complacería respectivamente al 21.7; 17. y

8.9 por ciento de los campesinos. En los lugares siguientes fueron mencionados como horas deseables las siguientes: 4 a 5 P.M. 6.4 por ciento, 5 a 6 A.M. 5.2 por ciento, 8 a 9 P.M. 4.2 por ciento, 6 a 7 A.M. 3.7 por ciento, 12 a 1 P.M. 3.4 por ciento, 3 a 4 P.M. 2.7 por ciento, 4 a 5 A.M. 2.5 por ciento.

Merece destacarse aquí que mientras el 54 por ciento de los entrevistados manifestó estar dispuesto a oír programas radiales agropecuarios entre las cuatro de la tarde y las ocho de la noche, tan solo el 12.1 por ciento de ellos podría oírlos en las horas de la mañana (entre las cuatro y las ocho).

Según el 61.4 por ciento de los campesinos entrevistados el programa debe tener una duración de 60 minutos. Para el 17.2 por ciento deben durar dos horas y para el 4.7 por ciento de ellos deben durar 30 minutos.

Según los campesinos entrevistados estos programas deben transmitirse por las Emisoras Ecos de Pasto, La Voz del Galeras y Radio Ipiales en su orden. Estas emisoras fueron sugeridas por el 36.0, 24.4, y 9.1 por ciento respectivamente.

Las emisoras Radio Sutatenza, Mariana, Radio Pasto y La Voz del Río Cauca, en su orden, fueron mencionadas en los lugares siguientes a las anotadas, pero el porcentaje de las personas que las señalaron varió entre el 4.9 y el 2 por ciento.

Resumiendo los resultados obtenidos se puede decir que de acuerdo con las aspiraciones de los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño, la radio es un medio de comunicación que debe ser usado para hacerles llegar información agropecuaria y social. También, que los programas radiales que se establezcan deben transmitirse los días sábados y domingos entre las seis y las ocho de la noche por las emisoras Ecos de Pasto y La Voz del Galeras.

Si estas condiciones se pudieran cumplir se satisfecería al 90.5 por ciento del campesinado en cuanto al día en que se les debe transmitir el programa, al 60.4 por ciento en cuanto a emisora y al 54 por ciento en cuanto a hora.

Considerando que La Voz del Galeras retransmite todos los días de 7 a 8 P.M. el noticiero Todelar, los autores recomiendan establecer el programa entre 6 y 7 P.M. por cualquiera de las dos últimas emisoras mencionadas y por ambas pasar cuñas de promoción durante el día para que los campesinos lo conozcan y lo escuchen. Se calcula que aproximadamente el 68 por ciento de los campesinos escucharía el programa si se ajusta a las indicaciones dadas.

También se encontró en este estudio que en el caso de los hom-

bres parece no haber relación entre la escolaridad y el día en que desean oír los programas radiales agropecuarios. No sucede lo mismo en el sexo femenino, pues se encontró que mientras la mayoría de las mujeres cuya escolaridad es de dos años o menos quiere oír estos programas todos los días, la mayoría de las que han estudiado tres años o más solo quiere oírlos una vez por semana, cualquier día de lunes a viernes.

No se obtuvo información que pudiera indicar que existe relación entre la escolaridad de los campesinos entrevistados y la hora en que desean oír los programas radiales.

#### 4.3.2. Exposición al Cine.

1. Cine Agropecuario. La elaboración de películas sobre temas agropecuarios es una actividad que el ICA y otros institutos del sector han venido incrementando año tras año. No obstante ello, el número de que se dispone es seguramente todavía muy limitado por lo cual no ha sido posible hacer uso intensivo de este medio de comunicación como método de enseñanza de tecnología.

Teniendo en cuenta esto puede considerarse aceptable el nivel de exposición de los campesinos del Altiplano de Nariño al cine agropecuario, pues el 18.2 por ciento de los entrevistados dijo haber visto películas de este tipo. El 9.4 por ciento las había visto en la vereda donde vivía, el 8.1 por ciento en el pueblo más cercano a su residencia y el 0.7 por ciento en sitio diferente a los dos mencionados.

El 11.4 por ciento de los entrevistados había visto películas agropecuarias hacía menos de un año. Este hecho talvez ponga de presente el esfuerzo realizado por el personal del Proyecto de Desarrollo en el sentido de utilizar el cine como método de Extensión con mayor frecuencia que las Agencias de Desarrollo que funcionaron antes de él en algunas poblaciones de la región. Al hacer esta suposición hay que reconocer que quizá el Proyecto tiene más facilidades para hacerlo en comparación con las antiguas Agencias. El haber encontrado que el 5.9 por ciento de los informantes hubiera visto este tipo de películas hacía uno a cinco años y el 0.9 por ciento lo hubiera hecho hacía más de cinco años, quizá sea debido principalmente a esto último.

Se encontró también que el 19.9 por ciento de los hombres y el 6.3 por ciento de las mujeres habían asistido a este tipo de películas. La asistencia de los hombres a ellas aumentó a medida que aumentó su escolaridad. Todas las mujeres que asistieron a este tipo de cine tenían de 3 a 4 años de estudio.

.2. Cine no Agropecuario. El 24.6 por ciento de los campesinos entrevistados en este estudio manifestó haber asistido en alguna oportunidad a una película no agropecuaria. El 3.4 por ciento de ellos lo había hecho hacía menos de un mes y el 9.1 por ciento había ido a cine hacía entre uno y 12 meses. En otras palabras todavía no había pasado un año desde que el 12.5 por ciento de los campesinos de la región había asistido a cine.

El lugar donde veían películas fue siempre la ciudad cabecera del municipio y entre ellas Pasto fue mucho más mencionado que IpiALES y Túquerres que la siguieron. Los porcentajes fueron 9.6, 4.7 y 2.7 por ciento respectivamente.

A esta clase de cine asistió el 25.2 por ciento de los hombres y el 20.6 por ciento de las mujeres. El número de asistentes, hombres y mujeres, aumentó a medida que aumentó el nivel de escolaridad.

Como puede verse en los datos anteriores, la asistencia de los campesinos de este Proyecto a cine no agropecuario, no supera en mayor grado la asistencia a cine agropecuario. Esto es más cierto cuando se comparan las cifras de las personas que han asistido a estas dos clases de películas en el último año: 11,6 por ciento para películas agropecuarias y 12.5 por ciento para películas no agropecuarias.

Si se tiene en cuenta que esta última clase de películas se ofrece casi diariamente en la mayoría de las poblaciones del Proyecto, es de pensar que la baja asistencia a ellas sea debido a que el cine es un medio de comunicación que no ha despertado suficiente interés en los campesinos del Altiplano Nariñense.

La baja asistencia del campesino al cine hace suponer que este no tiene habilidad suficiente para hacer abstracciones mentales necesarias para comprender cambios de tiempo o de situación, muy usados en el cine. Esto a su vez hace pensar que mientras no se demuestre lo contrario en las películas agropecuarias debe evitarse la introducción de cambios bruscos en tiempo y en espacio que exijan a los espectadores tener que hacer abstracciones mentales para poder entender lo que miran.

Por otra parte el hecho de ser el cine un medio de comunicación poco usado por los campesinos explicaría el gran interés que ellos muestran cuando se llega hasta sus veredas con películas agropecuarias. Si a ello se le suma el concepto que el ICA ya ha comprobado con algunas de sus películas, de que ellas son un buen método de enseñanza de tecnología, se puede recomendar no ahorrar esfuerzos en su producción.

#### 4.3.3. Exposición a la Televisión.

La televisora Nacional de Colombia instaló en 1967 una estación repetidora en Pasto permitiendo así que sus transmisiones por el canal nacional cubrieran casi la totalidad del Departamento de Nariño. En los años anteriores la señal de televisión solo era captada en una pequeña zona del mismo que estaba bajo el área de influencia de la estación repetidora de Popayán.

Gracias a ello puede decirse que en este momento la televisión no es un medio desconocido por los campesinos del Altiplano del Departamento. En el segundo semestre de 1973, época en que se colectaron los datos de este estudio, el 51.7 por ciento de ellos manifestó haber visto televisión.

El 3.9 por ciento de los entrevistados la veía todos los días; el 17.7 por ciento lo había hecho por última vez hacía menos de un mes; el 22.2 por ciento dijo haber visto televisión hacía entre un mes y un año. El 5.4 por ciento la había visto hacía uno a cinco años y el 0.7 por ciento hacía más de cinco años.

Los sitios donde los campesinos acostumbraban ver la televisión fueron: en su propia casa el 2.7 por ciento, en la casa de amigos y vecinos el 2.7 por ciento, en Ipiales el 5.4 por ciento, en alguna casa de la vereda el 11.3 por ciento, en Pasto el 15.8 por ciento y en otras cabeceras municipales el 11.6 por ciento. El 2.2 por ciento de los informantes que había visto televisión no dijo donde lo había hecho.

De acuerdo con estos resultados se puede decir que el 2.7 por ciento de los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano Nariñense tiene aparato receptor de televisión. Estos receptores son utilizados diariamente por el dueño y por el 1.2 por ciento de los vecinos y más esporádicamente, por el 11.3 por ciento de otros habitantes de la vereda.

Distribuidos los informantes según el sexo, se encontró que el 52.7 por ciento de los hombres y el 44.4 por ciento de las mujeres habían visto televisión. Las cifras de las personas que habían visto televisión, agrupadas según la escolaridad, no mostraron tendencia a indicar que exista relación entre estas dos últimas variables.

#### 4.3.4. Uso de Prensa.

El 51.2 por ciento de los informantes de este estudio dijo que leía prensa y el 8.6 por ciento dijo que alguna persona de su familia se la leía. En otras palabras, la prensa es un medio de comunicación utilizado por el 59.8 por ciento de los campesinos del Pro-

#### 4.3.5. Uso de Libros, Revistas, Folletos, Almanagues y Cartillas.

Los datos obtenidos en este estudio permiten decir en términos generales que los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño hacen muy poco uso de estos medios de comunicación impresa en orden a obtener de ellos información que les pueda servir para mejorar su producción agrícola o ganadera y su situación social.

Se encontró en efecto que el 21.9 por ciento de los entrevistados había leído libros pero tan solo el 3.4 por ciento de ellos se había ocupado de libros con temas agropecuarios o de mejoramiento familiar. Los más leídos eran los religiosos (9,6 por ciento) y los utilizados como textos escolares (7.1 por ciento). El 1.3 por ciento había leído libros de literatura, seguramente novelas y el 0.5 por ciento sobre relaciones humanas.

Una excepción a lo dicho parece ser la cifra obtenida de lectura de almanagues, el 40.2 por ciento de los informantes dijo haberlo hecho. Sin embargo el 33.3 por ciento de ellos había leído el almanaque Bristol que no es propiamente una publicación agropecuaria y el 6.9 por ciento había leído el almanaque creditario.

El alto número de personas que leen el almanaque Bristol quizá es té motivado principalmente porque en él encuentra información sobre lluvias, fecha de los cambios lunares, días más indicados para la peza y la caza, etc. en lo cual cree mucho y lo usa constantemente para orientarse en la siembra de productos y aún en la realización de ciertas prácticas ganaderas.

Los folletos eran leídos por el 12.3 por ciento de los informantes. El 6.7 por ciento de ellos había leído temas agrícolas, el 1.2 por ciento temas ganaderos e igual número temas religiosos. Un campesino había leído un folleto sobre las actividades que realizaba el Proyecto de Desarrollo.

Las revistas eran leídas por el 10.8 por ciento de los campesinos entrevistados. No obstante tan solo el 1.5 y el 0.2 por ciento había leído temas agrícolas y ganaderos, respectivamente. Otras revistas leídas trataban de aventuras, tiras cómicas y de noticias en general.

El 9.6 por ciento de los informantes había leído cartillas. El tres por ciento de estas contenían información agropecuaria o de mejoramiento familiar y el resto eran cartillas escolares, de religión o de acción comunal.

Hablando en números absolutos se encontró que en los hombres aumenta la lectura de revistas, folletos y almanagues, a medida que aumenta la escolaridad. En las mujeres sucede lo mismo en cuanto a revistas pero no en cuanto a almanagues. Todas las mujeres que habían leído folletos tenían cinco o más años de escolaridad.

#### 4.3.6. Uso de Carteles.

Los carteles son uno de los medios de comunicación masiva más usados en todo el país. A ellos se recurre especialmente para anunciar espectáculos, visitas de personas importantes, hacer propaganda etc. y con menos frecuencia para educar la población.

Debido a ese amplio uso, era de esperar que la gran mayoría de los campesinos entrevistados dijera haber estado expuesto al medio. No obstante solo el 57.6 por ciento afirmó haber visto un cartel. Los autores consideran que esta cifra está por debajo de la realidad debido principalmente a que la palabra cartel no es muy conocida por los campesinos de la región para identificar este tipo de medio de comunicación.

De las respuestas obtenidas a la pregunta cuál es el cartel que mejor recuerda, puede deducirse que este medio no ha causado impacto en los campesinos del Proyecto. El 17.5 por ciento dijo no recordar ningún cartel en forma especial, el 18.2 y el 8.4 por ciento recordaron un cartel de propaganda o política respectivamente y tan solo el 5.4 por ciento recordaba claramente un cartel sobre algún aspecto de agricultura. El 0.2 por ciento dijo recordar uno de ganadería y el 7.9 por ciento recordaba carteles sobre otros aspectos.

También sustenta la afirmación anterior el hecho de que ninguno de los entrevistados hubiera mencionado un sitio determinado donde vió el cartel que recordaba. Casi la totalidad de ellos dijo haberlo visto en "una esquina del pueblo". En otras palabras en alguna pared del pueblo al que ellos asisten con mayor frecuencia. Esta clase de respuestas no dio oportunidad de establecer prioridades para los sitios de colocación de carteles con miras a que sean portadores de información para los campesinos.

#### 4.4. MEDIOS DE COMUNICACION INTRACOMUNITARIOS.

##### 4.4.1. Reuniones.

Entre los medios de comunicación portadores de información originada dentro de la comunidad campesina, las reuniones fueron el medio más utilizado en el Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Naño. No obstante solo un poco más de la mitad (58.9 por ciento) de los entrevistados dijo haber asistido a alguna reunión.

Es de destacar que el tema que más gustó a los campesinos que habían asistido a ellas fue Acción Comunal. El 31 por ciento de los campesinos dio esta respuesta. Los temas agrícolas y escolares ocu-

paron el segundo lugar de preferencia aunque solo el 5.9 y el 5.7 por ciento de los campesinos, en su orden, dijo haber sido éste su tema preferido. En el siguiente lugar quedaron los temas de Mejora Familiar, Cooperativismo y ganadería que tuvieron respectivamente el 2, el 1.5 y el 0.7 por ciento de las respuestas.

Resultado muy importante fue el haber encontrado que el 92.6 por ciento de los entrevistados manifestara su deseo de que se realicen reuniones para enseñarles tecnología agropecuaria o de mejoramiento familiar.

La hora en que la mayoría de ellos (23.4 por ciento) puede asistir es la de las cuatro de la tarde. El 14.8 por ciento dijo que asistiría si ellas se hicieran a las 2 P.M. y el 9.6 por ciento dijo que podría hacerlo a las 3 P.M. De aquí puede deducirse que si las reuniones se hicieran a las tres de la tarde podría contarse con la asistencia del 47.8 por ciento de los campesinos. Es de esperar que a ellas asistan los que las quieren a las 2 y a las 4 P.M.

Otras horas mencionadas para que se realicen las reuniones fueron: 5 P.M. sugerida por el 8.6 por ciento, 1 P.M. sugerida por el 7.4 por ciento, 12 M. por el 4.9 por ciento, 6 P.M. y 7 P.M. sugeridas por el 3 por ciento de los informantes, cada una.

Factor fundamental de tener en cuenta para el éxito de las reuniones del Proyecto es el día en que los campesinos quieren que ellas se realicen. Aquí se destaca muy claramente que ellos están dispuestos a asistir casi solamente los días Sábados o Domingos. El porcentaje de informantes que así lo manifestaron puede verse en la Tabla 4.

De esta tabla puede deducirse que para estar de acuerdo con las aspiraciones de los campesinos de los diferentes municipios del Proyecto las reuniones deben realizarse casi obligatoriamente los días Sábados en Yacuanquer, Funes, Iles y Contadero y los Domingos en Ipiáles, Túquerres e Imues. Por tanto solamente los municipios de Pasto, Tangua, Guaitarilla y Ospina dan a los Agentes de Cambio la oportunidad de escoger entre Sábado y Domingo para realizarlas.

Se obtuvo por último alguna información sobre el sitio donde debían realizarse las reuniones. En todo el Proyecto el lugar más mencionado fue la escuela de la vereda. El 54.9 por ciento dio esta respuesta. Le siguieron como sitios aconsejables la casa comunal, 6.2 por ciento, la casa de un amigo, 4.7 por ciento, la propia casa, 4.2 por ciento etc. Es de notar aquí que ninguno de los informantes mencionó un sitio que estuviera ubicado fuera de la comunidad. Esto permite pensar que cuando el campesino va al pueblo, va a hacer cosas concretas que le ocupan todo el tiempo que permanecerá en él. De lo contrario,

TABLA 4. *Porcentaje de campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño que quieren que se realicen reuniones de carácter agropecuario o social durante la semana. 1973.*

Municipio =====	Sábado =====	Domingo =====	Cualquier día =====	Total* =====
Pasto	35.1	39.1	3.9	78.1
Yacuanquer	42.8	28.6	9.5	80.9
Tangua	38.1	42.8	- -	80.9
Ipiales	22.2	49.2	- -	71.4
Funes	59.1	18.2	9.1	86.4
Iles	60.0	20.0	- -	80.0
Túquerres	30.9	50.0	1.8	83.6
Guaitarilla	37.8	43.2	- -	81.0
Contadero	53.8	23.1	7.7	84.1
Imues	30.5	56.6	- -	87.1
Ospina	53.8	46.2	- -	100.0

\* La diferencia de este porcentaje con el 100 por ciento es el número de personas que querían las reuniones entre lunes y viernes.

por lo menos algunos, hubieran mencionado algún sitio del pueblo para que se hagan las reuniones.

#### 4.4.2. Demostraciones, Cursillos, Días de Campo y Giras.

Estos son métodos de comunicación utilizados principalmente por el ICA para enseñar tecnología y para provocar cambios de actitudes en los campesinos. Todos son medios de comunicación con grupo.

No obstante tener estos medios la ventaja de prestarse para establecer comunicación interpersonal, han sido muy poco utilizados por los campesinos. El 10.7 por ciento de los entrevistados había asistido a demostraciones, el 12.6 por ciento a cursos, el 8.6 por ciento a días de campo y el 5.4 por ciento y a giras.

Entre todos los temas tratados a través de estos cuatro medios de comunicación, los agrícolas han sido siempre los que más impacto han causado en los campesinos. Esto debe hacer pensar a los Agentes de Cambio en que estas formas de enseñanza pueden producir buenos frutos si se incrementan y en su organización se tiene en cuenta las aspiraciones de las personas que se quiere afectar.

Las siguientes son las cifras obtenidas para la pregunta qué tema le gustó más de las demostraciones, cursos, etc. a que usted ha asistido?:

	Demostraciones =====	Cursos =====	Días de Campo =====	Giras =====
Agrícola	5.4%	5.4%	6.7%	2.0%
Ganadero	3.4	3.4	0.8	- -
Mejoramiento Familiar	0.3	- -	- -	- -
Otros	1.6	3.8	1.1	3.4

En otros cursos fueron mencionados los de organización campesina, Acción Comunal, Religiosos y Cooperativismo. En otras giras fueron mencionadas: a Las Lajas (religiosas), de sindicalismo y de Acción Comunal.

#### 4.5. USO DE LAS ENTIDADES DEL SECTOR LOCALIZADAS EN LA REGION.

##### 4.5.1. Caja de Crédito Agrario.

En Colombia es la entidad más antigua del sector agropecuario. Es de carácter semioficial. Su principal actividad es suministrar crédito y vender insumos para agricultura y ganadería. Es la más conocida y usada por los campesinos del Proyecto.

El 78.6 por ciento de los entrevistados dijo haber ido a ella. El 67 por ciento lo había hecho a solicitar crédito, el 9.4 por ciento a comprar insumos y el resto a las dos cosas o a mover su cuenta de ahorros. Estos datos hacen pensar que un alto porcentaje de campesinos nariñenses no tiene el temor a endeudarse encontrado en otras regiones del país.

Falta investigar claro está si todos los que lo solicitaron, lo consiguieron y la actitud que tengan a hacerlo nuevamente.

El 10.3 por ciento de los entrevistados dijo que no había ido a la Caja Agraria porque no había necesitado servicios de ella. El 4.9 por ciento porque no la conocía, el 1.2 por ciento porque no le gustaba y el resto por otras razones que incluyeron hasta el no tener tiempo para hacerlo.

Es de anotar que los campesinos que dijeron no conocer esta y otras entidades del sector, seguramente se refieren más a no conocer la ubicación de las oficinas que los servicios que prestan. Es to puede ser cierto especialmente en el caso de la Caja Agraria, entidad que tiene oficinas en 800 de los 900 municipios que tiene el país.

Se encontró por último que las personas que habían ido a la Caja Agraria representaban el 81.1 por ciento de los hombres y el 65.1 por ciento de las mujeres entrevistadas. El haber hecho algún uso de esta entidad no parece estar relacionado con la escolaridad en el caso de los hombres pero sí en el de las mujeres. Véase en efecto que a esta entidad había ido el 58.3 por ciento de las analfabetas, el 55 por ciento de las que estudiaron uno o dos años, el 78,9 por ciento de las que tenían tres o cuatro años de estudio y el 75 por ciento de las que habían estudiado cinco años o más.

#### 4.5.2. Instituto Colombiano Agropecuario, ICA.

En la época en que se hizo la recolección de datos el ICA tenía en el área comprendida por el Proyecto de Desarrollo una Granja Experimental, la sede del Proyecto y un Centro de diagnóstico en Pasto, una Agencia de Desarrollo en Túquerres y una Oficina de Sanidad Animal en Ipiales.

La Granja Experimental, denominada Obonuco, funciona como tal desde la época del Departamento de Investigaciones Agropecuarias, DIA, creada por el Ministerio de Agricultura aproximadamente en 1955 y pasada al ICA cuando este se creó en 1958. Las restantes oficinas funcionaban hacía cinco años pero estaban circunscritas a algunas veredas del Municipio en que estaban ubicadas, debido principalmente a escasez de personal y a dificultades de transporte.

Ello explica el aparente bajo porcentaje de campesinos que han ido a este Instituto que fue del 32.8 por ciento en todo el actual Proyecto de Desarrollo.

Es muy importante considerar la imagen errada que de este Instituto tiene la mayoría de los campesinos que lo han utilizado. Véase que el 12.8 por ciento de los informantes había ido a solicitar crédito, el 5 por ciento a consultar aspectos de ganadería y el 4.7 por ciento aspectos de agricultura. El 7.9 dijo haber ido a solicitar in formación general y el 1.7 por ciento con otros fines.

Se destaca aquí que ninguno hubiera mencionado el aspecto de mejoramiento familiar y la necesidad de divulgar más la actividad de orientación en tecnología agropecuaria y social que tiene el ICA. Claro está que el hecho de haber sido mencionado como fuente de crédito se explica por la orientación que el personal de las Agencias de Desarrollo dio a los campesinos cuando ellos querían solicitarlo a la Caja Agraria. No obstante es necesario evitar crear esta imagen haciendo divulgación sobre las actividades de los Proyectos y por tanto el ICA.

El mayor porcentaje de los campesinos que no han ido al ICA dijo que no lo conocía (43.8 por ciento). El 17.5 por ciento dijo no haber necesitado. Dos personas dijeron que no les gustaba e igual número que no habían tenido tiempo para hacerlo.

Las personas que habían visitado el ICA representaron el 35.5 por ciento de los hombres entrevistados y el 14.3 por ciento de las mujeres. En los hombres parece existir alguna relación entre asistencia a este Instituto y grado de escolaridad. Obsérvese que a él había ido el 16.7 por ciento de los analfabetas, el 34.3 por ciento de los que estudiaron uno o dos años, el 38.6 por ciento de los que tenían tres a cuatro años de escolaridad y el 42.2 por ciento de los que estudiaron cinco años o más. No se observó esta tendencia en el caso de las mujeres.

#### 4.5.3. Instituto de Mercadeo Agropecuario, IDEMA.

A él había asistido el 43.3 por ciento de los campesinos entrevistados. No obstante el alto porcentaje de usuarios, hay que anotar que este, como otros institutos, no están siendo utilizados por los campesinos en todos los servicios ni aún en los más importantes que ellos prestan. Aquí se encontró por ejemplo que todos los campesinos que habían ido al IDEMA lo habían hecho, a comprar artículos para la alimentación. Lógicamente este no es el único servicio que presta y quizá no es tampoco el más importante.

#### 4.5.4. Instituto Colombiano de la Reforma Agraria, INCORA.

El 12.3 por ciento de los campesinos entrevistados había estado en las oficinas del INCORA en demanda de alguno de sus servicios antes de hacerle la entrevista.

El 4.2 por ciento había ido a tratar asuntos de titulación de tierras, el 0.7 por ciento asuntos de aparcería y arrendamientos, el 0.5 por ciento asuntos de parcelaciones y el 4.7 por ciento otros aspectos.

La mayoría de los que no habían ido al INCORA (46.6 por ciento de los entrevistados) manifestó no conocerlo y un alto porcentaje (31.8 por

ciento) dijo que no había ido porque no lo había necesitado. El 1.7 por ciento dijo que no gustaba de él.

#### 4.5.5. INDERENA, Asociación de Usuarios, PINA, FENALCE, INAGRARIO.

Puede decirse en términos generales que estas entidades son muy poco utilizadas por los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño, como fuente de obtención de información o con otros fines. Tan solo el 4.9 por ciento de los entrevistados había ido al INDERENA, todos a solicitar permiso para explotar madera. El 7.6 por ciento había ido a la Asociación de Usuarios, el dos por ciento a FENALCE, el 0.7 por ciento a INAGRARIO y el 0.5 por ciento al PINA.

#### 4.6. CANAL MAS ADECUADO, SEGUN LOS CAMPESINOS DEL PROYECTO, PARA HACERLES LLEGAR INFORMACION AGROPECUARIA Y SOCIAL.

Pensando siempre en la gran importancia que tienen las comunicaciones en el desarrollo de los campesinos y por tanto en el trabajo que desde este punto de vista deben llevar a cabo los técnicos del Proyecto de Desarrollo para alcanzar sus metas, se quiso conocer el deseo de los habitantes de esta región en cuanto al medio de comunicación por el cual querían recibir la información agropecuaria y social que necesitaban para solucionar sus problemas.

Para cumplir con este objetivo y aprovechando la entrevista, se preguntó a cada persona por qué medio le gustaría recibir la información que necesitaba para resolver los problemas de la finca que lo estaban afectando. Se supuso que ellos antes de dar la respuesta harían consideración de varios aspectos que tal vez eran difíciles de deducir de la información obtenida en este estudio con las preguntas realizadas. Ellos considerarían por ejemplo su accesibilidad al medio, la factibilidad de realizar el esfuerzo necesario para exponerse a él, su credibilidad hacia el mismo, la comprensión de la información obtenida por él etc.

En la Tabla 5 se pueden ver los resultados obtenidos al respecto. Ella muestra que definitivamente es la radio el canal de comunicación que más posibilidades ofrece en este Proyecto para llevar información a los campesinos. Casi la tercera parte de los entrevistados la considera el más adecuado.

TABLA 5. Medio de comunicación más deseado por los habitantes del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño, para que se les envíe información agropecuaria y social. 1973.

Medio	N	Porcentaje	Medio	N	Porcentaje
=====	==	=====	=====	==	=====
Radio	128	31.5	Carta Circular	15	3.7
Visitas a la finca	57	14.0	Cartillas	14	3.4
Folleto	57	14.0	Visitas Oficina	6	1.5
Cursos	49	12.1	Prensa	5	1.2
Reunión	33	8.1	- -	- -	- -

Con base en tales resultados puede decirse también que los folletos, las visitas de los técnicos a las fincas de los campesinos, los cursos y las reuniones ocupan el segundo lugar de preferencia como métodos de comunicación entre técnicos y campesinos.

Las cartas circulares, las cartillas, las visitas de los campesinos a las oficinas de los técnicos y la prensa son medios señalados por muy pocos campesinos como los más adecuados para que se les envíe información.

Es de notar en este punto que ninguno de los entrevistados mencionó el cine, la televisión, los manuales y los días de campo, como medios preferidos para que se les envíe información. Tal vez la dificultad de exposición al medio sea la causa más importante para no haberlo hecho, dado que todos ellos han estado disponibles aunque, especialmente los dos últimos, en forma más o menos esporádica.

#### 4.7. DISCUSION DE HIPOTESIS.

La primera hipótesis sometida a prueba en este trabajo dice que

el sexo de los habitantes del sector rural del área de estudio está relacionado con la audiencia de programas radiales agropecuarios, lectura de prensa, asistencia a reuniones y exposición a cine.

Los porcentajes de los hombres y mujeres que utilizan los medios mencionados se presentan en la Tabla 6. Allí se presentan además los valores obtenidos con la prueba de Chi Cuadrado ( $X^2$ ). Como estos en ninguno de los casos igualaron o superaron los valores dados en la Tabla, la hipótesis se rechaza.

TABLA 6. *Relación entre el sexo de los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño y la sintonía de programas radiales agropecuarios, lectura de prensa, asistencia a reuniones y exposición al cine. 1973.*

	Hombres %	Mujeres %	Chi Calc.	Grados Libert.	Chi Tabla*	Nivel de Signific.
	=====	=====	=====	=====	=====	=====
Audiencia Prog. Agrop.	50.6	49.2	0.0041	1	3.841	NO
Lectura prensa	53.4	39.7	3.4525	1	3.841	NO
Asistencia reunión	60.3	51.6	1.3155	1	3.841	NO
Exposición cine	25.4	20.6	0.4271	1	3.841	NO

\* Al nivel del 0.05

Se establece por lo tanto que el sexo de los campesinos adultos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño no determina ninguna preferencia hacia la sintonía de programas radiales agropecuarios, la lectu

ra de prensa, la asistencia a reuniones y la exposición a cine. Quiere decir ello que estos medios o formas de comunicación pueden ser usados para enviar información tanto a hombres como a mujeres.

La segunda hipótesis planteada en este estudio dice que la escolaridad de los campesinos del área de estudio está directamente relacionada con la lectura de materiales impresos (prensa, libros, revistas, cartillas, folletos y almanaques).

Para efectos de someter a prueba esta hipótesis se clasificaron los informantes en cuatro grupos según su nivel de escolaridad: analfabetas, los que estudiaron uno a dos años, los que estudiaron tres a cuatro años y los que tuvieron cinco o más años de estudio.

En la Tabla 7 se puede observar el número de informantes, por grado de escolaridad, que dieron leer los medios impresos mencionados y los valores de Chi cuadrado calculados y de la Tabla. De acuerdo con tales valores la escolaridad de los campesinos del Proyecto de Desarrollo donde se hizo este estudio influye significativamente al nivel del 0.01 para el caso de prensa y almanaques y al nivel del 0.05 para libros y revistas. Sin embargo no existe influencia sobre la lectura de cartillas y folletos.

Hay que observar aquí que la lectura de estos dos últimos medios impresos de comunicación es considerablemente baja, por lo cual debe tomarse este resultado con alguna reserva. Quizá si ese nivel de lecturabilidad se aumentara fuera posible observar alguna tendencia que de no haberla permitiría ser enfáticos en la conclusión.

Se concluye por tanto que la hipótesis planteada se acepta para el caso de la prensa, los almanaques, los libros y revistas y se rechaza para el caso de folletos y cartillas.

De acuerdo con la tercera hipótesis planteada, la radio es el canal más adecuado, según los campesinos del área de estudio, para hacerles llegar información agropecuario y social.

Según los resultados obtenidos en las entrevistas el 31.5 por ciento de los campesinos consideraba a la radio como el medio más adecuado. En segundo lugar fueron mencionados las visitas que los técnicos hacían a la finca de los campesinos y los folletos, cada uno con el 14 por ciento de las menciones.

La prueba estadística utilizada, diferencia de proporciones, indicó que había diferencia estadísticamente significativa al nivel del 0.01 entre radio y folletos (Tabla 8).

TABLA 7. Relación entre la escolaridad de los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño y la lectura de prensa, revistas, cartillas, libros, folletos y almanaques. 1973. Prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Medios	Años de Escolaridad					X <sup>2</sup> Calc.	X <sup>2</sup> Tabla	Grados Libertad	Grado de Sig nificancia	
	N	Analf.	1-2	3-4	5 o más					
Prensa	Si lee	204	4	57	97	46	22.89	9.21*	2	0.01
	No lee	197	44	62	84	7				
Almanaques	Si lee	161	3	50	78	30	11.63	9.21	2	0.01
	No lee	232	45	67	99	21				
Revistas	Si lee	43	0	9	21	13	8.74	5.97**	2	0.05
	No lee	348	48	108	154	38				
Libros	Si lee	87	1	12	19	6	1.59	5.97	2	NO
	No lee	351	47	104	156	44				
Cartillas	Si lee	38	1	12	19	6	1.59	5.97	2	NO
	No lee	351	47	104	156	44				
Folletos	Si lee	49	1	13	22	13	0.41	5.97	2	NO
	No lee	341	47	103	153	38				

\* Al nivel del 0.01

\*\* Al nivel del 0.05

TABLA 8. Medio por el cual desean recibir información los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño. 1973. Prueba de Diferencia de Proporciones.

	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>Proporción</u>	<u>Media</u>	<u>Z.Calc.</u>	<u>Z.Tabla</u>	<u>Nivel sig nificancia</u>
Radio	128	31.5	0.315	0.175	6.097	2.33*	0.01
Folletos	57	14.0	0.140				
Visitas a la finca	57	14.0					
Cursos	49	12.1					
Reuniones	33	8.1					
Otros	<u>82</u>	<u>20.3</u>					
	406	100.0					

\* Al nivel del 0.01.

Por lo anterior se acepta la hipótesis planteada y se recomienda a los técnicos del Proyecto hacer todo el esfuerzo necesario para lograr que la radio sea el medio de comunicación que más se utilice por el Proyecto mismo y por otras entidades del sector que atienden la región, para educar al campesino. Se recomienda así mismo que al hacerlo tengan muy en cuenta todos los resultados obtenidos al respecto en este estudio.

#### 4.8. TEMA SOBRE EL CUAL NECESITAN INFORMACION.

Un principio básico para tener éxito en los trabajos de Desarrollo es que antes de entrar a ejecutar las actividades planeadas, el Agente de Cambio debe colaborar con la población que quiere afectar en la solución de los problemas que ella está sintiendo más y quizá tratando de resolver por sus propios medios.

Este concepto motivó y justificó la inclusión en este estudio de una pregunta que diera por lo menos una idea de los aspectos agrícolas, pecuarios y de mejoramiento familiar, sobre los cuales los campesinos del Proyecto estaban sintiendo la necesidad de prepararse técnicamente.

Los temas específicos mencionados por los entrevistados se pueden observar en la Tabla 9. Se destaca allí en primer lugar que tan solo el 2.5 por ciento de ellos hubiera dicho que no necesitaba información. Esta cifra que es bastante menor a la de los campesinos que dijeron no haber tenido ningún problema agropecuario o social (14.5 por ciento) puede interpretarse en el sentido de que si ellos tal vez no tienen capacidad suficiente para percibir los problemas por lo menos están conscientes de que necesitan mayor tecnificación, aspecto que de por sí es ya favorable para los técnicos del Proyecto.

TABLA 9. *Temas sobre los cuales desean recibir información los habitantes del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño. 1973.*

Tema ====	N ==	Porcentaje =====
Cultivos en general	119	29.3
Control de plagas y enfermedades en cultivos y ganado.	59	14.5
Control de plagas y enfermedades en cultivos	52	12.8
Siembras	52	12.8
Control de parásitos y enfermedades en ganado	38	9.4
Fertilización	22	5.4
Mejoramiento Familiar	20	4.9
Alimentación de ganado	3	0.7
Crédito	2	0.5
Otros Temas	21	5.2
No desea información	10	2.5
Sin respuesta	8	2.0
	<u>406</u>	<u>100.0</u>

De la Tabla citada puede deducirse también que la gran mayoría de los campesinos del Proyecto (74.8 por ciento), está interesada en temas agrícolas, lo cual está en perfecto acuerdo con la ocupación principal que dijeron tener.

Debe destacarse por último que a pesar de que el 67 por ciento de los campesinos había solicitado crédito, todos en la Caja Agriaria, tan solo el 0.5 por ciento deseaba tener información al respecto. Ello hace suponer por una parte que los campesinos que tienen necesidad de crédito no encuentran problema para conseguirlo y por otra que están satisfechos con las condiciones y características del crédito que consiguen. De esto no ser así ellos pensarían en buscar otras fuentes y otras condiciones para lo cual obtener información es el primer y principal paso.

## 5. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en esta investigación se sacan las siguientes conclusiones:

1. El 14.3 por ciento de los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño no percibe los problemas de carácter agropecuario o de mejoramiento familiar que se le presentan.
2. El 39.4 por ciento de los campesinos de ese Proyecto de Desarrollo no busca información para solucionar los problemas agropecuarios o sociales que los afectan.
3. El 43.8 por ciento de ellos busca tal información mediante canales interpersonales de comunicación: profesionales particulares, profesionales de institutos del sector, amigos y almacenes de venta de insumos agropecuarios, en su orden.
4. La radio es el medio de comunicación masiva más usado por los campesinos del Proyecto. No obstante, esta se utiliza más como medio de información (noticias) y de recreación (música) que de educación.
5. El 65.6 por ciento de los campesinos del Proyecto escucha su programa radial preferido por las emisoras regionales. El 44.4 por ciento de ellos lo escucha por Ecos de Pasto o por La Voz del Galeras, ambas de Pasto.
6. El 50 por ciento de los campesinos escucha programas radiales agropecuarios. La hora más mencionada en que lo hacen fue la de las cinco de la mañana por las emisoras Radio Sutatenza, La Voz del Río Cauca, Nuevo Mundo, La Voz del Galeras, Ecos de Pasto etc. en su orden.
7. El 85.7 por ciento de los entrevistados dijo que deseaba oír programas agropecuarios. Ellos quieren que estos se transmitan principalmente los Sábados y Domingos entre las siete y ocho de la noche por las emisoras Ecos de Pasto, La Voz del Galeras y Radio Ipiales, en su orden. Deben tener una duración de 60 minutos.
8. El 18.2 por ciento de los informantes había visto películas sobre temas agropecuarios y el 24.6 por ciento sobre temas no agropecuarios.
9. El 51.7 por ciento de los campesinos del Proyecto ha visto televisión. El 3.9 por ciento de ellos la ve todos los días y el 17.7 por ciento la había visto por última vez hacía menos de un mes.

10. La prensa es utilizada por el 59.8 por ciento de los campesinos del Proyecto. Los periódicos más leídos son en su orden, El Tiempo, El Campesino y El Espectador, principalmente la edición dominical.
11. Los campesinos del Proyecto hacen muy poco uso de libros, folletos, revistas y cartillas. El porcentaje de su lectura varió de 21.9 por ciento (libros) a 9.6 por ciento (cartillas). La mayor parte de estos medios impresos, excepto los folletos, trataban temas diferentes a los agropecuarios o de mejoramiento familiar.
12. El 33.3 por ciento de los informantes había leído el almanaque Bristol y el 6.9 por ciento el Almanaque Creditario.
13. El 57.6 por ciento de los campesinos del Proyecto había visto carteles pero solo el 5.4 y el 0.2 por ciento recordaba claramente un cartel sobre agricultura o ganadería.
14. Las reuniones son el medio intracomunitario más usado por los campesinos del Proyecto. Los temas discutidos en ellas que más han gustado son los de Acción Comunal. En segundo lugar pero con muy bajo porcentaje quedaron los temas agrícolas y escolares.
15. El 92.6 por ciento de los campesinos quiere que se hagan reuniones para enseñarles tecnología agropecuaria y de mejoramiento social.  
  
Estas deben realizarse los días Sábado o Domingo, según el Municipio, a las cuatro de la tarde.
16. Las demostraciones, cursillos, días de campo y giras métodos de Extensión usados casi exclusivamente por el ICA, han sido muy poco utilizados por los campesinos. La gran mayoría de los que han usado estos medios han gustado más los temas agrícolas que los pecuarios o de mejoramiento familiar.
17. La Caja de Crédito Agrario, el IDEMA, el ICA y el INCORA son los institutos del sector agropecuario que más han utilizado los campesinos del Proyecto. A la Caja Agraria y al ICA han ido principalmente en busca de crédito, al IDEMA a comprar víveres y al INCORA a tratar problemas de titulación de tierras.
18. La radio es el medio de comunicación que los campesinos entrevistados consideran más adecuado para que se les envíe información agropecuaria y social. En segundo lugar fueron mencionados las visitas a la finca, los folletos, los cursos y las reuniones. La diferencia encontrada entre radio y visitas fue estadísticamente significativa al nivel del 0.01.

19. El sexo de los habitantes del Proyecto no influye significativamente en la sintonía de programas radiales agropecuarios, en la lectura de prensa, en la asistencia a reuniones y en la exposición a cine sea agropecuario o no.
20. La escolaridad de los habitantes del área donde se hizo este estudio influye significativamente al nivel del 0.01 en la lectura de prensa y almanaques y al nivel del 0.05 en la de libros y revistas. No influye significativamente en la lectura de folletos y cartillas.
21. Los aspectos sobre los cuales los campesinos de este Proyecto de Desarrollo quieren recibir información son en su orden: control de plagas y enfermedades en cultivos y ganado, cultivos en general, siembras, fertilizantes y mejoramiento familiar.

## 6. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en esta investigación se hacen las siguientes recomendaciones que deben servir de guía al divulgador del Proyecto para orientar la actividad de comunicaciones a realizar.

1. Motivar a los campesinos para que busquen información cuando tengan problemas agropecuarios o sociales. Esta motivación puede lograrse haciendo conocer las funciones que desempeñan los diferentes institutos y personas del Sector que trabajan en el área del Proyecto, creando un ambiente de confianza hacia ellos.
2. Utilizar prioritariamente la radio como medio de divulgación de la información que el Proyecto quiere hacer llegar a los campesinos. Los programas que se establezcan deben transmitirse por Ecos de Pasto o La Voz del Galeras los Sábados y/o Domingos de las siete a las ocho de la noche.
3. Incrementar la proyección de películas agropecuarias en el Proyecto. De acuerdo con estudios realizados al respecto por el Programa de Comunicación de Masas, estas proyecciones deben ser precedidas por una explicación del contenido de la película y seguidas por una sesión de preguntas y respuestas.
4. Utilizar el periódico El Campesino cuando se trate de divulgar información por prensa.
5. Incrementar el uso de reuniones como método de extensión. Estas deben realizarse los Sábados en algunos Municipios y los Domingos en otros, a las tres de la tarde en la escuela de la vereda.
6. Intensificar la realización de demostraciones, días de campo y giras, especialmente sobre temas agrícolas, ya que los campesinos tienen muy bien concepto de estos medios de comunicación.
7. Tener en cuenta para los trabajos del Proyecto que los campesinos están interesados en recibir información agrícola, ganadera, de mejoramiento familiar y de crédito, en su orden. Esta preferencia obliga a pensar en la necesidad de hacer más divulgación y más comunicación interpersonal para llevar a cabo trabajos de mejoramiento social que de la agricultura o ganadería.

## 7. RESUMEN

El Programa Nacional de Comunicación de Masas de la División de Sociología Rural del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA realizó un estudio en el Proyecto de Desarrollo Rural del Altiplano de Nariño, con el objeto de conocer los siguientes aspectos de comunicaciones:

1. Canales de comunicación extracomunitarios usados por los campesinos.
2. Canales de comunicación intracomunitarios usados por los campesinos.
3. Canales de comunicación que han usado los campesinos para solucionar sus problemas sobre agricultura, ganadería o mejoramiento familiar.
4. Canal que los campesinos consideran más adecuado para hacerles llegar información agropecuaria y social.
5. La relación existente entre el sexo y la escolaridad de los campesinos con los medios de comunicación que utilizan.

En el estudio se sometieron a prueba las siguientes tres hipótesis:

1. El sexo de los habitantes del área de estudio está relacionado con la sintonía de programas radiales agropecuarios, lectura de prensa, asistencia a reuniones y exposición a cine.
2. La escolaridad de los campesinos del área de estudio está directamente relacionada con la lectura de prensa, libros, revistas, cartillas y almanaques.
3. La radio es el canal más adecuado, según el concepto de los campesinos del área de estudio, para hacerles llegar información agropecuaria y social.

### 7.1. METODOLOGIA.

La recolección de la información se hizo con la colaboración del personal del proyecto, a finales de 1973 mediante un cuestionario pro

bado previamente con 27 campesinos de los municipios de Pasto, Tangua y Yacuanquer.

El cuestionario fue aplicado a 406 campesinos, jefes de familia, seleccionados mediante el método de muestreo aleatorio simple en los municipios de Contadero, Funes, Guaitarilla, Iles, Imues, Ipiales, Ospina, Pasto, Tangua, Túquerres y Yacuanquer.

Los datos obtenidos se codificaron y se procesaron en computador IMB-370 con la colaboración de la División de Estadística del Instituto.

## 7.2. CONCLUSIONES.

Las más importantes conclusiones obtenidas fueron las siguientes:

1. El 14.3 por ciento de los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño no percibe los problemas agropecuarios o sociales que lo afectan.
2. Solo la mitad de los campesinos del citado Proyecto de Desarrollo busca información para solucionar sus problemas agropecuarios o sociales. Casi la totalidad de ellos lo hace mediante medios de comunicación interpersonal.
3. Los medios de comunicación usados ordinariamente por los campesinos del Proyecto para obtener información, van cambiando de impersonales a interpersonales a medida que se reduce el área de la cual desean tener información.
4. El orden en que los campesinos de este Proyecto usaban los medios masivos de comunicación fue: radio, prensa, televisión, almanaques, cine no agropecuario, cine agropecuario, folletos y revistas.
5. La radio es usada principalmente como medio de información y de distracción.
6. El 65.6 por ciento de los campesinos escucha su programa radial preferido por las emisoras de la región, de las 7 a 8 P.M. y de las 7 a 8 A.M. principalmente.
7. La mitad de los entrevistados oía programas radiales agropecuarios.

Lo más escuchados eran Caracol en la Tierra y los de Radio Sutatenza. La mayoría de estos campesinos oye tales programas a las cinco de la mañana por Radio Sutatenza y por La Voz del Río Cauca.

8. El 85.7 por ciento de los campesinos desea oír programas radiales agropecuarios. Ellos quieren preferiblemente que estos se transmitan por las emisoras Ecos de Pasto y La Voz del Galeras, los Sábados y Domingos de 7 a 8 P.M.
9. El 18.2 por ciento de los campesinos del Proyecto había visto películas agropecuarias. El 24.6 por ciento de ellos había visto películas no agropecuarias.
10. El 51.7 por ciento de los entrevistados había visto televisión. El 2.7 por ciento de ellos tenía aparato receptor en su casa y era compartido diariamente con el 1.2 por ciento de los informantes.
11. La prensa es utilizada principalmente el Domingo, por el 59.8 por ciento de los campesinos del Proyecto. Los periódicos más leídos son en su orden: El Tiempo, El Campesino y El Espectador.
12. Los libros, folletos, revistas y cartillas son muy poco usados por los campesinos del Proyecto. El almanaque Bristol y el Almanaque Creditario son más usados que ellos.
13. El 58.9 por ciento de los entrevistados había asistido a reuniones. El 92.6 por ciento de ellos dijo estar dispuesto a asistir a reuniones sobre temas agropecuarios y/o sociales.
14. Las demostraciones, cursillos, días de campo y giras han sido poco utilizadas por los campesinos pero los que han asistido a ellos se han formado buen concepto.
15. La radio fue el medio considerado como más adecuado por los campesinos para que se les envíe información agropecuaria y social.
16. El sexo de los campesinos del Proyecto no está relacionado con la sintonía de programas agropecuarios, lectura de prensa, asistencia a reuniones ni exposición a cine.
17. La escolaridad de los habitantes del Proyecto está relacionada con la lectura de prensa, almanaques, libros y revistas.
18. Los campesinos del Proyecto desean recibir información agrícola, ganadera, de mejoramiento familiar y de crédito, en su orden.

#### 7.8. RECOMENDACIONES.

Con base en los resultados obtenidos se hicieron las siguientes recomendaciones:

1. Motivar a los campesinos para que busquen información que les ayude a solucionar sus problemas agropecuarios y sociales.
2. Utilizar la radio para divulgar la información que se quiere hacer llegar al campesino. Establecer programas por Ecos de Pasto o por La Voz del Galeras, los Sábados y Domingos entre 7 y 8 P.M.
3. Utilizar el periódico El Campesino cuando se trate de divulgar información por prensa.
4. Incrementar el uso de reuniones. Realizarlas los Sábados o Domingos, según el Municipio, a las tres de la tarde en la escuela de la vereda.
5. Intensificar la realización de demostraciones y días de campo.
6. Divulgar información agrícola, ganadera, de mejoramiento familiar y de crédito en su orden, para satisfacer las necesidades de información de los campesinos del Proyecto.

## BIBLIOGRAFIA

1. ALBA, V. y H. RINCON R. 1970. Canales de comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener información agropecuaria. Revista ICA (Colombia) Bogotá. 5(1):17-41.
2. ANDREW, C.O.; B.T. HEATH; S.F. MATHEUS y R. SAMPER. 1971. Problemas del Mercadeo y producción del campesino. Instituto Colombiano Agropecuario, ICA. Departamento de Economía Agrícola. Bogotá. 23 p. (Boletín Técnico No. 10).
3. ARISTIZABAL, R. 1971. Influencia de la comunicación masiva en la difusión de información sobre la "Roya del Cafeto" Tesis. Universidad de Caldas. Facultad de Agronomía. Manizales. 70 p. (Mecanografiado).
4. BATELLI, PIEDAD. 1972. El Medio Rural Campesino In Cursillo sobre técnicas de Comunicación Social para supervisores y promotores de desarrollo social del INDERENA. IICA-CIRA. Bogotá. 10 p.
5. BELTRAN, L.R. 1972. La problemática de la comunicación para el desarrollo rural en América. In Seminario sobre Comunicación para el Desarrollo. Federación de Cafeteros de Colombia. IICA-CIRA. Bogotá. 11 p.
6. BYRNES, K.J. 1969. Sistemas de Comunicación y Mercadeo en la zona de influencia de Cali. C.V.C. Cali, Colombia. 96 p. (Informe Técnico No. 9. Mimeografiado).
7. COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. 1971. Plan de Desarrollo. Tercera Parte. Bogotá. 47 p.
8. DEUSTCHMAN, P. y O. FALS BORDA. 1962. La comunicación de las ideas entre los campesinos colombianos. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Sociología. Bogotá. 24 p.
9. GUTIERREZ S., J. y R.L. McNAMARA. 1968. Algunos factores que afectan el proceso de comunicación en una vereda colombiana. Revista ICA (Colombia) 3(1):143-154.

10. HURTADO, G. 1972. Canales y dificultades de los líderes rurales de la Provincia de Ricaurte para obtener información agropecuaria. Tesis. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Facultad de Agronomía, Tunja. 52 p. (Mecanografiada).
11. INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO, ICA. s.f. Proyecto de Desarrollo Rural del Altiplano de Nariño. 13 p. (Mimeografiado).
12. RODRIGUEZ G., I. 1961. Geografía Económica de Nariño. Tomo I. Editorial Sur Colombiana. Pasto. 388 p.