

654
3 cop.

CANALES DE COMUNICACION QUE UTILIZAN LOS HABITANTES DEL PROYECTO
DE DESARROLLO RURAL DEL VALLE DE TENZA

TESIS

Presentada al Programa de Estudios para Graduados en
Ciencias Agrarias. Universidad Nacional - Instituto
Colombiano Agropecuario, ICA.

Por

HECTOR RAMIRO SUAREZ H.

Como requisito parcial para optar el grado de

MAGISTER SCIENTIAE

Bogotá, Colombia

1975

COMITE CONSEJERO

CIRO A. VILLAMIZAR M., I.A., M.S.	_____	Principal
FERNANDO BERNAL, I.A., M.S.	_____	Consejero
MARIO ZAPATA B., I.A., Ph.D.	_____	Consejero

" El Presidente de tesis, el Consejero de tesis y el Consejero Examinador de Grado, no serán responsables de las ideas emitidas por el candidato ". (Artículo 217 de los Estatutos de la Universidad Nacional).

DEDICO :

A la memoria de mi madre

A mi padre y hermanos.

AGRADECIMIENTOS

Al Instituto Colombiano Agropecuario, ICA.

Al Comité Consejero

A Milton Gerardo Muñoz, Programa de Comunicación de Masas, ICA.

A Manuel Arévalo, Programa de Comunicación de Masas, ICA.

A José Téllez, Programa de Comunicación de Masas, ICA.

A Carlos Cortés, Programa de Educación en Extensión.

A Luz Marina Farieta, Mecanógrafa.

Al Personal del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza.

Al Personal de la Agencia de Extensión Rural de Guateque-Boyacá.

CONTENIDO

	Página
1. INTRODUCCION.	1
1.1. El Problema	1
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivos.	3
1.3.1. Generales	3
1.3.2. Específicos	4
2. REVISION DE LITERATURA.	5
2.1. Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza .	5
2.1.1. Características del área.	5
2.1.2. Características de la comunidad rural	8
2.2. El uso de Canales de Comunicación en el Area. . .	11
2.2.1. En Colombia.	11
2.2.2. En América Latina.	16
3. MATERIALES Y METODOS.	19
3.1. Definición de Términos.	19
3.2. Limitaciones.	20
3.3. Formulación de Hipótesis.	20
3.4. Muestra.	21
3.5. Elaboración del Cuestionario.	22
3.6. Prueba del Cuestionario.	23

	Página
3.7. Aplicación del Cuestionario.	24
3.8. Análisis y Técnicas Estadísticas	25
4. RESULTADOS Y DISCUSION.	27
4.1. Características de los Informantes	27
4.1.1. Sexo.	27
4.1.2. Edad	27
4.1.3. Escolaridad.	27
4.1.4. Ocupación.	28
4.1.5. Tenencia de Tierra	28
4.2. Uso de Canales de Comunicación	29
4.2.1. Comunicación Extracomunitaria.	29
4.2.2. Comunicación Intracomunitaria.	46
4.2.3. Canales de Comunicación Extracomunitarios que participan de Intracomunitarios.	51
4.2.4. Usos de Canales de Comunicación en la solución de problemas.	52
4.2.5. Canal más adecuado, según los campesinos del Pro- yecto, para hacerles llegar información agrope- cuaria y social.	58
4.2.6. Relación sexo y el uso de medios	60
4.2.7. Relación escolaridad y lectura de materiales in- presos.	63
4.2.8. Tema sobre el cual desean información.	65
5. CONCLUSIONES.	67

	Página
6. RECOMENDACIONES.	71
7. RESUMEN.	74
8. SUMMARY.	77
BIBLIOGRAFIA	80
APENDICE.	86

LISTA DE TABLAS

Número		Página
1.	Canales de Comunicación extracomunitarios usados por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.	30
2.	Canales de comunicación que utilizan los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza para informarse de lo que sucede en el país, la región y la vereda, en 1975.	32
3.	Emisoras por las que escuchan su programa preferido los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.	34
4.	Relación entre la escolaridad y la audiencia de programas agropecuarios según el sexo de los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.	36
5.	Nombre de los programas agropecuarios más escuchados por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975	38
6.	Nombre de los periódicos leídos por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.	41
7.	Utilización de los diferentes canales de comunicación intracomunitaria por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975	47
8.	Uso y tema preferido de las demostraciones, cursillos, giras y días de campo por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.	50
9.	Visitas a las entidades del sector agropecuario por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.	54

Número		Página
10.	Canales de comunicación más adecuados para recibir la información agropecuaria y social, según los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.	59
11.	Comparación entre los principales canales considerados más adecuados por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, para hacerles llegar información agropecuaria y social, en 1975.	61
12.	Relación entre el sexo de los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza y el uso de algunos medios de comunicación, en 1975 . . .	62
13.	Relación entre la escolaridad de los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza y la lectura de materiales impresos, en 1975. . .	64
14.	Temas sobre los cuales desean recibir información los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.	66

LISTA DE TABLAS DEL APENDICE

Número		Página
2.	Clasificación de los habitantes por escolaridad, en el Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.	92
3.	Días considerados más adecuados por los habitantes del Proyecto de Desarrollo del Valle de Tenza, para escuchar programas agropecuarios, en 1975.	93
4.	Horas preferidas por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza para escuchar programas agropecuarios, en 1975.	94
5.	Relación entre la escolaridad y la exposición a la televisión de los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.	95
6.	Días considerados por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, como más adecuados para realizar reuniones, en 1975.	96
7.	Horas preferidas por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza para asistir a reuniones, en 1975.	97
8.	Lugares mencionados por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza donde vieron los afiches, en 1975.	98

1. INTRODUCCION

1.1. El Problema.

En Colombia, la estructura económica indudablemente es aún rudimentaria, pero no puede negarse que es la agricultura la principal fuente de riqueza, producción, ocupación, e intercambio del país, y, por lo tanto el eje central de su economía. Las explotaciones agropecuarias constituyen el 60 por ciento de la producción anual.

Es conveniente anotar, que no sólo es la agricultura, y principalmente el café, la mayor fuente de riqueza, producción y exportación del país, sino que la mayoría de las industrias colombianas, como cervezas, hilados y tejidos, ingenios azucareros, cigarros y cigarrillos, molinos y trituradoras de granos, aceites y grasas vegetales y chocolates -para considerar únicamente los principales-, se abastecen de materias primas agrícolas (33).

En el país existen más de 80.000 familias campesinas que explotan pequeñas parcelas, las cuales ocupan más de 1.500.000 hectáreas, utilizando técnicas propias. A estos campesinos generalmente se les llama pequeños agricultores. Este pequeño agricultor se caracteriza por poseer escasos recursos de tierra y capital, fundamentalmente, limitaciones que les ha hecho generar técnicas y sistemas típicos de explotar sus parcelas (sistemas múltiples) para garantizar su sustento y un mínimo ingreso (21).

En todo caso, la agricultura ha sido el factor funcional del desarrollo económico y social de Colombia. La satisfacción a las necesidades alimentarias de la población y de la industria, su aporte a la conformación del Producto Interno Bruto, la importante generación de empleos e ingresos y la provisión de un alto porcentaje de divisas necesarias a la economía nacional, constituyen de por sí fundamentos vitales para consolidar su posición como base de progreso y desarrollo (11).

1.2. Justificación.

El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) por intermedio de la División de Proyectos de Desarrollo Rural busca favorecer a la familia campesina, tratando de incrementar su nivel de vida para que a través de su mejoramiento progrese la comunidad rural y como tal la nación en general.

El sector institucional y técnico -investigadores- está generando un amplio volumen de información, pero lamentablemente ésta no se transmite eficazmente a los agricultores, por el desconocimiento de los distintos canales de comunicación que los mismos usan para mantenerse informados de los sucesos del país.

La experiencia tiende a indicar que es tan importante producir nueva tecnología, como lo es dar a conocer esa tecnología entre los que desean y necesitan usarla. Esta relación entre la tecnología y su subsiguiente difusión, ha sido una de las razones fundamentales para el establecimiento de los servicios que ofrecen los Proyectos de Desarrollo Rural, y para la preocupación creciente de que el Desarrollo y la investi

gación operen en estrecho contacto.

Es por ésto que el Programa Nacional de Comunicación de Masas del ICA, viene adelantando una serie de estudios tendientes a determinar los canales de comunicación que usan los habitantes rurales de las distintas zonas donde funcionan los mencionados Proyectos de Desarrollo. Con ello se pretende contar con bases sólidas, para poder diseminar la información disponible a las diversas regiones del país, en una forma realmente eficiente y que conlleve menores costos.

La labor de la diseminación de la información corre a cargo del equipo de divulgadores de cada Proyecto. Por éso, el presente estudio se hace con el ánimo de tratar de contribuir a que la función de los divulgadores del Proyecto del Valle de Tenza, sea más efectiva, ya que es posible programar sus actividades usando los medios que los habitantes utilizan. Además, este estudio es básico para posteriormente investigar la efectividad de medios y así poder ensayar metodologías para ejecutar y evaluar campañas de comunicación que permitan hacer llegar al campesino en forma rápida y eficiente la información que necesita para su desarrollo económico y social, en una zona cuya área total es de unas 200 mil hectáreas y una población aproximada de 120.000 habitantes.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Generales.

Determinar los principales canales de comunicación que utilizan los habitantes del área rural del Valle de Tenza.

1.3.2. Específicos.

- .1. Determinar el uso de canales de comunicación extracomunitarios.
- .2. Determinar el uso de canales de comunicación intracomunitarios.
- .3. Determinar el uso de canales de comunicación en la solución de problemas.
- .4. Determinar cuáles son los canales que los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, consideran más adecuados para hacerles llegar información agropecuaria y social.
- .5. Determinar la posible relación existente entre el sexo, la escolaridad y el uso de canales de comunicación.

2. REVISION DE LITERATURA

2.1. Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza.

En el año de 1968 el ICA creó la Agencia de Extensión Rural de Caragoa con sede en esa misma localidad. Posteriormente (Marzo de 1973), ésta fue convertida en el Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, el cual de inmediato dió comienzo al cumplimiento de la filosofía propuesta por el Instituto, para todos los Proyectos de Desarrollo Rural existentes en el país, la cual no es otra que la de encargarse de la coordinación de las actividades de los organismos del sector agropecuario que operan en la zona.

El Proyecto quedó constituido por los municipios que comprendían la Agencia de Extensión y además le fueron anexados otros circundantes.

2.1.1. Características del Area. El Valle de Tenza es propiamente una región de mesas recortadas por los valles de los bajos hidrográficos de los ríos Súnuba o Somondoco al Occidente y del Tibaná-Caragoa al Oriente. El paisaje del Valle de Tenza es "quebrado", algunas veces abrupto, aunque no son raros los declives bastante uniformados y áreas relativamente suaves. La topografía hasta con gradientes del 70 por ciento, acelera los deslizamientos en épocas de lluvias, Checa España (13).

La cordillera oriental de los Andes cruza el territorio con dirección suroeste-noroeste, ramificándose en multitud de serranías que encie

rran valles más o menos de apreciable longitud, Espinal (16).

Los límites de la región del Valle de Tenza se establecen de la siguiente forma: al oriente con la provincia de Lengupá; al norte con los municipios de Jenesano y Ventaquemada; al sur y occidente los límites departamentales entre Boyacá y Cundinamarca, DANE (14).

La variación abrupta del terreno hace del Valle de Tenza una zona variable en temperatura promedio; desde los 16 hasta unos 22 grados centígrados, Castellanos (9).

En términos generales el 21,04 por ciento del área conocida por "Valle de Tenza" es clima cálido, el 29,92 por ciento clima medio y el 46,33 por ciento clima frío; con un 2,69 por ciento de páramo, DANE (14).

Según Espinal (16), las formaciones vegetales presentes en el Valle de Tenza son: Bosque húmedo subtropical (bh-st), bosque húmedo montano bajo (bh-mb), bosque muy húmedo sub-tropical (bmh-st), bosque muy húmedo tropical (bmh-t).

El Proyecto del Valle de Tenza comprende 15 municipios: Almeida, Garagoa, Guateque, Guayatá, Chinavita, La Capilla, Macanal, Pachavita, Santamaría, Somondoco, Sutatenza, Tenza, Umbita, Tibaná y Turmequé.

El área geográfica aproximada es de unas 200.000 hectáreas y comprende una población de 119.804 habitantes.

Castellanos (9), menciona la existencia de algunas obras de infraestructura en la zona; ya que la misma cuenta con una extensa red de vías

de penetración que se encuentra en malas condiciones; por otra parte prácticamente todos los municipios del Valle de Tenza disfrutaban del servicio de líneas eléctricas de la Electrificadora de Boyacá, S.A.; el servicio del transporte en la región está cubierto en su totalidad por las flotas "Macarena" y "Valle de Tenza".

En cuanto al sector agrícola conviene mencionar que el Valle de Tenza fue una región altamente productiva de granos y frutales.

Según Castellanos (9), los principales cultivos de la zona son: maíz, arveja, caña de azúcar, arracacha, frijol, haba, trigo, cebada, lenteja, papa, yuca, garbanzo, plátano, café, fique, cítricos, mango, papaya, guayaba, tomate y hortalizas, pera, manzana, ciruela, chirimoya y aguacate.

El maíz es el cultivo que ocupa la mayor extensión entre los principales; es un cultivo propio de todos los climas, fácil de obtener y de un buen y temprano rendimiento sobre todo en climas templados y cálidos. Ello hace que se cultive en todos los municipios y se convierta en uno de los alimentos básicos de la población.

El Banco de la República (8), en sus investigaciones realizadas en la zona sostiene que la producción del maíz tiende a disminuir, lo que significa que la producción general se hace con fines de autoabastecimiento; la misma fuente agrega que no se hace con fines comerciales por que las ganancias son muy pocas.

Según el informe general de estudio de casos en el Municipio de Tenza (Boyacá) del INCORA, citado por Castellanos (9), la arveja apenas produce un promedio de 177 Kgs. por hectárea; el maíz, cultivado en asociación con frijol, arveja y muy comúnmente con frutales, alcanza apenas un promedio de 300 Kgs./Ha.; el frijol llega a producir apenas 332 Kgs./Ha.; la arracacha 568 Kgs./Ha.; yuca solamente 507; el garbanzo 132 kilogramos y la caña de azúcar alcanza un rendimiento promedio de 2.753 Kgs./Ha.

La producción de fique en 1967, se informó que fue de 1.100 toneladas con rendimiento promedio de 1,4 Kgs./planta, Castellanos (9).

Con respecto a los suelos, este autor concluye que éstos, aunque de textura aceptable, son de baja fertilidad natural pero susceptibles de mejorarse con prácticas culturales adecuadas.

El mismo autor anota que la población ganadera de la región está integrada por diferentes clases de ganados vacunos, porcinos, ovinos y aves. La ganadería no constituye una industria única, ya que sólo como promedio cada agricultor posee en su pequeña parcela una vaca o dos cerdos y diez gallinas.

2.1.2. Características de la Comunidad Rural. Según los resultados del censo de 1964 (Julio 5), la población de los municipios del Valle de Tenza registró una cifra global de 119.804 habitantes, en tanto que para 1976 existe la probabilidad de que éstos sean 131.425.

La densidad geográfica de la población se estima en 55,3 habitantes por kilómetro cuadrado.

El número total de familias aproximadamente es de 17.117. El número promedio de personas por familia es de siete. La tasa de crecimiento de la población es baja.

La mortalidad se determinó aproximadamente en un 2 por ciento, siendo la población menor de un año la que presentó el mayor índice.

Con base en los registros estadísticos y en cálculos realizados por el Ministerio de Salud y la Secretaría de Salud de Boyacá, la expectativa media de vida para la región es de 55 años para los hombres y de 60 para las mujeres, aproximadamente.

Castellanos (9), sostiene que de acuerdo con las informaciones del DANE, se puede concluir que la demografía del Valle de Tenza es muy similar a cualquier área de minifundio del país, alta tasa de fecundidad, disminución relativa de la mortalidad infantil, aumento inusitado de la población joven, gran movimiento migratorio especialmente de los jóvenes.

La tasa promedio de crecimiento, intercensal de 1951-64 se ha determinado en 10,41 por ciento anual.

Conforme se indicó antes la corriente migratoria es elevada dentro de la población joven. Las regiones a las cuales van en busca de nuevas perspectivas, en su orden de importancia son: Pie de Monte Llanero, Llanos Orientales, Sabana de Bogotá, Territorio Vásquez, Santanderes, Tolima y Huila.

La emigración se acentúa aún más con el apareamiento de plagas y

enfermedades en los cultivos y por el atractivo de la explotación de las minas de esmeraldas que actuó como la solución más fácil de los nativos de la zona para atender a los problemas económicos que plantea el minifundio, Castellanos (9).

Existe en la zona gran porcentaje de personas económicamente dependientes. Se calcula que de cada persona ocupada en la región dependen tres inactivas. Es muy escasa la fuerza de trabajo para las labores del campo, es decir, no se consigue el peón o jornalero. Cada agricultor distribuye con su familia todas las faenas del campo. No media en ningún caso el pago de jornal por estos servicios.

Con respecto a tenencia de la tierra Castellanos (9), dice que la clase de explotaciones que caracterizan esta región y que inclusive ha creado un gran problema no sólo de tipo sociológico, sino económico, es el tipo minifundista. Las parcelas fluctúan entre las 0,5 y 5 hectáreas, explotadas por sus propios dueños y su familia generalmente.

El gran imperio de los chibchas extendía sus dominios hasta el Valle de Tenza y es así como Guateque, Guayatá, Tenuca (Tenza) y Garga eran poblaciones indígenas de gran desenvolvimiento.

La región presentaba especiales atractivos para los españoles debido a la suavidad del clima y a la presencia de las minas de esmeraldas. Este hecho motivó una gran afluencia de españoles que colonizaron la región. Estas circunstancias determinaron un alto porcentaje de población blanca en la región cuyas características son bastante acentuadas hacia

las hispánicas. La raza negra es prácticamente desconocida allí y su presencia, en muy reducida escala, ha hecho su aparición sólo en años recientes.

La explotación de las minas de esmeraldas de Chivor y Ubalá y las localizadas en el territorio Vásquez, actúan como acelerador de la emigración rural y de la evolución de los estratos sociales.

Sin embargo, en esta región subsiste una masa campesina ignorante y tradicionalista, con signos de servidumbre muy acentuados que es preciso transformar. La zona en general se considera como de mediano nivel de vida con grandes necesidades de desplazamiento de la población.

La composición porcentual por sexos en la región tiende a ser de: 48 por ciento de hombres y 52 por ciento de mujeres.

Según Castellanos (9), el nivel de educación de la zona ha mejorado últimamente, aunque la niñez campesina escasamente llega al quinto de primaria.

Según el censo de población para 1964 y tomando como base la población de 15 años y más, en el Departamento de Boyacá existía una tasa de analfabetismo de 38,4 por ciento. Para el año de 1972, en educación primaria se registró una tasa de escolaridad del 65,4 por ciento.

2.2. El Uso de Canales de Comunicación en el Area Rural.

2.2.1. En Colombia. Gómez et al (20), concluyen que en cuanto a la distribución de los oyentes por sexos no se ven mayores diferencias.

Tampoco encontraron diferencias en cuanto a la concentración de las audiencias por edades, de tal suerte que se pudiera afirmar que alguna de las emisoras fuera la preferida de los jóvenes y otra distinta la de los adultos y viejos.

Desde otro ángulo Muñoz y Alba (29), encontraron que no existe relación significativa entre el sexo y la audiencia de programas agropecuarios, asistencia a reuniones y exposición a cine. Esto dá argumentos teóricos para pensar que la hipótesis planteada al respecto en esta investigación puede ser rechazada, dado algunas características socioeconómicas de similitud en todos los municipios del área de estudio.

En cuanto a preferencias sobre programas radiales escuchados por los agricultores hay una concordancia en los resultados de la investigación. Gómez y Gutiérrez (19), encontraron que la radio es utilizada más como fuente de recreación que como fuente de información. A igual conclusión llegaron Gutiérrez y McNamara (24), en su estudio realizado en Girardota. No así Muñoz y Alba (29) y Granada y Velandia (21), quienes en sus respectivos estudios para detectar preferencias sobre programas radiales escuchados por los agricultores encontraron que las preferencias en su orden, son: noticias, musicales y agropecuarios. A igual conclusión llegaron Arévalo y Alba (6), en el trabajo sobre análisis de las investigaciones de comunicación en Colombia, quienes determinaron que la mayoría de los campesinos usan la radio, principalmente, para oír noticias y música. Idéntico resultado encontró Muñoz (28), en su investigación realizada en la región del Ariari. No así Hurtado (25),

que en su estudio en la Provincia de Ricaurte obtuvo el siguiente resultado: música, novelas y noticias.

Esta diferencia en los resultados, presumiblemente se debe a los diferentes tipos de características socioeconómicas propias de las distintas regiones del país.

Hurtado (25), en un estudio realizado con líderes en la Provincia de Ricaurte, encontró que el medio más adecuado para obtener la información agropecuaria es el Extensionista, aunque la radio sigue siendo un canal de comunicación masiva importante. En cambio Alba y Rincón (3), en su estudio hecho también con líderes llegaron a la conclusión que éstos para obtener información agropecuaria utilizan primeramente la radio. Cujia (12) en su estudio realizado en la Zona Bananera del Magdalena encontró que la radio es el canal que suministra mayor cantidad de información agropecuaria y social. Igual conclusión obtuvieron Granada y Velandia (21), en su investigación en el Sur del Huila.

Para determinar los medios masivos de comunicación más importantes Guarnizo (23), en cuatro proyectos del INCORA encontró el siguiente orden: radio, prensa y folletos. Con esto se comprueba la importancia de la radio en la comunicación y lo encontrado por Franco (18). Arévalo y Alba (6), llegaron a igual conclusión ya que encontraron que en Colombia casi el ciento por ciento de los jefes de familia oyen radio directamente.

A los anteriores autores se agrega Ocampo (30), quien encontró que

la radio es el canal extracomunitario más usado en el área rural del Proyecto Norte de Nariño - Sur Cauca y Rodríguez (32), que encontró resultados similares en la zona del Proyecto del Tequendama.

La prensa aparece en varios estudios como el segundo medio masivo en importancia. Precisamente Muñoz y Alba (29), en el Proyecto del Oriente de Cundinamarca llegaron a la conclusión de que los canales extracomunitarios más usados por los campesinos de esta zona son en su orden: radio, prensa, almanaques, cine, televisión, libros y cartillas. Igualmente Arévalo y Alba (6), determinaron que en el país la prensa es el segundo medio masivo de comunicación usado por los campesinos. Por otro lado Arévalo et al (5), al analizar ocho periódicos colombianos encontraron que de la cantidad total de información publicada en ellos, la categoría Ganadería superó, aunque no significativamente, a la categoría agricultura. En Filadelfia, Franco (18) también llegó a idéntica conclusión.

Por otra parte, Granada y Velandia (21) en su estudio realizado en el sur del Huila encontraron que las visitas son el medio más utilizado por los campesinos para solucionar sus problemas.

Para referirse a las comunicaciones inter-personales Franco (18) en Filadelfia, Caldas obtuvo que las fuentes más importantes en esta modalidad son los amigos y los parientes. Gutiérrez y McNamara (24) coincidieron en lo anterior en su investigación efectuada en Girardota. Aquí la mejor fuente de información son los familiares y amigos. A determinación similar llegaron Peña y Pinzón (31) quienes hallaron que

los medios de comunicación que más llegan al campesino son el extensionista y las comunicaciones interpersonales.

Con lo anterior se aprecia que la comunicación interpersonal tiene una mayor incidencia que los medios masivos, debido en gran parte a factores culturales, recursos económicos insuficientes y bajo nivel educativo en el sector campesino.

Es conveniente analizar la relación existente en el uso de canales de comunicación con el proceso de adopción o sea el conjunto de etapas que experimenta un individuo desde que sabe sobre la existencia de un hecho, hasta que decide hacer uso continuo de él.

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

Deustshman y Fals Borda (15), hallaron en la vereda de Saucio en Chocontá (Cundinamarca), que las tendencias a la innovación se relacionan con el uso de medios masivos de comunicación, teniendo constante el factor escolaridad, y que los campesinos "retardados" en la adopción de la idea, tenían gran dependencia de los canales intrapersonales y de los intracomunales. Esto explica que el proceso de adopción de innovaciones en Colombia es muy similar al modelo norteamericano.

Lo anterior tiene semejanza con lo hallado por Arévalo y Alba (6),

quienes afirman que existe una relación directa entre la exposición de medios masivos de comunicación y la adopción temprana de tecnología.

Alba et al (2), concluyeron que los mayores problemas de los Agentes de cambio del ICA para obtener información agropecuaria radica en falta de educación del agricultor, dificultades de transporte y falta de ayudas audiovisuales; por otra parte encontraron que la forma ideal para comunicarse el extensionista con el agricultor era por medio de demostraciones, método y/o resultado.

Valencia (36), encontró que en nuestro medio, los vecinos y amigos tienen más influencia en la adopción de prácticas, explicable por el carácter tradicionalista de las comunidades rurales. En cambio Aristizabal (7), en un estudio realizado en el Departamento de Caldas, determinó que en la difusión de información sobre "Roya del Cafeto", los medios masivos de comunicación más efectivos fueron la radio y los carteles.

2.2.2. En América Latina. Vidal (37) dice que para desarrollar las estrategias comprendidas en el Programa de Divulgación realizado en el Plan Puebla se utilizaron entre otras, las siguientes actividades: reuniones, programa de radio, hojas de recomendaciones y películas.

Spector et al (34), en su estudio comparativo de tres formas de comunicación realizado en el Ecuador, encontraron que la radio es más efectiva para la comunicación en alfabetos y personas mejor educadas, que con otras. Por otra parte concluyeron que la radio es especialmente adecuada para inducir a las mujeres a intervenir tanto en las prácticas

cooperativas como en las prácticas individuales que tengan relativamente bajo costo y que sus beneficios sean claramente perceptibles.

En un estudio realizado en Costa Rica, Mc Nelly y Torres (27), encontraron que los jefes de familia usan los medios de comunicación, según el grado de posición económica que hayan alcanzado. Los del estrato alto, tienden a usar más los medios de comunicación masiva, tales como periódicos, televisión, revistas, libros y cine, mientras que los de estrato bajo usan con más frecuencia la radio.

Coda (10) al referirse a los medios masivos de comunicación sostiene que éstos tienden cada vez más a estrechar sus vínculos con la educación porque el individuo depende cada día más de las informaciones y los datos que recoge del mundo exterior, la realidad inmediata y lejana. Este mismo autor afirma que con la introducción de los medios audiovisuales, las comunicaciones de masa adquirieron mayor intensidad, intimismo y dramática.

Por otro lado Wright (38), sostiene que hoy en día, varios de los países predominantemente agrícolas, subdesarrollados tienen un sistema de comunicaciones de masas bastante limitado, que, frecuentemente opera bajo la ideología que llamamos "autoritaria".

Toro (35) en su estudio realizado en Puerto Rico determinó que el moderado desarrollo rural alcanzado en aquél país es debido en buena parte a que los programas de extensión han usado la radio, la prensa y muchas publicaciones en la divulgación de la tecnología existente.

En una entrevista a más de 400 expertos en desarrollo de 4 regiones del mundo (América Latina, Africa, Asia Meridional y la Cuenca Mediterránea) realizada por Hyman et al (26), encontraron que los medios de comunicación más usados eran, en su orden: carteles, libros, folletos o volantes, películas, periódicos, radio y otras ayudas audiovisuales.

Cabe destacar según las últimas opiniones que los medios masivos de comunicación juegan papel importante en el desarrollo de un país cuando se les utiliza adecuadamente.

3. MATERIALES Y METODOS

Este estudio se llevó a cabo con los campesinos del área del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, Departamento de Boyacá.

3.1. Definición de Términos.

.1. Comunicación impersonal. Es aquella que hace referencia a una situación donde la fuente, no entra en contacto directo con el receptor. Tal es el caso de cuando se usa la radio y la prensa.

.2. Comunicación interpersonal. Se refiere a una situación donde la fuente y el receptor, están en contacto directo uno con el otro, al mismo tiempo y en el mismo lugar.

.3. Visitas. Se consideraron las visitas, como la presentación que hacía el entrevistado al despacho de un técnico, a la casa de un amigo, a un almacén, a una droguería, o a la sede de una institución.

.4. Canales de comunicación. Son los medios a través de los cuales se pueden transmitir significados o mensajes.

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

.6. Canales intracomunitarios. Se consideraron como tales, los medios

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

.7. Canales 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. Limitaciones.

En el estudio se tropezó con limitaciones de tiempo, de disponibilidad de personal y de recursos económicos. Además:

3.2.1. No se determinó la periodicidad en algunos canales de comunicación.

3.2.2. La investigación se basó en la opinión de la gente, y por lo mismo es difícil comprobar si las respuestas eran verdaderas o falsas.

3.3. Formulación de Hipótesis.

Para cumplir a cabalidad y desarrollar los objetivos propuestos en la investigación, se formularon las siguientes hipótesis:

.1. Los habitantes del área de estudio creen que la radio, es el medio más adecuado para hacerles llegar información agropecuaria y social.

.2. El sexo del área de estudio está relacionado con la audiencia de programas agropecuarios, la lectura de prensa, la asistencia a reunio-

nes y la exposición al cine.

3. La escolaridad de los habitantes del área de estudio, está directamente relacionada con la lectura de materiales impresos (prensa, libros, revistas, cartillas, folletos, cartas circulares, hojas volantes, almanques y manuales).

3.4. Muestra.

El tamaño de la muestra fue determinado directamente por especialistas en Estadística Social quienes pertenecen a la División de Estadística y Sistemas.

Se usó muestreo estratificado con afijación proporcional. Cada municipio representó un estrato. El número de jefes de hogar a entrevistar se determinó por medio de la fórmula:

$$n = \frac{\left(\sum_{h=1}^{12} N_h \sqrt{P_h Q_h} \right)^2}{N^2 D^2 + \sum_{h=1}^{12} N_h P_h Q_h} \quad (1)$$

en donde:

- N = tamaño de la población
- N_h = número de familias en el municipio
- P_h = proporción de hombres
- Q_h = proporción de mujeres
- D = precisión fijada (.05).

Al aplicar la fórmula anterior dió un total de 348 encuestas y se decidió hacer 370 en total para obtener un mayor margen de confiabilidad.

Para encontrar el número de agricultores a encuestar por municipio se utilizó la siguiente ecuación:

$$n_h = \frac{N_h}{N} n, \text{ en donde } n \text{ fue calculada por la ecuación (1).}$$

Esta descomposición se utilizó en vista de que las varianzas de la característica escogida no variaba fundamentalmente entre los estratos establecidos; a esta descomposición comúnmente se le llama afijación proporcional.

Al seleccionar la muestra mediante este sistema adquiere importancia el tamaño de los estratos, ya que el sistema permite que aquellos estratos mayores tengan más elementos de estudio.

La selección de veredas en los municipios fue hecha al azar y con un mínimo de 10 por ciento de veredas por municipio, bajo el criterio de encuestar, aproximadamente 7 familias por vereda y efectuando las encuestas cada 12 fincas en sentido de zig-zag para tratar de cubrir al máximo a cada vereda en toda su extensión.

3.5. Elaboración del Cuestionario.

El cuestionario consta de 32 preguntas (Anexo 1) e incluye los siguientes aspectos:

- .1. Información general sobre el entrevistado: edad, sexo, escolaridad, ocupación y tenencia de la tierra.
 - .2. Uso de canales de comunicación: Extracomunitarios (radio, cine, televisión, periódicos, revistas, almanagues, cartillas, folletos, manuales y libros); intracomunitarios (reuniones, demostraciones, días de campo, giras y cursillos); y los extracomunitarios que participan de intracomunitarios (hojas volantes, cartas circulares y carteles).
 - .3. El uso de canales de comunicación enfocados a la solución de problemas agropecuarios y sociales.
 - .4. El canal de comunicación que el usuario cree más adecuado para hacerle llegar información.
 - .5. La utilización que hacen los entrevistados de las entidades relacionadas con el sector agropecuario.
- 3.6. Prueba del Cuestionario.

Antes de usar en forma definitiva el cuestionario, éste fué sometido a prueba en la misma zona de estudio. Esta se hizo a un total de 30 personas seleccionadas al azar. Posteriormente al cuestionario se le hicieron algunos ajustes, requeridos por las condiciones de la región. Con esta prueba se buscaba analizar la simplicidad, confiabilidad y grado de validez.

3.7. Aplicación del Cuestionario.

Para la recolección de la información se contó con la colaboración del personal del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza y de la Agencia de Extensión Rural de la Secretaría de Desarrollo de Boyacá. Al personal participante le fueron dictadas dos charlas de entrenamiento y se hizo la requerida supervisión por parte del responsable del estudio y de un Ingeniero Agrónomo de la Planta de Personal del Proyecto, quien permaneció al frente de la recolección de los datos.

Como la mujer ocupa lugar preponderante en la toma de decisiones que se dan en las labores de extensión, se encuestó entre un 40 y 50 por ciento de ellas para hacer las debidas comparaciones entre el sexo y el uso de los canales de comunicación. Este criterio fue observado en cada una de las veredas afectadas.

Durante el entrenamiento fue recalcada la importancia que representaba el estudio para el futuro del área del Proyecto y para zonas similares. Con esto también se perseguía darle la necesaria seriedad a la fase de recolección y por lo mismo, poder obtener datos con alto margen de credibilidad.

En cada una de las fincas seleccionadas se encuestó sólo al jefe del hogar (hombre o mujer); si no se encontraba ninguno, se recurría a la familia más próxima para ser entrevistada.

El encuestador al hacer la visita le recalca al entrevistado sobre el valor que tenía el estudio para el planeamiento de las actividades.

des futuras del ICA y de otras entidades que laboran en el sector agropecuario.

El tiempo gastado en cada encuesta fue en promedio de media hora, dependiendo esta duración entre otros factores de la hora, el sexo y la misma aptitud personal del entrevistado.

3.8. Análisis y Técnicas Estadísticas.

La totalidad de cuestionarios fue sometida en primera instancia al proceso de codificación y tabulación; posteriormente se llevó la información a las Oficinas de Biometría para la perforación de las tarjetas para luego ser llevadas al computador IBM-370 del DANE donde se procesó la información.

Se utilizaron las siguientes pruebas estadísticas:

1. Diferencias de proporciones para determinar el canal más adecuado para recibir información.
2. Chi-cuadrado (χ^2) para someter a prueba la hipótesis que asumía la posible relación existente entre el sexo y la audiencia de programas agropecuarios, la lectura de prensa, la asistencia a reuniones y la exposición al cine.
3. Prueba de dos muestras de Kolmogorov-Smirnov para someter a prueba la relación de escolaridad y la lectura de materiales impresos.

La segunda y tercera pruebas estadísticas se programaron mediante

el sistema denominado "Paquete Estadístico para Ciencias Sociales", S.
P.S.S., específico para estas ciencias.

4. RESULTADOS Y DISCUSION

El presente capítulo contiene los resultados obtenidos en la investigación, con su respectivo análisis y discusión.

4.1. Características de los Informantes.

4.1.1. Sexo. De acuerdo a la población informante, se obtuvo que el 59,7 por ciento son hombres y el 40,3 por ciento mujeres. Esta distribución es el resultado de la metodología empleada al aplicar el cuestionario (Ver Materiales y Métodos).

4.1.2. Edad. Del total de informantes, 13,2 por ciento era menor de 25 años; 39,5 por ciento estaba entre 26 y 40 años; 34,3 por ciento entre 41 y 55 años y 13 por ciento, mayor de 55 años.

4.1.3. Escolaridad. Se encontró un alto índice de analfabetismo, ya que el 45,1 por ciento de los informantes respondió no haber estudiado, (Anexo 2). Resultados similares encontraron Ocampo (30), en el Proyecto de Desarrollo Norte de Nariño - Sur Cauca y Muñoz y Alba (29) en el Proyecto de Desarrollo Rural Oriente de Cundinamarca. Por otro lado, el 24,3 por ciento estudió uno o dos años y el 16,5 por ciento estudió 3 ó 4 años. Sólo el 14,1 por ciento había estudiado cinco años o más. Castellanos (9), sostiene que el nivel de educación de la zona ha mejorado últimamente aunque la niñez campesina escasamente llega al quinto de primaria.

4.1.4. Ocupación. Con respecto a la ocupación se encontró que casi la mitad de los entrevistados se dedicaba a la agricultura y ganadería, 44,9 por ciento. En cambio, 20,5 por ciento manifestó dedicarse exclusivamente a la agricultura y solamente 1,1 por ciento a la ganadería. Esto se explica fácilmente si se tiene en cuenta la concentración de la propiedad, característica de la zona. A este respecto, Fals Borda (17), refiriéndose a la región, dice que "la mayor finca de Guateque es de unas 40 fanegadas y es raro encontrar fincas mayores en ésta sección del país". De otra parte, 27,3 por ciento, se ocupaba del hogar y, solamente el 3,5 por ciento combinaba las actividades agricultura y hogar. A otras actividades, como por ejemplo las artesanías, se dedicaba sólo 2,7 por ciento.

4.1.5. Tenencia de Tierra. Una elevada proporción, 82,2 por ciento, son propietarios; 17,3 por ciento no son propietarios y el 0,5 por ciento no respondió.

Cabe anotar, que aunque la mayoría de los informantes son propietarios, existe un alto grado de fraccionamiento ya que más del 80 por ciento de las explotaciones son menores de 3 hectáreas, según lo anota por Castellanos (9). Fals Borda (17), al hacer referencia al Departamento de Boyacá sostiene que sobresale "El Valle de Tenza", que tiene una alta presión demográfica: hasta 256 habitantes por kilómetro cuadrado.

En este sentido, los escasos recursos de tierra y capital, a nivel de productor, son factores que inciden notablemente en que el tipo de

explotaciones presenten un carácter de subsistencia a un nivel muy bajo, que en términos reales no alcanza a compensar el esfuerzo realizado por el agricultor y su familia.

4.2. Uso de Canales de Comunicación.

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

4.2.1.1. Radio. La radio resultó ser el medio de comunicación masiva más usado por los campesinos del Valle de Tenza. El 94,3 por ciento oye radio y el 5,4 por ciento no, (Tabla 1). El 0,3 por ciento no respondió.

Este resultado se identifica perfectamente con lo encontrado por Muñoz y Alba (29), Granada y Velandia (22), quienes igualmente hallaron a la prensa en el segundo lugar en cuanto a su uso, entre los medios considerados como extracomunitarios. En cambio Ocampo (30) y Rodríguez (32) en sus respectivos estudios encontraron a la televisión en segundo término, después de la radio.

4.2.1.1.1. Programa preferido. Los programas preferidos según los informantes, en su orden fueron: musicales, 55 por ciento; noticiosos, 24,6 por ciento; agropecuarios, 6,8 por ciento; novelas, 6,8 por ciento; religiosos, 1,1 por ciento; humorísticos, 0,5 por ciento; deportivos, 0,3 por ciento. El 4,1 por ciento no oye radio y 0,8 por ciento no respondió.

TABLA 1. Canales de comunicación extracomunitarios usados por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.

Canal	Usa		No usa		No respondió		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Radio	349	94,3	20	5,4	1	0,3	370	100,0
Prensa	215	58,1	154	41,6	1	0,3	370	100,0
Almanaques	214	57,8	150	40,5	6	1,7	370	100,0
Cine	179	48,3	188	50,9	3	0,8	370	100,0
T.V.	170	45,9	200	54,1	-	-	370	100,0
Revistas	57	15,4	313	84,6	-	-	370	100,0
Folletos	46	12,4	324	87,6	-	-	370	100,0
Cartillas	43	11,6	326	88,1	1	0,3	370	100,0
Libros	30	8,1	320	86,5	20	5,4	370	100,0
Manuales	19	5,1	351	94,1	3	0,8	370	100,0

El Programa preferido, fue el musical, tanto por los hombres como por las mujeres, aunque fue un poco mayor el porcentaje de los primeros. Este resultado se identifica perfectamente con el encontrado por Hurtado (25) en la Provincia de Ricaurte, pero difiere de los resultados hallados por Muñoz y Alba (29), Ocampo (30), Arévalo y Victoria (4) y otros autores más, quienes en sus respectivas zonas de estudio determinaron que el programa preferido fue siempre el de las noticias.

Ante esta circunstancia, es preciso aclarar que en el área del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, existen dos emisoras locales, la Voz de Garagoa y Radio Guateque. Sus programas musicales cubren la mayor parte de sus respectivas programaciones. Posteriormente le siguen en importancia las noticias. Además, la música es el medio de entretenimiento más usado por los campesinos de la región. Por eso, llama la atención ver a casi todos los agricultores llevar su radio "terciado" a cada una de las labores del campo.

Por otro lado, como se vió anteriormente, un elevado porcentaje de informantes, 94,1 por ciento, utiliza la radio para enterarse de los sucesos del país. Los resultados se dan en la Tabla 2. Para informarse de lo que sucede en el país, la región y la vereda, la mayoría de los entrevistados lo hacen en su residencia y/o a través de amigos y vecinos.

4.2.1.1.2. Emisora preferida. La Tabla 3 presenta en su orden, las emisoras más escuchadas en el área del Proyecto, según los informantes.

TABLA 2. Canales de comunicación que utilizan los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza para informarse de lo que sucede en el país, la región y la vereda, en 1975.

Canal	El País		La Región		La Vereda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Radio	348	94,1	350	94,6	1	0,3
Prensa	13	3,5	2	0,5	-	-
Amigos y vecinos	3	0,8	13	3,5	331	89,5
T.V.	2	0,5	1	0,3	-	-
Reuniones	-	-	-	-	29	7,8
Otros canales	1	0,3	1	0,3	6	1,6
No se informa	1	0,3	-	-	-	-
No respondió	2	0,5	3	0,8	3	0,8
T O T A L	370	100,0	370	100,0	370	100,0

Como se ve, "La Voz de Garagoa", emisora local y filial de Caracol, acapara casi la mitad de la sintonía total, 42,1 por ciento. Esto se explica, porque dicha estación es muy especializada en la música predilecta del "pueblo" del Valle de Tenza y, además porque sus amplios programas de complacencias atraen mucho a los campesinos de la región, quienes se sienten estimulados al oír sus nombres o los de sus familiares, con alguna frecuencia.

En segundo lugar de sintonía se encuentra la "Voz de Guateque", que tiene su sede en esa misma localidad y cuenta con 22 por ciento de oyentes. Esta emisora presenta características muy similares a las de La Voz de Garagoa, en lo referente a la distribución de su programación.

Las mujeres escuchan más La Voz de Garagoa que los hombres. En cambio, con la Voz de Guateque sucede todo lo contrario, (Tabla 3).

4.2.1.1.3. Hora en que se escucha el programa preferido. Del total de informantes, 18,8 por ciento oye el programa preferido a las 5 A.M.; 11,1 por ciento a las 6 A.M. y el 18,1 por ciento a las 7 A.M. Como se puede observar los campesinos comienzan a sintonizar las emisoras desde las 5 de la mañana, para oír sus programas musicales. Posteriormente, sigue en importancia la hora de las 7 A.M., porque es en esta hora en la cual los campesinos oyen las noticias, simultáneamente con su traslado al trabajo. Además, estos datos también concuerdan con los programas matinales de las dos emisoras locales. En cambio, Ocampo (30) en el Proyecto Norte de Nariño - Sur Cauca y Arévalo y Victoria (4) en el Proyecto del Altiplano de Nariño encontraron que la hora más importan-

TABLA 3. Emisoras por las que escuchan su programa preferido los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.

Emisora	Hombres		Mujeres		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%
Voz de Garagoa	88	40,0	68	46,3	156	42,1
Voz de Guateque	54	24,5	28	19,0	82	22,0
Radio Melodía	12	5,5	12	8,2	24	6,5
Radio Tunja	2	0,9	3	2,0	5	1,4
Radio Sutatenza	26	11,8	9	6,1	35	9,5
Voz del Río Cauca	1	0,5	-	-	1	0,3
Nuevo Mundo	22	10,0	13	8,8	35	9,5
Santa Fé	2	0,9	5	3,4	7	1,9
Otras emisoras	6	2,7	4	0,8	10	2,7
No oye radio	7	3,2	8	5,4	15	4,1
T O T A L	220	100,0	150	100,0	370	100,0

te para escuchar el programa preferido era de 7 a 8 de la noche.

4.2.1.1.4. Audiencia de programas agropecuarios. El 54,3 por ciento oye programas agropecuarios y 44,9 por ciento no. Sin embargo en cuanto a preferencias, se encontró que los programas agropecuarios representan solamente 6,8 por ciento.

En la Tabla 4 se presenta la relación entre la escolaridad en hombres y mujeres y la audiencia de programas agropecuarios.

Con respecto al programa agropecuario que más oyen los informantes, resultó ser el programa denominado "Ecos del Desarrollo", el cual es ofrecido por el Proyecto de Desarrollo del Valle de Tenza a través de la Voz de Garagoa, (Tabla 5). El mismo cuenta con gran acogida, ya que en él se transmiten recomendaciones de índole agropecuaria y social netamente enfocadas a la solución de los problemas de la zona. De ahí, que 36,5 por ciento de los entrevistados respondió haberlo escuchado. Es transmitido a las 11 A.M., no siendo ésta sin embargo, la hora más conveniente, como se vio anteriormente. Quizás si el programa se realizara en las primeras horas de la mañana, de seguro que la mayoría de los habitantes del área de estudio lo escucharían. La excelente acogida de que se habló es debida por una parte, a que este programa es elaborado y transmitido directamente por personal del Proyecto y por otra, a que su contenido siempre lleva recomendaciones prácticas de uso inmediato.

Los programas Sutatenza con 12,7 por ciento y "Caracol en la Tierra" con 8,9 por ciento ocuparon lugares secundarios.

TABLA 4. Relación entre la escolaridad y la audiencia de programas agropecuarios según el sexo de los habitantes del Proyecto de Desarrollo del Valle de Tenza, en 1975.

Escolaridad	ASISTENCIA A PROGRAMAS AGROPECUARIOS							
	Hombres				Mujeres			
	Si escuchó		No escuchó		Si escuchó		No escuchó	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
No estudió	46	20,8	52	23,5	32	21,8	34	23,2
1 - 2 años	33	14,9	20	9,0	27	18,4	10	6,8
3 - 4 años	23	10,6	16	7,2	14	9,8	8	5,6
5 ó más años	15	6,8	16	7,2	11	7,6	10	6,8
T O T A L	117	53,1	104	46,9	84	57,6	62	42,4

Arévalo y Victoria (4) en el Proyecto de Desarrollo Rural del Altiplano de Nariño encontraron resultados muy similares en cuanto a la proporción de informantes que escuchan programas agropecuarios.

4.2.1.1.5. Disposición a oír programas agropecuarios. Se encontró que 87,5 por ciento de los informantes desea escuchar programas agropecuarios; 10,5 por ciento no desea y 1,4 por ciento no respondió. El elevado porcentaje de entrevistados que desea escuchar programas agropecuarios, se podría atribuir a factores tales como: condición de agricultor del entrevistado, factores psicológicos, sus valores, etc., los cuales pudieron influir en la respuesta afirmativa de la mayoría. Arévalo y Victoria (4) encontraron resultados similares en su estudio realizado en el Proyecto del Altiplano de Nariño.

Como se observa el porcentaje de informantes que desean escuchar programas agropecuarios es muy elevado, 87,5 por ciento. Esto puede ser debido en parte al éxito obtenido con la transmisión del Programa "Ecos del Desarrollo", que como se dijo antes, sale al aire por la Voz de Garagoa, cubre una considerable extensión y como tal, una promisoría sintonía. De otra parte, el campesino muestra en cierto grado su interés por mejorar sus conocimientos tecnológicos, valiéndose en este caso del uso de la radio.

Los días considerados como de descanso (sábados y domingos), resultaron ser los preferidos para oír programas agropecuarios. El 67,5 por ciento de los entrevistados manifestó preferencia por tales días (Anexo 2).

TABLA 5. Nombre de los programas agropecuarios más escuchados por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.

Nombre	No.	%
Ecós del Desarrollo	135	36,5
Programas Sutatenza	43	11,6
Caracol en la Tierra	33	8,9
Amanecer Campesino	4	1,1
No recuerda	1	0,3
Otros programas	1	0,3
No oye	147	39,7
No respondió	6	1,6
T O T A L	370	100,0

Sin embargo, es importante tener en cuenta que parece ser que al campesino le interesa más la hora, que el día en que pueda escuchar el programa agropecuario, ya que por sus múltiples ocupaciones, debe escoger aquellas horas que no interfieran con su trabajo. A este respecto, se encontró un elevado porcentaje, 37,6 por ciento que desea oír el programa agropecuario a las 11 A.M. Quizás la explicación está basada, en que en esta hora los agricultores paran parcialmente el trabajo para dedicarse a almorzar. Además, viene a ser un excelente paliativo facilitado por el hecho de contar en el mismo trabajo con un transistor, que raramente abandonan cuando van a efectuar las faenas agropecuarias.

De otro lado, 11,6 por ciento desea escuchar el programa agropecuario a las 6 A.M. y sólo 8,9 por ciento manifestó su deseo por escucharlo a las 7 A.M., (Anexo 4). Un grupo de entrevistados, correspondiente al 7,8 por ciento desea oír el programa agropecuario a las 2 P.M.

Con respecto a la emisora preferida para escuchar el programa agropecuario, los informantes respondieron así: Voz de Garagoa, 54,2 por ciento; Radio Guateque 16,8 por ciento; Radio Sutatenza 11,4 por ciento; Nuevo Mundo 3,5 por ciento; Radio Melodía 2,7 por ciento y Radio Tunja 1,6 por ciento. El 2,2 por ciento de los entrevistados no respondió. Es importante destacar de nuevo la importancia de la Voz de Garagoa en el área de estudio.

4.2.1.2. Prensa. El 58,1 por ciento de los 370 entrevistados lee o leen la prensa. El 41,6 por ciento no lee ni le leen. Este canal extracomunitario ocupó el segundo lugar dentro de este orden, (Tabla 1). Co-

mo se vé, más de la mitad de la población analizada lee o le leen la prensa. Esto se debe a que hay una buena distribución de periódicos en la zona.

Del total de informantes, 52,3 por ciento lee o le leen la prensa para informarse sobre temas de agricultura, ganadería y/o mejoramiento familiar. De ahí que 35,4 por ciento de los entrevistados lee o le leen el semanario El Campesino, el cual dedica una amplia sección a dichos temas, (Tabla 6). Idénticos resultados encontraron Muñoz y Alba (29) en el Oriente de Cundinamarca quienes hallaron que el periódico más leído era precisamente El Campesino. En cambio, Rodríguez (32) en su estudio en la "Provincia del Tequendama" lo encontró en segundo lugar.

El semanario El Campesino, es adquirido los domingos en las diferentes localidades del área de estudio, por ser el día en que la gente se desplaza a los centros urbanos, ya sea para asistir a misa, al mercado o a ambas cosas.

El periódico "El Tiempo" con 29,2 por ciento ocupó el segundo lugar y se explica, porque en su mayor parte este diario, es adquirido los días domingos, en los cuales como en el caso anterior, los campesinos se dirigen a las respectivas cabeceras municipales.

Se encontró que la prensa era leída por el 60,2 por ciento de los hombres y por el 55,4 por ciento de las mujeres.

4.2.1.3. Almanagues. Este medio de comunicación ocupó el tercer lugar

TABLA 6. Nombre de los periódicos leídos por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.

Nombre	No.	%
El Campesino	131	35,4
El Tiempo	108	29,2
El Espectador	3	0,8
Otros periódicos	2	0,5
No leen	126	34,1
T O T A L	370	100,0

en uso, dentro de los medios de comunicación extracomunitarios. Un alto porcentaje, 57,8 por ciento de los informantes leen almanaques. El 40,5 por ciento no los lee y el 1,7 por ciento no respondió, (Tabla 1).

El almanaque Bristol es el más leído en la zona de estudio. Posteriormente le sigue el almanaque Creditario. El primero, generalmente es adquirido en las plazas de mercado, tiendas, almacenes y droguerías. El segundo, lo adquieren en las diferentes oficinas de la Caja Agraria o en los almacenes de Provisión Agrícola de la misma entidad.

Muñoz y Alba (29) encontraron que el almanaque Bristol tiene gran demanda para efectuar consultas que informan de los cambios de las fases de la luna, con el fin de programar las siembras, cosechas, castraciones, caza, pesca, etc. y el Creditario para informarse sobre algunas prácticas y anotar fechas importantes.

4.2.1.4. Cine. Del total de informantes 48,3 por ciento había visto cine y 50,9 por ciento no, (Tabla 1). Sólo el 0,8 por ciento no respondió.

El cine ocupó el cuarto lugar dentro de los medios extracomunitarios en cuanto a su utilización, pero es necesario resaltar la falta de posibilidades que tienen los campesinos para tener acceso a él, ya que se carece de recursos y de muchas otras facilidades para poder concurrir a los grandes centros, pues en las poblaciones del área es muy raro encontrar un establecimiento que ofrezca funciones con cierta regularidad y a precios realmente populares.

Solamente 22,4 por ciento de los informantes había visto cine agropecuario y 77,6 por ciento no. Sin embargo, este bajo porcentaje fue cubierto en su totalidad por el ICA, por medio de sus unidades del Servicio de Extensión y con motivo de las Campañas de vacunación contra peste porcina y antiaftosa, realizadas recientemente con la participación directa de todo el personal del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza.

El 12,4 por ciento del total de informantes que habían visto cine agropecuario lo hicieron en los municipios del Proyecto; 9,6 por ciento directamente en la vereda. Sólo el 7 por ciento había presenciado el cine agropecuario hacía menos de un año.

También se encontró que 22,2 por ciento de los hombres y el 22,8 por ciento de las mujeres habían asistido a películas agropecuarias. Es decir, que los dos sexos se encuentran igualmente atraídos hacia esta modalidad del cine.

Dada la importancia del cine agropecuario, podría utilizarse este medio como uno de los instrumentos más importantes para transmitir información agropecuaria y social.

4.2.1.5. Televisión. El 49,5 por ciento de los informantes ha visto televisión y 54,1 por ciento no, (Tabla 1).

Este medio de comunicación extracomunitario ocupó el quinto lugar dentro de los de su género. Sin embargo, a este canal no se le da mayor importancia en el área del Proyecto, por cuanto hay carencia de re

cursos para adquirir los receptores dado su alto costo, y además, en ningún caso se cuenta con servicio de electrificación rural. Por otra parte, la televisión colombiana no cuenta con programas especializados que suministren información útil para el sector rural.

El relativo alto porcentaje de uso encontrado, se debe a que en todas las ocasiones la televisión es vista en las cabeceras municipales del Proyecto, o en centros tales como Tunja y Bogotá.

Del total de personas que vieron televisión, 15,4 por ciento hacía menos de un mes que la había visto y 18,4 por ciento entre uno y doce meses.

Al distribuir a los informantes según el sexo, se encontró que el 44,3 por ciento de los hombres y el 48,3 por ciento de las mujeres habían visto televisión.

También se determinó, la relación entre la escolaridad y la exposición a la televisión de los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, (Anexo 5).

4.2.1.6. Revistas. Del total de entrevistados, solamente 15,4 por ciento lee o le leen revistas y el resto, 84,6 por ciento, no lo hacen, (Tabla 1).

Este medio de comunicación ocupó el sexto lugar en cuanto a su uso, dentro de los medios extracomunitarios. La mayoría de las revistas leídas hacían referencia a recetas de cocina, modas, aventuras y algunas


sobre noticias. Fue muy bajo el índice de lectores de revistas sobre temas agropecuarios, y la mayoría de éstas eran consultadas por los hombres para informarse sobre la solución a algunos problemas del sector rural.

4.2.1.7. Folletos. Solamente 12,4 por ciento de los entrevistados lee o le leen folletos. Este medio extracomunitario ocupó el séptimo lugar en cuanto a utilización, (Tabla 1).

Los folletos leídos, son en su mayoría los que distribuye el ICA a través de sus oficinas o directamente por intermedio de los Prácticos Agropecuarios. Son de carácter agropecuario y de mejoramiento familiar. También, una mínima parte es adquirida en las oficinas locales de la Federación de Cafeteros, en especial los que hacen referencia a la Roya del Cafeto.

4.2.1.8. Cartillas. Este medio de comunicación extracomunitario, ocupó el octavo lugar en uso, entre los de su género. Solamente el 11,6 por ciento lee o le leen algunas cartillas como La Charry entre los escolares y las que distribuye la Acción Cultural Popular, ACPO. Estas últimas son adquiridas en las casas curales de las diferentes cabeceras municipales. La mayor parte de ellas, hacen referencia a las explotaciones agropecuarias, destacándose en cierto grado, el tratamiento de las industrias menores.

4.2.1.9. Libros. Un reducido porcentaje de los informantes, 8,1 por ciento, lee o le leen libros. Los libros más leídos son los de carág



ter religioso, especialmente La Biblia y algunos de Historia Patria y Sagrada. También algunos sobre humor y aventuras. Los que contienen temas agropecuarios prácticamente no fueron leídos.

4.2.1.10. Manuales. Sólo 5,1 por ciento lee manuales, (Tabla 1). La baja proporción de manuales consultados, proviene del ICA, de la Acción Cultural Popular, ACPO, y muy pocos de la Federación de Cafeteros. El tema más leído en este caso fue el agropecuario.

4.2.2. Comunicación intracomunitaria. Los diferentes canales intracomunitarios y la frecuencia con que los utilizan los informantes, se presentan en la Tabla 7.

4.2.2.1. Reuniones. Este medio de comunicación intracomunitario tiene un elevado porcentaje de uso en la zona de estudio, 64,6 por ciento.

Esto concuerda con los resultados de la mayoría de las investigaciones que sobre este tópico se han realizado en Colombia.

Como se puede notar, las reuniones tienen gran acogida dentro de los campesinos del Valle de Tenza, pues aparecen en primer lugar de uso entre los medios intracomunitarios.

Según la respuesta dada por los informantes, los temas preferidos en las reuniones en su orden fueron: La Acción Comunal, 21,6 por ciento; temas de mejoramiento familiar, 15,4 por ciento; ganaderos, 9,2 por ciento; temas escolares, 6,5 por ciento; agrícolas, 5,4 por ciento y otros, 4,8 por ciento.

TABLA 7. Utilización de los diferentes canales de comunicación intracomunitaria por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.

Canal	Han asistido		No han asistido		Sin respuesta		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Reuniones	239	64,6	129	34,9	2	0,5	370	100,0
Demostraciones	66	17,8	299	80,8	5	1,4	370	100,0
Cursillos	67	18,1	271	73,3	32	8,6	370	100,0
Giras	18	4,8	315	85,2	37	10,0	370	100,0
Días de campo	16	4,3	323	87,5	31	8,2	370	100,0

Es importante mencionar el valor que tienen las reuniones de Acción Comunal, en el área de estudio, ya que en ellas se constituyen las Juntas Directivas de las mismas, y se debaten los distintos problemas que aquejan a las respectivas veredas. En esta forma contribuyen a servir de ejemplo y estímulo para la creación de nuevas Juntas de Acción Comunal en las veredas vecinas. Los progresos alcanzados por algunas de ellas, son el resultado del esfuerzo colectivo y sus beneficios. El lugar preferido para verificar las reuniones, resultó ser el de la escuela de cada vereda, según el deseo manifiesto de la mayoría de los informantes.

El 55,1 por ciento de los informantes desea preferencialmente que las reuniones se hagan los días sábados y domingos, (Anexo 6). En cuanto a las horas preferidas para las reuniones, (Anexo 7), resultaron ser las de la mañana de esos días, ya que las de la tarde las dedican a recrearse con juegos tales como el popular "turmequé" y el Bolo.

Se encontró que tanto los hombres como las mujeres en igualdad de porcentajes desean asistir a reuniones. Los primeros atraídos por los temas agropecuarios y las segundas por los de mejoramiento familiar. También se determinó que a mayor escolaridad, los dos sexos manifestaron mayores deseos por concurrir a este medio de comunicación intracomunitario.

4.2.2.2. Demostraciones y Cursos. Ocuparon un segundo y tercer lugar dentro de los canales de comunicación intracomunitarios con 17,8 y 16,8 por ciento, de uso, respectivamente, (Tabla 7).

Las demostraciones constituyen una de las prácticas más frecuentemente utilizadas por los técnicos del ICA y de otras entidades del sector agropecuario, tales como la Agencia de Extensión de la Secretaría de Desarrollo de Boyacá y la Federación de Cafeteros. Con dicha práctica, se busca provocar cambios en las actitudes de los campesinos.

Los cursillos son dictados generalmente por funcionarios del ICA y algunos por técnicos del SENA. Entre ellos sobresalen los que tratan de la explotación de industrias menores y de algunos cultivos como la curuba y el tomate.

Los temas más comúnmente tratados a través de estos medios son los agropecuarios.

4.2.2.3. Giras y Días de Campo. Estos dos últimos canales de comunicación intracomunitarios tienen poco uso, según los informantes. Las giras se han realizado muy esporádicamente a Tibaitatá con el fin de visitar algunos programas, especialmente el de Porcinos y el Programa Avícola.

Los días de campo tienen poca acogida en la zona y a ellos sólo asisten aquellos campesinos que verdaderamente persiguen un carácter educativo.

En la Tabla 8 se presenta el uso y tema preferido de las demostraciones, cursillos, giras y días de campo resultantes en este estudio.

TABLA 8. Uso y tema preferido de las demostraciones, cursillos, giras y días de campo por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.

Tema	Demostraciones		Cursillos		Giras		Días de Campo	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Agrícola	26	7,0	17	4,6	5	1,4	9	2,4
Ganadero	21	5,7	32	8,6	7	1,9	5	1,4
Mejoramiento Familiar	14	3,8	15	4,1	3	0,8	-	-
Otros temas	5	1,4	3	0,8	1	0,3	-	-
No han asistido	299	80,7	271	73,3	314	86,8	326	88,1
Sin respuesta	5	1,4	32	8,6	40	8,8	30	8,1
T O T A L	370	100,0	370	100,0	370	100,0	370	100,0

4.2.3. Canales de Comunicación Extracomunitarios que participan de Intracomunitarios.

4.2.3.1. Carteles. El 74,9 por ciento de los entrevistados ha visto afiches o carteles y 23,5 por ciento no ha visto. El 1,6 por ciento no respondió. El 45,4 por ciento del total de informantes ha visto afiches, generalmente de carácter político; 21,4 por ciento ha visto afiches que contienen mensajes agropecuarios, la mayoría sobre la Fiebre Aftosa y la Roya del Cafeto; 22,7 por ciento no ha visto afiches y sólo 0,5 por ciento no recuerda haberlos visto. El 8,9 por ciento no respondió y 1,1 por ciento manifestó haber visto otro tipo de carteles.

Una alta proporción de los informantes ha visto los afiches en los municipios del Proyecto, citando al ICA, la Caja Agraria y la Federación de Cafeteros como principales sitios de exposición. Otros, especialmente los de carácter político, han sido vistos en las esquinas de los centros urbanos y algunos en las escuelas y tiendas veredales, (Anexo 8).

El uso de afiches reviste gran importancia, ya que con ellos se puede transmitir un mensaje en forma rápida y eficiente, por cuanto su contenido es muy expresivo y de fácil interpretación. Es conveniente tener en cuenta que tales medios de comunicación, se deben colocar en las oficinas del ICA, de la Caja Agraria, de la Federación de Cafeteros y en todos aquellos establecimientos que expenden productos de uso agropecuario, por ser todos éstos, los sitios de mayor afluencia de agricultores y ganaderos. En algunos casos, las escuelas y las tiendas veredales, también revisten importancia para tal fin.

4.2.3.2. Hojas volantes y cartas circulares. El uso de hojas volantes en la zona de estudio es muy bajo, pues solamente 3,2 por ciento respondió haberlas utilizado. Estas, en general, son adquiridas en las plazas de mercado de los pueblos y son de propaganda comercial e política.

Las cartas circulares, tampoco ocupan un sitio digno de destacar, ya que sólo 0,5 por ciento de los entrevistados las ha leído. Es decir, su uso es prácticamente desconocido en el área de influencia del Proyecto. Sin embargo, no se debe desconocer el alcance que éstas puedan tener cuando se las utiliza adecuada y metódicamente.

4.2.4. Uso de canales de comunicación en la solución de problemas. El 61,6 por ciento del total de informantes ha buscado información para solucionar sus problemas sobre agricultura, ganadería o del hogar; 37,6 por ciento no ha buscado información y 0,8 por ciento manifestó no haber tenido problemas. Los dos últimos resultados, quizás son debidos al tradicionalismo que aún impera en algunos sectores de la región, y que convierte al campesino en una persona en ocasiones reacia e inasequible a las nuevas prácticas ofrecidas por los organismos que laboran en el sector agropecuario. En otros casos, no tienen conocimiento de los servicios ofrecidos o simplemente no disponen de tiempo.

Dentro del total de familias que buscan información para solucionar sus problemas, se encontró que 97,5 por ciento de ellas, lo hacía mediante las visitas y sólo 2,5 por ciento empleó otros medios diferentes. Se ve pues, que las visitas, constituyen el medio de comunicación al cual recurren con mayor frecuencia los campesinos del área de estu-

dio, cuando se trata de buscar solución a sus problemas agropecuarios.

El 50 por ciento del total de informantes obtuvo la información a través de consultas hechas a las instituciones gubernamentales (ICA, Caja Agraria, Secretaría de Desarrollo de Boyacá, SENA, Hospitales, etc); sólo 2,2 por ciento visitó técnicos particulares. El 8,2 por ciento consultó a amigos y/o familiares; 1,9 por ciento se informó en los almacenes agropecuarios y 0,6 por ciento recurrió a otros medios.

4.2.4.1. Visitas a los organismos del sector agropecuario.

1. Caja Agraria. Como se puede ver en la Tabla 9, se encontró un elevado porcentaje de informantes, 65,4 por ciento, que había acudido a la Caja Agraria. Esto se explica fácilmente, porque es a través del crédito dirigido como se puede lograr el desarrollo agropecuario de una región pobre en recursos, ya que por intermedio del mismo se puede hacer la introducción de algunas innovaciones tecnológicas que tengan acceso a una zona altamente afectada por el fraccionamiento de la propiedad. Otra de las razones por las cuales la Caja Agraria figura como primera entidad en ser visitada por los agricultores, se debe al hecho de que esta entidad dispone de almacenes de Provisión Agrícola, los cuales expenden una considerable cantidad de insumos agropecuarios a precios relativamente más bajos en comparación con otros proveedores existentes en la región. Además, la principal fuente de crédito del Valle de Tenza, es precisamente la Caja de Crédito Agrario, Industrial y Minero. Su acción regional se desarrolla por conducto de cinco oficinas ubicadas en los municipios de Garagoa, Guateque, Tibaná, Guayatá y Chinavita.

TABLA 9. Visitas a las entidades del sector agropecuario por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.

Entidad	Si ha vi- sitado		No ha vi- sitado		Sin res- puesta		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Caja Agraria	242	65,4	127	34,3	1	0,3	370	100,0
Acción Comunal	146	39,5	207	55,9	17	4,6	370	100,0
Cooperativas	117	31,6	227	61,4	26	7,0	370	100,0
ICA	108	29,2	255	68,9	7	1,9	370	100,0
Secretaría Agric.	52	14,1	284	76,7	34	9,2	370	100,0
Fedecafeteros	30	8,1	339	91,6	1	0,3	370	100,0
Caja Popular Co- operativa	26	7,0	342	92,5	2	0,5	370	100,0

Corroborando lo anterior, se encontró que más de la mitad de los informantes, 59,3 por ciento, visita la Caja Agraria para efectuar gestiones tendientes a la consecución del crédito. El 12,7 por ciento de los entrevistados manifestó que no había ido a la Caja Agraria porque no ha necesitado de sus servicios. El 5,9 por ciento dijo que no la conocía y 4,9 por ciento que no le gustaba. El 5,7 por ciento expuso otras razones que incluyeron hasta el no tener tiempo para hacerlo.

.2. La Acción Comunal. Ocupó el segundo lugar, 39,5 por ciento, en cuanto a las entidades visitadas por los informantes del área de estudio. El principal móvil de su asistencia a la Acción Comunal, fue el de la búsqueda de solución a problemas de índole veredal, tales como construcción de escuelas, caminos, carreteras, etc. El 38,6 por ciento manifestó haberla visitado por este motivo. También se encontró que 55,4 por ciento no ha ido a la Acción Comunal. Los motivos expuestos para la no asistencia a ella, fueron principalmente la falta de tiempo y al hecho de no gustarles la participación en comunidad.

.3. Cooperativas. Estas ocuparon el tercer lugar como entidad visitada por los informantes, 31,6 por ciento. Aunque lo ideal sería que existieran cooperativas de agricultores, o sean "aquellas organizaciones económicas que funcionan como una democracia, esto es, un negocio que se lleva a cabo en interés de quienes usan sus servicios", se está muy lejos de contar con este tipo en el área de estudio. En este caso concreto, los resultados hacen referencia a ciertas cooperativas tales como CECORA y una que otra "cooperativa", como algunas artesanales y de

provisión de insumos agropecuarios, pero que en ningún momento reúnen los requisitos mínimos para representar una verdadera cooperativa. Sin embargo, no se puede desconocer el valioso servicio prestado en la región, por la cooperativa de CECORA, que tiene sede en Guateque y la cual suministra un gran volumen de concentrados a precios relativamente más bajos, atendiendo así la elevada demanda de tales productos en una zona donde las industrias menores revisten una alta importancia, especialmente los renglones de avicultura y la porcicultura.

.4. Instituto Colombiano Agropecuario, ICA. La cuarta entidad más visitada según los resultados fue el ICA con 29,2 por ciento. Del total de informantes que han visitado al ICA, 22,4 por ciento lo hizo en solicitud de consultas sobre temas agrícolas, pecuarios y/o de mejoramiento familiar. Sólo 4,1 por ciento había ido al ICA en solicitud de crédito.

Del total de informantes, 23,2 por ciento dijo no haber necesitado de esta entidad oficial. Quizás ello sea debido más bien, a que desconocen sus verdaderas funciones, o por otro lado, al tradicionalismo reinante en la región, que en algunas ocasiones los hace sentirse individuos autosuficientes. De otra parte, 10,5 por ciento respondió no haber tenido tiempo para visitarlo y 16,5 por ciento manifestó no tener conocimiento sobre su funcionamiento. Estos dos últimos casos tienen su explicación en el hecho de que los agricultores de la zona, se ausentan por una prolongada temporada de sus respectivas fincas; atraídos por la ilusión de las esmeraldas abandonan en buena parte sus cultivos, los cuales dejan al cuidado de sus esposas y regresan para hacer la recoleg

ción. En estas condiciones a las amas de casa se les dificulta efectuar visitas periódicas al ICA. El 78 por ciento de los que van al ICA son hombres y 22 por ciento mujeres.

El 16,6 por ciento de los hombres que han ido al ICA, tienen cinco o más años de escolaridad. No se presentó esta tendencia en el caso de las mujeres.

.5. Agencia de Extensión Rural de la Secretaría de Desarrollo de Boyacá. Esta tiene su sede en Guateque y ocupó el quinto lugar como entidad visitada por los informantes, (Tabla 9). Sin embargo, sus servicios abarcan una importante área, y trabaja en coordinación con el Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza con un objetivo común, cual es el de afectar al mayor número posible de campesinos de esta olvidada provincia del Oriente de Boyacá.

.6. Federación de Cafeteros. Sólo 8,1 por ciento de los informantes manifestaron haber ido a ella. Esto se debe, a que únicamente hay cafetales de alguna importancia en el Municipio de Guayatá. Existen plantaciones pequeñas en la mayor parte del área de estudio.

Otras entidades existentes en la región son muy poco utilizadas por los habitantes del Proyecto. La Caja Popular Cooperativa, tiene su sede principal en Tunja y presta sus servicios de ahorro y crédito para el Valle de Tenza a través de su oficina en Garagoá.

El INDERENA es prácticamente desconocido en la zona. Sólo cuenta con una oficina en Guateque, de reciente creación.

El INCORA solamente figura en el área de estudio por medio de su Cooperativa de la Central de Cooperativas de Reforma Agraria, CECORA, la cual ya se mencionó.

4.2.5. Canal más adecuado, según los campesinos del Proyecto, para hacerles llegar información agropecuaria y social. Como se puede observar en la Tabla 10, la radio es el canal de comunicación que más posibilidades ofrece en este Proyecto para transmitir información a los campesinos. Posteriormente le siguen en importancia las visitas a la finca y las reuniones. Los respectivos porcentajes fueron: 34,3 por ciento, 24,9 por ciento y 16,8 por ciento. A continuación se encontraron los folletos y las demostraciones. Sin embargo, la experiencia ha mostrado que estas últimas ejercen una influencia amplia y gozan de buena acogida por lo menos en lo que hace al área de influencia directa del Proyecto, motivo de este estudio.

Rodríguez (32) en su investigación realizada en el Proyecto de Desarrollo Rural de la Provincia del Tequendama, encontró idénticos resultados.

Al aplicar la prueba estadística de proporciones, se halló diferencia significativa al nivel del 0,01 entre la radio y las visitas a la finca, (Tabla 11).

De acuerdo con este resultado, se acepta la primera hipótesis planteada en esta investigación que dice: "Los habitantes del área de estudio creen que la radio, es el mejor medio para hacerles llegar informa-

TABLA 10. Canales de comunicación más adecuados para recibir la información agropecuaria y social, según los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.

Medio	No.	%
Radio	127	34,3
Visitas a la finca	92	24,9
Reuniones	62	16,8
Folletos	36	9,7
Demostraciones	14	3,8
Cartillas	5	1,4
Revistas	2	0,5
T.V.	1	0,3
Otros medios	18	4,8
No desea información	10	2,7
No respondió	3	0,8
T O T A L	370	100,0

ción agropecuaria y social".

De los resultados se concluye que la radio se puede utilizar en el área de estudio, como un instrumento muy valioso siempre que se le emplee adecuadamente. El éxito del empleo de la radio depende del propósito que tenga la comunicación. Es de por sí, un medio útil para aquellas comunicaciones que tienden a informar a la gente sobre algo o a promover cierta actitud en el auditorio.

Como se puede observar en la Tabla 10, el segundo lugar como canal más adecuado para recibir la información, según los entrevistados, correspondió a las visitas a la finca. Este es un medio de comunicación que tiene la ventaja de que permite ganar la confianza de los campesinos, ya que facilitan un intercambio directo de éstos con el Agente de Cambio. Sin embargo, el uso de este medio de comunicación, requiere de una alta financiación.

Es importante destacar que solamente 2,7 por ciento de los encuestados, no desea recibir información agropecuaria y social.

4.2.6. Relación sexo y el uso de medios. En cuanto a relación entre el sexo y el uso de medios de comunicación la segunda hipótesis decía: "El sexo de los habitantes del área de estudio está relacionado con la audiencia de programas agropecuarios, la lectura de prensa, la asistencia a reuniones y la exposición al cine".

La Tabla 12 permite concluir que no existe diferencia significativa al nivel del 0,05 por ciento entre el sexo y el uso de medios: lec-

TABLA 11. Comparación entre los principales canales considerados más adecuados por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, para hacerles llegar información agropecuaria y social, en 1975.

Canales	Proporción	Z Calculada	Z Tablas	Significan- cia
Radio	0.343			
Y		2.84	2.33	0.01
Visitas a la finca	0.249			

TABLA 12. Relación entre el sexo de los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza y el uso de algunos medios de comunicación, en 1975.

Variables	Z Calculado	Z Tablas	Significancia
Sexo vs. uso de prensa	0,6465	3,84	N.S.*
Sexo vs. sintonía de Programas agropecuarios	2,2551	5,99	N.S.
Sexo vs. Asistencia a Reuniones	0,0035	3,84	N.S.
Sexo vs. Exposición a cine agropecuario.	0,0003	3,84	N.S.
Sexo vs. Exposición a cine no agropecuario.	0,0768	3,84	N.S.

* N.S. = No significativa.

tura de prensa, sintonía de programas agropecuarios, asistencia a reuniones, exposición al cine agropecuario y no agropecuario.

De acuerdo con estos resultados, se rechaza la segunda hipótesis, ya que el sexo en este caso, no está relacionado con la lectura de prensa, la exposición al cine, la asistencia a reuniones y la audiencia de programas agropecuarios. Se concluye con ello, que estos medios de Comunicación pueden ser usados para enviar información tanto a hombres como a mujeres.

4.2.7. Relación escolaridad y lectura de materiales impresos. En la Tabla 13 se presentan los resultados obtenidos en relación con la tercera hipótesis formulada en este estudio. El enunciado de la misma es: "La escolaridad de los habitantes del área del Proyecto está directamente relacionada con la lectura de materiales impresos (prensa, revistas, cartillas, libros, folletos, almanaques, cartas circulares, hojas volantes y manuales)".

Al analizar los resultados, se encontró relación significativa entre la escolaridad y la lectura de prensa, revistas, almanaques y cartillas al nivel del 0,01. Para la lectura de folletos se encontró relación significativa al nivel del 0,05.

De acuerdo con estos resultados, se acepta la hipótesis para los casos de la prensa, las revistas, los almanaques, las cartillas y los folletos.

TABLA 13. Relación entre la escolaridad de los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza y la lectura de materiales impresos, en 1975.

VARIABLES	Z Calculado	Z Tablas	Significancia
Escolaridad vs. lectura de prensa.	60.0047	9.2110	0.01
Escolaridad vs. lectura de almanaques.	51.4854	9.2110	0.01
Escolaridad vs. lectura de revistas.	30.2435	9.2110	0.01
Escolaridad vs. lectura de cartillas.	10.9838	9.2110	0.01
Escolaridad vs. lectura folletos.	7.5887	5.99	0.05

En vista de que los libros, las cartas circulares, hojas volantes y manuales fueron leídos por muy pocos informantes (menos del 10 por ciento), no se aplicó la prueba estadística.

4.2.8. Tema sobre el cual desean información. Para conocer los principales problemas de los habitantes del Valle de Tenza, se formuló la siguiente pregunta: ¿Principalmente sobre qué tema desea Ud. información?.

En la Tabla 14 se presentan los resultados obtenidos según la información suministrada por la población entrevistada. Como se puede observar en dicha Tabla, 96,5 por ciento del total de informantes desea recibir información para los temas siguientes: Cultivos en general, Mejoramiento familiar, control de plagas y enfermedades en cultivos, inyectología animal y huerta casera. De la Tabla mencionada se desprende que el 68,6 por ciento de los entrevistados está interesado con temas agropecuarios, lo cual está de acuerdo con la ocupación principal de los informantes.

TABLA 14. Temas sobre los cuales desean recibir información los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.

Tema	No.	%
Cultivos en general	92	25,5
Mejoramiento familiar	84	22,0
Ganadería en general	77	20,8
Control de plagas y enfermedades en cultivos	53	14,2
Inyectología animal	16	4,3
Huerta casera	14	3,8
Otros temas	21	5,8
No desea información	13	3,6
T O T A L	370	100,0

5. CONCLUSIONES

De esta investigación se desprenden las siguientes conclusiones:

1. Los canales extracomunitarios más usados por los campesinos del área del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza son en su orden: radio, prensa, almanaques, cine, televisión, revistas, folletos, cartillas, libros y manuales.
2. La radio es el canal de comunicación masiva más usado por los habitantes del Proyecto. Esta se utiliza más como medio de recreación (música) y de información (noticias), que de educación.
3. Los programas radiales preferidos en orden de importancia son: musicales, noticiosos, agropecuarios, novelas, religiosos, humorísticos y deportivos.
4. La Voz de Garagca es la emisora más sintonizada en el área del Proyecto. Le siguen en importancia: Voz de Guateque, Radio Sutatenza, Nuevo Mundo y Radio Melodía. Por estas emisoras se escuchan los programas preferidos. Las horas de mayor sintonía del programa preferido están entre las cinco y las siete de la mañana.
5. El 54,3 por ciento de los informantes escucha programas radiales agropecuarios. Los programas agropecuarios más sintonizados son: "Ecos del Desarrollo", "Programas Sutatenza" y "Caracol en la Tierra", respectivamente.

6. El 87,5 por ciento de los entrevistados, desea escuchar programas agropecuarios. La mayoría prefiere su transmisión por la Voz de Garagoa, los días sábados y domingos entre las seis y las siete de la mañana.
7. El semanario "El Campesino" y el periódico "El Tiempo" son los más leídos por los entrevistados. El primero lo consiguen en la Casa Cural y el segundo en los expendios de los municipios del Proyecto. La edición más leída de "El Tiempo" es la del día domingo. En estos periódicos los temas más atractivos para lectura son los agropecuarios y noticiosos.
8. Los almanaques más consultados son respectivamente el "Bristol" y "El Creditario".
9. La mitad de los informantes ha visto cine no agropecuario, en los municipios del Proyecto. Sólo 22,4 por ciento ha participado del cine agropecuario.
10. El 49,5 por ciento de los entrevistados ha estado expuesto a la televisión. Esta siempre es vista en las cabeceras municipales del Proyecto y en capitales como Tunja y Bogotá. Sólo 15,4 por ciento hacía menos de un mes que la había visto.
11. Las revistas, folletos, cartillas, libros y manuales son materiales muy poco usados por los informantes.
12. Las reuniones, 64,6 por ciento, son el canal intracomunitario más

usado en el área del Proyecto seguido por las demostraciones, 17,8 por ciento; cursillos, 16,8 por ciento; giras y días de campo. El lugar preferido para realizar las reuniones es la escuela veredal, los días, sábados y domingos en las horas de la mañana.

13. Las demostraciones, cursillos, días de campo y giras, métodos de extensión empleados por el ICA y la Secretaría de Desarrollo, han sido muy poco utilizados por los campesinos. Los temas preferidos con la práctica de estos medios son los agrícolas.
14. El 74,9 por ciento de los entrevistados ha visto carteles. La mayoría fueron observados en las oficinas del sector agropecuario que laboran en la zona y casi siempre contenían propaganda política.
15. Las hojas volantes y cartas circulares son prácticamente desconocidas en el área del Proyecto.
16. El 61,6 por ciento del total de informantes busca información para resolver sus problemas y emplea la visita como medio para informarse. La Caja Agraria, Acción Comunal, Las Cooperativas y el ICA, en su orden, son las entidades del sector agropecuario más visitadas en el área del Proyecto.
17. La radio (34,3 por ciento) es considerada por los entrevistados como el principal medio para recibir información de tipo agropecuario y social. En segundo lugar se encontraron las visitas a la finca, 24,9 por ciento.

18. No existe relación significativa al nivel del 0.05 entre el sexo y la lectura de prensa, la audiencia de programas agropecuarios, la asistencia a reuniones, la exposición al cine agropecuario y la exposición al cine no agropecuario.
19. La escolaridad está directamente relacionada con la lectura de prensa, revistas, almanaques y cartillas al nivel del 0,01; con la lectura de folletos es significativa al nivel del 0,05.
20. Los informantes con más alta escolaridad tienden a consultar instituciones y técnicos para buscar solución a problemas de carácter agropecuario y social. Los analfabetas consultan a amigos y familias.
21. La radio, las visitas a la finca y las reuniones en su orden fueron consideradas por los campesinos como los canales más adecuados para hacerles llegar información agropecuaria y social.
22. Falta mayor información a los campesinos sobre las entidades que laboran en la región y principalmente de los servicios que ofrecen.

6. RECOMENDACIONES

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

1. Utilizar las reuniones para la transmisión de información agropecuaria y social a los campesinos del Proyecto y realizarlas preferencialmente los días sábados y/o domingos, ojalá en horas de la mañana y en las escuelas de las respectivas veredas de trabajo.
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 la Voz de Garagoa y Radio Guateque preferiblemente los sábados y/o domingos de seis a siete de la mañana y de 11 A.M. a 12 M.
3. Utilizar los programas musicales y noticiosos de la Voz de Garagoa y Radio Guateque, para intercalar informaciones o noticias de carácter agropecuario o de mejoramiento familiar.
4. Transmitir información de carácter agropecuario y social a través de los periódicos El Campesino y El Tiempo (edición del domingo).
5. Incrementar la proyección de películas agropecuarias en el área rural del Proyecto.
6. Utilizar las visitas a la finca como medio para hacerles llegar in

formación agropecuaria y social a los campesinos del Proyecto. Aunque es un medio de comunicación costoso y de poco cubrimiento, se recomienda su uso, dada la considerable cantidad de informantes que lo desearon y la efectividad que aporta.

7. Incrementar la distribución de material agropecuario o social escrito en el área rural del Proyecto.
8. Intensificar la realización de demostraciones, días de campo, cursillos y giras, especialmente sobre temas agropecuarios, ya que los campesinos tienen muy buen concepto de estos medios de comunicación y además porque ellos constituyen instrumentos de gran utilidad, en las labores de educación a la comunidad rural.
9. Promover un mayor uso de las cartas circulares y de las hojas volantes en la transmisión de información a los campesinos.
10. Informar a los campesinos, especialmente por radio y reuniones, sobre los servicios que prestan las entidades gubernamentales que laboran en la zona del Proyecto y/o sobre otros temas de interés regional.
11. Planear las labores teniendo en cuenta que los campesinos están interesados en recibir información agrícola, ganadera y de mejoramiento familiar. Los agentes de cambio pueden jugar un papel destacado valiéndose de la comunicación interpersonal, ya que ésta desempeña un papel importante en la introducción de innovaciones porque pone en contacto directo a aquéllos con el agricultor, creándose un cli

ma de mutua confianza que propicia el desarrollo de las actividades propuestas.

12. Estudiar más detalladamente el uso, periodicidad y efectividad que pueda tener la televisión, como medio para transmitir y lograr adopción de nuevas técnicas.
13. Utilizar las instalaciones de las distintas entidades para fijar carteles con mensajes de interés regional.

7. RESUMEN

En el Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, se realizó un estudio para determinar los canales de comunicación utilizados por los campesinos de esa sección del Departamento de Boyacá.

Para la investigación se dispuso de ocho (8) meses a partir de octubre de 1974. Se entrevistó a un total de 370 jefes de hogar, hombres y mujeres, seleccionados mediante un muestreo estratificado con afijación proporcional.

Los objetivos fijados fueron:

1. Determinar el uso de canales de comunicación extracomunitarios.
2. Determinar el uso de canales de comunicación intracomunitarios.
3. Determinar los medios de comunicación que utilizan los campesinos para solucionar sus problemas.
4. Determinar los canales de comunicación que el campesino considera más adecuados para hacerles llegar información agropecuaria y social.
5. Determinar la relación existente, entre el sexo, la escolaridad y el uso de los canales de comunicación.

Para recolectar la información se utilizó un cuestionario, el cual

se sometió a prueba antes de realizar la totalidad de las encuestas. Luego se procedió a codificar y tabular la información para posteriormente procesarla en computador a través de la División de Estadística y Sistemas del ICA.

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

Los resultados hallados fueron:

1. La radio, la prensa y los almanaques, respectivamente, son los medios extracomunitarios más utilizados por los campesinos del Valle de Tenza.
2. La radio es utilizada principalmente como medio recreativo e informativo.
3. La Voz de Garagoa es la emisora más escuchada en el área rural del Proyecto.
4. Existe una amplia disposición de los campesinos a sintonizar programas radiales agropecuarios. La mayoría prefiere que éstos se transmitan por La Voz de Garagoa a las 6 A.M., en especial los sábados y domingos.
5. El Semanario El Campesino es el periódico más leído en la zona, le sigue El Tiempo, (edición del domingo).
6. Las reuniones, 64,5 por ciento, constituyen el canal intracomunitario más usado en el área rural del Proyecto seguido por las demos-

traciones, 17,8 por ciento, los cursillos, 16,8 por ciento, las giras y los días de campo.

7. La escuela es el lugar preferido para realizar las reuniones, especialmente los días sábados y domingos en las horas de la mañana.
8. Las visitas a instituciones, 97,5 por ciento, son el canal de comunicación más usado por los campesinos en la solución de problemas sobre agricultura, ganadería y del hogar.
9. La radio, 34,4 por ciento, las visitas a la finca, 24,9 por ciento, y las reuniones, 16,8 por ciento, respectivamente, son consideradas por los campesinos, como los medios más adecuados para recibir información agropecuaria y social.
10. No existe relación significativa al nivel del 0,05 entre el sexo y la lectura de prensa, la audiencia de programas agropecuarios, la asistencia a reuniones y la exposición al cine agropecuario y no agropecuario.
11. La escolaridad de los campesinos está directamente relacionada con la lectura de prensa, revistas, almanaques y cartillas al nivel del 0,01; con la lectura de folletos se encontró relación significativa al nivel del 0,05.

8. SUMMARY

In the Project of Rural Development Called "Valle de Tenza", a study was carried out to determine the communication channels used by the farmers of this section of the Department of Boyacá. For this research survey eight months were spent from October 1974. A total of 370 household heads were interviewed (men and women), determined by means of a stratifical sample of proportions.

The objectives of the study were:

1. To determine the outside communication channels used by the farmers.
2. To determine the communication channels originated within the community, used by the farmers.
3. To determine the communication used by the farmers to get the necessary information that helps them in the problem solving process.
4. To determine the most adequate communication channels, considered by the farmers to obtain agricultural and social information.
5. To determine the existing relation between sex, education, and the use of communication channels.

To collect the information a questionnaire was used. In order to test the questionnaire a preliminary pool was conducted before collecting the actual study data.

This data was codified, tabulated, and processed (in an IBM-370 Computer) through the Statistics and Systems Division of ICA.

The Statistical techniques used were: proportion differences, chi-square and the two sample test of Kolmogorov-Smirnov.

The autcomes were:

1. Radio, newspapers and almanacs, respectively, are the outside communication channels used most by the farmers of "Valle de Tenza".
2. Radio is used mainly for recreational and information means.
3. "Voz de Garagoa" is the most frequently radio station used in the Project.
4. There is a great willingness of the farmers to listen to agricultural radio programs. The majority of them prefer that these programs be trasmitted through "Voz de Garagoa" at 6 A.M. specially on Saturdays and Sundays.
5. "El Campesino" is the newspaper the farmers read most. It is followed by "El Tiempo" in its sunday edition.
6. The most frequently communication channels used within the community area, in order of importance: meetings (64,6%), demonstrations (17,8%), short courses (16,8%) tours and field trips.
7. The school building is the most favorite place for meetings, specially on saturdays and sundays in the morning.

8. Personal visits to institutions is the communication channel most used by the farmers in the problem-solving process about agriculture, animal husbandry and home economics.
9. Radio (34,3%), visits the farm (24,9%) and meetings (16,8%) respectively, are considered by the farmers as the most adequate means to obtain social and agricultural information.
10. There isn't a significant relationship at 0,05 level between sex and newspaper reading, the agricultural programs audience, meeting attendance and the exposure to agricultural and non-agricultural movies.
11. The farmers education is directly related to newspaper magazines, almanacs and bulletins reading at 0,01 level; there was significant relationship between education and booklet reading at 0,05 level.

BIBLIOGRAFIA

1. ALBA, R.V. 1971. Técnicas y métodos de comunicación masiva; su uso en programas de desarrollo de la comunidad. Bogotá, ICA. Programa Nacional de Comunicación de Masas. 10 h. (Hoja Informativa No. 006).
2. _____, A.R. NOVOA B. y R. ROJAS C. 1970. Dificultades de los Agentes de Cambio del ICA para obtener y comunicar información agropecuaria. Bogotá, ICA, Departamento de Ciencias Sociales. 55 h. (Publicación No. 7).
3. _____, H. RINCON. 1970. Canales de comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener información. Revista ICA (Colombia). 5 (1): 17-41.
4. AREVALO, M., y F. VICTORIA L. 1975. Canales de comunicación que utilizan los campesinos del Proyecto de Desarrollo del Altiplano de Nariño. Bogotá, ICA, Programa Nacional de Comunicación de Masas. 53 h. (Mecanografiado).
5. _____; L.H. FIERRO; V. ALBA R. y R. ROJAS. 1971. Análisis del contenido de las páginas agropecuarias de ocho periódicos colombianos. Bogotá, ICA, Departamento de Ciencias Sociales. 92 h. (Boletín de Investigación No. 9).

6. AREVALO, M. y V. ALBA R. 1973. Análisis de las investigaciones en comunicaciones en Colombia. Bogotá, ICA, Programa Nacional de Comunicación de Masas. 118 h. (Mecanografiado).
7. ARISTIZABAL, R. 1972. Influencia de la comunicación masiva en la difusión de información sobre la "Roya del Cafeto". Tesis Ing. Agr. Manizales, Universidad de Caldas, Fac. de Agronomía. 70 h. (Mecanografiado).
8. BANCO DE LA REPUBLICA. 1969. Investigaciones e informes económicos. Tunja. 50 p.
9. CASTELLANOS, E.C. 1972. Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza. Bogotá, ICA, Departamento de Economía. 142 h. (Mimeografiado).
10. CODA, H.H. 1966. La educación y las comunicaciones de masa. Buenos Aires, Libera. 105 p.
11. COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA. 1972. Programas agrícolas; evaluación 1971-1972, Programación 1973 y Proyecciones 1974 - 1975. Bogotá, OPSA. 214 p.
12. CUJIA, C.A. 1974. Canales de comunicación que utilizan los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena. Tesis M.S. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia-Instituto Colombiano Agropecuario. 93 p. (Multilith).

13. CHECA, E.J. 1965. Deslizamientos y agrietamientos en el Valle de Tenza. *Agric. Trop.* 21 (7): 365-369.
14. DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADISTICAS. DANE. 1960. División política-administrativa de Colombia. 4a. ed. Bogotá, Colombia. 213 p.
15. DEUTSCHMAN, P.J. y O. FALS BORDA. 1962. La comunicación de las ideas entre los campesinos colombianos. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Fac. de Sociología. 24 p. (Monografía Sociológica No. 14).
16. ESPINAL, T., L.S. 1965. Notas sobre la vegetación del Departamento de Boyacá. Bogotá. Instituto Geográfico Agustín Codazzi. Dpto. Agrológico 1(4).
17. FALS B., O. 1973. El hombre y la tierra en Boyacá; desarrollo histórico de una sociedad minifundista. 2.ed. Bogotá, Punta de Lanza. 215 p.
18. FRANCO, S.A. 1971. Valorización y análisis de las necesidades de la comunidad real. Manizales, Universidad de Caldas, Fac. de Agronomía. 268 p. (Multilith).
19. GOMEZ, LUCIA y A. GUTIERREZ. 1970. Encuesta sobre radiodifusión entre campesinos. Bogotá, ACPO. 84 p. (Documento de trabajo No. 13).

20. GOMEZ, LUCIA, et al. 1970. La audiencia campesina de Radio Sutatenza. Bogotá, ACPO. 40 p. (Documento de Trabajo No. 10).
21. GONZALEZ, R. y H. ZANDSTRA. 1975. El pequeño agricultor; filosofía de la investigación en producción agrícola. Bogotá, ICA. 34 p.
22. GRANADA, M.C. y P. VELANDIA. 1974. Canales de comunicación que usan los habitantes del área rural del sur del Huila. Tesis Sociología. Bogotá, Universidad de Santo Tomás, Fac. de Sociología. 68 h. (Mecanografiado).
23. GUARNIZO, M.E. 1967. Evaluación de Progreso Campesino, periódico mensual del INCORA para sus beneficiarios campesinos. Bogotá, INCORA. 62 p. (Mimeografiado).
24. GUTIERREZ, S.J. y R.L. McNAMARA. 1968. Algunos factores que afectan el proceso de la comunicación en una vereda colombiana. Revista ICA (Colombia) 3 (3): 143-154.
25. HURTADO, R.C. 1972. Canales y dificultades de los líderes rurales de la Provincia de Ricaurte para obtener información agropecuaria. Tesis Ing. Agr. Tunja, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Fac. de Agronomía. 92 h. (Mecanografiado).
26. HYMAN, H.H.; G.N. LEVINE y C.R. WRIGHT. 1967. La inducción del cambio social en las colectividades en vía de desarrollo. Bé

- gica, Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social. 247 p.
27. McNELLY, J.J. y A.A. TORRES. 1963. El uso de los medios de comunicación en una capital Latinoamericana; estudio de la metodología y teoría empleada en la investigación relacionada con la comunicación para las masas. San José, Costa Rica, Programa Interamericano de Información Popular. 84 p.
28. MUÑOZ, G.M. 1975. Canales de comunicación usados por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural de la Región del Ariari. Bogotá, ICA, Programa Nacional de Comunicación de Masas. 59 p. (Mecanografiado).
29. _____ y V. ALBA R. 1974. Canales de comunicación que utilizan los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural oriente de Cundinamarca. Bogotá, ICA, Programa Nacional de Comunicación de Masas. 75 h. (Mecanografiado).
30. OCAMPO, M. 1974. Canales de comunicación que utilizan los habitantes del Proyecto de Desarrollo Sur Cauca - Norte de Nariño. Tesis M.S. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia-Instituto Colombiano Agropecuario. 100 p. (Multilith).
31. PEÑA, A.R. e ISABEL PINZON. 1966. Plan de Campaña. Bogotá, IICA-CIRA. 17 p.

32. RODRIGUEZ, E. 1974. Canales de comunicación que usan los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural de la "Provincia del Tequendama". Tesis M.S. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia-Instituto Colombiano Agropecuario. 88 p. (Multilith).
33. SAMPER, A. 1969. Desarrollo institucional y desarrollo agrícola. Tomo II. San José, Costa Rica, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. 478 p.
34. SPECTOR, P. et al. 1963. Comunicación y motivación en Desarrollo Comunal, en experimento. Washington, Institute for International Services. 114 p.
35. TORO, F. 1959. Los canales de comunicación para las masas en Puerto Rico. Extensión en las Américas (Puerto Rico) 4 (3): 7-9.
36. VALENCIA, C. y D. VALENCIA. 1970. Análisis de la adopción de prácticas agrícolas en cuatro cultivos: café, plátano, pasto y caña, en la región de Cunabía, Pereira. Tesis Ing. Agr. Manizales, Universidad de Caldas, Fac. de Agronomía. 103 h. (Mecanografiado).
37. VIDAL, L. 1972. El programa de divulgación en el Plan Puebla. Primer seminario internacional de Proyectos de Desarrollo Rural Regional. Bogotá, ICA. 47 p.
38. WRIGHT, CH. R. 1963. Comunicación de masas; una perspectiva sociológica. Buenos Aires, Paidós. 155 p.

A P E N D I C E

3. MASIVOS

11. Oye usted radio? SI _____ NO _____

12. Cuál es la emisora que más oye? _____

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

Por cuál emisora?	A qué hora?	
	A.M.	P.M.
Música _____	_____	_____
Noticias _____	_____	_____
Deportes _____	_____	_____
Agropecuarios _____	_____	_____
Novelas _____	_____	_____
Religiosos _____	_____	_____
Humorísticos _____	_____	_____
Otros Cuáles? _____	_____	_____

14. Escucha programas agropecuarios? SI _____ NO _____

15. Cuál programa agropecuario escucha más?

Nombre del Programa	Emisora	H o r a	
		A.M.	P.M.
_____	_____	_____	_____

16. Le gustaría escuchar programas agropecuarios? SI _____ NO _____

17. Cuáles días preferiría para escuchar programas agropecuarios?

Día (s)	Emisora	H o r a	
		A.M.	P.M.
_____	_____	_____	_____
_____	_____	De _____	A _____ De _____ A _____

18. Ha visto cine o películas?

	SI	NO	Dónde	Cuánto hace que vió la última?
Agropecuarias	_____	_____	_____	_____
Otras películas	_____	_____	_____	_____

19. Ha visto televisión? SI _____ NO _____

Dónde _____ Cuánto hace? _____ Cada cuánto ve televisión? _____

20. Lee la prensa o periódicos? SI _____ NO _____

21. Le leen el (los) periódico(s)? SI _____ NO _____

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

Nombre del periódico	De qué día	En dónde lo consigue (sitio específico).
_____	_____	_____

23. Lee o le leen en este periódico temas sobre:

Agric. _____ Ganad. _____ Mejoramiento familiar _____ Otro _____ (Cuáles?) _____

24. Fuera de periódicos qué otra cosa lee o le leen?

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

25. Ha visto afiches o anuncios? SI _____ NO _____

26.Cuál es el mejor que recuerda? _____

27. En dónde lo vió? _____

28. Ha asistido usted a:

	SI	NO	QUE TEMA LE GUSTO MAS?
Reuniones	_____	_____	_____
Cursillos	_____	_____	_____
Demostraciones	_____	_____	_____
Días de campo	_____	_____	_____
Giras	_____	_____	_____
Otro (Cuál?)	_____	_____	_____

29. Preferencias para las reuniones:

Día _____ Hora A.M. _____ P.M. _____ Lugar _____

30. Ha ido usted a:

	SI	NO	A QUE (Motivo principal) POR QUE (si la respuesta es no)
Caja Agraria	_____	_____	_____
ICA	_____	_____	_____
INDERENA	_____	_____	_____
Acción Comunal	_____	_____	_____
IDEMA	_____	_____	_____
Asociación de Usuarios	_____	_____	_____
Sec. Agricultura	_____	_____	_____
Cooperativa	_____	_____	_____
Fedecafeteros	_____	_____	_____
Caja Popular Coop.	_____	_____	_____
Otro (Cuál?)	_____	_____	_____

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

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

ANEXO 2. Clasificación de los habitantes por escolaridad, en el Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.

Escolaridad	No.	%
No estudió	167	45,1
1 - 2 años	90	24,3
3 - 4 años	61	16,5
5 - 6 años	52	14,1
T O T A L	370	100,0

ANEXO 3. Días considerados más adecuados por los habitantes del Proyecto de Desarrollo del Valle de Tenza, para escuchar programas agropecuarios, en 1975.

Día	No.	%
Sábado	140	37,8
Domingo	104	28,1
Lunes	27	7,3
Todos los días	23	6,2
Miércoles	7	1,9
Martes	6	1,6
Sábado y Domingo	6	1,6
Lunes a Viernes	6	1,6
Viernes	5	1,4
Jueves	2	0,5
Cualquier día	5	1,4
Lunes a Sábado	1	0,3
No desea programa agropecuario	27	7,3
No respondió	11	3,0
T O T A L	370	100,0

ANEXO 4. Horas preferidas por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza para escuchar programas agropecuarios, en 1975.

Hora	No.	%
4 A.M.	26	7,0
5 A.M.	17	4,6
6 A.M.	43	11,6
7 A.M.	33	8,9
12 M.	5	1,4
1 P.M.	4	1,1
2 P.M.	29	7,8
3 P.M.	8	2,2
4 P.M.	4	1,1
5 P.M.	3	0,8
6 P.M.	20	5,4
7 P.M.	3	0,8
Otras horas	139	37,6
No desea escuchar programas agropecuarios	27	7,3
No respondió	9	2,4
T O T A L	370	100,0

ANEXO 5. Relación entre la escolaridad y la exposición a la televisión de los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, en 1975.

Escolaridad	Exposición a la Televisión			
	Si ha visto		No ha visto	
	N	%	N	%
No estudió	59	34,7	108	54,0
1 - 2 años	40	23,5	50	25,0
3 - 4 años	28	16,5	33	16,5
5 años o más	43	25,3	9	4,5

ANEXO 6. Días considerados por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza, como más adecuados para realizar reuniones, en 1975.

Días	No.	%
Domingo	143	38,6
Sábado	61	16,5
Viernes	39	10,5
Jueves	4	1,1
Miércoles	30	8,1
Martes	11	3,0
Lunes	31	8,4
Cualquier día	15	4,1
No desea asistir a reuniones	23	6,2
No respondió	13	3,5
T O T A L	370	100,0

ANEXO 7. Horas preferidas por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza para asistir a reuniones, en 1975.

Horas	No.	%
8 A.M.	94	25,4
9 A.M.	42	11,4
10 A.M.	81	21,8
11 A.M.	9	2,4
12 M.	5	1,4
1 P.M.	22	5,9
2 P.M.	60	16,2
3 P.M.	8	2,2
4 P.M.	5	1,4
5 P.M.	4	1,1
6 P.M.	2	0,5
7 P.M.	2	0,5
Cualquier hora	3	0,8
No desea asistir a reuniones	18	4,9
No respondió	15	4,1
T O T A L	370	100,0

ANEXO 8. Lugares mencionados por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Valle de Tenza donde vieron los afiches, en 1975.

Lugar	No.	%
Municipios del Proyecto	194	52,5
Veredas del Proyecto	20	5,4
Casa propia	23	6,2
Casa amigos	14	3,8
No ha visto afiches	84	22,7
No respondió	33	8,9
No recuerda haber visto afiches	2	0,5
T O T A L	370	100,0