

CENTRO
INTERAMERICANO
DE
REFORMA
AGRARIA

Mimeografiado

Nº 97
(USO RESTRINGIDO)



ESTUDIO SOBRE LA EFICACIA DE DIVERSOS
MEDIOS DE COMUNICACION EN LA REALIZACION DE
UNA CAMPAÑA DE DIVULGACION



Participantes:

Eligio García
Blas Felipe Morán
José Araújo Nunes
Felipe Ochoa
Alvaro Olarte
José Augusto Russo
Luis Guillermo Uribe

Profesor:

Fernando Monge S.

Bogotá, Diciembre 1967



Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas OEA
Proyecto 206 del Programa de Cooperación Técnica

El Proyecto 206 del Programa de Cooperación Técnica de la OEA, funciona bajo los auspicios del Consejo Interamericano Económico y Social (CIES). Se dedica a la capacitación y estudios sobre reforma agraria. Es administrado por el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA (IICA), que ha establecido en Bogotá, Colombia, un Centro Interamericano de Reforma Agraria (CIRA), con sede en la Universidad Nacional de Colombia, en cooperación con el Instituto Colombiano de Reforma Agraria (INCORA). Tiene, además, cuatro Especialistas Regionales con sede en ciudad de Guatemala para la Zona Norte; en Lima para la Zona Andina; en Santiago de Chile para la Zona Sur; y en Río de Janeiro para el Brasil. La correspondencia relacionada con esta publicación puede dirigirse al Apartado Aéreo Nº 14592, Bogotá, Colombia.

ESTUDIO SOBRE LA EFICACIA DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACION
EN LA REALIZACION DE UNA CAMPAÑA DE
DIVULGACION *

INTRODUCCION

El Decreto N^o 755 promulgado por el Gobierno Colombiano en Junio de 1967 trata de agrupar a los campesinos en "Asociaciones de Usuarios de Servicios Públicos" con el objeto de poder ofrecer crédito, asistencia técnica, y demás servicios, en forma más centralizada, a través de estas asociaciones.

Para llevar a la práctica este decreto, naturalmente, se hace necesario que los campesinos entiendan los alcances y ventajas del mismo, y en consecuencia, se inscriban como usuarios en los lugares señalados por el Gobierno. Con este objeto el Ministerio de Agricultura organizó una campaña de divulgación por diversos medios de comunicación que, según experiencias anteriores, llegan al campesino en mayor o menor grado.

El presente estudio tuvo por objeto originalmente, determinar la eficacia de la prensa, la radio, y los volantes en dos sub-culturas Colombianas, la Cundi-Boyacense y la Antioqueña-Caldense, utilizando dos tipos de mensaje: uno de orientación "humana" en que se utilizó el lenguaje típico de la región proporcionando la información en forma de experiencia vivida por un campesino de un municipio cercano, y otro de orientación "técnica"

* *Los autores agradecen la colaboración tanto técnica como financiera del Ministerio de Agricultura de Colombia, en especial la de los Dres. Eduardo Ramos y Mario Suárez, Asesores del Ministro.*

en que se proporcionó la misma información pero no como experiencia vivida por un campesino y sin tomar en cuenta el lenguaje, modismos, o acento típicos.

El diseño original, sin embargo, tuvo que modificarse en vista de que en cuatro (4) de los municipios incluidos en el experimento, intervino un factor extraño que no fué tomado en cuenta en la planificación del mismo. En estos cuatro (4) municipios, la buena voluntad excesiva de los Alcaldes hizo que salieran a hacer campaña por medio de sus altoparlantes, lo cual lógicamente alteró el diseño original, pero produjo efectos inesperados que se describen más adelante.

No existe mucha literatura sobre estudios específicos que se hayan realizado en Latinoamérica y que sean pertinente al presente estudio. De la búsqueda de literatura realizada, un trabajo que resalta por la similitud de la metodología con la de este trabajo, es el de Spector, Torres, Lichtenstein y Preston (7) quienes realizaron en Ecuador una comparación de la eficacia de la radio, de las ayudas audio-visuales, y de una combinación de los dos tratamientos anteriores. Estos autores concluyen que la radio es especialmente eficaz en promover las prácticas de bajo costo y de resultados claramente perceptibles entre las mujeres. Es también eficaz en inducir a la gente a participar en prácticas gratuitas como las de vacunación e inmunización. Sin embargo, para la realización de obras colectivas y que implican una inversión considerable y de resultados mediatos, la forma de "otros medios" en combinación es más efectiva entre los hombres.

Brown y Kearn (2) hacen resaltar la importancia del factor relevancia local de la información impartida y anotan que la estructura de la comunicación masiva determina hasta qué punto los medios masivos están en capacidad de ofrecer contenido de relevancia local. Sugieren también que "a pesar de las aparentes economías de la centralización, una red de comunicaciones especializada y descentralizada puede ser una inversión más útil que otra masiva descentralizada".

El enfoque de este estudio fué principalmente el de dilucidar, desde el punto de vista práctico, la eficacia relativa de los diversos medios de comunicación incluidos, pero además tratar de interpretar los resultados obtenidos desde el punto de vista teórico tomando como marco de referencia el modelo de la toma de decisiones presentado por uno de los autores (5) en otra publicación.

MATERIALES Y METODOS

1º Sub-Culturas

Se escogieron dos (2) regiones para la realización del experimento: la de Antioquia-Caldas (incluyendo el nuevo departamento del Quindío, de reciente creación), y la de Cundinamarca-Boyacá, por tratarse de regiones que poseen diferencias considerables en cuanto a la manera de ser de sus habitantes, cultura, costumbres, etc. Esta diferencia es no solamente notable a simple vista, sino que ha sido objeto de estudios especializados como el de Everett Hagen (3)

2º Mensajes

Utilizando la misma información central, se elaboraron dos tipos de mensajes: uno en que se enfoca la información como experiencia vivida por un campesino, utilizando además el lenguaje y modismos típicos de la región (Mensaje "Humano") y otro en que se imparte la misma información pero de manera "neutral", sin utilizar los detalles antedichos (Mensaje "Técnico")*

3º Medios de Comunicación

Se utilizaron tres (3) medios de comunicación: radio, prensa y volantes.

* Los mensajes para cada uno de los tratamientos se transcriben en el Anexo 1.

4º Selección de los Municipios

Para la selección de los municipios se tuvo en cuenta principalmente su volumen de población rural, y se trató, en la medida de lo posible, de buscar municipios con otras características similares. A continuación se presenta una descripción somera de cada uno de los municipios incluidos en el estudio:

ANGELOPOLIS: Se halla ubicado al sur-oeste del Departamento de Antioquia a una distancia de 57 Kmts de la ciudad de Medellín. Tiene una temperatura promedio de 18 grados centígrados y una altura sobre el nivel del mar de 1.900 metros.

Según datos del último censo de Julio de 1964 (DANE) tiene 4.716 habitantes en la zona rural.

En cuanto a centros educativos posee diez (10) escuelas primarias de las cuales ocho (8) son rurales. Tiene un hospital atendido por un (1) médico.

En general los habitantes de este municipio trabajan en faenas agropecuarias, siendo la principal explotación el café.

Posee servicios de agua, luz y alcantarillado.

BELMIRA: Está ubicado al norte del Departamento de Antioquia a una distancia de 68 Kmts. de Medellín. Su temperatura promedio es de 16 grados centígrados y su altura sobre el nivel del mar es de 2.400 metros.

Según el censo de 1964 tiene una población rural de 4.494 habitantes (DANE)

Posee veintidos (22) escuelas primarias de las cuales diez (10) se hallan en zona rural.

No existe hospital. Hay servicios de agua, luz y alcantarillado. Municipio esencialmente ganadero.

CAICEDO: Localizado al noroeste del Departamento de Antioquia a una distancia de 204 Kmts de Medellín. La temperatura promedio es de 19 grados centígrados y está a una altura sobre el nivel del mar de 1.850 metros.

Su población rural es de 4.786 habitantes.

Cuenta con quince (15) escuelas primarias, ocho (8) de ellas rurales.

Existe centro de salud y posee servicios de agua, luz y alcantarillado.

Es un municipio esencialmente agrícola siendo la principal base de la economía el café.

CONCEPCION: Está ubicado en la parte central del departamento de Antioquia a una distancia de 75 Kmts de Medellín. La temperatura promedio es de 20 grados centígrados y está a una altura sobre el nivel del mar de 1.847 metros.

Según el censo de 1964 (DANE) tiene 4.420 habitantes de población rural.

Tiene trece (13) escuelas primarias, once (11) de ellas rurales. Posee hospital pero no está en servicio.

Existen servicios de agua, luz y alcantarillado. La base de su economía gira alrededor del cultivo de papa y ganado de leche.

MARULANDA: Se halla localizado en la parte oriental del departamento de Caldas a una distancia de 129 Kmts de Manizales.

La temperatura promedio es de 15 grados centígrados y se halla a una altura sobre el nivel del mar de 2.825 metros.

Según el censo de 1964 (DANE) tiene 4.956 habitantes localizados en zonas rurales. Tiene diez (10) escuelas primarias, ocho (8) de ellas rurales.

Existe hospital y servicios de agua, luz y alcantarillado.

Su economía se basa en el cultivo de papa y ganado lanar con 5.000 ovinos y plantas de procesamiento de lana. Existe una cooperativa ovina.

SALENTO: Está ubicado al norte del departamento del Quindío a una distancia de 15 Kmts de Armenia. La temperatura promedio es de 15 grados centígrados y está a una altura sobre el nivel del mar de 1.895 metros.

Posee diez (10) escuelas primarias, de las cuales siete (7) son rurales.

Hay servicios de agua, luz y alcantarillado. También posee un pequeño hospital.

Su economía se basa en la Ganadería, principalmente lechera. Agricultura en menor escala.

CERINZA: Está ubicado al norte del departamento de Boyacá a 78 Kmts de Tunja, capital de este departamento.

La temperatura promedio es de 13 grados centígrados y su altura sobre el nivel del mar es de 2.675 metros.

Según datos del censo de 1964 (DANE) tiene 4.416 habitantes en la zona rural.

Tiene servicios de agua, luz y alcantarillado. Su principal fuente de la economía es el cultivo de hortalizas.

CHINAVITA: Localizado al sur del departamento de Boyacá a una distancia de 67 Kmts de Tunja.

Tiene una temperatura promedio de 21 grados centígrados y se encuentra a una altura sobre el nivel del mar de 1.740 metros.

Según el censo de 1964, tiene 4.915 habitantes en la zona rural.

Posee servicios de agua, luz y alcantarillado. La base de su economía es la agricultura.

FIRAVITÓBA; Se halla ubicada en la parte oriental del departamento de Boyacá, a una distancia de 90 Kmts de Tunja. Temperatura promedio 14 grados centígrados y altura sobre el nivel del mar 2.508 metros.

Según en censo de 1964 (DANE) tiene 4.919 habitantes en la zona rural.

Posee servicios de agua, luz y alcantarillado.

Economía basada en explotaciones agrícolas: trigo, papa; también ganadería principalmente de leche.

SUTAMARCHAN: Localizado al occidente del departamento de Boyacá a 73 Kmts de Tunja. Temperatura 19 grados centígrados. Altura : 2.150 metros.

Población: 4.834 habitantes en la zona rural.

Servicios: agua, luz y alcantarillado

El cultivo del trigo es la base de su economía

TIBACUY: Ubicado al sur del departamento de Cundinamarca a 87 Kmts de Bogotá.

Temperatura: 20 grados centígrados.

Altura: 1.890 metros

Población: 4.782 habitantes en zona rural.

Servicios de agua, luz y alcantarillado.

Economía basada en agricultura: café y ganadería.

TIBIRITA: Ubicado al oriente del departamento de Cundinamarca,
distante de Bogotá 125 Kmts.

Temperatura: 20 grados centígrados

Altura: 2.010 metros

Población Rural: 4.696 habitantes

Principal fuente de su economía, agricultura: maíz, fique y caña
de azúcar.

La localización de los municipios dentro del país se presenta en
los mapas anexos.

5° Aplicación de los Tratamientos

Para la aplicación de los tratamientos de radio se hizo necesario
considerar también que éstos estuvieran aislados de los demás para
evitar superposición de tratamientos. Por esta misma razón se uti-
lizaron emisoras de alcance local.

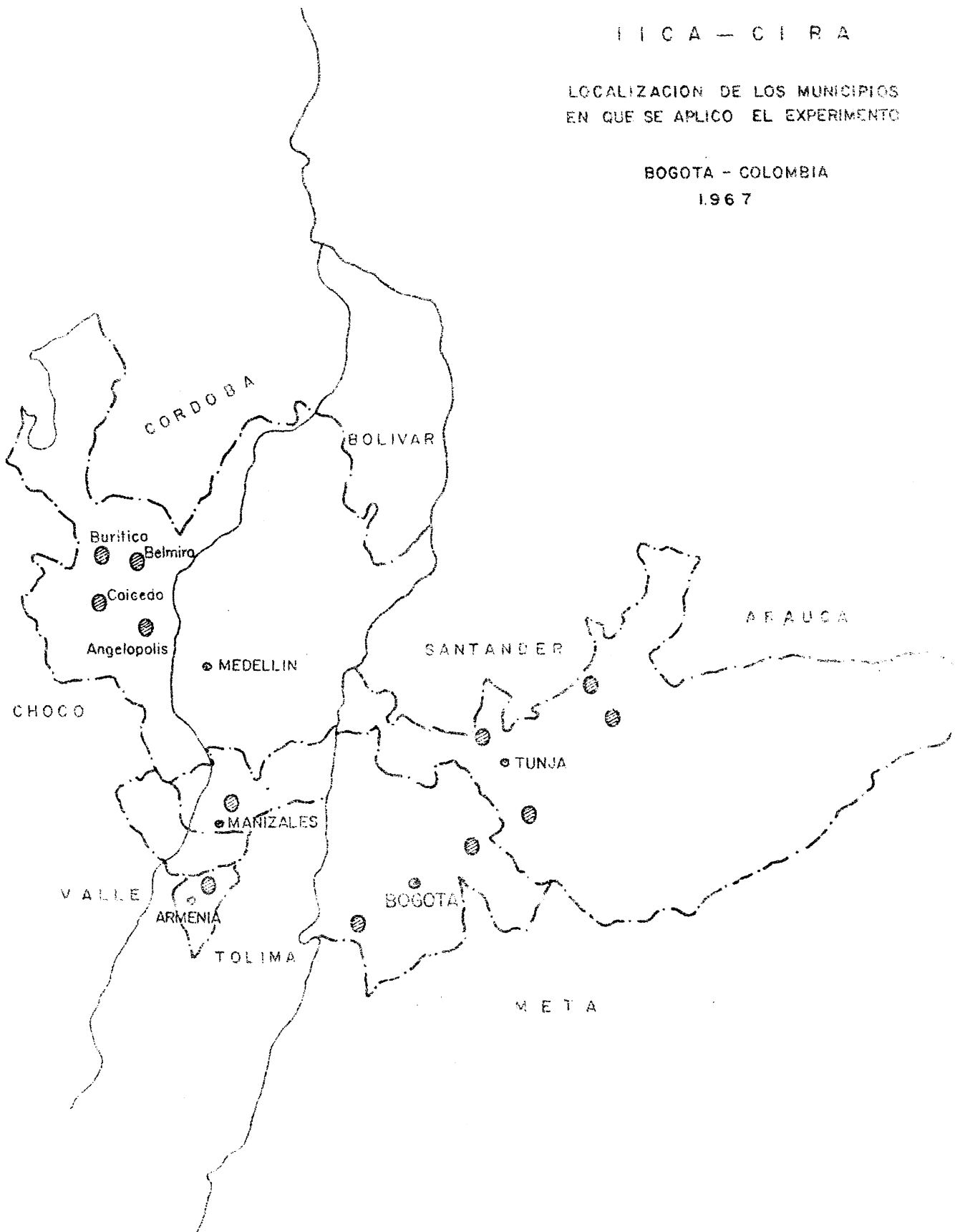
Con anterioridad a la aplicación de los tratamientos, se hizo una
investigación exploratoria para determinar la frecuencia de sinto-
nía de las emisoras que llegaban a los municipios de radio. De és-
tas se escogieron las dos emisoras de mayor sintonafa y se pasó el
mensaje cuatro (4) veces diariamente durante una (1) hora en la ma-
ñana temprano y una (1) hora en la noche.

Con respecto a los municipios de prensa, también se recogió infor-
mación sobre la circulación de periódicos en cada uno, antes de rea-
lizar el tratamiento.

IICA - CIRA

LOCALIZACION DE LOS MUNICIPIOS
EN QUE SE APLICO EL EXPERIMENTO

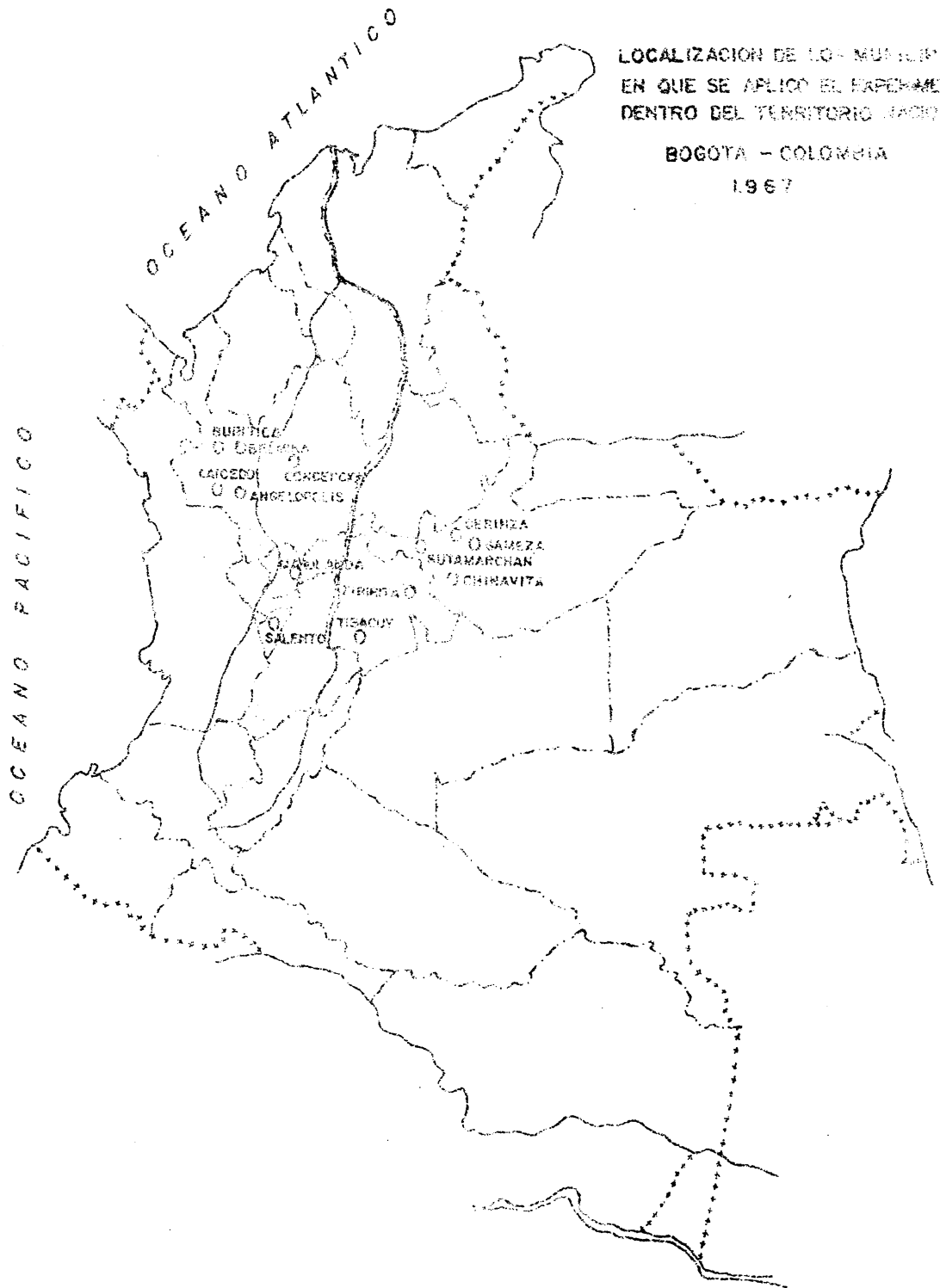
BOGOTA - COLOMBIA
1967



I I C A - C I R A

LOCALIZACION DE LOS MUNICIPIOS
EN QUE SE APLICÓ EL EXPERIMENTO
DENTRO DEL TERRITORIO NACIONAL

BOGOTÁ - COLOMBIA
1967



Este consistió en adicionar un suplemento (una página entera) a todos los periódicos que circulan en el municipio.

Para los tratamientos tanto de pransa como de volantes, se hicieron dos aplicaciones con intervalo de diez (10) días entre una y otra. Se procuró escoger los días domingos en que los campesinos van, por lo general, a la cabecera del municipio y compran el periódico. En el caso de los volantes, sin embargo, se hizo además un recorrido por las veredas del municipio repartiéndolos ya sea desde un automóvil (cuando había caminos) o personalmente.

Se consideró que el mensaje escrito (prensa y volantes) tiene un efecto secundario de difusión que balancearía hasta cierto punto la frecuencia diaria del mensaje radial.

Cabe anotar que el tratamiento de volantes pudo ser hecho por medio de aviones. La FAC ofreció esta colaboración, pero por eventualidades de última hora los aviones no estuvieron listos en la fecha indicada, por lo cual hubo que utilizar los automóviles del Ministerio de Agricultura y del ICA en la realización de esta tarea.

RESULTADOS

En la Tabla 1 se expone el número de personas inscritas por municipio de residencia, de acuerdo con el tratamiento realizado en cada uno de ellos. También se anota la población rural de cada municipio, y la frecuencia de inscripción por mil habitantes.

T A B L A 1. Número de Personas inscritas en los diversos Municipios durante el período de aplicación de los Tratamientos

MUNICIPIO	TRATAMIENTO		Nº INSCRITOS	POBLACION RURAL*	FRECUENCIA por Mil habits.
	MEDIO	MENSAJE			
<u>Ant. Caldas</u>					
Salento	Radio	Humano	4	5.179	0.77
Marulanda	Radio	Técnico	0	4.956	0.00
Concepción	Prensa	Humano	0	4.420	0.00
Angelópolis	Prensa	Técnico	0	4.716	0.00
Belmira	Volantes	Humano	2	4.494	0.44
Caicedo	Volantes	Técnico	3	4.786	0.62
Buriticá	Testigo	(1)	13	4.588	2.83
<u>Cund. Boyacá</u>					
Sutamarchán	Radio	Humano	2	4.834	0.41
Tibacuy	Radio	Humano	1	4.782	0.21
Tibirita	Prensa	Humano	5	4.696	1.06
Chinavita	Prensa	(1)	95	4.925	19.29
Cerínza	Volantes	(1)	229	4.416	51.85
Firavitoba	Volantes	Técnico	5	4.919	1.02
Gámeza	Testigo	(1)	17	4.978	3.41
T O T A L E S			376	66.689	

* Datos del DANE, Censo de 1964, Colombia

(1) En estos Municipios los Alcaldes hicieron campaña por altoparlantes.

Tomando en cuenta que cuatro(4) tratamientos tuvieron la intervención de un factor extraño, no se pudo realizar el análisis de variancia previsto para determinar los efectos de las distintas variables y sus interacciones. Sin embargo, se realizaron varios tipos de análisis, según lo permiten los datos obtenidos, para investigar si existen diferencias: 1) entre la región de Antioquia -Caldas y la de Cundinamarca-Boyacá; 2) entre los municipios que recibieron mensaje "humano" o mensaje "técnico"; y 3) entre los municipios que recibieron la información por radio, prensa, volantes, altoparlantes, altoparlantes más prensa, y altoparlantes más volantes.

1º Antioquia-Caldas vs. Cundinamarca-Boyacá

Utilizando todos los municipios incluidos en el experimento (con excepción de aquéllos en que intervino el tratamiento de altoparlantes), se sacó el promedio de las frecuencias de inscripción por mil habitantes, en cada una de las regiones. Estos promedios se compararon por medio de una prueba de t , cuya tabla resumen se expone a continuación:

T A B L A 2.- Comparación de las frecuencias de inscripción por habitantes basada en los promedios para Antioquia-Caldas y Cundinamarca-Boyacá

Antioquia-Caldas		Cundinamarca-Boyacá	
Suma de X =	1.83	Suma de X =	2.69
Suma de X ² =	1.17	Suma de X ² =	2.35
Promedio =	.30	Promedio =	.67
Variancia =	.12	Variancia =	.18

t tabular (8 grados de libertad)=2.31 (.05 prob.)
 t calculada = 1.4 N.S.

2º Mensaje "Técnico vs. "Humano"

Siguiendo el mismo procedimiento descrito para la comparación entre las dos regiones, se hizo una prueba t para los promedios de los municipios que recibieron mensaje "técnico" o mensaje "Humano". La Tabla 3 presente el resumen de este análisis:

T A B L A 3.- Comparación de las frecuencia de inscripción por mil habitantes basada en los promedios de los municipios que recibieron mensaje "técnico" y de \bar{a} aquellos que recibieron mensaje "humano".

MENSAJE "TECNICO"		MENSAJE "HUMANO"	
Suma de X	= 1.83	Suma de X	= 2.68
Suma de X ²	= 1.44	Suma de X ²	= 2.08
Promedio	= .37	Promedio	= .54
Variación	= .19	Variación	= .16
t tabular (8 grados de libertad)=2.31 (.05 prob.) t calculada = .64 N.S.			

3º Medios de Comunicación

Para el análisis de la influencia de los diversos medios de comunicación se hizo promedio de aquellos municipios que recibieron la información por el mismo medio de comunicación y luego se estandarizó esta cifra a un nivel de 5.000 habitantes de población rural,

que es el nivel aproximado de todos los municipios escogidos para la investigación. Esta operación es necesaria porque se utilizó *Chi Cuadrado* para el análisis, y este valor es proporcional al tamaño de la muestra.

En la Tabla 4 se presentan las frecuencias de inscripción por 5.000 habitantes de acuerdo a los medios de comunicación utilizados.

T A B L A 4.- Frecuencia de Inscripción por Medios de Comunicación Utilizados

TRATAMIENTO	FRECUENCIA (por 5.000 Habts.)
Radio	1.75
Prensa	1.80
Volantes	3.50
Altoparlantes	15.65
Altoparlantes y Prensa	96.45
Altoparlantes y Volantes	259.30
T O T A L	378.45

En las siguientes tablas se presentan varios análisis de Chi Cuadrado realizados con estos datos.

T A B L A 5.- Comparación de todos los Tratamientos según Medios de Comunicación Empleados

TRATAMIENTO	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA TEORICA ESPERADA (1)	Chi CUADRADO
Radio	1.75	63.07	59.62
Prensa	1.80	63.07	59.52
Volantes	3.50	63.07	54.26
Altoparlantes	15.65	63.07	35.65
Altoparlantes y Prensa	96.45	63.07	17.66
Altoparlantes y Volantes	259.30	63.07	610.53
			$\chi^2 = 839.24$
			(sig. .001)

(1) Bajo la suposición de que todos los tratamientos fueran igualmente eficaces.

Según este análisis, las diferencias son significativas, y por inspección se puede ver que el grupo de Prensa, Radio y Volantes presenta frecuencias mucho más bajas que los otros tratamientos. En consecuencia, para mayor seguridad en cuanto a la localización de las diferencias significativas, se hicieron los siguientes análisis adicionales:

T A B L A 6.- Comparación de los tratamientos de Radio, Prensa y Volantes (1)

TRATAMIENTO	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA TEORICA ESPERADA	Chi CUADRADO
Radio	1.75	2.35	.01
Prensa	1.80	2.35	.01
Volantes	3.50	2.35	.56
			$\chi^2 = .58$ N.S.

(1) A pesar de que la prueba de Chi Cuadrado no es precisa con frecuencias teóricas menores que 5, el valor obtenido es tan pequeño que se puede afirmar que las diferencias encontradas en realidad no son significativas.

T A B L A 7.- Comparación de los tratamientos de Radio, Prensa, Volantes y Altoparlantes

TRATAMIENTO	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA TEORICA ESPERADA	Chi CUADRADO
Radio	1.75	5.67	2.71
Prensa	1.80	5.67	2.64
Volantes	3.50	5.67	.83
Altoparlantes	15.65	5.67	17.57
			$\chi^2 = 23.75$ (sig. .001)

T A B L A 8.- Comparación de los tratamientos de Radio, Prensa, Volantes y Altoparlantes más Prensa

TRATAMIENTO	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA TEORICA ESPERADA	Chi CUADRADO
Radio	1.75	26.87	23.48
Prensa	1.80	26.87	23.39
Volantes	3.50	26.87	20.32
Altoparlantes más Prensa	96.45	26.87	180.18
			$x^2 = 247.37$ (sig. .001)

T A B L A 9.- Comparación de los tratamientos de Radio, Prensa, Volantes y Altoparlantes más Volantes

TRATAMIENTOS	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA TEORICA ESPERADA	Chi CUADRADO
Radio	1.75	66.59	63.13
Prensa	1.80	66.59	63.04
Volantes	3.50	66.59	59.77
Altoparlantes más Prensa	259.30	66.59	557.70
			$x^2 = 743.64$ (sig. .001)

T A B L A 10.- Comparación de los tratamientos de Altoparlantes, Altoparlantes más Prensa y Altoparlantes más Volantes

TRATAMIENTO	FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA TEORICA ESPERADA	Chi CUADRADO
Altoparlantes	15.65	123.80	91.16
Altoparlantes más Prensa	96.45	123.80	6.04
Altoparlantes más Volantes	259.30	123.80	<u>148.30</u>
			$\chi^2 = 245.50$ (sig. $.00^*$)

Del análisis estadístico presentado, se desprende el siguiente resumen de los resultados:

- 1º No hay diferencias significativas entre las dos sub-culturas incluídas, Antioquía-Caldas y Cundinamarca-Boyacá.
- 2º No hay diferencias significativas atribuibles al tipo de mensaje (humano o técnico).
- 3º No hay diferencias significativas entre los tratamientos de Prensa, Radio, y Volantes considerados separadamente.
- 4º Existen diferencias significativas cuando se realiza el análisis incluyendo, además de los tratamientos mencionados, cualquiera de los que incluyen Altoparlantes, ya sea solos o en combinación con otro tratamiento.
- 5º Al considerar los tratamientos de Altoparlantes sólo y en combinación, se encontraron también diferencias significativas.

DISCUSION

Desde el punto de vista práctico, los datos recogidos para este estudio indican que el medio de comunicación más eficaz (dentro de los incluidos en el experimento) para conseguir que los campesinos ejecuten una acción promovida por una campaña de divulgación, es el uso de Altoparlantes por parte de las autoridades locales. Parece, sin embargo, que existe una interacción entre este medio y la Prensa o los Volantes, ya que el efecto es significativamente más pronunciado en los tratamientos combinados.

Los tratamientos de Prensa, Radio y Volantes no muestran diferencias significativas, a pesar de que por inspección de los datos se puede advertir un posible efecto mayor para el tratamiento de Volantes (Tabla 6). Esto podría explicarse por la novedad que causa este medio de difusión, mientras que la prensa y la radio son, hasta cierto punto, medios habituales en el campesino Colombiano. Sin embargo, estos resultados son puramente tentativos y no se puede afirmar categóricamente ninguna diferencia por el momento.

Siguiendo esta línea de razonamiento, también se debe anotar que el hecho de no haberse encontrado diferencias significativas entre las dos sub-culturas, así como entre los dos tipos de mensaje empleados, no debe tomarse como definitivo, ya que el tiempo de realización del experimento fué tal vez corto para que se manifestara el efecto. Es posible que, al repetir el ensayo y utilizando el diseño original, pero

intensificando el período de aplicación de los tratamientos, y sobre todo, dando mayor tiempo para que los campesinos se inscriban, se en cuentren diferencias significativas*

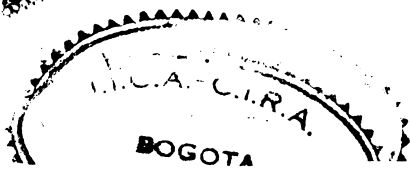
Por el momento se puede afirmar, con base en los datos del presente estudio, que si se desea obtener resultados rápidos, el medio más e fícaz parece ser el uso de Altoparlantes (solos, o mejor aún, en com binación) por parte de las autoridades locales.

En términos de teoría, estos resultados pueden interpretarse desde el punto de vista de la toma de decisiones siguiendo el modelo presenta do por Monge (6) en otra publicación. Este modelo enfatiza la fun ción del proceso deliberativo de los individuos que se enfrentan a u na situación problemática.

"A manera de explicación de este modelo, la información colo ca al individuo en una situación problemática e inmediata- mente se establecen procesos de deliberación en su mente. Esta deliberación se hace en términos de la situación exis tencial, que incluye no solamente las características obje tivas, reales del problema, sino que también está influncia da por los valores del individuo que operan en su percepción peculiar de la situación. Pero además, la naturaleza especí fica del proceso deliberativo es la de que, al ser hecho en términos de la disponibilidad y posibilidad de utilización de los medios existentes para la solución del problema, pro duce la formulación de un objetivo inmediato que es, en rea lidad, un plan de acción...." "...las consecuencias de la acción constituyen nuevas entradas de información que modi fican la situación existencial, y el proceso se inicia nue vamente sobre la base de la nueva situación modificada...."

(6).

* El presente estudio estuvo limitado en tiempo por tratarse de una acti vidad de enseñanza dentro del Curso Anual que ofrece el IICA-CIRA.



En el presente experimento se utilizó como variable dependiente una acción que los campesinos debían realizar: ir al lugar indicado e inscribirse como usuarios. Además de la objetividad que este hecho imparte al estudio, se trataba también de separar en la medida de lo posible, lo que podemos denominar "buenos deseos" o decisiones que ya cen en el plano puramente mental, cognoscitivo, de aquéllas decisiones que llegan, en realidad, a traducirse en acción. En este sentido Monge (6) anota:

"En este esquema la decisión se define como el resultado mental de la deliberación. En consecuencia, el proceso que hemos ilustrado en el modelo, no siempre es completo debido a la peculiar habilidad de los humanos de suspender la acción y buscar 'nuevas entradas de información' que permitan llegar a la etapa de acción. El individuo entrará en esta etapa (acción) cuando el producto de la deliberación sea la formulación de un objetivo inmediato, o sea, de un plan de acción. Sin embargo, éste no es el único camino por el cual se llega a la acción. Si consideramos la deliberación como una variable que, como tal, puede tomar diversos valores, el comportamiento habitual o impulsivo se explicaría en términos de valores mínimos, incluyendo el valor de cero, que tomaría la variable deliberación. Posiblemente la coerción o uso de la fuerza para obligar a tomar decisiones, tendría un papel similar en lo que se refiere a rebajar las alternativas para deliberación que entran en el proceso".

Como encajan los presentes resultados en este esquema teórico?

En primer lugar, la índole de los diversos medios de comunicación permite mayor o menor deliberación en cuanto a un problema. El individuo que recibe un mensaje que dice "inscríbese como usuario" por la radio o la prensa o los volantes, tiene mucho tiempo para deliberar, por más que el mensaje esté escrito de tal forma que le incite a actuar. Más aún, las alternativas que entran en el proceso deliberativo son muchas

y muy variadas, tan variadas como la multitud de otros problemas que, por decirlo así, compiten por atención en su mente. No es difícil, entonces, que el resultado de la deliberación sobre asociarse o no en un tipo de organización que, por otro lado, es difícil de entender (dada la mentalidad campesina y el nombre poco familiar de "usuario"), no es difícil, repetimos, que el resultado sea el de suspender la acción.

Cabe preguntarse, dada la situación existencial en que viven los campesinos, si en realidad este "pedido" de que se asocien para hacer uso de los servicios públicos constituye realmente un problema para ellos. De todas manera parece justificado pensar que para una persona que afronta en muchos casos problemas de subsistencia (4), de ganarse literalmente "el pan cotidiano", la situación problemática que puede crear un estímulo como el de las Asociaciones de Usuarios, sea por lo menos débil. Y si el problema es percibido como un problema débil y el medio de comunicación usado para invitar a la acción permite que otros problemas más álgidos tomen primacía en el proceso deliberativo, el resultado en gran mayoría de los casos va a ser la suspensión de la acción.

Cómo se explica, entonces, que el tratamiento de altoparlantes solos tenga mayor efecto? Los factores que diferencian este medio de los otros que se utilizaron son principalmente tres: 1) Su relevancia local (2), o en otras palabras, la mayor personalización impartida a la información por tratarse de un medio de comunicación considerado por

los campesinos como algo propio de su pueblo y que, por tanto, se percibe como que atañe en mayor grado a sus inquietudes y problemas; 2) la manera como se lo utilizó, (por lo menos en los municipios del experimento); es decir que, cuando el Alcalde salió a hacer su campaña llevaba los medios necesarios para que los campesinos se inscriban (las tarjetas de inscripción) y estos medios estuvieron disponibles simultáneamente con la difusión del mensaje; y 3) el hecho de que sea la autoridad local quien emita el mensaje. Este último factor tiene, naturalmente, gran importancia, ya que trae consigo otros factores que cambian la naturaleza de la situación existencial, e incluso la naturaleza misma del problema. La impersonalidad de la radio, por ejemplo, contrasta grandemente con la presencia del Alcalde que solicita esta acción. Hasta cierto punto se puede decir que hay un elemento de coerción en esta situación (la presencia de la autoridad local), el cual ya no permite mayor deliberación sobre las asociaciones de usuarios sino más bien sobre las relaciones con la autoridad local.

Por esta razón se puede pensar que la naturaleza misma del problema sobre el cual delibera el campesino haya cambiado. Ya no se trata de las Asociaciones de Usuarios, de sus ventajas o desventajas. La situación problemática creada se sintetiza más bien alrededor de las relaciones con la autoridad, con todo el complejo de temores y deseos de complacer por parte del campesino, que esto trae consigo.

Lógicamente, cuando este medio poderoso en si mismo, se aplica en combinación con otros, el efecto es aún mayor. Este fenómeno parece indicar que la principal función tanto de la prensa como de los volantes

(y probablemente de la radio) es la de llamar la atención sobre la idea que se piensa difundir; pero necesitan de un medio más personalizado, más local en cuanto a la forma en que es percibido por la audiencia, y que incluya aún ciertos elementos de coerción, para que la acción llegue a realizarse rápidamente. Según este experimento, la interpretación dada a la función de prensa y volantes, es la de "preparadores del terreno", por lo menos para los casos en que el estímulo informativo por sus características intrínsecas, coloca al individuo ante una situación problemática relativamente débil. Naturalmente, esta función de la prensa y volantes (que posiblemente podría extenderse a la radio) muy probablemente cambiaría si el estímulo informativo tiene mayor fuerza. Así se explicarían los casos de "psicosis colectivas" causados en ciertas ocasiones por algunos programas de radio, como por ejemplo, el citado y analizado por Cantril (1) en New York.

Dentro de este enfoque teórico, sería interesante probar algunas hipótesis que, entre otras, se desprenden de este estudio:

1^o Con un estímulo informativo que es percibido como relativamente débil, la probabilidad de acción disminuye proporcionalmente con el tiempo que se permite para deliberación.

2^o La probabilidad de acción aumenta en la medida en que se proveen los medios físicos de realizarla simultáneamente con el mensaje.

- 3º La probabilidad de acción aumenta en forma directamente proporcional con el grado en que se percibe el medio de comunicación como personal y de relevancia local.
- 4º La probabilidad de acción aumenta en la medida en que el estímulo informativo se percibe como fuerte.

OBSERVACIONES ADICIONALES

Al realizar la gira de recolección de datos finales, después de transcurrido el período en que los campesinos debieron inscribirse, se aprovechó para hacer una entrevista no estructurada a los encargados de la inscripción en las diversas agencias (Alcaldías, Caja Agraria, INCORA, etc.). Dado que los campesinos podían ir a inscribirse no solamente en los municipios en que residen sino también en municipios aledaños, se cubrió un área relativamente extensa con un total de 99 agencias visitadas.

Esta información adicional se expone a continuación, con la advertencia de que se trata de opiniones de los encargados, las cuales bien pueden estar influenciadas por otros factores, tales como el recelo de que se estuviera fiscalizando su trabajo.

En el Anexo 2, se incluye para comparación la documentación de algunas actividades realizadas por el Ministerio de Agricultura dentro de esta campaña.

T A B L A 11.- *Obstáculos Expresados por los Encargados de las Diver-
sas Agencias de Inscripción. (El detalle de estos da-
tos se presenta en el Anexo 3).*

OBSTACULO	Nº MENCIONES	PORCENTAJE*
<i>No han recibido información sobre el Decreto 755</i>	21	9.86
<i>No tienen tarjetas para la inscripción</i>	26	12.21
<i>No han leído el Decreto 755 ni sus instrucciones</i>	31	14.55
<i>No tienen autorización para inscribir usuarios potenciales (voluntarios)</i>	42	19.72
<i>Desconocen los objetivos de la campaña</i>	64	30.05
<i>No efectúan envíos periódicos de las tarjetas llenas al Ministerio</i>	29	13.61
T O T A L E S	213	100.00

* Los porcentajes se basan en el número de menciones porque se da el caso de que una agencia mencione más de un obstáculo.

Tratándose de un estudio científico y didáctico, el propósito principal no es el de evaluar la organización de la campaña realizada por el Ministerio de Agricultura, sino más bien descubrir las relaciones teóricas existentes entre las diversas variables incluídas, a la vez que se enseña los muchos problemas de índole práctica que intervienen en la realización de un trabajo de investigación social y que difícilmente pueden enseñarse de manera objetiva en el aula de clase.

Los datos incluídos bajo el título de Observaciones Adicionales en este estudio se presentan con el único propósito de que puedan ser útiles para los dirigentes de esta campaña en el Ministerio de Agricultura, repitiendo nuevamente la advertencia de que la información presentada en la Tabla 11 (y su respectivo Anexo 3) puede estar viciada por factores que no se controlaron al realizar las entrevistas.

RESUMEN

Se realizó un experimento en las regiones de Cundinamarca-Boyacá y Antioquia-Caldas con el objeto de investigar la eficacia de la presa, radio y volantes como medios de comunicación en una campaña de divulgación. Se utilizaron dos tipos de mensaje: uno de enfoque local que utilizaba el acento típico y otras características regionales y otro de enfoque más bien impersonal. El diseño original del experimento, sin embargo, tuvo que ser alterado ya que algunos Alcaldes Municipales hicieron campaña por altoparlantes en cuatro municipios experimentales. El análisis estadístico, por tanto, se modificó para ajustarse a lo que los datos permitían y se incluyeron los municipios en que hubo intervención de los Alcaldes como otro tratamiento de altoparlantes, ya sea solos, o en combinación con presa o con volantes. Los resultados muestran que el medio de comunicación más eficaz en una campaña en que se desea que los campesinos tomen acción, son los altoparlantes solos, o mejor aún en combinación. No se encontraron diferencias significativas entre la radio, la presa o los volantes considerados separadamente, ni entre las dos subculturas o los dos tipos de mensaje. Sin embargo, se encontró una diferencia significativa entre altoparlantes sólos o en combinación. Desde el punto de vista práctico, por tanto, estos resultados muestran que el mejor medio de comunicación para una campaña de este tipo son los altoparlantes utilizados por las autoridades locales, y su combinación con otros medios masivos ~~parece~~ producir un efecto todavía ma-

yor. Desde el punto de vista teórico estos resultados se interpretan dentro del modelo presentado por Monge en otra publicación sobre la Toma de Decisiones. Se incluye también información adicional sobre los aspectos de aplicación de la campaña con el exclusivo propósito de que pudieran ser de utilidad para los dirigentes de la misma en el Ministerio de Agricultura de Colombia.

SUMMARY

An experiment was performed in the areas of Cundinamarca-Boyacá and Antioquia-Caldas, in order to investigate the effectiveness of the press, radio and fliers as communications media in a diffusion campaign. Two types of messages were used which differed in style and treatment of the information. One tended to be local (including specific accent and idioms of the region) and the other was rather impersonal. The original design had to be altered, however, since some local authorities in four of the "municipios" included, went out and campaigned with their loudspeakers.

The statistical analysis, therefore, made use of a different technique than was previously planned and included loudspeakers as another communication medium along with the combinations produced (loudspeakers plus press, and loudspeakers plus fliers). The results showed that loudspeakers alone or in combinations were the most effective means to make the "campesinos" take the propounded action. No significant differences were found between radio, press and fliers considered separately, nor between sub-cultures or types of message. However, a significant difference was found between loudspeakers alone and in combination. From the practical standpoint, therefore, this results show that the best communication medium for this type of diffusion are loudspeakers used by lo

cal authorities, although their combination with other mass media seem to produce a much higher effect. From the theoretical standpoint, these results are interpreted in terms of the Decision-making model presented by Monge in another publication. Some additional information is also presented on the organizational aspects of the campaign, thinking that these data may be to the organizers of it at the Ministry of Agriculture.

ym.-

LITERATURA CITADA

- 1^o CANTRIL, HADLEY. La invasión de los Marcianos. In: Schramm, Wilbur (Ed.) Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva. Quito, Ecuador, CIESPAL 1.964. pp.355-366.
- 2^o BROWN, MARION & BRYANT, KEARL. Comunicación y Desarrollo: El Problema de la Relevancia Local y Funcional. Universidad de Wisconsin, mimeografiado de circulación restringida. La versión inglesa se sometió para publicación. Septiembre, 1.967 p.16.
- 3^o HAGEN, EVERETT. El Cambio Social en Colombia. Bogotá, Ediciones Tercer Mundo. 1963. p. 108.
- 4^o KEARL, BRYANT. Communications in Economic Development. University of Wisconsin Land Tenure Center, Research Paper N^o 7, September 1965. p.12.
- 5^o MONGE, FERNANDO. Centro de Documentación e Información por Computador Electrónico: Una idea para Estimular la Lectura Técnica. IICA-CIRA mimeografiado N^o 91, Agosto 1967. p.p. 1-10.
- 6^o _____ La Información en la Toma de Decisiones. En: Manual de Consulta para Instructores. Campaña Nacional de Organización Campesina, Ministerio de Agricultura de Colombia. Bogotá, Julio 1967. p.p. 37-45.
- 7^o SPECTOR, PAUL. TORRES, AUGUSTO. LICHTENSTEIN, STANLEY & PRESTON HARLEY. Comunicación y Motivación en Desarrollo Comunal: Un Experimento. Quito, Ecuador, Institute for International Services (IFIS), Noviembre de 1963. p. 114.

" ANEXO 1 "

TEXTOS DE LOS MENSAJES UTILIZADOS PARA LOS DIVERSOS TRATAMIENTOS

RADIO "HUMANO"

=====

- LOCUTOR: Parece usted muy contento hoy Rómulo.
- ROMULO : No es para menos sumerced, hoy me apuntaron en la Alcaldía de Monguí* como usuario
- L: Entonces usted ya forma parte de las Asociaciones de Usuarios.
- R: Como lo oye sumerced, de ahora en adelante en menos que canta un gallo puedo conseguir crédito, ayuda de los veterinarios y agrónomos y muchos otros servicios.
- L: Felicidades Rómulo, y ahora que está inscrito como usuario qué piensa hacer en favor de los otros campesinos
- R: Voy a decirles a los vecinos de mi vereda que se hagan apuntar también como usuarios.
- L: Muy bien, dígalos que pueden inscribirse en la Caja Agraria, en el INCORA, en el INA, en la Federación de Cafeteros y en la Alcaldía Municipal.
- R: Ah! no solo eso ahora voy a decirles que para progresar rapidito nada mejor que hacerse apuntar como usuarios.

* En el Departamento de Antioquia se utilizó el Municipio de Salamina.

RADIO "TECNICO"

=====

Amigo campesino, si usted ha utilizado los servicios de la Caja Agraria, del INCORA, del INA, o de cualquier otra Institución de Gobierno, usted es un USUARIO de los servicios que presta el Estado a los campesinos y por tanto debe formar parte de las Asociaciones de Usuarios. Pero si usted no ha utilizado los servicios de estas Entidades, SI está en capacidad de usarlos siempre que se inscriba como usuario potencial.

Para inscribirse tiene que llenar el formulario que le suministran en las oficinas de cualquiera de las Instituciones Oficiales que prestan sus servicios al campesino o en la Alcaldía de su localidad.

En las Asociaciones de Usuarios a las que usted puede pertenecer si se inscribe como usuario, podrá conseguir crédito, ayuda de los agrónomos y veterinarios y muchos otros servicios que le ayudarán a mejorar la producción de su finca.

Amigo Campesino, si quiere que lo atiendan, atienda usted este llamado, hágase anotar como usuario y adquiera el derecho de pertenecer a las Asociaciones de Usuarios.

P R E N S A " H U M A N O "

=====

El contenido de la página "Humana" se sintetiza así:

1. Todos los artículos (dos principales) están redactados en forma de entrevista al campesino. Uno de ellos es Antioqueño y el otro Boyacense.
2. En estos artículos se enfatiza:
 - a. La importancia de inscribirse como usuario
 - b. La forma y manera como cada uno de los entrevistados hizo para inscribirse.
 - c. Las ventajas de haberse inscrito (escuelas, educación, crédito, asistencia técnica, médica y social, etc.)
3. Formulario (tarjeta) para la inscripción
4. Fotografías de los campesinos entrevistados en que se puede apreciar su distinto lugar de procedencia. Estas fotografías muestran a los campesinos en el campo durante una faena usual de cultivo.

PRENSA "TÉCNICO"
=====

El contenido de la página de prensa con mensaje "Técnico" se puede sintetizar en la siguiente forma:

1. Instrucciones para la inscripción
2. Formulario (tarjeta) de inscripción
3. Diversos lugares en donde el campesino puede inscribirse
4. Artículos detallados de todas las operaciones que hay que realizar para inscribirse
5. Fotografías de temas no específicamente conectados con la campaña:
 - a. Una campesina con un niño, mal vestida, y sin techo
 - b. Un agrónomo que, a través de un puente acompaña a un campesino a su parcela. El agrónomo lleva un trípode.
 - c. Un campesino a quien le habla un agrónomo en cañaveral.

Rómulo sí la supo hacer...

Anteayer entrevistamos a Rómulo Villegas en su finca del Municipio de Monguí, y esto es lo que nos dijo:

"Hoy estoy muy contento porque me hice apuntar en la Alcaldía de Monguí como usuario. Así es que de ahora en adelante, en menos que canta un gallo puedo conseguir crédito, ayuda de los veterinarios y de los agrónomos, y muchos otros servicios más que da el Gobierno".

Entonces le preguntamos: "Ahora que ya está inscrito en las Asociaciones de Usuarios, ¿qué piensa hacer en favor de los otros campesinos?", y él nos dijo: "Voy a decirles a los vecinos de mi vereda que se hagan apuntar también como usuarios, porque es bien fácil. Solamente hay que ir a cualquier oficina de la Caja Agraria, del INCORA, del INA, de la Federación de Cafeteros, o cualquier otra oficina del Gobierno y hacerse apuntar. Ahora que también se puede ir a la Alcaldía Municipal y ahí también le pueden apuntar a uno como Usuario.

Y es que para progresar rapidito, nada mejor que hacerse apuntar como usuario. No cuesta nada y uno consigue muchas cosas para que la finca produzca más.

* Para el Municipio de Antioquia-Caldas se utilizó Salamina en lugar de Monguí.

La cosa es muy fácil...

Amigo campesino, si usted ha utilizado los servicios de la Caja Agraria, del INCORA, del INA, o de cualquier otra Institución de Gobierno, usted es un USUARIO de los servicios que presta el Estado a los campesinos y por tanto debe formar parte de las Asociaciones de Usuarios. Pero si usted no ha utilizado los servicios de estas Entidades, SI está en capacidad de usarlos siempre que se inscriba como usuario potencial.

Para inscribirse tiene que llenar el formulario que le suministran en las oficinas de cualquiera de las Instituciones Oficiales que prestan sus servicios al campesino o en la Alcaldía de su localidad.

En las Asociaciones de Usuarios a las que usted puede pertenecer si se inscribe como usuario, podrá conseguir crédito, ayuda de los agrónomos y veterinarios y muchos otros servicios que le ayudarán a mejorar la producción de su finca.

Amigo Campesino, si quiere que lo atiendan, atienda usted este llamado, hágase anotar como usuario y adquiera el derecho de pertenecer a las Asociaciones de Usuarios.

" A N E X O 2 "

DOCUMENTACION SOBRE ALGUNAS DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL
MINISTERIO DE AGRICULTURA DE COLOMBIA EN LA CAMPAÑA DE DIVULGACION
DEL DECRETO No.755 SOBRE LA FORMACION DE " ASOCIACIONES DE USUARIOS"

"Notas similares fueron enviadas a todas las Entidades que prestan sus servicios en el sector agropecuario".

Bogotá D.E. agosto 11 de 1967

Señor doctor
 JOSÉ ELIAS DEL HIERRO
 Gerente de la Caja de Crédito
 Agrario, Industrial y Minero
 La Ciudad

=====

Señor Gerente:

Como es de su conocimiento, el Decreto 755 de 2 de mayo de 1967 estableció un registro de usuarios de los servicios que el Estado presta directa o indirectamente en el sector agropecuario.

El mismo Decreto en su artículo 4o., determinó que la inscripción total de los actuales usuarios se haría antes del 7 de agosto de 1967. Por este motivo, y como una primera etapa de la Campaña Nacional de Organización Campesina, los mayores esfuerzos se han concentrado en conseguir que las entidades que prestan los mencionados servicios, llenen los formularios de inscripción correspondientes a quienes actualmente son usuarios de ellos.

Sin embargo, a partir de la fecha indicada debe continuarse la inscripción de los usuarios actuales que aún no hayan sido inscritos y de las personas que empiecen a recibir los servicios y adquieran, por tanto, la calidad de nuevos usuarios. Toda esta información debe remitirse periódicamente al Ministerio con el objeto de mantener actualizado el registro.

Corresponde ahora poner mayor énfasis en la inscripción de los usuarios potenciales, es decir, de los campesinos que solicitan ser inscritos porque aspiran a recibir el servicio que la respectiva entidad presta. Para este efecto, desde el 24 de Julio se inició una campaña de divulgación por radio y prensa destinada a motivar a todos los campesinos colombianos a fin de que soliciten su inscripción y formen Asociaciones de Usuarios.

De la misma manera durante el mes de agosto se terminará la capacitación de más de 3.000 funcionarios de estas entidades que están en contacto directo con los campesinos. Esperamos que a través de estos funcionarios haya una información completa a los agricultores que soliciten su inscripción como usuarios potenciales de los servicios agropecuarios que presta el Estado directa o indirectamente. Como es claro todas las agencias de estas entidades deben contar con formularios suficientes para hacer la inscripción de quienes lo soliciten. Por tanto, ruego a usted in

formar a este Despacho si esa entidad necesita un envío adicional de formularios de inscripción para impulsar de esta segunda etapa de la Campaña la inscripción de los usuarios potenciales.

Debo insistir, finalmente, en que solo con la decidida colaboración de todas las entidades a través de las cuales el Estado presta servicios agropecuarios será posible el éxito de la Campaña en la cual está directamente interesado el Señor Presidente de la República, porque es el instrumento para realizar la transformación de la sociedad rural colombiana.

Atentamente,

ENRIQUE BLAIR FABRIS
Ministro de Agricultura.

- f. Código: Deje este espacio en BLANCO
- g. Lugar de residencia: Si tiene dirección urbana anótela. Si nó, anote el nombre de la Vereda, el Municipio y el Departamento.
- h. De los siguientes servicios: **IMPORTANTE** - A continuación se enumeran a vía de ejemplo algunos de los servicios que quedan contemplados en la clasificación que está en el formulario:

Dotación de Tierras:

Adjudicación de baldíos
 Adjudicación de parcelas
 Contratos de asignación

Crédito:

Crédito dirigido u orientado
 Crédito Supervisado
 Otros programas de créditos rurales

Asistencia técnica, tales como:

Visitas
 Suministro semillas mejoradas y material de propagación
 Demostraciones de campo
 Vacunaciones
 Análisis de suelos
 Fertilización
 Inseminación
 Sanidad Animal y/o Vegetal
 Uso de maquinaria agrícola
 Capacitación en manejo y administración de fincas
 Otros.

Asistencia Social, tales como:

Servicios dados por mejoradoras de Hogar
 Vivienda rural (préstamos para adquisición o mejoramiento)
 Nutrición
 Salubridad
 Educación para los hijos a través de escuelas rurales y escuelas agrícolas vocacionales.

Mercadeo:

Compra de productos
 Almacenamiento
 Transporte
 Distribución
 Transformación y beneficio de granos.

Otros:

Anótelos (s) en este renglón especificando de cuál (es) se trata (n)

Entidad:

Escriba el nombre de la entidad en la cual el inscrito recibe el o los servicios.

Se han establecido fechas para envíos periódicos de las inscripciones ya realizadas, las fechas son:

Junio 15 Junio 30 Julio 15 y Julio 30

En estos días se enviarán al Ministerio de Agricultura, Organización Campesina, Carrera 10 # 20-30, Bogotá, las inscripciones que hasta el momento de cada una de las fechas señaladas se hayan efectuado.

GRACIAS POR SU COLABORACION

"Reglamento General para los Cursos de Líderes Campesinos"

REPUBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA

CAMPAÑA NACIONAL DE ORGANIZACION CAMPESINA

"CURSOS PARA LIDERES CAMPESINOS"

ENTIDADES ORGANIZADORAS

Ministerio de Agricultura y
Federación Agraria Nacional "FANAL"

ENTIDADES A LAS CUALES PUEDE PEDIRSE COLABORACION

Zonas Agropecuarias del Ministerio de Agricultura
Federaciones Sindicales Regionales
Coordinadores de Acción Social
Organizaciones Campesinas de la Región

CONDICIONES PARA PARTICIPAR

- 1º Ser líder activo e influyente dentro de la comunidad en que opera
- 2º Haber cursado tercer año de primaria
- 3º Ser mayor de 17 años.

FINANCIAMIENTO

Los cursos serán financiados por la Federación Agraria Nacional "FANAL" y por el Ministerio de Agricultura.

A los participantes se les proporcionará alojamiento y alimentación y el 50% de los transportes causados para asistir al curso y regresar a sus bases.

El presupuesto del curso está hecho para 25 alumnos, sin embargo se podrán recibir hasta 10 alumnos más, siempre y cuando éstos se financien por su propia cuenta o por la organización que los envía.

OBJETIVO DE LOS CURSOS

Informar a los líderes de organizaciones agrarias sobre la Campaña Nacional de Organización Campesina que actualmente se adelanta.

DURACION E INTENSIDAD HORARIA

Cada curso tendrá una duración de tres (3) días, con una intensidad de (10) horas diarias: 8.00 a.m. a 12 m.; 2.00 p.m. a 6.00 p.m. y 7.00 p.m. a 9.00 p.m. Se tendrán los descansos reglamentarios.

SISTEMAS

Conferencias y mesas redondas.

Ocho horas diarias de conferencias para un total de 24 horas y dos horas diarias de mesa redonda para un total de 6 horas.

En las mesas redondas se discutirán y ampliarán los temas tratados durante las conferencias.

Al finalizar cada curso se dará a los participantes un certificado de su asistencia.

TEMAS E INTENSIDAD HORARIA DE LAS CONFERENCIAS

Integración Popular	2 Horas
Sindicalismo	5 "
Cooperativismo	5 "
Acción Comunal	4 "
Asociaciones de Usuarios	6 "
Relaciones Humanas	2 " = <u>24 Horas</u>

ZONIFICACION

Para cubrir todo el país con estos cursos, se ha hecho la siguiente zonificación:

Zona 1.	Sucre, Córdoba y Bolívar
Zona 2.	Atlántico, Magdalena y Guajira
Zona 3.	Norte de Santander, Santander y El Cesar
Zona 4.	Cundinamarca (sur) y Meta
Zona 5.	Huila (norte) y Tolima
Zona 6.	Caquetá y Huila (sur)
Zona 7.	Nariño y Cauca
Zona 8.	Quindío, Risaralda, Caldas y Valle del Cauca.
Zona 9.	Antioquia y Chocó
Zona 10.	Cundinamarca (norte) y Boyacá.

SEDE Y FECHAS DE LOS CURSOS

Zona 1.	Cartagena	4,5,6 de Octubre
Zona 2.	Santa Marta	9,10,11 "
Zona 3.	Bucaramanga	16,17,18 "
Zona 4.	Villavicencio	25,26,27 "
Zona 5.	Espinal(Tolima)	2,3,4 Noviembre

Zona 6.	Garzón (Huila)	6,7,8	Noviembre
Zona 7.	Popayán	13,14,15	"
Zona 8.	Buga (Valle)	20,21,22	"
Zona 9.	Medellín	27,28,29	"
Zona 10.	Chiquinquirá(B)	4,5,6	Diciembre

"Esta circular fue enviada a todos los jefes de Zonas Agropecuarias del Ministerio de Agricultura, con instrucciones relacionadas con los cursos de Organización Campesina para Líderes Campesinos".

REPUBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA

CAMPAÑA NACIONAL DE ORGANIZACION CAMPESINA

Bogotá D.E. 17 octubre de 1967

Señor Doctor
JEFE DE LA ZONA AGROPECUARIA

Estimado doctor:

Basados en las experiencias de los cursos para Líderes Campesinos efectuados en las ciudades de Cartagena y Santa Marta, es necesario que usted como Coordinador del Curso a efectuarse en esa ciudad, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. La financiación de los cursos corre a cargo de FANAL, según contrato suscrito con el Ministerio de Agricultura.
2. La dirección y programación de los cursos debe efectuarse de común acuerdo, en igualdad de condiciones, entre los funcionarios de la Zona Agropecuaria y los representantes de FANAL.
3. Por derecho propio el Ministerio de Agricultura, a través de sus Zonas Agropecuarias, debe escoger hasta 10 líderes por cada cursillo; el resto del cupo hasta completar 25, será seleccionado por FANAL. Los gastos, en ambos casos, corren por cuenta de FANAL.

Además, podrán concurrir otras personas cuyos gastos sean a cargo de las entidades que los patrocinen.

4. La distribución del tiempo de labores deberá hacerse de acuerdo con la intensidad horaria que a continuación se expresa y que es más conveniente que la fijada inicialmente.

1/2 Hora
3-3/4 Hora
3-2/4 Horas
1-3/4 Hora
5 Horas
1-1/4 Hora

Integración Popular
Sindicalismo.
Cooperativismo
Acción Comunal
Asociación Usuarios
Relaciones Humanas

- a. Los temas a tratar deben ser contínuos, es decir, exponer cada ma teria hasta agotarla.
 - b. Las mesas redondas deben efectuarse a continuación de cada tema tra tado, con el fín de llenar los vacíos dejados en la exposición pre cedente y de aclarar todas las dudas que puedan surgir.
 - c. El horario puede quedar como se expresa en hoja anexa o sufrir las modificaciones que usted acuerde con los representantes de FANAL.
5. Queremos recordarle que es de especial importancia para nosotros estar en permanente contacto con ustedes a través de comunicaciones telefóni cas o por medio de cartas.
 6. Vale la pena tener muy presente que nuestra principal finalidad en estos cursos es informar e instruir a los líderes asistentes en el signi ficado y los objetivos de la Campaña de Organización Campe sina.
 7. Con el propósito de dar mayor publicidad a la Campaña de Organización Campe sina y por consiguiente, de informar con detalle al público acer ca de los objetivos de élla y de las operaciones realizadas, valdría la pena mantener estrecho contacto con la prensa local y preparar algunos boletines periodísticos como también, una entrevista con la par ticipación del Jefe de la Zona Agropecuaria, el Secretario de Agricul tura, los Líderes Sindicales y los Directores Regionales de las enti dades que prestan servicios, para que sea ampliamente difundida.

Finalmente deseamos hacer hincapié una vez más en la necesidad de que usted conserve la codirección en cuanto se refiere a la organización y ejecución del curso.

Atento saludo,

MARIO SUAREZ MELO
Asesor del Ministro

HORARIO SEGUIDO EN LOS CURSOS PARA LIDERES CAMPESINOS

HORAS	1º DIA	2º DIA	3º DIA
7 - 8		COOPERATIVISMO	ASOC.USUARIOS
8 - 8 : 45		COOPERATIVISMO	ASOC.USUARIOS
<u>DESCANSO</u>			
9 - 10	INSTALACION:RELAC.HUMANAS	COOPERATIVISMO	ASOC.USUARIOS
10 - 10:45	RELACIONES HUMANAS	COOPERATIVISMO	ASOC.USUARIOS
<u>DESCANSO</u>			
11 - 12	SINDICALISMO	MESA REDONDA	ASOC.USUARIOS
11 - 12:30	SINDICALISMO	MESA REDONDA	ASOC.USUARIOS
12:30 - 2:30	<u>ALMUERZO</u>		
2:30 - 3:30	SINDICALISMO	ACCION COMUNAL	MESA REDONDA
3:30 - 4:15	SINDICALISMO	ACCION COMUNAL	MESA REDONDA
<u>DESCANSO</u>			
4:30 - 5:00	SINDICALISMO	INFORMACION POPULAR	ENTREVISTAS
5:15 - 6:15	MESA REDONDA	MESA REDONDA	ENTREVISTAS
6:15 - 7:15	MESA REDONDA	MESA REDONDA	CLAUSURA
<u>DESCANSO</u>			
<u>COMIDA</u>			

NOTA: En cada curso podrán introducirse a este horario las variaciones que se consideren necesarias.

"Circular enviada a los Líderes Campesinos que han participado en los cur
sillos de Organización Campesina".

REPUBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA
CAMPAÑA NACIONAL DE ORGANIZACION CAMPESINA

Estimado amigo:

Acaba usted de participar en un cursillo para Líderes Campesinos, que se dictó dentro de la Campaña Nacional de Organización Campesina que se está adelantando en todo el país.

Una de las razones por las cuales usted fue invitado a participar en ese cursillo fué el convencimiento de que usted es una persona influyente dentro de la comunidad en la cual vive. Es por éello que esperamos haya tenido la oportunidad de hablar con sus amigos y vecinos de su comunidad sobre las ventajas y los objetivos de la Organización Campesina.

Queremos recordarle que los alcaldes y funcionarios de las entidades como Ina, Caja Agraria, Ministerio de Agricultura, etc, ya están informados de esta Campaña y deben colaborar con el sector campesino en las inscripciones y formación de Asociaciones de Usuarios.

La organización de los campesinos la tienen que hacer los campesinos; nosotros sólo estamos creando estímulos y despertando conciencia sobre la necesidad de que los hombre del campo se unan.

Esperamos sus órdenes y sugerencias, para facilitar plenamente el cabal desempeño de su liderazgo dentro de la Campaña Nacional de Organización Campesina.

Atentamente,

MARIO SUAREZ MELO
Asesor del Ministro

"Enviada a los Alcaldes Municipales, en los sitios donde trabajan los Lí
deres Campesinos, participantes en los cursos".

REPUBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA

CAMPAÑA NACIONAL DE ORGANIZACION CAMPESINA

Bogotá D.E. 24 Noviembre de 1967

Señor
ALCALDE MUNICIPAL

=====

Estimado señor Alcalde:

Dentro de la Campaña Nacional de Organización Campesina, hemos cumplido una etapa de adiestramiento e información a líderes campesinos, los cuales se encargarán de servir dentro de sus comunidades de MULTIPLICADORES de esta promoción, a través de la cual desea el Gobierno Nacional obtener una mayor participación de los campesinos en el desarrollo económico, social y político del país.

Nos ha parecido conveniente dar a conocer a usted los nombres y direcciones de los líderes residentes en ése municipio, que tuvieron oportunidad de participar en el cursillo celebrado recientemente en _____, para que, a más de facilitarles cooperación en el desempeño en el desempeño de su labor, obtenga de ellos cuando lo estime conveniente, informaciones relacionadas con la Campaña Nacional de Organización Campesina:

De anticipado enviamos a usted nuestro agradecimiento por su decisiva colaboración.

Arentamente

MARIO SUAREZ MELO
Asesor del Ministro

"Circular enviada a todos los Alcaldes del País, con instrucciones respecto a la inscripción de Usuarios".

REPUBLICA DE COLOMBIA
 MINISTERIO DE AGRICULTURA
 CAMPAÑA NACIONAL DE ORGANIZACIÓN CAMPESINA

Bogotá, D. E. 30 de Octubre de
 1967

Señor
 ALCALDE MUNICIPAL
 =====

En desarrollo del Decreto 755 de Mayo 2 de 1.967, el Ministerio de Agricultura en asocio de las Entidades públicas y privadas a través de las cuales el Estado presta servicios agropecuarios, está adelantando un registro de usuarios de estos servicios y la promoción de asociaciones entre ellos, con el fin de darles participación en la administración de los mismos y funciones de control y vigilancia sobre las entidades que les prestan estos servicios.

El Señor Presidente de la República ha expresado en varias oportunidades que esta Campaña destinada a lograr la transformación del sector rural, debe ser un programa nacional en el cual participen todos los funcionarios a nivel nacional, departamental y municipal.

Además, según la Resolución 160 Bis de 1º de Junio de 1967 el Alcalde Municipal respectivo debe inscribir directamente a los usuarios cuando:

- a. estos no fueren inscritos, por cualquier causa, ante la entidad ante la cual lo solicitan, y
- b. no exista en un municipio oficinas o agencias de las entidades encargadas de prestar servicios agropecuarios.

La inscripción de los campesinos es sólo un instrumento para luego promover la formación de asociaciones entre éstos y dar a los usuarios participación en la administración de los servicios que el Estado les está prestando directamente o indirectamente.

Por lo anterior, es importante que usted conozca el texto de los siguientes anexos que le estamos incluyendo:

Decreto Número 755 de 2 de Mayo de 1967
 Decreto Número 815 de 2 de Mayo de 1967
 Resolución Número 160 Bis
 Instructiva para Inspecciones
 Diez (10) formularios para inscripción

Sin perjuicio de los cursillos de información que más adelante haremos en asocio del Ministerio de Gobierno, queremos solicitar de ustedes la mayor cooperación a fin de que en esa Alcaldía puedan inscribirse como usuarios los campesinos que así lo soliciten.

De antemano sabemos que el número de formularios enviados es insuficiente, pero le pedimos que nos informe cuántos necesitan para proceder a hacer inmediatamente el envío correspondiente.

Atentamente,

MARIO SUAREZ MELO
Asesor del Ministro

" A N E X O 3 "

DETALLE POR LOCALIDADES DE LOS OBSTACULOS EXPRESADOS POR LOS ENCARGADOS DE REALIZAR LAS INSCRIPCIONES DE USUARIOS

T A B L A No. 11 OBSTACULOS EXPRESADOS POR LOS ENCARGADOS DE LAS AGENCIAS DE INSCRIPCION EN LAS
DISTINTAS LOCALIDADES VISITADAS

AGENCIA DE INSCRIPCIONES	No han recibido información Decreto No. 755	No tienen Tarjetas	No han leído el Decreto	No inscriben usuarios especiales	Desconocen objetivos de la campaña	No efectúan en los períodos
ANTIOQUIA						
Angelópolis-Alcaldía			X		X	
Amaga -Alcaldía		X	X		X	
Caja Agraria Titiribi -Alcaldía		X		X	X	X
Caja Agraria Caldas -Alcaldía			X		X	
Caicedo -Alcaldía			X		X	
Urao -Alcaldía			X		X	
Concepción -Alcaldía						
Guarne -Alcaldía	X				X	
Marinilla -Alcaldía	X		X		X	
Rionegro -Alcaldía	X				X	
Caja Agraria Incora	X			X	X	
Sto. Domingo-Alcaldía	X		X		X	
Caja Agraria Belmira -Alcaldía	X		X		X	
Sta. Rosa de Osos						
Caja Agraria Sopetrán				X	X	X
Caja Agraria Liborina				X	X	
Caja Agraria Antioquia				X	X	
Caja Agraria Sabanalarga-Alcaldía				X	X	X
Medellín		X				
Caja Agraria			X		X	

(Continuación Tabla No. 11)

AGENCIA DE INSCRIPCIONES	No han recibido información Decreto No. 755	No tienen Tarjetas	No han leído el Decreto	No inscriben usuarios permanentes	Desconocen o se olvidan de la campaña	No efectúan en los períodos
BOYACA						
Tunja	X	X	X	X		X
-Alcaldía	X	X	X	X		X
Caja Agraria						
Chiquinquirá-Alcaldía						
Caja Agraria						
Sutamarchán -Alcaldía		X	X			X
Caja Agraria						
Tibaná -Alcaldía		X	X	X	X	X
Chinavita -Alcaldía						
Caja Agraria			X	X	X	X
Garagoa -Alcaldía	X	X	X	X		X
Caja Agraria	X	X	X	X		X
Guateque -Alcaldía	X	X	X	X		X
Caja Agraria			X	X		X
Tiribita -Alcaldía			X	X		X
Leiva -Alcaldía	X	X	X	X		X
Caja Agraria			X	X		X
Duitama -Alcaldía	X	X	X	X		X
Caja Agraria			X	X		X
Sta. Rosa -Alcaldía	X	X	X	X		X
Viterbo -Alcaldía			X	X	X	
Caja Agraria						
Cerínza -Alcaldía			X	X		
Sogamoso -Alcaldía	X	X	X	X	X	X
Caja Agraria						
Firavitova -Alcaldía			X			
Gámeza -Alcaldía						
CALDAS						
Manizales -Alcaldía			X			
Caja Agraria						
Gobernación			X	X		X
Min. Agricultura						

(Continuación Tabla No. 11)

AGENCIAS DE INSCRIPCIONES	No han recibí do información Decreto No. 755	No tienen tarjetas	No han leído el Decreto	No inscriben usuarios potenciales	Desconocen ob jetivos de la campaña	No efectúan en vfos periódicos
CALDAS						
Salamina		X	X	X	X	X
-Alcaldia						
Caja Agraria						
Fedecafe						
Pácora	X				X	
-Alcaldia	X				X	
Caja Agraria						
-Alcaldia						
Manulanda			X	X	X	X
Caja Agraria						
RISARALDA						
Pereira	X	X	X	X	X	X
-Alcaldia	X					
Incora		X	X	X		
Min. Agricultura		X	X	X		
QUINDIO						
Armenia						
Zona Agropecuaria						
Fedecafe		X				
-Alcaldia						
-Alcaldia						
Filandia	X				X	X
Caja Agraria		X			X	X
-Alcaldia						
-Alcaldia	X		X	X	X	X
Circacia						
Salento			X	X	X	X
-Alcaldia						
Calarcá		X		X	X	X
Caja Agraria		X	X	X		
-Alcaldia	X					
CUNDINAMARCA						
Tibacuy					X	
-Alcaldia					X	
Viotá						
Fedecafe		X				
Caja Agraria						
-Alcaldia			X		X	
Fusagasugá						
Caja Agraria						
-Alcaldia		X				
Fedecafe						
Tocaima					X	
-Alcaldia						
Caja Agraria				X		

(Continuación Tabla No. 11)

AGENCIAS DE INSCRIPCIONES	No han recibido información Decreto No. 755	No tienen Tarjetas	No han leído el Decreto	No inscriben usuarios potenciales	Desconocen objetivos de la campaña	No efectúan en los períodos
CUNDINAMARCA						
Silvania -Alcaldía					X	
Caja Agraria				X	X	
Arbelaez -Alcaldía				X	X	
Caja Agraria				X		
Melgar Caja Agraria Inconza				X		
Alcaldía					X	
Girardot -Alcaldía				X	X	
Caja Agraria					X	
Espinal -Alcaldía				X		
Caja Agraria Inconza				X		
Fed. Algodoneros	X					
Apulo -Alcaldía					X	
Caja Agraria				X	X	
La Mesa -Alcaldía					X	
Caja Agraria Inconza				X	X	X

T O T A L E S 99 21 26 31 42 64 29