CANALES DE COMUNICACION QUE UTILIZAN LOS HABITANTES DEL PROYECTO DE DESARROLLO RURAL DE LA ZONA BANANERA DEL MAGDALENA*

Por:

Carlos Alberto Cujia Mendoza**

Bogotá, Colombia 1974

---

* Trabajo de tesis presentado al Programa de Estudios para Graduados Universidad Nacional - Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, como requisito parcial para optar el grado de MAGISTER SCIENTIAE. Publicado por el Programa Nacional de Comunicación de Masas. Ap. Aéreo 151123 Eldorado, Bogotá - Colombia

** Ing. Agr. M.S. División de Desarrollo Rural. Sección de Programación ICA. Tibaitatá. Ap. Aéreo 151123 Eldorado, Bogotá

AGRADECIMIENTO

El autor quiere manifestar sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que colaboraron para la realización de la presente investigación, especialmente:

A Gerardo Muñoz y Manuel Arévalo del Programa de Comunicación de Masas, en todo el desarrollo del estudio.

A Vicente Alba, Elkín Bustamante y Carlos Cortés integrantes del Comité consejero, por sus acertadas correcciones y excelente dirección.

A Jesús Plata y sus colaboradores del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, en la recolección de los datos.

A Guillermo Larrota de la División de Estadística del ICA.

Y a Mercedes Rocha M. (Mecanógrafa).

CONTENIDO

Capítulo		Página
1.	INTRODUCCION	1
	1.1. EL PROBLEMA	1
	1.2. JUSTIFICACION	1
	1.3. OBJETIVOS	3
2.	REVISION DE LITERATURA	4
	2.1. GENERALIDADES DEL AREA	4
	2.2. USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	7
	2.2.1. En América Latina	7
	2.2.2. En Colombia	12
3.	MATERIALES Y METODOS	18
	3.1. DEFINICION DE TERMINOS	18
	3.2. LIMITACIONES	19
	3.3. FORMULACION DE HIPOTESIS	20
	3.4. MUESTREO	20
	3.5. ELABORACION DEL CUESTIONARIO	22
	3.6. PRUEBA DEL CUESTIONARIO	23
	3.7. APLICACION DEL CUESTIONARIO	23
	3.8. ANALISIS Y TECNICAS ESTADISTICAS	24

Capítulo Página

4. RESULTADOS Y DISCUSION 25

4.1. CARACTERISTICAS DE LOS INFORMANTES 25

4.2. USO DE LOS CANALES DE COMUNICACION 27

4.2.1. Canales Extracomunitarios 27

.1. Radio 27

.2. Cine 37

.3. Televisión 39

.4. Prensa 40

.5. Almanaques 43

.6. Revistas 44

.7. Libros 44

.8. Cartillas, folletos y manuales .. 45

4.2.2. Canales Intracomunitarios 47

.1. Reuniones 47

.2. Cursillos, demostraciones, días - de campo, giras 49

4.2.3. Canales Extracomunitarios que participan de intracomunitarios 49

.1. Carteles 50

Capítulo Página

.2. Hojas volantes y cartas circulares 51

4.2.4. Medios de comunicación usados en la solución de problemas 51

4.2.5. Discusión de hipótesis 54

.1. Canal más adecuado para hacer llegar información agropecuaria y social 54

.2. Relación de la escolaridad y lectura de materiales impresos 56

.3. Relación del sexo y el uso de medios 57

5. CONCLUSIONES 62

6. RECOMENDACIONES 66

7. RESUMEN 69

8. SUMMARY 72

BIBLIOGRAFIA 75

ANEXO 1 (Formulario) 81

ANEXO 2 (Tablas) 86

1. INTRODUCCION

1.1. EL PROBLEMA.

En Colombia desde la década de los años 50 se han realizado esfuerzos sistemáticos para difundir la tecnología agropecuaria, sin embargo hasta el presente la producción agrícola de las áreas marginales no ha mejorado significativamente, y en cambio los problemas sociales y económicos, en esta clase de agricultores se han ido multiplicando.

El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, en su deseo por conseguir resultados positivos en la estructura rural tradicional estableció en 1970 los "Proyectos de Desarrollo Rural", principalmente en las zonas con mayores necesidades, teniendo como objetivo vincularlas al desarrollo nacional, logrando así el mejoramiento económico y social de esta población.

Se cree que el país tiene bastante investigación en el campo agropecuario, necesario para aumentar la productividad, pero esta tecnología no llega en forma adecuada y suficiente a los pequeños agricultores en gran parte porque se desconoce como lograr una comunicación eficiente con ellos.

1.2. JUSTIFICACION.

El Programa Nacional de Comunicación de Masas, interesado en conocer en una forma científica, cuales son los medios más adecuados para ha-

cer llegar información agropecuaria y social a las familias campesinas de los "Proyectos de Desarrollo Rural", está realizando investigaciones en cada una de las áreas determinadas por los proyectos, debido a las diferencias socioculturales de las distintas regiones del país.

De acuerdo con el número de personas alcanzadas, se sabe que la comunicación interpersonal es la que menos población alcanza pero la más eficiente. La necesidad de influír una mayor cantidad de población rural en un Proyecto de Desarrollo, implica el uso de otros medios de comunicación tanto de grupo como masivos para reducir el costo de cada contacto. Esto exige averiguar los canales de divulgación que usan los habitantes de cada proyecto y la utilización que están haciendo de las entidades agropecuarias, para facilitar una mejor comunicación entre los agricultores y los agentes de cambio, con el fin de acelerar las labores de desarrollo.

Por tales razones se realizó este estudio en el "Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena", ubicado en los municipios de Aracataca, Ciénaga y Fundación, con una extensión aproximada de 10.000 hectáreas y una población rural calculada de 265.739 habitantes para 1975 Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, citado por Henao (17).

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. General

Averiguar los canales de comunicación más utilizados por los agricultores del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena.

1.3.2. Específicos

.1. Determinar los canales de comunicación que están utilizando las familias campesinas para la solución de los problemas en la zona rural de Fundación, Aracataca y Ciénaga.

.2. Identificar los medios de comunicación que el agricultor considera más adecuados para recibir información agropecuaria y social.

.3. Averiguar la relación existente entre sexo y escolaridad de los habitantes del Proyecto y el uso de canales de comunicación.

.4. Determinar el uso de canales de comunicación extracomunitarios.

.5. Determinar el uso de canales de comunicación intracomunitarios.

.6. Averiguar el uso que hacen los habitantes del área rural del proyecto de desarrollo, de las entidades vinculadas al sector agropecuario.

El estudio se realizó en el año de 1974 en el área ya mencionada.

2. REVISION DE LITERATURA

2.1. GENERALIDADES DEL PROYECTO DE DESARROLLO.

De acuerdo con Henao (17), al comienzo del siglo la Zona Bananera estaba cultivada con cacao, tabaco, yuca, cítricos y otros productos, pero la "Compañía Frutera de Sevilla" desplazó estos cultivos con el banano.

Luego esta Compañía, con su actitud paternalista no permitió que los agricultores de la región desarrollaran sus conocimientos sobre administración, manejo, cuidados culturales y mercadeo de este renglón, consecuencia que luego sufrieron todos los habitantes que quedaron desorientados al retirarse la Compañía. Lo anterior porque los habitantes no sabían manejar las plantaciones, no conocían el mercadeo, ni estaban preparados para una política de diversificación. Esta situación formó un problema socio-económico en toda la zona.

En busca del mejoramiento socio-económico de los campesinos y con el fin de coordinar la acción de los organismos del sector agropecuario de la región, el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, por Resolución número 146 del primero de febrero de 1973, emanada de la Gerencia General, creó el Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena.

2.1.1. Características del área.

La zona del proyecto está ubicada en los municipios de Fundación, Aracataca y Ciénaga, en el departamento del Magdalena, Costa Atlántica,

Colombia, entre los 7 y 8 grados de longitud occidental con respecto al meridiano de Greenwich y los 10 grados 55 minutos cero segundos de longitud norte. En general la zona es una planicie con pequeñas ondulaciones y predominio de clima cálido, Henao (17).

El mismo autor señala, que los principales cultivos en el área del Proyecto, lo constituyen, el banano y los pastos, siguiendo en importancia plátano, yuca, maíz, oleaginosas perennes, arroz, frutales y hortalizas. La ganadería está compuesta por la raza cebú y los cruces con las razas nativas.

En cuanto a vías de comunicación, todos los municipios del Proyecto están unidos por una carretera pavimentada, de la cual se desprenden ramales destapados a los diferentes corregimientos. El Ferrocarril del Atlántico atraviesa toda la zona uniendo a Fundación, Aracataca y Ciénaga con Santa Marta y el interior del país.

2.1.2. Características de la Comunidad Rural.

Según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (7) para 1974 el área del Proyecto contaría aproximadamente con 13.825 familias rurales.

Aracataca, Fundación y Ciénaga están situados dentro del complejo cul-

tural negroide o litoral fluvio minero, constituído en la porción de la Costa Atlántica, que de acuerdo con Gutiérrez de Pineda (16), posee las siguientes características: "Tienen una constitución técnica, dominada por el africano que forma la base racial, diluído en zonas por el mulataje, o en otros sectores por el zambaje, o coexistiendo con minorías blancas e indias".

En función de labores del suelo, predomina la explotación de la tierra en forma indirecta y luego prevalecen los otros arreglos, como colonatos, minifundios cedidos con diferentes compromisos. Ademas se usa una modalidad que está de acuerdo con el sistema de interrelación personal y de compadrazgo familiar y político, donde le dán al jornalero agrícola la parte de la finca enmontada, a cambio de entregarla sembrada de pasto. El régimen tenencial es de propiedad de gran tamaño con poco uso de mano de obra y explotación ausentista e indirecta. Por otra parte se caracteriza este complejo cultural por el alto analfabetismo, las creencias mágicas, mala salubridad, vivienda rudimentaria, y alimentación desequilibrada y deficiente.

De acuerdo con estudios realizados por la Universidad Javeriana en el Proyecto Magdalena No. 1 del INCORA, situado en la zona bananera del Magdalena, citado por Henao (17), la población activa de la zona es la comprendida entre los 16 y 54 años; esta reducción de límite en la edad má-

xima productiva que se considera aproximadamente entre 60 y 65 años, se debe a las condiciones deficientes de nutrición y salud. Además dichos estudios indican que en esta área rural hay unas 58.000 perso - nas en condiciones de poder desempeñar actividades económicas.

Henao (17), comenta que según el Proyecto para el Desarrollo y Diversificación de la Producción Agrícola en la Zona Bananera del Magdalena, la tenencia de la tierra es como sigue: el 58 por ciento de los predios corresponde a fincas menores de 10 hectáreas con el 8 por ciento de la superficie, por otro lado, las propiedades mayores de 100 hectáreas abarcan el 49,3 por ciento del área total, con el 5,5 por ciento de los predios. Además las fincas mayores de 10 y menores de 30 hectáreas, representan el 20 por ciento de los predios y ocupan el 13,3 por ciento de la superficie.

Según el DANE (6) el departamento del Magdalena tiene un 41,6 por ciento de analfabetas y 58,4 por ciento de alfabetos.

2.2. USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

2.2.1. En América Latina.

Spector et al (26) comparando tres formas de comunicación en el Ecua - dor, encontraron que la radio es más efectiva para la comunicación en

alfabetos y personas mejor educadas, que con otras. Además que este mismo medio es especialmente adecuado para inducir a las mujeres a intervenir tanto en prácticas individuales como en las de esfuerzo colectivo que tengan relativamente poco costo y resultados perceptibles.

Los mismos autores concluyen, que una combinación de radio y ayudas audiovisuales es moderadamente adecuada para cualquier tipo de prácticas y además que entre grupos homogéneos parece haber un límite económico similar para el esfuerzo hecho, durante determinado período de tiempo, como respuesta a las campañas de mejoramiento.

En un estudio realizado por Toro (27), en Puerto Rico, se encontró que el moderado desarrollo alcanzado en el área rural de este país se debe en gran parte a que los programas de Extensión han utilizado la radio, la televisión, la prensa y muchas publicaciones en la divulgación de la tecnología existente.

Díaz (9), halló en estudio realizado en una comunidad rural a dos horas por vía terrestre de Recife capital de Pernambuco, Brasil, que: el 48 por ciento no sabía el nombre del presidente de su país; el 94 por ciento no conocía que el principal producto de exportación del Brasil es el café; el 80 por ciento no tenía ningún significado para la palabra democracia; el 65 por ciento no sabía lo que es un dólar; y el 73 por ciento tampoco sabía quien era Fidel Castro.

En el área cercana al lago Izabal, Guatemala, Lassey (19), encontró que la orientación hacia el cambio está estrechamente relacionada con la incidencia del uso de medios masivos de comunicación, con el contacto personal fuera de la comunidad, con la comunicación por carta y con el nivel de alfabetización.

Martínez y Myren en Méjico, Bostian y Oliveira en Brasil, citados por Beltran (5), encontraron limitaciones evidentes que acusa la radio por la planeación inadecuada de sus programas para las zonas rurales de esos países.

En estudios hechos en el Perú, Mejia citado por Beltrán (5) encontró en dos caseríos de pequeños propietarios y dos haciendas tradicionales, que la exposición a los medios de comunicación colectiva era muy baja. También observó que entre los campesinos de la hacienda el 85 por ciento no escuchaba la radio, ni leía periódicos y el 100 por ciento no iba al cine. Entre los pequeños propietarios la mitad de ellos no escuchaba radio; 20 por ciento no leía periódicos y 87 por ciento nunca iba a cine.

Almeida, también citado por el autor anterior, analizó el contenido de dos diarios de León, capital del Estado de Guanajuato, Méjico y el diario capitalino de más alta circulación en el interior de ese país, (Excelsior) en un trimestre de mucha actividad agrícola, con el fin de

averiguar las categorías que ocupan más espacios; halló que la política y el deporte ocuparon la mayoría del espacio en los diarios locales y en el nacional. La información agrícola, en ambos periódicos era la que menos espacio ocupaba, con tendencia más pronunciada en el diario nacional.

McNelly y Torres (20) en un estudio realizado en la zona urbana de San José, Costa Rica, encontraron que los jefes de familia usan los medios de comunicación, según el grado de la posición económica que hayan alcanzado. Así, los del estrato alto tienden a usar más los medios de comunicación masiva, tales como periódicos, televisión, revistas, libros y cine que los de estrato bajo, mientras estos usan con más frecuencia la radio.

Algunos investigadores en Santiago de Chile, (Hamuy, Salcedo y Sepúlveda) citados por McNelly y Torres (20), encontraron que entre las personas de un nivel educativo alto, la prensa fué la fuente principal de información, sobre el primer satélite artificial de Rusia; mientras que la población con nivel educativo bajo recibió la noticia por conversaciones o transmisiones radiales.

García, citado por Beltrán (5), en relación a la concentración de la comunicación masiva en Méjico; informa como el 80 por ciento de un tiraje diario de 665.000 ejemplares de los seis principales periódicos,

se destina a la propia capital del 20 por ciento restante es mucho lo que se queda en las ciudades intermedias y muy poco llega al campo.

En un estudio realizado en Brasil, Blair citado por McNelly y Torres (20) muestra que los trabajadores agrícolas tienden a conseguir su información a través de canales interpersonales, mientras que los trabajadores urbanos prefieren los medios de comunicación masiva.

En una cita hecha por Beltrán (5), comenta que el Sociólogo Roca, se ocupó de analizar en el Perú el contenido de seis diarios de la capital por un período de seis semanas, durante las cuales ocurrieron muchas invasiones de haciendas, por campesinos sin tierra; quería saber, si los intereses de los dueños de esos diarios influían en la orientación del contenido de los mismos. Comparó tres categorías de contenido, noticias, editoriales y avisos, con tres categorías de orientación, contra los campesinos y a favor de los terratenientes, contra los terratenientes y a favor de los campesinos y neutrales.

De los 391 textos totales analizados, 290 favorecieron a los terrate - nientes y condenaron a los campesinos, 39 la tendencia inversa y 62 neutrales.

En la categoría de las noticias 151 de ellas respaldaron la posición de los terratenientes, en tanto que sólo 33 apoyaron a los campesinos.

Además Roca demostró que tres de los seis diarios estudiados, tenían una relación directa entre la propiedad de ellos y la de grandes extensiones de tierras agrícolas; esos tres diarios publicaron muchos más editoriales, noticias y avisos, contra los campesinos, que los tres diarios cuyos dueños no eran propietarios de grandes empresas agrícolas.

2.2.2. En Colombia.

En el país se han realizado algunos estudios sobre canales de comunicación en el área rural y actualmente se están llevando investigaciones de esta naturaleza en la mayoría de los "Proyectos de Desarrollo Rural".

Peña y Pinzón (24), indican que en la zona rural del municipio de Cunday e Icononzo (Tolima), las emisoras más sintonizadas son las de Girardot y Radio Santa Fé. Los periódicos más leídos son Voz Proletaria, El Tiempo y El Campesino. Sin embargo, los extensionistas, las cartas circulares y las reuniones son los medios de comunicación que más llegan al campesino.

En el municipio de Girardota, departamento de Antioquia, Gutiérrez y McNamara (15), hallaron que la mejor fuente de información estaba constituída por familiares y amigos. Este estudio se identifica con el de Franco (11), realizado en el municipio de Filadelfia (Caldas).

Hurtado (18), encontró en un estudio acerca de los medios de comunica-

ción que utilizan los líderes rurales en la provincia de Ricaurte (Boyacá), que para obtener información sobre agricultura y ganadería, la radio y la prensa fueron los medios más usados. Esto concuerda con lo obtenido por Alba y Rincón (2), en una investigación hecha a los líderes rurales de Acción Cultural Popular (ACPO) y con los resultados conseguidos por Guarnizo (14), en un estudio realizado en cuatro proyectos del INCORA.

En 1971 se investigó por Aristizabal (4), la influencia de la comunicación masiva en la difusión de información sobre la "Roya del Cafeto" en tres municipios del departamento de Caldas y encontró, que la radio ocupó el primer lugar entre los canales de comunicación colectivo por medio de la cual los campesinos han tenido información de la enfermedad. Luego siguieron los carteles, los Agentes de Cambio, los periódicos y los vecinos.

Monge et al (21), buscaron determinar la efectividad de diversos medios de comunicación en la realización de una campaña en las sub-culturas Cundino-boyacense y Antioqueño-caldense y concluyeron que tanto la prensa como los volantes y posiblemente la radio sirven para llamar la atención sobre la idea que se piensa difundir, pero necesitan de un medio más personalizado, más local en cuanto la forma en que es percibido por la audiencia y que incluyan aún, ciertos elementos de coerción para que

la acción llegue a realizarse rápidamente.

En la aldea andina de Saucio (Colombia), Deutschman y Fals Borda (8) encontraron, que los campesinos "rezagados" en la adopción de las prácticas agrícolas, tenían gran dependencia de los canales intrapersonales y de los intracomunales, mientras que los "innovadores" y los "adoptantes primerizos" muestran tendencias opuestas. Además evidenciaron que la tendencia a la innovación estaba relacionadas con la exposición a medios de comunicación masiva.

Gutiérrez y McNamara (15), en el estudio ya mencionado de Girardota (Antioquia), encontraron, que la radio la utilizan más como fuente de recreación que como fuente de información, esto coincide con los estudios adelantados por Gómez y Gutiérrez (12) con campesinos de todo el país.

Además los primeros autores observaron en el municipio antioqueño que de 87 agricultores 83 no usaban medios masivos, para obtener informa - ción agrícola, 75 de ellos no conocían programas agropecuarios radiales, 46 nunca leían periódicos y 32 lo hacían una vez al mes.

En un trabajo realizado en el sur del Huila por Granada y Velandia (13), sobre los canales de comunicación que usan los habitantes del área rural, encontraron que la radio y la prensa, respectivamente son los me-

dios más utilizados por los campesinos de la región; esto concuerda con lo obtenido por Muñoz y Alba (22), en el Proyecto de Desarrollo Rural del Oriente de Cundinamarca. En cambio Rodríguez (25), en estudio similar, encontró en la "Provincia del Tequendama", Cundinamarca, que los habitantes de esta área rural utilizan en primer lugar la radio, pero en segundo término la televisión.

Estos tres estudios coincidieron, en concluír que la radio es el canal más adecuado según los campesinos para hacerles llegar información agropecuaria y social.

Además Granada y Velandia (13), igual que Rodríguez (25), encontraron por un lado, relación entre sexo y audiencia de programas agropecuarios y Muñoz y Alba (22), por el otro, no encontraron esta relación, pero si observaron que los programas radiales preferidos por los campesinos son: noticiosos, musicales y agropecuarios en ese orden y que las visitas son el medio más utilizado en la solución de problemas agropecuarios y del hogar.

"El análisis global de las investigaciones en comunicaciones agropecuarias en Colombia", realizada por Arévalo y Alba (3), les permitió obtener las siguientes conclusiones: la comunicación interpersonal es el principal método de información que usan los campesinos para tomar decisiones; además ellos quieren recibir información por intermedio de ra-

dio, Agentes de Cambio, publicaciones y periódicos en ese orden.

Alba et al (1), en un estudio sobre la dificultad de los Agentes de Cambio del ICA, para obtener y comunicar información agropecuaria, encontraron que: los principales obstáculos para comunicar eficientemente la información agropecuaria son, falta de educación del agricultor, dificultad de transporte, y faltas de ayudas audiovisuales, respectivamente; además, obtuvieron que la forma ideal para comunicarse los extensionistas con los agricultores era por medio de demostraciones de métodos y/o resultados.

Fierro y Alba (10), en un estudio referente a "Datos básicos sobre radio difusión agropecuaria en Colombia" observaron que en el país hay 74 programas agropecuarios, que oscilan entre 15 minutos y tres horas, de duración, de los cuales más de la mitad se emiten entre las 5:00 y las 7:30 de la mañana. Además, el tiempo dedicado a la emisión de estos programas en relación con el tiempo total de programación de las emisoras encuestadas es del 1,2 por ciento, sin tener en cuenta que el contenido promedio de un programa está representado por 30,9 por ciento de música y el resto sobre información principalmente en agricultura y ganadería.

García citado por Beltrán (5), sostiene que en Colombia en un promedio de casi 800.000 ejemplares de tiraje diario por 32 periódicos en todo

el país, el 83 por ciento corresponde a la circulación de la tres ciudades principales, Bogotá, Medellín y Cali. El resto queda para repartirse entre la población urbana y rural restante.

5. MATERIALES Y METODOS

La presente investigación se adelantó con los campesinos del área rural del Proyecto de Desarrollo de la Zona Bananera del Magdalena. Por tal motivo los resultados obtenidos serán válidos exclusivamente para esta región, con la posibilidad de generalizarlos en la Costa Atlántica, cuando se relicen y se comparen estudios similares en otros departamentos de este sector del país.

3.1. DEFINICION DE TERMINOS.

.1. Comunicación Impersonal. Es aquella que hace referencia a una situación donde la fuente del mensaje, no entra en contacto directo con el receptor. Ejemplos, 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. Ejemplos, charlas y cursos.

.3. Visitas. Se consideró, 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. Son aquellos medios en que el mensaje

se origina fuera de la comunidad. Entre ellos están: Radio, prensa, televisión, cine, libros, revistas, folletos, almanaques y cartillas.

.6. Canales Intracomunitarios. Son aquellos medios en que el mensaje se origina dentro de la comunidad. Entre estos están: Demostraciones, giras, días de campo, reuniones y cursillos.

.7. Canales Extracomunitarios que participan de intracomunitarios. Son aquellos medios en que no se tien seguridad, si el mensaje se originó, dentro o fuera de la comunidad. Tales como: Las hojas volantes, las cartas circulares y los carteles.

3.2. LIMITACIONES.

Además de la limitación de recursos económicos se han tenido las siguientes:

.1. El hecho de que el lugar de trabajo, esté lejos del hogar, dificultó realizar las entrevistas a muchos jefes de familia los días hábiles.

.2. En esta investigación que se basó en la opinión de la gente, se dificulta comprobar si las respuestas son verdaderas o falsas.

.3. En la utilización de algunos canales de comunicación no se averiguó la periodicidad.

3.3. FORMULACION DE HIPOTESIS.

Teniendo en cuenta los objetivos del presente estudio se formularon las siguientes hipótesis:

.1. La radio, es el medio de comunicación más adecuado, según los habitantes del área de estudio, para hacerles llegar información agropecuaria y social.

.2. La escolaridad de los habitantes del área del Proyecto, está directamente relacionada con la lectura de prensa, libros, revistas, cartillas, folletos, cartas circulares, hojas volantes, almanaques y manuales.

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

3.4. MUESTREO.

El tamaño de la muestra, se determinó mediante un muestreo aleatorio simple, teniendo como variables críticas la escolaridad y el sexo y empleando la siguiente fórmula válida para poblaciones grandes.

$$N = \frac{t^2 . P . Q}{d^2}$$

N = Tamaño de la muestra

t = Límite de confianza

P = Proporción de analfabetas y de hombres, para las variables, escolaridad y sexo respectivamente.

Q = Proporción de alfabetos y de mujeres para las mismas variables anteriores.

d = Margen de error o límite de seguridad.

El número de encuestas a realizarse según la fórmula anterior fué de 380, sin embargo para mayor margen de seguridad se realizaron 395.

La familia se seleccionó como unidad de muestreo y según el DANE (6) el área rural de este proyecto en 1964 contaba con 9.022 familias.

Para la distribución de las 395 encuestas en los tres municipios ya mencionados, se empleó el cálculo proporcional (Wi), de acuerdo con el número de familias que tenía cada municipio (Ni) y con el total de familias a estudiar en el proyecto (N).

La fórmula usada para este fin fué:

$$Wi = \frac{Ni}{N}$$

La proporción obtenida (Wi), multiplicada por el número total de encuestas (Nt), de cada municipio dió el número de encuestas para cada

uno de ellos.

La selección de las veredas, dentro de cada municipio, se hizo al azar, con el criterio de un mínimo de 10 por ciento de veredas por municipio a encuestar.

3.5. ELABORACION DEL CUESTIONARIO.

Dentro del cuestionario se formularon 32 preguntas (Anexo 1), que incluían los siguientes aspectos:

.1. Información general sobre el entrevistado. Tales como: edad, sexo, escolaridad, ocupación y tenencia de la tierra.

.2. Uso de los medios de comunicación: Extracomunitaria (radio, cine, televisión, periódicos, revistas, almanaques, 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 en la solución de problemas agropecuarios y sociales.

.4. El medio de comunicación que el encuestado creé más adecuado, para recibir información.

.5. La utilización que hacen los informantes de las entidades relacionadas con el sector agropecuario.

3.6. PRUEBA DEL CUESTIONARIO.

Se consideró de mucha importancia la realización de una prueba preliminar del formulario, con el fin de comprobar su comprensión y confiabilidad. Este chequeo se hizo con 30 campesinos seleccionados al azar en el área del proyecto. Despues de tabular y analizar estos resultados, se realizaron algunas modificaciones a varias preguntas, con el fin de permitir una mejor comprensión por parte de los entrevistados.

3.7. APLICACION DEL CUESTIONARIO.

Para la recolección de datos se contó con la valiosa colaboración de los funcionarios del proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera, a quienes se les ofrecieron charlas de orientación y una constante supervisión directa. En todas las veredas donde se aplicó el formulario, se encuestó entre 40 y 50 por ciento de mujeres, con el fin de hacer comparaciones considerando el sexo,ya que la mujer ocupa un lugar muy importante en las labores de extensión.

En cada una de las familias seleccionadas, generalmente se encuestó al jefe del hogar, pero se tuvo en cuenta la proporción de mujeres ya men-

cionada.

3.8. ANALISIS Y TECNICAS ESTADISTICAS.

La totalidad de los formularios se sometieron al proceso de codificación y tabulación, luego se perforaron las tarjetas y se llevaron al computador IBM-370, con la colaboración de la División de Estadísticas del ICA.

Se analizaron las siguientes pruebas estadísticas:

.1. Diferencia de proporciones, mediante esta prueba se determinó cual es el canal más adecuado para recibir información; así como el más importante de los medios extracomunitarios e intracomunitarios.

.2. Chi cuadrado (X^2), para someter a prueba la hipótesis que asume la relación existente entre el sexo con la lectura de prensa, la asistencia a reuniones, la audiencia de programas radiales agropecuarios y la exposición al cine.

.3. Prueba de dos muestras de Kolmogorov-Smirnov, para someter a chequeo la relación de escolaridad con la lectura de materiales impresos.

La segunda y tercera pruebas estadísticas se programaron mediante el sistema SPSS "Paquete estadístico para Ciencias Sociales" específico para esta clase de estudio.

4. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. CARACTERISTICAS DE LOS INFORMANTES.

4.1.1. Edad.

De los 395 entrevistados el 27,8 por ciento tiene más de 50 años;25,6 por ciento es menor de 29 años; 24,1 por ciento está entre 30 a 39 años; 22,0 por ciento de 40 a 49 años; el 0,5 restante no respondió.

4.1.2. Sexo.

Del total de los informantes, el 56,7 por ciento fueron hombres, y el 43,3 por ciento mujeres. Esto concuerda con el criterio establecido en la metodología de esta investigación.

4.1.3. Escolaridad.

De los 395 encuestados, el 39,8 por ciento no ha estudiado, el 24,1 por ciento cursó de 1 a 2 años; el 23,0 por ciento cursó de 3 a 4 años y el 12,6 por ciento aprobó 5 ó más años de estudio. No respondió el 0,5 por ciento.

También se encontró que el 65,7 por ciento de los hombres que no estudiaron son mayores de 40 años, mientras que el porcentaje en las mujeres es de 39,6 para el mismo rango de edad. Además dentro de los encuestados menores de 30 años y que han cursado cinco ó más de estudios, las mujeres tienen un 61,5 por ciento y los hombres apenas 27,3 por

ciento.

Lo anterior indica que el sexo femenino ha cursado más estudios que el masculino, posiblemente debido a que el hombre desde su niñez tiene que ayudar al trabajo del campo quedándole poca oportunidad para asistir a la escuela.

4.1.4. Ocupación.

De todos los entrevistados el 40,6 por ciento se dedica a la agricultura; el 39,0 por ciento al hogar y el resto a otras labores. Dentro de los hombres el 71,4 por ciento son agricultores y el 90 por ciento de las mujeres se ocupan en oficios del hogar.

4.1.5. Tenencia de la tierra.

Se encontró que el 43,3 por ciento de los encuestados no posee tierra propia; el 40,5 por ciento si la posee; el resto corresponde a los que no respondieron y a otros.

Estos datos están de acuerdo con Gutiérrez (16) cuando expresa que la mayoría de los campesinos pequeños no trabajan en tierra propias. Lo cual parece indicar que la tenencia de la tierra no ha tenido ninguna variación significativa para los pequeños agricultores, en los últimos años.

4.2. USO DE LOS CANALES DE COMUNICACION.

4.2.1. Canales extracomunitarios.

4.2.1.1. Radio. Dentro de los medios extracomunitarios, tal como se observa en la Tabla 1, la radio es el medio más utilizado por los campesinos del área del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, con un porcentaje de 96,7 por ciento del total de los informantes. Al comparar estadísticamente el uso de la radio con el del cine, canal que le sigue en importancia, se encontró diferencia significativa al nivel del uno por ciento (0,01).

Lo anterior coincide con los resultados obtenidos por otros investigadores en diferentes regiones del país.Hurtado (18), Alba y Rincón (2), Rodríguez (25), Granada y Velandia (13) y Muñoz y Alba (22).

Este favoritismo por la radio, podría obedecer a la transistorización del mismo; al bajo costo del aparato radial; a que es un medio que llega a todos los niveles de escolaridad; y a que su utilización no interfiere las labores del campo ni del hogar.

La radio alcanza actualmente la mayoría de la población rural de esta región, sin embargo, es falso pensar que con la actual programación se pueda ayudar a realizar un cambio hacia el desarrollo económico y social, ya que ésta inculca a la población una norma conformis-

TABLA 1. Proporción general y agropecuaria del uso de los medios extracomunitarios por los habitantes del área del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, 1974.

Medios	Uso general		No Uso		Total		Uso agropecua.	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Radio	382	96,7	13	3,3	395	100	193	48,9
Cine	334	84,6	61	15,4	395	100	50	12,7
Televisión	308	78,0	87	22,0	395	100	-	-
Prensa	237	60,0	158	40,0	395	100	70	17,7
Almanaques	128	32,4	267	67,6	395	100	10	2,5
Revistas	92	23,3	303	76,7	395	100	9	2,3
Libros	53	13,4	342	86,6	395	100	1	0,3
Cartillas	33	8,4	362	91,6	395	100	0	-
Folletos	30	7,6	365	92,4	395	100	20	5,1
Manuales	15	3,8	380	96,2	395	100	10	2,5

ta, y un consumo de bienes no prioritarios.

Además hay que tener en cuenta para el uso de la radio, que este sirve muy bien para despertar interés, llamar la atención y otros aspectos generales; para la enseñanza de habilidades, necesariamente debe combinarse con otros medios de comunicación interpersonal.

.1. Programa preferido. En cuanto a los programas radiales preferidos por los entrevistados, los resultados indican que las noticias con 57,3 por ciento y la música con 19,7 por ciento ocuparon los dos primeros lugares, seguido de las novelas 7,3 por ciento y los agropecuarios 4,8 por ciento. Los demás prefieren otras clase de programas.

Este orden de preferencia nos conduce a pensar, que la radio es más utilizada como medio de información y recreación que como medio educativo. Lo anterior está de acuerdo con los resultados encontrados en otras regiones del país por Gutiérrez y McNamara (15), Muñoz y Alba (22), Gómez y Gutiérrez (12), Hurtado (18) y Rodríguez (25).

La programación,de las emisoras más sintonizadas en el área del proyecto, se basa en música, noticias, cuñas comerciales y novelas, de aquí la lógica de los resultados obtenidos.

La preferencia de los programas agropecuarios fue exclusiva de los

hombres, mientras que las novelas fue únicamente por las mujeres.

También se encontró que del total de los encuestados, el 84,1 por ciento utiliza la radio para informarse de lo que pasa en el país, el 87,2 por ciento usa el mismo medio para saber lo que acontece en la región, mientras que dentro de la vereda, utilizan a los familiares y amigos con 96,7 por ciento (Ver Tabla 2). La mayoría se informa de las noticias del país, la región y la vereda en su casa, con menor proporción las noticias locales, que algunas de ellas son conocidas dentro de la vereda, pero sin mencionar el sitio específico.

.2. Emisora de mayor sintonía. Algo más de las tres cuartas partes de los entrevistados coinciden en que Radio Libertad de Barranquilla, es la emisora más escuchada. Ninguna otra alcanza una sintonía superior del cinco por ciento. Es también Radio Libertad por la cual el 73,9 por ciento de los hombres y el 65,5 por ciento de las mujeres escuchan su programa preferido (noticias) tal como lo muestra la Tabla 3.

La preferencia por esta emisora es debido posiblemente a la forma particular de emitir las noticias, con vocabulario y modismos muy aceptables en la región.

Del total de los informantes, el 56,3 por ciento escucha su programa

TABLA 2. Frecuencia en la utilización de los canales de comunicación por los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, para informarse de lo que sucede en el país, la región y la vereda, 1974.

Medios	El País		La Región		La Vereda	
	N	%	N	%	N	%
Radio	332	84,1	344	87,2	4	1,0
Prensa	22	5,6	10	2,5	-	-
Radio y Prensa	26	6,6	11	2,8	-	-
Familiares y amigos	5	1,2	14	3,5	382	96,7
Reuniones	-	-	2	0,5	1	0,3
Otros	10	2,5	14	3,5	8	2,0
Total	395	100,0	395	100,0	395	100,0

TABLA 3. Emisoras por las que escuchan sus programas preferidos los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, 1974.

Emisoras	Hombres		Mujeres		Total	
	N	%	N	%	N	%
Radio Libertad	164	73,9	112	65,5	278	70,4
Voz de Santa Marta	9	4,0	6	3,5	15	3,8
Radio Sutatenza	9	4,0	1	0,6	10	2,5
Emisoras Unidas	7	3,2	5	2,9	12	3,0
Emisora Atlántico	7	3,2	1	0,6	8	2,0
Radio Tropical	5	2,2	17	9,9	22	5,6
Otras emisoras	18	8,1	21	12,3	39	9,9
No oyen radio	3	1,4	8	4,7	11	2,8
Total	222	100,0	171	100,0	395	100,0

de noticias preferido por lo menos en una de las tres emisiones diarias por Radio Libertad; el 28,9 por ciento oyen los tres programas de las noticias todos los días, (5:50 A.M. - 11:50 A.M. - 6:15 P.M.) por la misma emisora. Esto concuerda con los resultados de este estudio, en cuanto preferencia por parte de los encuestados en programas y emisora, y con los períodos de descanso de los campesinos.

.3. Audiencias de programas agropecuarios. De los 395 informantes, el 48,9 por ciento dice escuchar programas agropecuarios y 51,1 por ciento no lo hace. Sin embargo, solo el 4,8 por ciento prefiere este tipo de programa.

El programa agropecuario más escuchado por los habitantes del área es "Los agrónomos opinan" por Radio Libertad de Barranquilla, con un 10,4 por ciento del total (Tabla 4). Esto coincide con los resultados de la emisora por la cual más escuchan estos programas, que resultó ser Radio Libertad con 21,0 por ciento del total seguido de Radio Sutatenza con 15,2 por ciento (Anexo 2 Tabla 1).

Es posible que dentro del porcentaje que dice escuchar programas agropecuarios, muchos lo hayan hecho en forma esporádica, ya que en el presente estudio no se averiguó la periodicidad de la sintonía de este programa. Esto está de acuerdo con el alto porcentaje (30,4) mostrado en la Tabla 4, que no recuerda el nombre del programa, pero si coin-

TABLA 4. Nombres, horas, periodicidad, emisora y frecuencia de los programas agropecuarios más escuchados por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, 1974.

Nombre	Hora	Periodicidad	Emisora	N	%
Los Agrónomos opinan	8:30 a 9:00 P.M.	Domingos	Radio Libertad	41	10,4
Campesinos buenos días	4:00 a 5:00 P.M.	Lunes a Viernes	Radio Sutatenza	9	2,3
La Costa y el Campo	5:30 a 6:00 P.M.	Lunes a Viernes.Dom.	La Voz de B/quil.	6	
Médico en su hogar	7:00 a 8:00 A.M.	Domingos	Radio Libertad	5	1,3
Amanecer Costeño	5:00 a 5:45 A.M.	Lunes a Viernes	Emisoras Unidas	2	0,5
Caracol en la tierra	4:00 a 6:00 A.M.	Lunes a Viernes	Radio Tropical	2	0,5
No oyen radio ni programa agropecuario				202	51,1
No recuerda				120	30,4
Otros				7	1,8
No respondió				1	0,2
Total				395	100,0

cide con la emisora y la hora de emisión de ellos.

Se encontró que los hombres escuchan más los programas agropecuarios que las mujeres, posiblemente, debido a su ocupación en el campo.

.4. Disposición a escuchar programas agropecuarios. Del total de los encuestados, 86,6 por ciento desea escuchar programas agropecuarios, 12,9 por ciento no lo desea y 0,5 por ciento no respondió.

La emisora por la cual desean escuchar los programas agropecuarios es Radio Libertad, con un 57,0 por ciento de la totalidad de los informantes; sigue en segundo lugar Radio Sutatenza con 9,4 por ciento, no desea escuhar un 12,9 por ciento y el resto prefiere otras emisoras.

Al 24,1 por ciento del total de los entrevistados le gustaría escuchar los programas agropecuarios el día domingo. Teniendo en cuenta que el 5,1 por ciento eligió sábados y domingos, el 10,1 por ciento todos los días, y el 14,4 por ciento cualquier día, indica que el 53,7 por ciento de los campesinos estarían dispuestos a escuchar dichos programas el día domingo. El 8,1 por ciento los lunes, el 7,1 por ciento prefieren los sábados y los faltantes otros días diferentes.

Dentro de los hombres, casi la tercera parte desea escuchar progra-

mas agropecuarios los domingos, mientras que un poco menos de la quinta parte de las mujeres no desea escuchar esa clase de programas y casi la sexta parte prefieren hacerlo también los domingos.

Tanto en los hombres como en las mujeres que no desean escuchar programas agropecuarios, la mayor proporción se encuentra dentro de los que no han estudiado.

Las horas preferidas por los 395 encuestados, para escuchar los programas agropecuarios son: de 8 a 10 de la mañana el 28,4 por ciento; de 5 a 7 de la mañana 18,8 por ciento y de 4 a 6 de la tarde el 14,2 por ciento. El resto de porcentaje está repartido en las otras horas, exceptuando el 12,9 por ciento que no desea escuchar y el 0,7 por ciento no respondió.

Los anteriores resultados indican, que la diferencia tan grande que existe entre los campesinos que desean escuchar programas agropecuarios y los que realmente escuchan, se debe a que estos programas son transmitidos a una hora, en un día, o en una emisora diferente a las que ellos prefieren.

Es posible que los espacios asignados en las emisoras para esta clase de programas, sean los de menos competencia para los intereses comerciales. Por lo tanto, si llegan a coincidir las horas disponibles por

los radio-escuchas, de la zona rural y urbana, las casas comerciales, dueñas de los espacios radiales, prefieren programar para aquellas áreas de mayor poder de consumo de sus productos, quedando relegados así los espacios de posible interés para la población rural.

Lo anterior está en desacuerdo con la opinión de Granada y Velandia (13), que a pesar de encontrar las mismas diferencias entre los que desean escuchar programas agropecuarios y los que están oyéndolos, dicen: "Las personas tienden a responder que si desean escuchar programas agropecuarios, aunque realmente no estén dispuestas hacerlo, ya sea por falta de tiempo, de interés o de comprensión de la pregunta. Además por que la pregunta al ser formulada por un funcionario del sector agropecuario prácticamente resultaba dirigida hacia la respuesta positiva".

4.2.1.2. Cine. Del total de los informantes, el 84,6 por ciento ha visto películas y el 15,4 por ciento no. En la Tabla 1 se observa que este medio ocupó el segundo lugar, dentro del uso de las comunicaciones extracomunitarias, pero es importante tener en cuenta que este canal se utiliza, por parte de los empresarios con fines comerciales y por parte del agricultor con fines recreativos.

Dentro del cine agropecuario, apenas el 12,7 por ciento de los 395 encuestados ha visto esta clase de películas; el 87,3 por ciento no.

Este porcentaje, concuerda con lo encontrado por Muñoz y Alba (22), en el Oriente de Cundinamarca, pero es menor que el conseguido por Rodríguez (25), en la "Provincia del Taquendama" en el mismo departamento.

La poca utilización de este canal por las entidades del sector agropecuario, en esta región es debido, posiblemente, a la falta de películas educativas, a la poca disponibilidad de equipos de proyección y a la falta de carreteras transitables hacia las áreas rurales.

Del total de la muestra el 38,5 por ciento ha visto el cine no agropecuario, en alguno de los tres municipios del Proyecto; el 20,8 por ciento lo ha hecho en otras veredas o corregimientos cercanos; el 14,5 por ciento en Santa Marta y Barranquilla; el 4,3 por ciento dentro de la vereda y el resto corresponde a los que nunca han visto. El cine agropecuario también ha sido observado con mayor proporción dentro de los municipios, veredas y corregimientos del Proyecto.

Teniendo en cuenta las personas que han visto películas agropecuarias, la proporción de aquellas que tienen más de cinco años de haberlas observado, apenas es un poco mayor que las que tienen menos de un año.

Existe mayor tendencia por parte de los hombres a ver películas tanto agropecuarias como no agropecuarias que por las mujeres.

Por observación personal en la zona, se notó que a los campesinos les gusta mucho cualquier clase de películas,ya que muestran especial interés cuando se les insinua la posibilidad, de proyectar cine en el medio rural.

4.2.1.3. Televisión. De los 395 encuestados, el 78 por ciento ha visto televisión, de estos 65,9 por ciento hace menos de 60 días y 27,6 por ciento entre 2 y 12 meses. El 22 por ciento no ha visto.

Del total de los entrevistados, 21,8 por ciento ha visto televisión en su propia vereda, pero solo 5,8 por ciento lo han hecho en su casa; 43,6 por ciento en otras veredas, corregimientos y municipios del proyecto; 10,1 por ciento en Barranquilla y Santa Marta y el resto en otros lugares.

Aunque este medio ocupó el tercer lugar en uso, dentro de los canales extracomunitarios, su utilización no es regular debido al bajo porcentaje que ve televisión en su casa, sin embargo hay que tener en cuenta la función comunitaria que tiene cada televisor dentro del área rural, es frecuente encontrar muchos miembros de la comunidad viendo programas de televisión donde el vecino.

Tanto en los hombres como en las mujeres, hay una tendencia por ver televisión, de aquellos que han cursado más de un año de estudio.

Tal como los otros medios ya mencionados el uso de la televisión, por parte de los campesinos de esta región, es recreativo, siendo el canal menos usado en la educación agrícola y social.

Teniendo en cuenta, los bajos ingresos de los campesinos, el alto costo de los receptores, la periodicidad de su uso y el contenido urbano de la programación, no es por ahora recomendable, la utilización de este medio, para programas educativos dirigidos a los campesinos marginados de esta región. Sin embargo, dada su gran utilización se podría pensar igual que Muñoz y Alba (22), en la posibilidad de trasmitir información agropecuaria y social por televisión, mediante circuito cerrado y video cassette, para aprocechar la combinación de visión, sonido y movimiento que ofrece este canal.

Es bueno recordar, que la radio, el cine y la televisión en ese orden, ocuparon los primeros lugares en el uso de los canales de comunicación extracomunitaria. Lo anterior es explicable por el alto grado de analfabetismo que existe en el área rural de esta región, que limita así la lectura de cualquier material impreso, dando prelación a los medios visuales y auditivos.

4.2.1.4. Prensa. De la totalidad de la muestra, seis de cada 10 en-

cuestados lee o le leen periódicos; los cuatro restantes ni lee ni le leen.

El periódico que más se lee es El Espectador con 22,4 por ciento dentro de todos los informantes; sigue el periódico regional El Informador con 16,2 por ciento, luego El Tiempo con 11,1 por ciento; después se situan con un porcentaje unitario inferior a cuatro El Heraldo, El Diario del Caribe y El Siglo (Tabla 5).

Es conveniente anotar que el semanario "El Campesino" no fué mencionado por ninguno de los encuestados, mientras que Muñoz y Alba (22), hallaron en el Oriente de Cundinamarca que este periódico fue el más leído y Rodríguez (25) en la "Provincia del Tequendama", encontró que ocupaba el segundo lugar después de "El Tiempo".

El 33,7 por ciento del total de la muestra, lee o le leen la prensa por las noticias; esto concuerda con el contenido general de la prensa colombiana, que según García citado por Beltrán (5) encontró en un estudio con 32 periódicos del país, donde la mayor proporción de ellos corresponde a las noticias. También hay que anotar que el 14,2 por ciento de los encuestados lee o le leen en la prensa temas de agricultura y ganaderia; el 3,5 por ciento prefieren los de mejoramiento familiar; el 4,6 por ciento deportes y el resto otros. De la totalidad de los encuestados un 30,5 por ciento consigue la

TABLA 5. Nombre de los periódicos, número y porcentaje de los campesinos que los leen en el Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, 1974.

Nombre	N	%
El Espectador	88	22,4
El Informador	64	16,2
El Tiempo	44	11,1
El Heraldo	14	3,5
El Diario del Caribe	6	1,5
El Siglo	5	1,3
No recuerdan	8	2,0
No lee ni le leen	158	40,0
Otros	8	2,0
Total	395	100,0

prensa en Ciénaga, un 9,5 por ciento en Aracataca y Fundación; un 6,5 por ciento en Santa Marta y Barranquilla, un 7,8 por ciento en la misma vereda y el resto en otros lugares. El mayor porcentaje coincide en que la prensa la consigue cualquier día en la semana.

Tanto en los hombres como en las mujeres existe la tendencia a leer más prensa los que han tenido mayor escolaridad.

4.2.1.5. Almanaques. Del total de los encuestados el 32,4 por ciento lee almanaques y el 67,6 por ciento no. Su utilización ocupa el quinto lugar dentro de los medios de comunicación extracomunitarios.

Los almanaques más leídos son: El Bristol con 27,6 por ciento del total de la muestra, y El Creditario con 2,3 por ciento. Estos resultados concuerdan con los encontrados por Rodríguez (25) en la "Provincia del Tequendama" y por Muñoz y Alba (22), en el Oriente de Cundinamarca.

Del total de almanaques usados, el 51,6 por ciento fué conseguido en Ciénaga; el 28,9 por ciento en Aracataca y Fundación; el 4,7 por ciento en Santa Marta y Barranquilla y sólo el 7,8 por ciento dentro de la propia vereda.

La tercera parte de la totalidad de las mujeres lee o le leen almanaques, mientras que los hombres apenas sobrepasan la décima parte.

4.2.1.6. Revistas. De la totalidad de los informantes el 23,3 por ciento lee revistas y el 76,7 por ciento no. Su uso ocupa el sexto lugar dentro de los medios de comunicación extracomunitarios tal como lo muestra la Tabla 1.

Dentro de las revistas leídas, ocupan el primer lugar las de entretenimiento y distracción, usadas en su totalidad por mujeres, el segundo lugar lo ocupan las deportivas, el tercero las agropecuarias y el último las religiosas.

El 41,6 por ciento de las revistas fué conseguida en Ciénaga; el 20,2 por ciento en Aracataca y Fundación; el 20,1 por ciento en Santa Marta y Barranquilla, el resto dentro de las veredas del proyecto.

Al igual que en los almanaques, dentro de las personas que leen revistas hay mayor porcentaje entre el sexo femenino que en el masculino, debido a la mayor escolaridad de las mujeres.

4.2.1.7. Libros. Del total de los encuestados 13,4 por ciento lee libros y el 86,6 por ciento restante no. Como se puede observar en la Tabla 1, los libros ocupan el séptimo lugar dentro de los canales de comunicación extracomunitarios.

De los libros leídos, son los escolares, los religiosos y los literarios, los que ocupan en ese orden los primeros lugares. Solo una

sola persona manifestó haber leído un libro agrícola.

Como se anotó los libros de tema religiosos ocupan el segundo lugar debido a cierta influencia que posee el protestantismo dentro de la región. Esta llegó a la zona con los empresarios de la "Compañía Frutera de Sevilla".

El orden y los lugares donde fueron conseguidos los libros, coinciden con los mismos donde fueron adquiridas las revistas.

4.2.1.8. Cartillas, Folletos y Manuales. Dentro de todos los informantes, el 8,4 por ciento lee cartillas, el 7,6 por ciento lee folletos y el 3,8 por ciento lee manuales. Estos ocupan los tres últimos lugares en el uso de los canales de comunicación extracomunitarios.

Entre las cartillas, los folletos y los manuales leídos por los entrevistados, las cartillas escolares y religiosas ocupan los primeros lugares, mientras las agropecuarias son totalmente desconocidas. En cambio los folletos y los manuales agropecuarios son los más usados.

La mayor parte de las cartillas usadas son conseguidas en igual proporción tanto en Ciénaga como en Fundación. En cambio la mayoría de los folletos utilizados son adquiridos dentro de su propia vereda, pero en forma particular gran parte de los manuales fueron conseguí-

dos en Fundación, debido a su posición de centro ganadero de la región; esto concuerda con el hecho de que casi la totalidad de los manuales leídos fueron pecuarios.

Es importante comentar que el objetivo de todos los proyectos de desarrollo rural es el mejoramiento económico y social de sus habitantes, para ello, es necesario la concentración de esfuerzos de la comunidad con todas las entidades vinculadas a tal fin; sin embargo parece existir una contradición con los medios de comunicación extracomunitarios más usados en esta zona, que según los resultados tienen mucha influencia en la región, pero el control de su programación está en manos particulares, con intereses comerciales, y poca preocupación por la información relativa al desarrollo rural.

La programación de la prensa, la radio, la televisión y el cine, no está dirigida a promover el mejoramiento económico y social del área rural, pero si velan por el mantenimiento de la situación presente, reprobando con frecuencia cualquier tentativa de cambio social, como opuesto a la democracia, y al propio desarrollo nacional.

Si se tiene en cuenta los resultados obtenidos por Lassey (19), cerca al lago Izabal, Guatemala, en el sentido de que la orientación hacia el cambio, está estrechamente relacionada con la incidencia del uso de medios masivos de comunicación, hace pensar en la necesidad de la

utilización de estos canales, principalmente radio, para el despegue del desarrollo de esta zona, con una programación adecuada para su progreso agropecuario y social.

4.2.2. Canales Intracomunitarios.

4.2.2.1. Reuniones. Entre los medios intracomunitarios más utilizados por los informantes están las reuniones que ocupan el primer lugar con un 61,0 por ciento (Tabla 6). Esta preferencia es similar a la encontrada por Granada y Velandia (13) en el proyecto de desarrollo rural del sur del Huila, por Muñoz y Alba (22), en el Oriente de Cundinamarca, por Rodríguez (25) en la Provincia del Tequendama y por Ocampo (23), en el proyecto de desarrollo rural del sur del Cauca-Norte de Nariño.

En las reuniones los temas preferidos por los encuestados son: actividades comunales 19,7 por ciento, organización campesina u obrera 11,9 por ciento; educativas 11,1 por ciento; agropecuarias y mejoramiento familiar 7,3 por ciento; otros temas 11,0 por ciento. No asistió ha reuniones el 39,0 por ciento.

El lugar preferido por los encuestados para asistir a las reuniones es la escuela de la respectiva vereda, siguiéndole en importancia la residencia propia y/o la de un amigo (Anexo 2 Tabla 2).

El 64,0 por ciento del total de informantes desea asistir a reuniones

TABLA 6. Uso general y agropecuario de los medios intracomunitarios que usan los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, 1974.

Medios	Uso general		No usa		Total		Uso agropecuario	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Reuniones	241	61,0	154	39,0	395	100,0	29	7,3
Cursillos	24	6,1	371	93,9	395	100,0	18	4,6
Demostraciones	22	5,6	373	94,4	395	100,0	18	4,6
Días de campo	7	1,8	388	98,2	395	100,0	5	1,3
Giras	6	1,5	389	98,5	395	100,0	3	0,8

los días sábados y domingos (Anexo 2 Tabla 3). Esto coincide con lo encontrado por Muñoz y Alba (22) en el Oriente de Cundinamarca y por Ocampo (23) en el Sur del Cauca y Norte de Nariño.

El 55,3 por ciento de la totalidad encuestada, prefieren las horas de 8 a 10 de la mañana, para realizar las reuniones (Anexo 2 Tabla 4).

Estos resultados se identifican con los encontrados por Rodríguez (25), pero están en desacuerdo con los hallados por Muñoz y Alba (22) y Ocampo (23), ya que en estos dos estudios las horas de la tarde fueron las preferidas. Tanto los hombres como las mujeres prefieren las reuniones los sábados y domingos; el sexo masculino se inclina a realizarla a las ocho de la mañana, y el femenino a las nueve de la mañana.

4.2.2.2. Cursillos, demostraciones, días de campo y giras. Como se puede ver en la Tabla 6, estos canales de comunicación son poco utilizados por los campesinos del área del Proyecto, debido posiblemente a la poca oportunidad que se les ha ofrecido por parte de las entidades del sector agropecuario que trabajan en la región.

Lo anterior no debe tomarse como una evaluación de las actividades del Proyecto de Desarrollo Rural de esta zona, por el poco tiempo que tiene de estar funcionando.

4.2.3. Canales extracomunitarios que participan de intracomunitarios.

4.2.3.1. Carteles. El 81,8 por ciento de los informantes ha visto carteles, el 16,5 por ciento no y el 1,7 por ciento no respondió.

Del total de la muestra el 48,1 por ciento, recuerda los carteles de propaganda política; el 6,1 por ciento los de propaganda comercial; el 2,5 por ciento los agropecuarios y el 5,3 por ciento otros tipos. El 19,5 por ciento olvidó el mensaje.

Esto de recordar en mayor proporción los carteles políticos se debe a que las encuestas se realizaron el mes anterior a las elecciones presidenciales y por tanto los municipios, las veredas, las paredes, los muros y los caminos, se encontraban con afiches de los diferentes candidatos. De ahí que los sitios que más recuerdan los informantes, donde vieron los carteles sean: 28,6 por ciento dentro de su propia vereda; 25,8 por ciento en los municipios del Proyecto sin especificar el sitio; 12,4 por ciento en su casa y/o la del vecino; 6,3 por ciento en carreteras o caminos; 2,8 por ciento tienda o almacenes y el resto corresponden, a los que no recuerdan, a los que no han visto, a los que no respondieron y a otros.

De los resultados anteriores, se nota la influencia de los afiches dentro de los campesinos de esta región, que a pesar de existir un analfabetismo de 39,8 por ciento del total, el 62 por ciento de los encuestados recuerda el mensaje de ellos, debido, posiblemente, a su amplia dis-

tribución que concuerdan con un hecho que está sucediendo en ese momento y que además es conocido por todos.

4.2.3.2. Hojas volantes y cartas circulares. Estos dos medios de comunicación han tenido poca utilización por los habitantes del proyecto de desarrollo rural de la zona bananera.

Tan solo 8,9 por ciento del total de los entrevistados ha leído hojas volantes, generalmente de propaganda política y religiosa, conseguida casi en su totalidad dentro de su propia vereda.

El uso de las cartas circulares es totalmente desconocido; solo una persona (el 0,3 por ciento) dijo haber recibido esta clase de cartas pero no recordaba ni el tema, ni el remitente lo que permite dudar de su veracidad.

4.2.4. Medios de comunicación usados en la solución de problemas.

De los 395 informantes el 59,3 por ciento busca información cuando tienen problemas; el 23,5 por ciento dice haber tenido problemas; el 14,7 por ciento no busca información y 2,5 por ciento no respondió. Se puede observar que casi la cuarta parte de la población no tiene claridad en la percepción de la mayoría de los problemas, razón por la cual contestaron no haberlos tenido.

En forma general se notó que el entrevistado asociaba los problemas con las enfermedades de él y de sus familiares, y en cambio, la falta de crédito, de mercadeo, de suficiente tierra y algunos aspectos sanitarios agrícolas y ganaderos, para muchos eran sucesos naturales.

También se encontró que del total de los que buscan información para solucionar sus problemas el 97,5 por ciento, lo hace mediante visitas y el 2,5 por ciento restante utiliza otros medios.

En el Anexo 2 Tabla 5 puede verse con más detalles la información sobre las principales fuentes de consulta utilizado en la solución de los problemas.

Se encontró además que dentro de los hombres que informaron no haber tenido problemas más de la mitad es analfabeto; se observó lo mismo con las mujeres que no buscan información. De acuerdo a esto a mayor analfabetismo menos problemas y menor preocupación por los mismos.

Dentro de las entidades del sector agropecuario la Caja Agraria es la más visitada con un 44.3 por ciento; siguen el INCORA con un 33,2 por ciento; el IDEMA 31,9 por ciento; la Asociación de Usuarios Campesinos 12,9 por ciento; el ICA 11,4 por ciento y el INDERENA 3,5 por ciento (Anexo 2 Tabla 6).

Además se encontró que el 49,9 por ciento de los 395 encuestados ha ví-

sitado la alcaldía, principalmente en busca de un amigo, a servir de testigo, o a dar alguna declaración.

Entre los que han visitado a la Caja Agraria, la mayor parte (54,3 por ciento), lo ha hecho para solicitar crédito (Anexo 2 Tabla 7). En cambio al INCORA han ido principalmente a solicitar riego (51,9 por ciento).

Según el Anexo 2 Tabla 7 el motivo de las visitas al ICA, ha sido principalmente a consultas agrícolas (37,8 por ciento), mientras al IDEMA la mayoría (85,7 por ciento) ha ido a comprar algún artículo para la alimentación.

Se advirtió que las entidades, ICA, INCORA, Caja Agraria y Asociación de Usuarios Campesinos, son visitadas en mayor proporción por los hombres. También se encontró que los informantes de mayor grado de escolaridad, tienen tendencia a visitar con mayor frecuencia al ICA.

Es de anotar que a pesar de coincidir con lo encontrado por Rodríguez (25), Ocampo (23) y Muñoz y Alba (22), referente a la entidad más visitada, se diferencia de estos estudios, en que la proporción es menor de la mitad, mientras que en aquellos alcanza a sobrepasar las dos terceras partes.

Los resultados obtenidos de los 395 encuestados referente al desconoci-

miento de las entidades del sector agropecuario son los siguientes: PINA 71,4 por ciento; INDERENA 33,7 por ciento; Fedecacaoteros 23,3 por ciento; Fedecafé 22,2 por ciento; Banadelma 22,0 por ciento; Fedearroz 21,3 por ciento; Fedealgodón 20,5 por ciento; ICA 16,5 por ciento; Asociación Nacional de Usuarios Campesinos 13,9 por ciento; IDEMA 9,4 por ciento; INCORA 4,8 por ciento y Caja Agraria 0,8 por ciento.

Entre las entidades descentralizadas, más importantes del sector agropecuario y que están interesadas en el desarrollo rural del pequeño campesino, el ICA es la más desconocida debido a que el proyecto de desarrollo rural de esta región es relativamente nuevo, comparado con la permanencia de las otras entidades.

4.2.5. Discusión de hipótesis.

.1. La primera hipótesis de este estudio dice: "La radio es el medio de comunicación más adecuado según los habitantes del área de estudio, para hacerles llegar información agropecuaria y social".

En la Tabla 7, se muestra que del total de los entrevistados, la radio ocupa el primer lugar con un 49,1 por ciento; le sigue en el segundo las reuniones con 19,5 por ciento. Al hacer el análisis estadístico se encontró diferencia significativa al uno por ciento (0,01), entre estos dos medios. Entonces se puede concluír que la radio es el canal

TABLA 7. Preferencia por la forma como les gustaría recibir información, a los habitantes del área del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, 1974.

Medio	Uso N	Uso %
Radio	194	49,1
Reuniones	77	19,5
Folletos	22	5,6
Cursillos	21	5,3
Demostraciones	10	2,5
Libros	10	2,5
Radio y Folletos	8	2,0
Correspondencia	8	2,0
Radio y televisión	7	1,8
Radio y prensa	4	1,0
Prensa	4	1,0
Televisión	2	0,5
Revistas	2	0,5
Radio y Cursos	2	0,5
Cualquir medio	2	0,5
Visitas a la casa	1	0,3
Cartillas	1	0,3
Otros	2	0,5
No respondió	2	0,5
No desea	16	4,1
Total	395	100,0

más adecuado para hacerles llegar información agropecuaria y social a los campesinos del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, según la opinión de ellos mismos, quedando así aceptada la primera hipótesis.

En la Tabla 7, se observa que del total de los informantes solamente 4,1 por ciento no desea recibir información y 0,5 por ciento no respondió. Se deduce que 95,3 por ciento desea recibir información por cualquier medio. Esto no concuerda con la proporción encontrada con los campesinos que no buscan información y los que no han tenido problemas.

De los 395 encuestados, el 41,5 por ciento desea recibir información agrícola y el 32,4 por ciento desea recibirla sobre mejoramiento familiar. Observar con más detalle en el Anexo 2 Tabla 8.

.2. Relación de la escolaridad y la lectura de materiales impresos.

La segunda hipótesis expresa: "La escolaridad de los habitantes del área del Proyecto, está directamente relacionada con la lectura de prensa, libros, revistas, cartillas, folletos, cartas circulares, hojas volantes, almanaques y manuales".

Después de realizar las pruebas de Kolmogorov-Smirnov, se encontró tal como lo muestra la Tabla 8, que existe relación significativa al uno

por ciento (0,01) entre la escolaridad y las variables lectura de prensa, revistas, almanaques y libros. Por tal razón se acepta la hipótesis para estos medios, es decir: "El número de años cursados por los habitantes del área del Proyecto, está directamente relacionado con la lectura de prensa, revistas, almanaques y libros".

En relación a las cartas circulares, hojas volantes, folletos, cartillas y manuales, no se realizó ninguna prueba estadística, porque el porcentaje de lectores que usan estos materiales es muy bajo, inferior al 10 por ciento.

.3. Relación del sexo y el uso de medios.

La tercera hipótesis se planteó así: "El sexo de los habitantes del área del Proyecto, está relacionado con la lectura de prensa, la asistencia a reuniones, la audiencia de programas agropecuarios y la exposición al cine".

Según los resultados de la prueba estadística obtenidos en la Tabla 9 se tiene:

Entre los hombres el 70,5 por ciento oye programas agropecuarios, mientras que las mujeres sólo oyen el 33,3 por ciento. Además se encontró relación significativa al nivel del uno por ciento (0,01) entre sexo y

TABLA 8. Relación entre la escolaridad de los habitantes del área del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena y la lectura de materiales impresos, 1974.

Variables	X^2 Calculado	X^2 Tablas	X^2 Significancia
Escolaridad vs lectura prensa	65,95	9,2110	0,01
Escolaridad vs lectura revistas	52,43	9,2110	0,01
Escolaridad vs lectura almanaques	35,75	9,2110	0,01
Escolaridad vs lectura libros	25,12	9,2110	0,01

la audiencia radial de programas agropecuarios. Esto indica que los hombres oyen más programas agropecuarios que las mujeres.

Entre los hombres el 64,7 por ciento lee o le leen prensa, entre las mujeres lo hacen 53,8 por ciento. Se encontró relación significativa, pero sólo al cinco por ciento (0,05) entre el sexo y la lectura de prensa. Los hombres leen más prensa que las mujeres.

De aquí se concluye que el sexo femenino aunque estudia más que el masculino lee menos.

De los 224 hombres encuestados el 69,6 por ciento ha ido a reuniones y de las 171 mujeres han asistido 49,7 por ciento. También se encontró que existe relación significativa al uno por ciento (0,01), entre el sexo y la asistencia a reuniones. Los hombres asisten más a reuniones que las mujeres.

De la totalidad de los hombres el 19,6 por ciento ha ido a cine agropecuario y de las mujeres ha asistido 3,5 por ciento. Se encontró además que existe relación significativa al nivel del uno por ciento (0,01), entre el sexo y la exposición al cine agropecuario, en cambio para el cine no agropecuario no hubo significación ni al uno, ni al cinco por ciento. Los hombres ven más cine agropecuario que las mujeres.

TABLA 9. Relación entre el sexo de los habitantes del área del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena y el uso de algunos medios de comunicación, 1974.

Variables	X^2 Calculado	X^2 Tabla	X^2 Significanci
Sexo vs audiencia de programas agropecuarios	28,01	6,635	0,01
Sexo vs lectura prensa	4,38	2,841	0,05
Sexo vs exposición cine agropecuario	21,39	6,635	0,01
Sexo vs exposición cine no agropecuario	4,13	3,841	0,05
Sexo vs asistencia a reuniones	15,37	6,635	0,01

De acuer o con los anteriores resultados, exceptuando el cine no agropecuario se acepta la hipótesis, es decir: "El sexo de los habitantes del rea del Proyecto está relacionado directamente con la lectura de pr nsa, la asistencia a reuniones, la audiencia de programas radiales agropecuarios y la exposición al cine agropecuario".

Estos re ultados son muy importantes, por que permite definir tanto para el hc bre como para la mujer, un tratamiento diferente en la realización d campañas y la introducción de innovaciones tecnológicas.

5. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en este estudio se sacan las siguientes conclusiones:

1. En el área rural de este Proyecto de Desarrollo Rural existe un alto porcentaje de analfabetas (39,8 por ciento). Dentro de los que han realizado estudios las mujeres han cursado más años que los hombres.

2. Los canales extracomunitarios más usados por los campesinos del área del Proyecto en su orden son: radio, cine, televisión y prensa.

3. Casi la cuarta parte de los entrevistados no tiene claridad en la percepción de los problemas agropecuarios y sociales.

4. La radio es el canal más usado para informarse de los sucesos del país y de la región, en cambio en la vereda se informan principalmente por los amigos y familiares.

.1. Los programas preferidos por los habitantes del área rural son: los noticiosos, los musicales, los novelísticos y los agropecuarios en ese orden.

.2. Radio Libertad de Barranquilla es la emisora de mayor sintonía

por la cual escuchan su programa preferido por lo menos en una de las tres emisiones de noticias diarias.

3. Un poco menos de la mitad de los entrevistados escuchan programas agropecuarios, siendo el más sintonizado "Los Agrónomos Opinan" por Radio Libertad.

4. La mayoría de los informantes, desea escuchar programas agropecuarios, los domingos de 8 a 10 de la mañana por Radio Libertad.

. El Espectador es el periódico más leído, seguido por El Informador. Los temas más atractivos para la lectura son los noticiosos.

. Un poco más de la novena parte de los encuestados ha visto cine agropecuario en cambio algo más de los cuatro quinto ha visto películas en general.

. Un alto porcentaje de los encuestados, ha visto televisión aunque no regularmente, pero muy poco lo hacen dentro de su casa.

. Las reuniones es el canal más utilizado dentro de los medios intracomunitarios, en estas las actividades comunales y las de organización campesina han sido los temas preferidos.

. La mayoría de los encuestados desean que las reuniones se realicen

en la escuela de cada localidad, los días sábados y domingos de
a 10 de la mañana.

10. Dentro de los canales extracomunitarios que participan de intrac-
munitarios, más de los cuatro quintos de los entrevistados ha vi-
to carteles, la mayoría de ellos con mensaje político, debido a
época de la recolección de los datos.

11. Aproximadamente las tres quinta parte de los encuestados busca i-
formación para resolver sus problemas, empleando la mayoría de l
veces las visitas.

12. La Caja Agraria, el INCORA y El Idema, son las entidades del sec r
agropecuario más visitadas.

13. Casi la mitad de los informantes consideró que la radio es el me
dio de comunicación más adecuado para hacerles llegar informació
agropecuaria y social.

14. Casi la totalidad de los entrevistados desea recibir información
para solucionar los problemas de su finca y hogar.

15. Muy cerca de las tres cuartas partes de los entrevistados desea r-
cibir información sobre agricultura y mejoramiento familiar.

1 . Ciénaga es el municipio, donde la mayor proporción de los entrevistados consigue la prensa, los almanaques, las revistas, las cartillas y los libros.

1 . Los folletos, los manuales, las cartillas, los cursillos, las demostraciones, los días de campo, las giras, las hojas volantes y las cartas circulares han sido medios muy pocos utilizados por los habitantes del Proyecto de esta región.

1 . La escolaridad está directamente relacionada con la lectura de prensa, revistas, almanaques y libros.

1 . El sexo está relacionado con la audiencia radial de programas agropecuarios, con la lectura de prensa, con la asistencia a reuniones, y con la exposición al cine agropecuario.

6. RECOMENDACIONES

Por los resultados obtenidos en esta investigación y con el fin de a yudar a conseguir los objetivos del Proyecto de Desarrollo Rural de a Zona Bananera del Magdalena se hacen las siguientes recomendaciones.

1. La organización de una campaña de alfabetización en toda la regi n, haciendo énfasis en el sexo masculino.

2. Utilizar la radio en la transmisión de programas agropecuarios sociales especialmente con temas agrícolas y de mejoramiento fam liar, para ello se recomienda usar "Radio Libertad" de Barranquí lla, los domingos de 8 a 10 de la mañana.

3. Usar las reuniones como medio educativo principalmente con temas comunales y organización campesina. Estas se deben realizar en l escuela de cada localidad, los días sábados o domingos de 8 a 10 de la mañana.

4. Se recomienda además utilizar los programas noticiosos de Radio l bertad para intercalar informaciones y noticias agropecuarias y e ducativas.

5. Incrementar la proyección de películas agropecuarias en el área r ral del Proyecto.

. Fomentar las realizaciones de cursillos, días de campo, demostraciones, giras y cartas circulares, como un medio de comunicación necesario para el logro de los objetivos del Proyecto.

. Informar a los campesinos, especialmente por la radio y las reuniones, sobre los servicios que prestan las entidades del sector agropecuario que trabajan en la zona del Proyecto.

. Trasladar la sede del Proyecto al municipio de Ciénaga, por ser este no solo el sitio donde la mayor parte de los campesinos concurren; sino por los mejores servicios de comunicación que tiene, lo que facilita la coordinación con las demás entidades del sector agropecuario.

. Se recomienda hacer claridad de todos los problemas agropecuarios, sociales y económicos que tienen los habitantes de esta región, para que pasen a ser necesidades sentidas, y en esta forma busquen la solución de ellos.

. Estudiar más detalladamente el uso, periodicidad y efectividad que pueda tener la prensa, y la televisión, como medio de comunicación en esta región, para trasmitir y lograr la adopción de nuevos conocimientos.

11. Tener presente en la organización de campañas en la región, la selección de los medios de comunicación de acuerdo al sexo a que vaya dirigido.

12. Teniendo en cuenta la coincidencia de preferir las reuniones con los programas agropecuarios a la misma hora, se recomienda la realización de radio-foros.

7. RESUMEN

mediados de 1974 se realizó un estudio para determinar los medios de omunicación que usan los habitantes del área del Proyecto de Desarrolo Rurral de la Zona Bananera del Magdalena.

e fijaron los siguientes objetivos:

- Determinar los medios de comunicación que los campesinos consideran más adecuados, para recibir la información agropecuaria y social.
- Identificar los medios de comunicación que utilizan los campesinos para solucionar sus problemas.
- Averiguar la relación existente entre sexo y escolaridad de los habitantes del Proyecto y el uso de los canales de comunicación.
- Determinar el uso de canales de comunicación extracomunitarios.
- Determinar el uso de canales de comunicación intracomunitarios.
- Averiguar el uso de canales que hacen los habitantes del área rural del Proyecto de Desarrollo, de las entidades del sector agropecuario.

Se realizaron 395 encuestas escogidas al azar tomando como unidad

de muestreo la familia. La información se recolectó por medio de un cuestionario que contenía 32 preguntas. Antes de la aplicación definitiva de este se realizó una prueba con 30 campesinos de la región del Proyecto seleccionados al azar, para comprobar su confiabilidad y comprensión. Luego se recolectaron los datos definitivos, se codificaron, tabularon y se sometieron a procesamiento en computador IBM-370.

Entre los resultados obtenidos sobresalen los siguientes:

1. La radio, el cine, la televisión y la prensa son en ese orden los medios extracomunitarios más usados por los campesinos del área del Proyecto.

2. Los programas noticiosos, musicales, novelísticos y agropecuarios son en ese orden los más preferidos por los habitantes del área de estudio.

3. Radio Libertad de Barranquilla es la emisora de mayor sintonía y por la cual escuchan su programa preferido.

4. La mayoría de los informantes desea escuchar programas agropecuarios, los domingos de 8 a 10 de la mañana por Radio Libertad.

- Las reuniones dentro de los canales intracomunitarios son las más utilizadas, en estas las actividades comunales y las de organización campesina han sido los temas preferidos.

- Las reuniones desean realizarlas en la escuela de cada localidad los días sábados y domingos de 8 a 10 de la mañana.

- La Caja Agraria, el INCORA y El Idema son las entidades del sector agropecuario más visitadas.

- Un poco menos de la mitad de los encuestados consideró que la radio es el medio de comunicación más adecuado para hacerles llegar información agropecuaria y social.

- La escolaridad está directamente relacionada con la lectura de prensa, revistas, almanaques y libros.

- El sexo está relacionado con la audiencia radial de programas agropecuarios, con la lectura de prensa, con la asistencia a reuniones y con la exposición al cine agropecuario.

8. SUMMARY

This study was carried out during the fiesr semester of 1974, to deter mine the communication media used by the inhabitants living in the are of the tutal devalopment project called "Zona Bananera del Magdalena", Colombia.

The following objectives were set up for the investigation:

1. To determine the communication media considered the most adequete by the farmers to receive agricultural and social information from the outside world.

2. To identify the communication media used by the farmers to solve their problems.

3. To find out the existing relation between sex and acholarity of th inhabitants in the area of the project, and the use of communicati on channels.

4. To determine the use of the outside communication channels.

5. To determine the use of commnunication channels among the communi ty.

6. To find out the use of institutional agricultural channels by the inhabitants in the area of the project in order to receive inform

tion.

ıe sample consisted of 395 interviews that were chosen at random, ta-ing the family as a sample unit.

ne information was obtaised by means of a questionaire containing 32 uestions, Before the final application of the questionaire, a test ith 30 farmers living in the area of the porject selected at random, as given in order to prove its reliability and comprehension. After he test was given final data was collected, codified, tabulated and rocessed in the IBM-370 computer.

hese are some of the most outstanding results:

- Radio, movies, T.V. and newspapers, in this order, are the extra-comunity ma as media used by the farmers of the rural area of the project.

- News, music and soup-operas and agricultural programs, in this order, are the most preferred by the inhabitants of the studied area.

- "Radio Libertad" from Barranquilla is the station through which they listen to their favorite programs.

4. Most of the interviewed people want to listen to agricultural programs on Sundays from 8 to 10 through Radio Libertad.

5. Meetings are the most used communication among the community. Th topics preferred in these meetings are community activities and r ral organization.

6. They want that the meetings be held in schools located in each community on Saturdays and Sundays from 8 to 10.

7. The agricultural field most visited institutions are Caja Agraria INCORA, IDEMA.

8. Less than half the population interviewed, considered radio as th communication medium most adequate to obtain agricultural and soc al information.

9. Scholarity is directly related to newspapers, magazines, calendar and book readings.

10. Sex is related to radio audience of agricultural programs; to new - paper readings; to the attendance to meetings and also to agricul tural movie exposures.

BIBLIOGRAFIA

1. ALBA, V.; A. NOVOA y R. ROJAS. 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).

2. _____ y H. RINCON. 1970. Canales de comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener información agropecuaria. Rev. ICA (Colombia). 5(1):17-41.

3. AREVALO, M. y V. ALBA. 1974. Análisis de las investigaciones en comunicación en Colombia. Bogotá, ICA, Programa Nacional de Comunicación de Masas. 118 h. (Mecanografiado).

4. 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).

5. BELTRAN, L. 1972. La problemática de la comunicación para el Desarrollo Rural en América Latina. Rev. Desarrollo Rural en las Américas. (Costa Rica). 4(2):185-197.

6. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. DANE. 1964 Censo Agropecuario 1970-1971; datos preliminares. Bogotá. 5 p.

7. _____. 1964. Censo de población y vivienda. Bogotá. 70 p

8. DEUTSMAN, P.J. y O. FALS BORDA. 1962. La comunicación de las id s entre los campesinos colombianos. Bogotá, Universidad Nacio al de Colombia, Fac. de Sociología. 24 p. (Mecanografía Soc o- lógica No. 14).

9. DIAZ, B., J. 1966. El desarrollo agrícola exije un comunicador. Rev. Agric. Venezolana (Venezuela). (62):10-11.

10. FIERRO, L. y V. ALBA. 1974. Datos básicos sobre radiodifusión a ropecuaria en Colombia. Bogotá, Instituto Colombiano Agropecuar o, Departamento de Ciencias Sociales, Programa de Comunicación e Masas. 41 p. (Boletín de Investigación No. 5).

11. FRANCO, A. 1971. Valorización y análisis de las necesidades de la comunidad rural. Manizales, Universidad de Caldas, Fac. de Agronomía. 268 p. (Multilith).

12. GOMEZ, LUCIA y A. GUTIERREZ. 1970. Encuesta sobre radiodifusión entre campesinos. Bogotá, ACPO. 84 p. (Documento de trabajo N . 13).

3. GRANADA MARIA CRISTINA y PATRICIA 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.

4. GUARNIZO, MARIA E. 1967. Evaluación de Progreso Campesino, periódico mensual del INCORA para sus beneficiarios campesinos. Bogotá, INCORA. 62 p. (Mimeografiado).

5. GUTIERREZ, J. y R. McNAMARA. 1968. Algunos factores que afectan el proceso de la comunicación en la vereda colombiana. Rev. ICA (Colombia). 3(3):143-154.

6. GUTIERREZ DE PINEDA, VIRGINIA. 1968. Familia y cultura en Colombia. Bogotá, Tercer Mundo. 415 p.

7. HENAO, A. 1972. Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena. Bogotá, ICA, Dirección de Planeación. 49 p.

8. HURTADO, G. 1972. Canales y dificultades de los líderes rurales de la provincia de Ricaurte para obtener información agropecuaria. Tesis Ing. Agr. Tunja, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Fac. de Agronomía. 92 h. (Mecanografiado).

19. LASSEY, W. 1970. Factores sociales estudiados en el área cercana al lago Izabal, Guatemala. Rev. Desarrollo Rural en las Américas (Costa Rica). 2(1):67-74.

20. McNELLY, J. y A. TORRES. 1963. El uso de los medios de comunicación en una capital Latino Américana. San José, Costa Rica, Programa Interamericano de información Popular. 84 p. (Mimeografiado).

21. MONGE, E. et al. 1967. Estudio sobre la eficacia de diversos medios de comunicación en la realización de una campaña de divulgación. Bogotá, IICA-CIRA. 64 p. (Mimeografiado No 97).

22. MUÑOZ, G. y V. ALBA. 1974. Canales de comunicación que utilizan los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Oriente de Cundinamarca. Bogotá, ICA, Programa Nacional de Comunicación de Masas. 75 h. (Mimeografiado).

23. OCAMPO, M. 1974. Canales de Comunicación que usan los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural del Sur del Cauca y Norte de Nariño. Tesis M.S. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Instituto Colombiano Agropecuario. 100 p. (Multilith).

14. PEÑA, A.R. e ISABEL PINZON. 1966. Plan de campaña. Bogotá, IICA-CIRA. 17 p.

15. 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).

16. SPECTOR, P. et al. 1963. Comunicación y motivación en Desarrollo Comunal un experimento. Washington, Institute for International Services. 114 p.

17. TORO, F. 1959. Los canales de comunicación para las masas en Puerto Rico. Rev. Extensión en las Américas (Puerto Rico). 4(3):7-9.

ANEXO 1.

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

CANALES DE COMUNICACION QUE USAN LOS HABITANTES DEL PROYECTO DE DESARROLLO DE LA ZONA BANANERA DEL MAGDALENA.

Vereda: _____ Corregimiento: _____ Municipio: _____ __

Dpto.: _____

1. INFORMACION GENERAL SOBRE EL ENTREVISTADO.

1. Edad ___años 2. Sexo: M __ F __

3. Sabe leer? SI ___ NO___ 4. Sabe escribir? SI___ NO__

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

Primaria: _____ __

Secundaria: _____ __

Otro: _____ __

6. Cuál es su ocupación? Agricultor __ ganadero ___ Agric.gan._ __

hogar ___ Otro ___ (Cuál)? _____ __

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

2. CANALES DE COMUNICACION.

14. Escu[illegible]a programas agropecuarios? SI___ NO___

15. Cuál [illegible]rograma agropecuario escucha más?

	NOMBRE DEL PROGRAMA	EMISORA	HORA A.M.	HORA P.M.
___				

16. Le g[illegible]taria escuchar programas agropecuarios? SI___ NO___

17. Cuál[illegible] días preferiría para escuchar programas agropecuarios?

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

18. Ha v[illegible]sto películas o cine?

	SI	NO	DONDE	CUANTO HACE QUE VIO LA ULTIMA.
Agro[illegible]ecuarias				
Otra	películas			

19. Ha v[illegible]sto televisión? SI___ NO___

	DONDE?	CUANTO HACE?
___		

20. Lee [illegible]eriódicos (prensa) SI ___ NO ___

21. Le l[illegible]en el (los) periódicos? SI___ NO ___

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

	NOMBRE DEL PERIODICO	DE QUE DIA?	EN DONDE LO CONSIGUE (sitio específico).
___			

8. La última vez que usted tuvo un problema sobre agri ıltura, ganadería o del hogar, buscó información? SI___ NO___) ha tenido problema ___.

9. Dónde obtuvo esa información? _____ A quié _____

10. En general cómo se informa de lo que pasa en:

	el país	la región	la vereda
Medio			
Dónde?			

MASIVOS.

11. Oye usted radio? SI___ NO___

12. Cuál es la emisora que más oye? _____ _____

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

	CUAL EMISORA	A QUE HORA A.M.	P.M.
___ MUSICA			
___ NOTICIAS			
___ DEPORTES			
___ NOVELAS			
___ AGROPECUARIOS			
___ RELIGIOSOS			
___ HUMORISTICOS			
___ OTRO(S) CUAL(ES)?			

TA LA 3. Proporción y día preferido para realizar las reuniones, por los habitantes del área del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, 1974.

Dí	Número	%
Do ingos	95	24,1
Cu lquier día	57	14,4
Tc os los días	40	10,1
Lu es	32	8,1
Sá ados	31	7,8
Sá ados y domingos	20	5,1
Mi rcoles	11	2,8
Nc desea escuchar	51	12,9
Ot os	58	14,7
Tc al	395	100,0

TABLA 4. Frecuencia y horas preferidas para realizar reuniones l s habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona a- nanera del Magdalena, 1974.

Hora	Número	%
5 - 7 A.M.	48	12,2
7 - 8 A.M.	26	6,6
8 - 9 A.M.	43	10,9
9 - 10 A.M.	41	10,4
10 - 11 A.M.	28	7,1
11 - 12 A.M.	14	3,5
12 - 1 P.M.	16	4,1
1 - 2 P.M.	11	2,8
2 - 3 P.M.	14	3,5
3 - 4 P.M.	11	2,8
4 - 5 P.M.	16	4,1
5 - 6 P.M.	26	6,6
6 - 7 P.M.	14	3,5
7 - 8 P.M.	11	2,8
8 - 9 P.M.	8	2,0
9 - 10 P.M.	3	0,7
Otros	7	1,8
No respondió	3	0,7
No desea escuchar	51	12,9
Cualquier hora	4	1,0
Total	395	100,0

29. Prefer ncias para las reuniones:

Día: _____

Hora: A.M. _____ P.M. _____

Lugar: _____

30. Ha idc usted a:

	SI	NO	A qué? (motivo principal) Pro qué (si la respuesta es no)
Caja A raria			
ICA			
INDERE A			
INCORA			
Asoc.c Usuarios			
IDEMA			
PINA			
Fedeat oz			
Fedeal odón			
Fedec aoteros			
Alcal a (Inspec.			
Comis ia)			
Fedec é			
Banad ma			
Otro uál)			

31. Princ almente sobre que tema desea usted informarse? (especificar).

_____ _____

_____ _____

32. Por q medio le gustaría recibir la información que necesita para solver los problemas de su finca o de mejoramiento familiar? _____

Encuestador (iniciales) _____

Fecha: _____

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

agricultura ___ Ganadería ___ Mejoramiento Familiar ___ Otro

(Cuál) (es)?

_____ _____

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

CLASE	SI	NO	NOMBRE	DOND LO CONSIGUE
Revistas			_____	_____
Folletos			_____	_____
Almanaques			_____	_____
Cartas circulares			_____	_____
Hojas volantes			_____	_____
Cartillas			_____	_____
Manuales			_____	_____
Libros			_____	_____
Otra (cuál)				

25. Ha visto carteles (afiches)? SI ___ NO ___

26. Cuál es el que mejor recuerda? _____ _____

27. En dónde lo vió? _____ _____

28. Ha asistido usted a:

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

TABLA 2. ugar y frecuencia donde desean las reuniones los habitan-
:es del área del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona
bananera del Magdalena, 1974.

Lugar	Número	%
Escuela	156	39,5
Residencia :opia y/o amigo	130	32,9
Vereda	38	9,6
Cualquier p :te	21	5,3
Municipios :l proyecto	13	3,3
No respondi	13	3,3
No desea	5	1,3
Otros	19	4,8
Total	395	100,0

ANEXO 2.

TABLA 1. Proporción de las emisoras por la que oyen pro; amas agropecuarios los habitantes del Proyecto de D(arro-llo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, 1! 4.

Emisoras	Número	%
Radio Libertad	83	21,0
Radio Sutatenza	60	12,5
Radio Tropical	4	1,0
Voz de Barranquilla	3	0,8
Emisoras Unidas	3	0,8
Otras	13	3,3
No recuerdan	27	6,8
No oyen radio o prog. agropecuarios	202	51,1
Total	395	.00,0

TABLA 5. Proporción de las consultas por la cual se obtienen información agropecuaria o del hogar, los habitantes del área del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, 1974.

Medios	Número	%
Consulta a Técnicos	100	25,4
Consulta a familiares y amigos	73	18,5
Consulta institucionales	42	10,6
Consulta a droguerias y almacenes	10	2,5
Consulta a autoridades	6	1,5
Otras	6	1,5
No ha tenido problemas	93	23,6
No busca información	57	14,4
No respondió	8	2,0
Total	395	100,0

TABLA 6. Frecuencia de las visitas a las entidades del sector agr - pecuario, realizadas por los habitantes del área del Pro yecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magda- lena, 1974.

Entidades	Ha visitado		No ha visitado		Total	
	N	%	N	%	N	
Caja Agraria	175	44,3	220	55,7	395	1( )
INCORA	131	33,2	264	66,8	395	1( )
IDEMA	126	31,9	269	68,1	395	1( )
Asociac.Usuarios Camp.	51	12,9	344	87,1	395	1( )
ICA	45	11,4	350	88,6	395	1( )
INDERENA	14	3,5	381	96,5	395	1( )
BANADELMA	11	2,8	384	97,2	395	1( )
FEDECAFE	9	2,3	386	97,7	395	1( )
FEDECAFETEROS	5	1,3	390	98,7	395	1( )
PINA	-	-	395	100,0	395	1)
FEDEALGODON	-	-	395	100,0	395	1)
FEDEARROZ	-	-	395	100,0	395	1)

TABLA 7. Proporción de los motivos que originaron las visitas a la Caja Agraria, al INCORA y al ICA, por los habitantes del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, 1974.

Caja Agraria			INCORA			ICA		
Motivo	N	%	Motivo	N	%	Motivo	N	%
Crédito	95	24,1	Riego	68	17,2	Consultas agríc.	17	4,3
Ahorros	29	7,3	Reuniones	13	3,3	Consultas ganad.	8	2,0
Compra de herramienta	22	5,6	Titulaciones	10	2,5	Cons.sin espec.	6	1,5
Diligencias en general	16	4,1	Crédito	8	2,0	Cons.mejor,famil.	3	0,8
Compra de insumos	6	1,5	Parcelaciones	8	2,0	Crédito	1	0,3
No respondió	1	0,2	Otros	24	6,1	No respondió	1	0,2
Otros	7	1,8	No ha asistido	264	66,9	Otros	10	2,5
No ha asitido	219	55,4	Total	395	100,0	No ha asitido	349	88,4
Total	395	100,0				Total	395	100,0

TABLA 8. Frecuencia sobre los temas al cual desean recibir información los habitantes del área del Proyecto de Desarrollo Rural de la Zona Bananera del Magdalena, 1974.

Tema	Número	%
Agrícolas	164	41,5
Mejoramiento familiar	128	32,4
Ganadero	35	8,9
Organización campesina	13	3,3
Educación	13	3,3
Agrícolas y ganaderos	5	1,3
Otros	20	5,0
No respondió	2	0,5
No desea	15	3,8
Total	395	100,0