

LA COMUNICACION COLECTIVA Y EL DESARROLLO CULTURAL EN ALGUNAS AREAS COLOMBIANAS

Por: Lillyam Bustamante B.

Medellín, Colombia

Conceptos teóricos de las dos etapas en el proceso de la comunicación colectiva, sus efectos sociales, el público receptor colombiano, características de los medios de comunicación en Colombia; breves datos estadísticos de los medios de información en ese país; así como un análisis de algunos aspectos de la comunicación social en las áreas rurales.

Los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas arrojan los siguientes datos: en la investigación sobre difusión de innovaciones realizada en Saucio, vecindario campesino del Norte de Bogotá, compuesto por 71 familias, donde el analfabetismo llega al 42%, se encontró que

hay falta de medios de comunicación colectiva, bajo nivel económico y muy pequeñas propiedades. En la encuesta efectuada se estudia la forma en que los campesinos han adoptado sus nuevas prácticas agrícolas, a saber: abonos químicos, fumigadores, el alimento "finca" para animales, el fungicida "manzate", la vacuna contra el cólera y la papa "monserrate".

En el estudio realizado en otras dos regiones colombianas: la de Antioquia—Caldas y la de Cundinamarca—Boyacá, sobre la eficiencia de los medios de comunicación colectiva para una campaña de divulgación del decreto 755 promulgado por el Gobierno colombiano, para 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, 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, impartiendo la misma información pero de manera neutral. La muestra estuvo compuesta por 14 municipios. Los datos recogidos indican que el medio de comunicación colectiva más eficaz (dentro de los incluidos en el experimento) para conseguir que los campesinos ejecuten una idea o acción promovida por una campaña de divulgación, es el uso de altoparlantes; parece, sin embargo, que existe una interacción entre este medio y la prensa o las hojas sueltas.

Otras encuestas se realizaron en 10 barrios de Medellín, para comprobar la eficacia de los medios de comunicación colectiva. En la muestra están representadas todas las clases sociales existentes en la capital antioqueña. La clase media baja da el primer lugar de preferencia a la

radio y se nota una tendencia a la crónica roja, los otros medios de información pasan a ocupar un segundo plano; la misma observación puede hacerse con relación a la clase baja. La clase media propiamente dicha prefiere el periódico, seguido por la radio y con un porcentaje reducido el cine y la televisión. En cambio la clase alta denota una especial preferencia por la prensa escrita, seguida muy de cerca por la televisión, quedando relegada a un tercer plano la radio. Para la clase media alta, primero es la prensa escrita, luego siguen la radio y la televisión; se nota un gran interés por este último medio de comunicación colectiva.

La región del Bajo Cauca, sitio donde se realizó otra investigación está situada al Norte del Departamento de Antioquia. La encuesta consistió en hacer una evaluación con respecto al desarrollo cultural de los habitantes y utilización de medios de comunicación colectiva de los habitantes de la región investigada. Los adelantos del Bajo Cauca, se deben única y exclusivamente al interés propio de los pobladores del lugar. En las cuatro zonas encuestadas, casi el 100% de las personas que asisten al cine prefieren las películas mexicanas, sólo una persona contestó que prefiere las películas norteamericanas. El medio que más información proporciona es la radio; mientras 22 personas se enteran de las noticias por la prensa escrita, 34 lo hacen por la radio. Las personas de mayor edad (40 años en adelante), en su gran mayoría, no saben leer. La gente joven, de los 20 a los 30 años, manifiesta mayor interés por las noticias; lo mismo puede afirmarse con relación al cine. El conocimiento de la información extranjera es mínimo en la mayoría de los casos. El asunto más conocido es la información deportiva, principalmente ciclismo.

LAS DOS ETAPAS DE LAS COMUNICACIONES MASIVAS

El fenómeno de las dos etapas dentro del desarrollo de una comunicación de masas fue descubierto en 1940 por Lazarsfeld, Gaudet y Berelson al estudiar la realización de la campaña electoral de los Estados Unidos ese año.

La teoría está publicada en el libro "The People Sloil", aparecido en 1948. Ellos se propusieron averiguar por qué la gente se inclina a votar por un candidato determinado. La hipótesis de base de los sociólogos era que la campaña electoral de los dos partidos, era decisiva para la actuación final de los votantes. Sin embargo, después de la investigación tuvieron una gran sorpresa. Notaron que el índice de influencia de la campaña sobre el voto final era mínimo. El efecto de la campaña no era más que reforzar la decisión primitiva de unos y activar las predisposiciones de otros.

Allí pudieron notar la homogeneidad de los grupos: clubes sociales, iglesias, agremiaciones profesionales, etc.; se descubrió también, por medio de esta investigación la importancia de los líderes de opinión y la aplicación del esquema de Schramm.

Con lo visto anteriormente podemos explicar cuáles son las dos etapas de la comunicación de masas.

- a) Conocimiento del mensaje por un grupo influyente de la sociedad, líderes. Predisposición, aunque inadvertida de los individuos al recibir el mensaje.
- b) Influencia directa del líder a su grupo con respecto a una decisión determinada.

ALCANCE DEL MEDIO

Los medios masivos no pueden tener influencia fuera del contenido del mensaje.

Según Writhe los Medios de Comunicación Masivos tienen algunas desventajas. Uno de los puntos en que más hincapié hace Writhe se refiere a la falta de control que se puede ejercer sobre el receptor,

lo que puede hacerse cuando se realizan las relaciones interpersonales.

Los medios de comunicación colectiva ejercen una influencia especial, sobre todo en los auditorios jóvenes. El contenido de los mensajes puede sobreestimular al auditorio juvenil, esto se comprueba especialmente en los públicos del cine y la televisión. Los jóvenes tienden a identificarse con el personaje por ellos preferido; este fenómeno ha sido notado por los agentes de publicidad, que han sabido aprovecharlo para realizar sus campañas.

Con anterioridad habíamos mencionado las dos etapas de la comunicación colectiva e hicimos mención de los líderes de opinión, vamos a analizar a continuación el alcance de los medios con respecto a estas dos etapas.

Según Lazarsfeld cada estrato de la sociedad tiene su líder de opinión por otra parte cada área tiene asimismo su líder. Según observaciones hechas durante el presente siglo por sociólogos de diferentes partes del mundo se pudo constatar, que los llamados líderes de opinión son las personas más altamente expuestas a los medios masivos, sin embargo el interés de ellos está encaminado especialmente a una profesión o área determinada.

EFFECTOS SOCIALES DE LA COMUNICACION COLECTIVA

El fenómeno se nota especialmente en los países desarrollados, donde los medios masivos han alcanzado un máximo de desarrollo. La gente de estos países se siente atraída por los medios, pero al mismo tiempo se da cuenta de que no tiene control sobre ellos.

Inadvertidamente el individuo obtendrá en diversos momentos algunas normas sociales por medio de las comunicaciones masivas. Sin embargo hasta el presente se ignora la forma cómo influye para la escogencia en la manera de actuar en determinadas ocasiones.

EL PUBLICO COLOMBIANO

Fácilmente se puede comprobar que el público colombiano es un público tradicionalista, cerrado en unos convencionalismos heredados de los antepasados, así podremos ver, por ejemplo, cómo un indi-

viduo que dice ser liberal, su liberalismo consiste en que lee los periódicos, que se dicen "liberales" (que en el fondo tienen las mismas ideas que los conservadores), y que su familia toda dice ser liberal; sus ideas no cuentan para nada.

Como resultado de esto tenemos que el auditorio o público de los medios masivos en Colombia es un público cerrado en principio, aferrado a la fuente de la noticia. Sin embargo, este último es un factor que se olvida (la fuente) y viene entonces la reacción tardía de los individuos, quienes a pesar de creerse contrarios a una idea, llegan a asimilarla y a hacerla propia mediante una serie de disculpas a la propia ideología, convenciéndose a sí mismo de lo que en este momento están predicando no es otra cosa que su ideología tradicionalista.

Indudablemente que el principal medio masivo en Colombia es la radio, esto es fácil de explicar, teniendo en cuenta el crecido número de analfabetos que existen en nuestro país, lo que hace más difícil el desarrollo acelerado de los medios de comunicación masiva escritos. El medio de comunicación masiva que menos impacto tiene en el país es la televisión, esto se debe al elevado costo del aparato, el cual no puede ser adquirido sino por personas cuyo poder adquisitivo es alto.

En cuanto a la prensa escrita todas las ciudades y alguna que otra población de cierta importancia cuentan con más de un diario.

CARACTERISTICAS DE LAS COMUNICACIONES EN COLOMBIA

En el libro titulado "Apuntes de un Periodista", cuya primera edición apareció en 1965 y actualmente está circulando la segunda; Julián Pérez Medina dedica un capítulo a la libertad de prensa en Colombia.

El dice que ésta se ha venido limitando en nuestro medio, en los últimos tiempos, debido a la aplicación de sistemas que permanecen escondidos, pero que trabajan a la sombra con indiscutible fortaleza.

En uno de los apartes del capítulo titulado: "No existe verdadera libertad de prensa" el autor dice:

“Se ha creído, desde luego en forma equivocada, que la censura es sólo arma de los dictadores, o de los gobiernos que temen a la verdad, o de los funcionarios que pecan continuamente y que no quieren responder por sus faltas ante la Opinión Pública. Claro que esta censura es la más conocida y la más practicada. Pero no es la única ni la más efectiva, ni la más peligrosa. Como se demostrará a continuación existen otras, aparentemente disimuladas, pero sin duda más positivas, que se practican con sistemas aberrantes y que constituyen una auténtica vergüenza. La libertad de expresión está en consecuencia, amenazada a diario y en no pocos casos se enfrenta a fuertes coacciones que hacen muy difícil su plena aplicación”.

El periodista, que desea triunfar y que pretende entregarse al servicio de la sociedad, no siempre puede obtener su libertad de trabajo, pues frecuentemente surgen corrientes subterráneas, que impiden el cumplimiento de su tarea o que exigen su sometimiento total.

Las fuerzas económicas, por ejemplo, no siempre se ubican en defensa de las libertades de expresión. Algunas de ellas se aprovechan de su influencia y de su capacidad para obstruir la libre acción de los periodistas.

No es raro encontrar presiones de carácter económico para que la prensa oculte hechos delicados, o los ignore, o los presente al público sin la suficiente claridad, si tales hechos afectan sus intereses. En ocasiones se actúa con criterio tan dañino que se hacen vulgares exigencias, rodeadas de amenazas que inciden en la suerte económica de empresas periodísticas. Por eso es frecuente tergiversar campañas, desfigurar situaciones, y hasta ocultar determinadas circunstancias si se ha afectado una de estas fuerzas económicas o si se ha lastimado a quienes trabajan con ellas y para ellas.

Como es obvio, esta coacción es más sensible en la pequeña industria periodística, la cual para subsistir —sin que esta afirmación pueda tomarse sin excepciones— incurre en yerros profesionales para asegurar su financiación o para prolongar su agonía. Empresarios que apenas comienzan, que carecen de capital, que no tienen suficiente respaldo financiero son agobiados por exigencias de anunciadores inescrupulosos. Nuestros periódicos, como todos los del mundo, basan su existencia más en la publicidad que en las ventas directas de ejemplares, no es posible, en consecuencia, enfrentar un periódico,

una revista, un noticiero de radio y televisión a un anunciador poderoso. Cuando se escriba la historia desnuda del periodismo nacional no podrán esconderse hechos delicados, que causen vergüenza, en los cuales publicaciones independientes, que no se arrodillaron, prefieren su clausura al incensario.

El sector más hondamente afectado ha sido el obrero, pocas veces sus reclamaciones encuentran acogida absoluta en la prensa, así sea innegable su justicia. Casos se han visto en que los órganos periodísticos sistemáticamente están opuestos a campañas de redención obrera, siempre en defensa de intereses oligárquicos, burgueses y plutocráticos, aunque también es cierto, periódicos orientados por centrales obreras o por sindicatos, y que son de reducida circulación, por lo general mal elaborados, sin que constituyan vehículo publicitario de importancia, reciben fuerte ayuda económica por intermedio de costosos avisos de potentes organizaciones industriales, comerciales, bancarias, políticas y hasta religiosas. En Colombia han desaparecido periódicos, revistas y noticieros radiales que se han atrevido a censurar a los poderosos que han denunciado injusticias de los de arriba y que han cantado la tabla a los intocables.

La pasión política de los colombianos sirve también para dolorosas limitaciones de la libertad de expresión. Esta pasión se desborda y produce serios traumatismos en la prensa, sin reparar en el grave daño que se le hace.

A lo largo de la historia colombiana la prensa ha sido exclusivamente política. La vida moderna ha permitido que otras actividades encuentren en ella acogida especial: los deportes, los hechos internacionales, el desarrollo económico, la música, las notas de sociedad, la literatura, el campo policivo, las historietas de aventuras y de humorismo, etc. Pero por eso sobre toda otra consideración los periódicos han sido el reflejo de un país político, por eso algunos pocos ensayos que se han hecho para organizar órganos de publicidad sin definida posición ante los partidos, aparecieron entonces amoreos, insignificantes, sin proyecciones. Los periódicos son, pues, "Liberales o Conservadores".

Es esa la explicación para encontrar sólidamente vinculados al movimiento periodístico a quienes han ocupado las más encumbradas posiciones. Un político sin tradición periodística es casi imposible

hallarlo. Colombia es un país subdesarrollado, su cultura está atravesando un período de transición que acarrea o conlleva una serie de fenómenos comunes a todos los países en este estado. En Colombia se suceden a diario los rumores, uno de los modos más simpáticos de enterarse la gente de un acontecimiento. En muchos casos el mismo gobierno exige a los medios de comunicación masiva se valgan de estos rumores para informar al público: los casos concretos se repiten a diario en los paros universitarios y las huelgas sindicales, cuando las fuentes oficiales permanecen silenciosas, y los periodistas se ven obligados a emplear las fuentes extraoficiales y los rumores callejeros como pauta para la información que el público reclama.

LA RADIO

Es el más importante y publicitario como medio masivo. En 1965 existían en el país unas 150 emisoras comerciales, que varían entre los 1 y 150 kilovatios. En el transcurso de los cinco años el número de emisoras ha fluctuado entre los 200 y 150 aumentando por años y disminuyendo en otras épocas.

La transmisión en todas las emisoras es totalmente local, sin embargo, existen cadenas que se unen mediante el sistema de frecuencia modulada, con el fin de llegar a mayor distancia a menor costo. En Colombia existen dos organizaciones que absorben casi todas las emisoras y son: ANRADIO (Asociación Nacional de Radiodifusión), la más antigua y miembro de la AIR (Asociación Interamericana de Radiodifusión), la cual representa a Norte, Centro y Suramérica. La otra organización es la FEDE—RADIO (Federación Nacional de Radiodifusión), ésta es netamente colombiana, las emisoras que no están afiliadas a estas dos grandes organizaciones forman el bloque independiente.

En nuestro país existen también las cadenas radiales, con emisoras propias, filiales y afiliadas.

Emisoras propias, como su nombre lo indica pertenecen en un todo y por todo a la cadena y por lo tanto, dependen de ella directamente.

Las emisoras filiales son aquellas, en las cuales la cadena tie-

ne un porcentaje de capital invertido y que por tal motivo le da derecho a intervenir en determinados casos.

Las emisoras afiliadas no tienen nada que ver con la cadena, pero mediante convenios especiales, participan de la cadena en algunos casos especiales (son emisoras independientes).

Las cadenas en Colombia tienen sus propias condiciones que las hacen diferentes. Una de las cláusulas en los que, pudiéramos llamar, estatutos de Radio Cadena Nacional dice: R.C.N. se reserva el derecho de exclusividad para los programas originados en cualquiera de sus emisoras propias o afiliadas.

Dentro de cada programa no podrá extenderse más del 15% del total del tiempo en menciones comerciales.

En caso de fuerza mayor, la cadena no será responsable de la interrupción de un programa, ni por la suspensión total del mismo y tendrá derecho a cobrar proporcionalmente el tiempo usado en la transmisión contratada. La cadena se reserva el derecho de transmitir noticias de interés general dentro de cualquier programa. Cuando se trata de transmisiones de interés nacional la cadena puede transferir el programa para otra hora.

Todo contrato está sujeto a un preaviso de treinta días para la cancelación antes del vencimiento. A su vez la cadena se reserva el derecho de cancelar cualquier programa con el mismo preaviso de treinta días.

Actualmente existen en el país 240 emisoras, la mayoría de las cuales forman parte de las grandes cadenas que existen: Caracol, Todelar, Radio Cadena Nacional.

PRENSA

Las ciudades que tienen alguna importancia en el país cuentan con uno o más diarios.

Colombia cuenta en la actualidad con 33 diarios. La prensa colombiana está totalmente financiada por la publicidad, tenemos por

ejemplo: El Tiempo, y El Espectador, los dos grandes diarios, más importantes del país, cada uno con 2.500 páginas diarias dedicadas a la publicidad. En Colombia al igual que en la mayoría de los países en vías de desarrollo la prensa está sujeta económicamente al gran capital, sin que exista otro modo de financiarla. Según una encuesta realizada por la UNESCO, pueden ser considerados como países desarrollados, aquellos que tienen un mínimo de 10 ejemplares de periódicos, 5 receptores de radio, 2 aparatos de televisión y 2 asientos en una sala de cine por cada 100 habitantes.

El 70% de los habitantes de América Latina, no tienen estas condiciones de vida. Según la CEPAL, sólo seis países de América Latina cumplen el mínimo del 10%: Argentina, Cuba, Chile, Panamá, Venezuela, Uruguay; Colombia está situada en un puesto de retaguardia.

Ahora volviendo al caso de Colombia, cuenta con 12 periódicos de tendencia conservadora, que tienen un tiraje de 240.000 ejemplares diarios; 16 periódicos de carácter liberal, con 460.000 ejemplares diarios. De izquierda no existe ningún diario.

Hay 9 semanarios, con 230.000 ejemplares de tiraje semanal. Dos de ellos sirven los intereses de la derecha conservadora, 2 orientados por el clero, 2 sirven a la izquierda, 1 al liberalismo oficialista, y 4 tienen orientación individual. Existió uno de oposición al frente nacional, el cual se sostuvo con mucha dificultad, "La Nueva Prensa", con un total de 12.000 ejemplares, pero que por la presión tuvo que desaparecer.

La **Gran Prensa** en Colombia es una "industria" muy próspera y una escalera para subir al poder, aunque en principio fue creada con capitales privados de unas cuantas familias, hoy es financiada por avisos de la industria a través de las agencias publicitarias. En estas condiciones los periódicos de la llamada **GRAN PRENSA** no pueden conservar su independencia. Ellos obedecen al capital que los maneja.

En cuanto a noticias e informaciones internacionales los periódicos de Colombia cuentan con los servicios de UPI, AP, USIS, EFE, como se puede ver, todas con criterio unilateral.

La AP, figura como antena intelectual del bloque político. En marzo de 1965 se hizo por primera vez en Colombia una estadística sobre la circulación diaria de los periódicos nacionales. A excepción de los de circulación certificada, según informe de la Oficina de Circulación Certificada, el 31 de diciembre de 1964, los demás datos son aproximados y se incluyen únicamente con carácter informativo.

TELEVISION

A pesar de la gran importancia que encierra el medio televisión teniendo en cuenta que utiliza imagen, sonido y movimiento y que por esto consigue tener al público cautivo, en Colombia no se ha logrado un gran desarrollo de ella. Actualmente existe sólo un canal en el país y un canal local que funciona únicamente para la ciudad de Bogotá.

Es de advertir que la televisión colombiana es una empresa estatal con auxilio comercial.

La televisión cuenta con programas educativos, que pueden considerarse en período experimental y aún no se conocen los resultados de estos programas.

En lo referente a programas noticiosos existen varios con una duración promedio de media hora.

El resto de la programación de televisión colombiana está compuesta por películas americanas y uno que otro programa vivo con artistas nacionales. A pesar de pertenecer al estado la televisión colombiana está financiada por casas comerciales, las cuales patrocinan programas de media, o una hora, en muchos casos simplemente tienen cuñas, las cuales en su gran mayoría son filmadas.

El alcance de la televisión como medio masivo en nuestro país es casi nulo, el aparato, debido a su alto costo, sólo puede ser adquirido por personas de un alto poder adquisitivo.

No se cuenta con televisión sino en las capitales de los departamentos y en una que otra ciudad importante, lo que la convierte en medio masivo de segundo plano.

CINE

En nuestro país el cine es una industria naciente. Los films que se aprecian en Colombia son Americanos o Europeos. A pesar del cine no ser nuestro, en Colombia como en el resto del mundo, la publicidad cinematográfica es, en la actualidad, el más efectivo medio de propaganda. Ello es natural, ya que el cine constituye el espectáculo característico de nuestra época, al cual afluye constantemente mayor número de personas, en quienes la imagen visual tiene el más alto poder de sugestión.

La Figura N^o 1 tomada de una revista italiana, es una comprobación de la efectividad del cine como medio masivo.

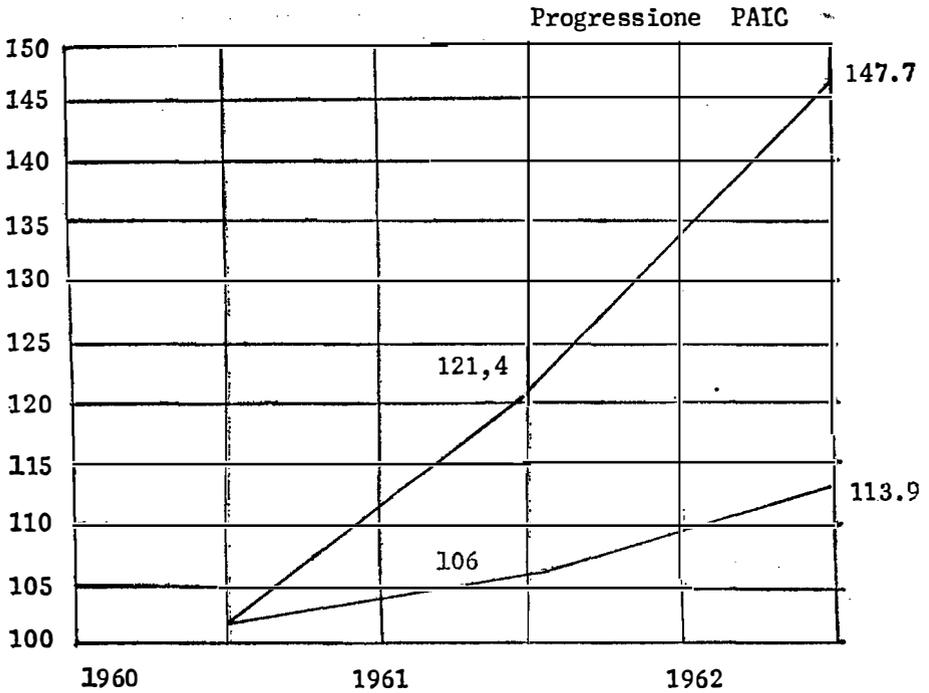
En Colombia los agentes de publicidad han realizado una serie de investigaciones, las cuales han dado como resultado que CINESIS-TEMA es el mejor vehículo de la publicidad moderna cinematográfica.

La eficacia de la cinematografía ha sido demostrada gracias a varios tests realizados por las agencias de publicidad colombiana a ejemplo del realizado por la Sociedad Cadum Palmolive, en colaboración con la agencia Sodico, y el circuito Cinemá et Publicité, Jean Mineur y France Film; el producto escogido por ellos para este tests, PAIC, es un detergente lanzado en el año de 1949 y que en la fecha de iniciación del experimento (julio 1960) alcanzaba ya una cifra de negocios importantes. Se trata pues de un producto bien situado en el mercado y que había alcanzado una gran notoriedad.

A partir del mes de junio de 1960, el 74% del presupuesto de publicidad dedicado a ese producto se concentró a su publicidad cinematográfica. En dos años 22 películas han sido realizadas y proyectadas semanalmente y por igual, en conjunto en las salas de circuito de Cinemá et Publicité y Jean Mineur.

El experimento está en curso, pero es significativo notar el resultado de los primeros años.

Figura Nº 1



Tomando como base el índice 100 Fig. Nº 1 para la consigna profesional del segundo semestre de 1959 al primer semestre de 1960, la venta de paic ha tenido la siguiente evolución:

- a) 2º semestre 60 + 1º semestre 61 = 121.4 índice.
- b) 2º semestre 61 + 1º semestre 62 = 147.7 índice.

Es interesante notar que durante el mismo período la evolución del mercado total de los detergentes en polvo no ha alcanzado respectivamente sobre la misma base más que 106 y 113.9.

El Syndical National de la Publicité par le Cinéma mostrando esta cifra ha agradecido vivamente a la sociedad Cadum Palmolive por haberlo autorizado a publicar este resultado comercial, que mues-

tra el valor en forma elocuente, la eficacia excepcional de la cinematografía como medio masivo.

En Colombia no existe una industria cinematográfica, con capacidad de proporcionar películas de trascendencia. En los teatros del país son exhibidas películas americanas, europeas, mexicanas y algunas argentinas; según observaciones hechas por las casas de cine en el país, a las películas que con mayor éxito se presentan en las ciudades son: Americanas y Francesas; en los teatros de los pueblos y en los teatros para la gente de un nivel cultural más escaso, las películas de mayor impacto son las mexicanas.

En nuestro país existe: CINESISTEMA Ellaly de Colombia Ltda., que es el mayor circuito de cine publicitario en la nación.

CINESISTEMA reparte sus films en 450 salas de cine, con un promedio semanal de un millón 250 mil espectadores que al año representan 65 millones de espectadores.

CINESISTEMA cuenta con oficinas, solamente en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, lo que constituye un monopolio, aún mayor del medio masivo, que entre nosotros deberá tener importancia como es la cinematografía.

En cuanto a la censura que existe en Colombia para el cine hay dos: Una junta compuesta por representantes del gobierno, que es casi nada lo que hace, la otra es una censura católica que clasifica las películas de acuerdo con la moral religiosa.

Después de haber visto de una manera más o menos clara el funcionamiento de los diferentes medios de comunicación colectiva en Colombia se pueden separar algunas áreas que sean representativas del sector rural y del sector urbano, donde se consignent los diferentes estratos sociales y económicos.

Colombia: con una extensión total de 1.138.355 kilómetros cuadrados y con tres grandes ramales de la cordillera de los Andes, oriental, central y occidental, que recorren el país de sur a norte, presentando perfiles superiores a los cinco mil metros; con grandes regiones geográficas cuyas características determinan la economía del

país y la diferencian radicalmente de una región a otra, cuenta con todos los tipos sociales existentes. Estas regiones son: 1.— Región Amazónica, cubierta por espesas selvas vírgenes. 2.— Cordilleras andinas anteriormente citadas, con una gran riqueza minera y también con excelentes tierras de laboreo. 3.— Región costera de terreno pantanoso y malsano.

Los sectores urbanos del país han logrado un gran desarrollo que con el correr del tiempo se ha ido intensificando más y ha creado una brecha de civilización que se hace cada vez mayor debido al aislamiento de las clases elevadas económica y culturalmente y el desprecio que sienten éstas por la gran masa colombiana.

En primer lugar vamos a analizar algunos aspectos de la comunicación en áreas rurales (teniendo en cuenta que el sector rural comprende la mayoría de la población colombiana). A la que daré un especial énfasis a lo largo del trabajo.

La comunicación social en las áreas rurales tiene **obligación** de lograr, al menos tres aspectos primordiales en la vida de todo humano, a saber:

- 1.— Aumentar los conocimientos individuales.
- 2.— Cambiar sus actitudes y creencias tradicionales por valores reales y actuales.
- 3.— Orientar hacia hechos concretos presentando alternativas para lograr su ejecución.

AUMENTAR LOS CONOCIMIENTOS INDIVIDUALES.— Esta primera obligación es algo intrínseco a toda comunicación. Ahora tenemos que ver cuál es el papel que realmente desempeña la comunicación (como actualmente se dá) en el desarrollo del individuo.

Vamos a analizar en primer lugar qué se entiende por desarrollo. En términos generales el desarrollo consiste en una serie de cambios que llevan al hombre a dominar el mundo.

Existen diferentes clases de cambios:

- a.— Intrínsecos (creencias, hábitos, mentalidad).
- b.— Estructurales (políticos, sociales, económicos).
- c.— Institucionales (necesidades familiares, educativas, culturales).
- d.— Metodología y técnica (producción, alimentación, convivencia social).

En el caso concreto del campesino primitivo colombiano tenemos que la decisión al cambio exige la **información**, pues él no conoce alternativas y siempre ha sido guiado por patrones establecidos.

De aquí podemos deducir que necesariamente detrás de la **información** (divulgación de conocimientos) viene el cambio y por consiguiente el desarrollo.

Según el profesor Juan Díaz Bordenave: “La comunicación aumenta los conocimientos de la población rural, a través de cuatro etapas principales:

- 1.— Generación de Conocimientos y Técnicas. Centros de Investigación. Universidades.
- 2.— Difusión de Ideas. Sistema Escolar. Servicios de Extensión. Medios de Comunicación Colectiva. Oficina de Divulgación.
- 3.— Aceptación y uso de los conocimientos por los agricultores. Innovación. Imitación. Liderazgo.
- 4.— Información de las Entidades y problemas de los agricultores a los Centros de Solución”.

En Colombia puede decirse que estas cuatro etapas no funcionan, pues si es verdad que existen casos aislados, son tan escasos que su repercusión es prácticamente nula para el desarrollo **armónico** del país.

El profesor Díaz Bordenave al analizar el caso a escala de América Latina se refiere a la primera etapa en los siguientes térmi-

nos: “No se investiga lo suficiente y a veces los estudios no guardan la relación con las necesidades sentidas por los agricultores, sino con los intereses profesionales de los investigadores”. (Yo me atrevo a afirmar que no es a veces, sino en la mayoría de los casos, cuando se olvidan las necesidades del agricultor).

El doctor Díaz Bordenave continúa analizando las cuatro escalas así: “En la etapa 2º los servicios de extensión carecen de financiación apropiada y los medios de comunicación colectiva (prensa, radio, televisión y cine) son utilizados preferentemente para propaganda comercial, música y noticias, muy poco para la divulgación de nuevas ideas técnicas”. Aspecto que vimos al analizar ampliamente cada uno de los medios en nuestro país.

“En la etapa 3º debido a la falta de condiciones se encuentran resistencias a la adopción de nuevas técnicas y no se investiga lo suficiente sobre el por qué de dichas resistencias”. Hecho que puede aceptarse al pie de la letra en el caso colombiano.

“El eslabón más débil de la cadena es el 4º; son pocos los organismos oficiales que mantienen un organismo ágil para estar siempre enterados de lo que los agricultores necesitan de nuevos conocimientos, técnicas, insumos, etc., o para evaluar el resultado de las prácticas que ya han sido introducidas”. Idem de la etapa 3º.

CAMBIAR SUS ACTITUDES Y CREENCIAS TRADICIONALES POR VALORES REALES Y ACTUALES.— Como dijimos anteriormente al analizar el público colombiano, catalogándolo como un público cerrado y tradicionalista el trabajo de los medios de comunicación en este campo es bastante arduo y lento. Las grandes masas colombianas están compuestas por individuos aferrados a mitos creados por la imaginación y carentes de todo proceso nacional. De ahí podemos deducir que la gran mayoría de las actitudes de los campesinos colombianos están guiadas por un mundo fantástico e irreal que tiene asiento sólo en sus mentes.

Hay pues que buscar las motivaciones necesarias para que el campesino acepte los conocimientos que se le dan, para ello hay que tratar de que el hombre se sienta insatisfecho con su nivel de vida, tratar de que tenga confianza en la ciencia, buscar una empatía total

entre ellos y los agentes de cambio, darles una confianza tal, que no teman al fracaso y por último crear en ellos disposición a participar en empresas y cooperativas con miras al bienestar de la comunidad, con personas que no sean sus compadres o parientes.

Aquí vale la pena mencionar uno de los conceptos de Paulo Freire, quien cree que el campesino debe percatarse de que en el mundo hay dos principios: la **naturaleza**, pasiva, moldeable, materia prima y la **cultura**, la cual es producto humano, dinámica, capaz de dominar la naturaleza al servicio del hombre. Mientras el campesino se sienta sumergido en la naturaleza y no adquiera conciencia de su carácter de **ser cultura** no creará en su capacidad de dominar la naturaleza y la vida, mediante la alfabetización, el voto, el sindicato, la cooperativa, el arte, etc.

ORIENTAR HACIA HECHOS CONCRETOS PRESENTANDO ALTERNATIVAS PARA LOGRAR SU EJECUCION.— Este es el más complejo de todos los puntos que debe involucrar la comunicación, pues se sabe mucho sobre la técnica y métodos que se deben seguir para hacer las cosas mejor, pero muy poco sobre la forma de persuadir o motivar a la gente para que las lleve a la práctica.

La conducta humana está condicionada por una serie de factores que bien podrían resumirse en el gráfico siguiente, en el cual apreciamos la influencia del conocimiento sobre ella.

Motivaciones		Limitaciones	
Naturales	Sociales	Ambientales	Necesidades
Supervivencia	Capital	“Conocimiento”	Específicas
CONDUCTA			
Poder	Status	Sociales	Necesidades
		“Conocimiento”	Específicas
Sexo	Amor	Tecnológicas	

LAS OBSERVACIONES CONCRETAS

Aplicación

Saucío.— El presente estudio se adelantó con base en instrumentos sociológicos de investigación contruidos en la Facultad de Sociología de la Universidad Nacional por el profesor Orlando Fals Borda en 1961. Estos instrumentos, con algunos ajustes, se han aplicado en Guatemala y Ecuador; buscan medir la aceptación y adopción de nuevas prácticas agrícolas entre los campesinos, así como determinar los mejores medios para llegar con nuevos mensajes técnicos al campesino. Estos son tópicos de gran importancia práctica en programas de extensión agrícola, reforma agraria, educación rural y desarrollo socioeconómico general.

Esta investigación fue realizada en un vecindario campesino de los Andes colombianos, el de Saucío, localizado en la comunidad de Chocontá, al norte de Bogotá. Este vecindario de 71 familias se caracteriza por alfabetismo parcial, falta de medios de comunicación de masas, bajo nivel económico, muy pequeñas propiedades y otros aspectos culturales. (Cuadro N^o 1). Además en el estudio se trata de formular un conjunto de conceptos generales, acerca de los canales existentes de comunicación de ideas con el fin de explicar los eventos que ocurren en el proceso de difusión de las mismas.

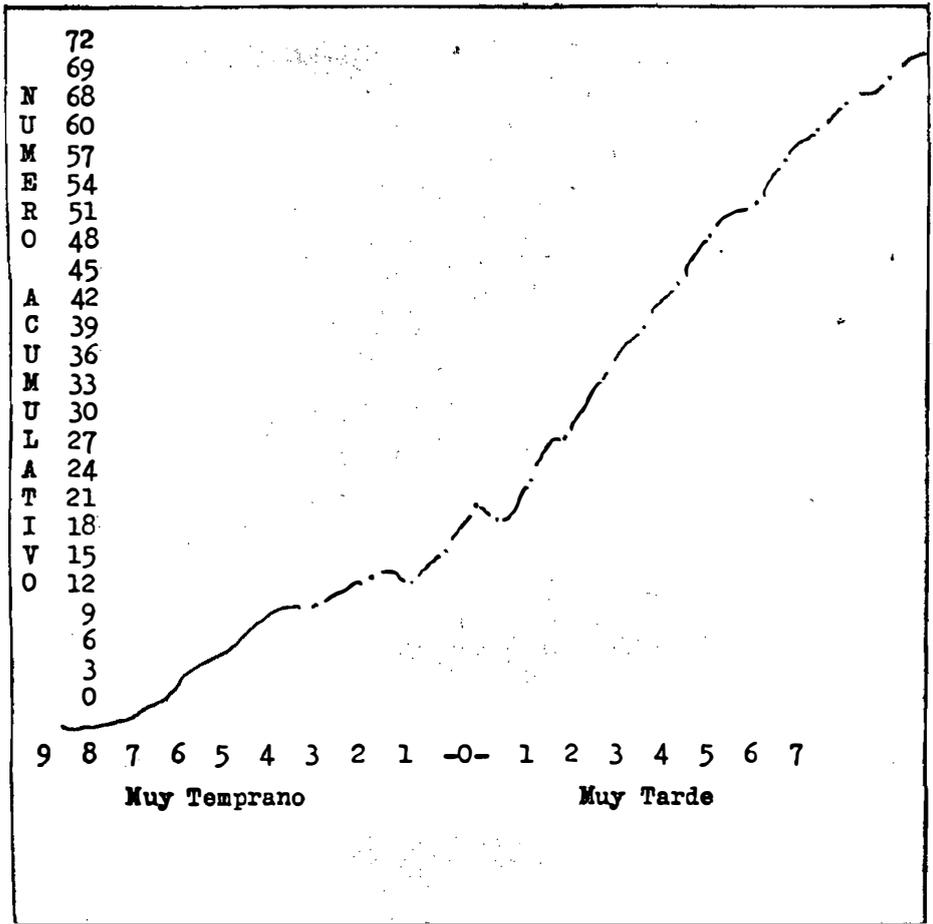
En el caso de Saucío, mediante el empleo de una encuesta total, entrevistas y otros métodos de investigación sociológica, se trató de estudiar la forma como los campesinos han adoptado sus nuevas prácticas agrícolas a saber: abonos químicos, fumigadoras, el alimento "Finca" para animales, el fungicida "Manzate", la vacuna contra la cólera aviar y la papa "Monserrate", seleccionada por el Ministerio de Agricultura. Las primeras dos son relativamente antiguas (desde la década del 30), y han sido hoy adaptadas, prácticamente por todos los agricultores de Saucío, luego de un periodo de 30 años. El alimento finca y la vacuna fueron introducidos por canales comerciales comunes, aunque en Saucío recibieron estímulo por la creación de la cooperativa agrícola local en 1960. El Manzate y la papa Monserrate fueron introducidas por Fals Borda entre 1955 y 1959 en una forma estratégica que llevó a una rápida adopción por el campesinado en sólo 2 años. Las curvas de adopción pueden estudiarse en las figuras 1—2 (Páginas siguientes).

CUADRO N° 1

Características generales de los Jefes de Familia de Saucío.

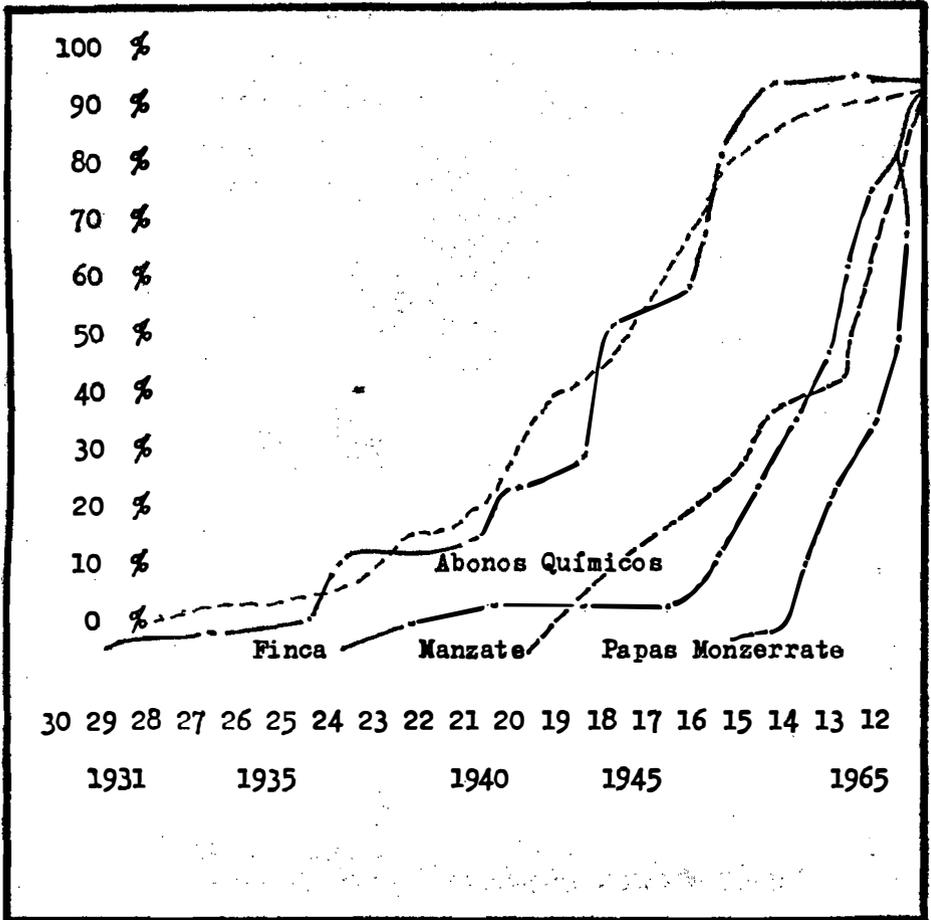
Sexo		Doce	1%
		Trece	3%
Masculino	87%	Quince	1%
Femenino	13%	Diecinueve	1%
		Veinticuatro	3%
Edad		Ochenticuatro	1%
20 años	10%		
30 años	34%	Finca Propia	
40 años	21%	No.	15%
50 años	14%	En Parte	30%
60 años	20%		
70 años	1%	Toda	55%
Lugar de Nacimiento		Ocupación Agrícola	
Saucío	39%	Agricultura	56%
Cerca	14%	Agri. y Otras	
Chocontá	33%	ocupaciones	44%
Distante	14%		
		Cuentas Escritas	
Alfabetismo		Completas	6%
Alfabetas	58%	En parte	8%
Analfabetas	42%	No se llevan	86%
Tamaño de la Finca		Años de Escuela	
(Físico)		Ninguno	46%
—Fanegadas 2.59 acres—		Uno	13%
Una	27%	Dos	6%
Dos	24%	Tres	17%
Tres	17%	Cuatro	17%
Cuatro	8%	Cinco	1%
Cinco	3%	Ocho	1%
Seis	4%		
Siete	—	Actitudes hacia las deudas	
Ocho	3%	Aceptan deudas	49%
Nueve	3%	Rechazan	51%

FIGURA N° 1



Distribución Acumulativa de Puntajes de Adopción en Saucó — Colombia.

FIGURA N° 2



Curvas acumulativas que muestran la información sobre seis prácticas Agrícolas en Saucío — Colombia.

ANALISIS COMPARATIVO

A pesar de que los medios de comunicación de masas fueron usados muy poco como primeras fuentes de información en Saucío, donde el analfabetismo llega a un 42%, la "estructura" general del proceso de difusión en esta comunidad Andina altamente similar a la que muestran los estudios hechos en Ohio, Estados Unidos; por ejemplo la información acumulada y las curvas de adopción para las seis prácticas agrícolas siguieron en general la familiar curva "S". (Fig. 2—3.

Las pautas del proceso seguido por los casos individuales se aclararon, cuando todas las seis innovaciones se emplearon para construir índices compuestos de la tendencia a ser informado y a adoptar. (Fig. 1).

Además las variables relaciones con la tendencia a innovar en Ohio se duplicaron fielmente en Saucío.

CANALES DE COMUNICACION

El análisis de los procesos de comunicación relativos a la innovación y la aplicación de conceptos acerca de la estructura social derivados de Merton, Lerner y otros, condujeron aquí a una clasificación de los canales de comunicación de ideas que se basa en el concepto de distancia psicosocial. Se presenta la hipótesis de que los canales más próximos al individuo producirán información y adopción tardías de las prácticas, y que un aspecto clave para explicar la conducta de innovadores (los primeros en conocerlas y adoptarlas) y rezagados (los últimos en adoptarlas) serían las orientaciones definidas por los canales de comunicación. En general se estableció la hipótesis de que los canales más distantes provenían temprana información, seguidos por una adopción, asimismo temprana, y que tales canales serían usados, principalmente, por innovadores con orientación **extracomunal**. Los canales serían:

- 1) Los egocéntricos o intrapersonales (convencerse por sí mismo).
- 2) Los personales intracomunales (mi vecino dijo).
- 3) Los personales extracomunales (un doctor dijo).
- 4) Los impersonales (radio, prensa, folletos, carteles, etc.).

CUADRO Nº 2

Comparación de las correlaciones de Saucío y Ohio con los puntajes y adopción para diez variables.

Variable	Saucío R. Rango	Ohio R. (Rango)
Liderazgo de Adopción	.675 (1)	.321 (3)
Tamaño de la finca	.617 (2)	.264 (4)
Índice de Conciencia de Innovación	.476 (3)	.514 (2)
Años de Escuela	.402 (4)	.523 (1)
Contacto con los medios	.316 (5)	.206 (6)
Actitudes hacia técnicos	.163 (6)	.130 (7)
Orientación hacia la seguridad	.058 (7)	+ .241 (5)
Período de Adaptación	-.003 (8)	-.500 (10)
Edad	-.031 (9)	-.316 (9)
Orientación local	-.435 (10)	.034 (8)

(Correlación por rangos, .806 P.c. 05)

En el caso de Saucío se encaminaron primero las características de los canales como eventos informativos, clasificados según el tiempo de ocurrencia. Por ejemplo: ninguno de los eventos primerizos ocurrieron en los canales intracomunales, mientras que el 86% de los eventos rezagados ocurrieron en este canal. (Ver Cuadro 3).

Nota.— Por ejemplo: la primera adopción de fumigadores ocurrió hace 16 años, el 50% los había adoptado en 1961, el 97% de la gente había adoptado fumigadores.

COMUNICACION DE MASAS EN SAUCIO

Si bien ha habido en Saucío un uso muy limitado de medios masivos e impersonales de comunicación como fuente de información sobre innovaciones agrícolas, lo poco que incide ha sido muy estratégico. Por ejemplo, en dos casos, un individuo "receptor" de medios de masas (líder) comunicó información a porciones importantes del campesinado de Saucío, descubriéndose así otros casos de información en 2 etapas que postulan Katz y Lazarsfeld.

El cuadro que se inserta a continuación nos muestra a simple vista la adopción y exposición a los medios de comunicación.

CUADRO N° 3

Distribución de los Eventos de Conocimientos según canal y categoría

Canal	Eventos de Primer Conocedor	Eventos de Conocedor Temprano	Eventos de Mayoría Temprana	Eventos de Mayoría Tardía	Eventos de Rezagados
Introcomunal	—	21%	32%	53%	86%
Extracomunal C.	77%	56%	46%	25%	3%
Extracomunal D.	22%	22%	18%	21%	11%
Impersonal	—	2%	4%	1%	—

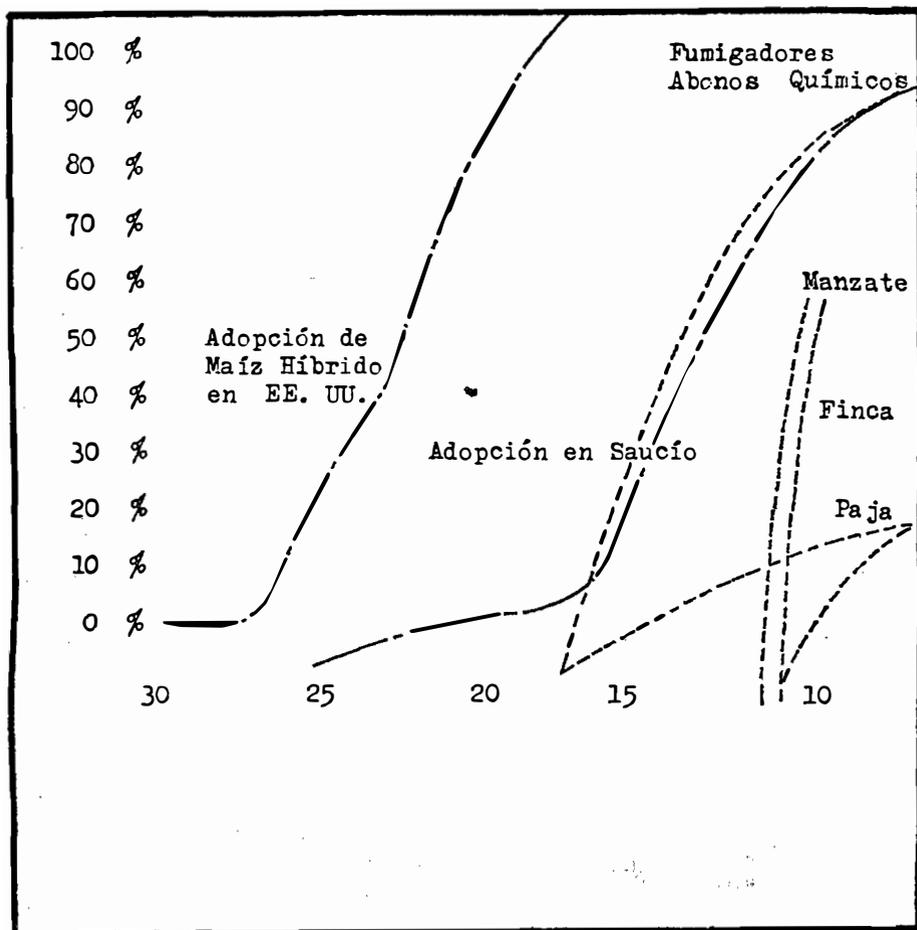
CUADRO N° 4

Adopción y Exposición a Medios de Comunicación de Masas según Condición Educativa

Adopción	Baja Oportunidad de Exposición a los Medios	Alta Oportunidad de Exposición a los Medios
Alta Adopción (4 ó más)	(0 a 5) 6 (38%)	(6 ó más) 12 (71%)
Baja Adopción (3 ó menos)	10 (62%)	5 (29%)
Total	16 (100%)	17 (100%)

Con el cuadro N° 4 anterior queda demostrada la importancia de los medios masivos.

FIGURA Nº 3



Muestras de adopción de los seis productos en Saucío.

**INVESTIGACION ANTIOQUEÑO — CALDENSE
CUNDI — BOYACENSE**

A continuación transcribiré una de las experiencias realizadas en Colombia que fue analizada por el doctor Fernando Monge S. durante el Seminario Nacional sobre Periodismo Agrícola realizado en Bogotá en el año de 1968.

El estudio se enfocó hacia la eficacia de diversos medios de comunicación en la realización de una campaña de divulgación del decreto 755 promulgado por el gobierno nacional en junio de 1967, con el fin de tratar 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 lograr llevar a la práctica este decreto, es necesario hacerlo conocer de los campesinos y 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 mensajes: Uno de orientación humana en el 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 en que se proporcionó la misma información pero no como experiencia vivida por un campesino y sin tomar en cuenta el lenguaje, modismos o acentos típicos.

El diseño original, sin embargo, tuvo que modificarse en vista de que en cuatro de los municipios incluidos en el experimento, intervino un factor extraño que no fue tomado en cuenta en la planificación del mismo. En estos cuatro 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 pertinentes al estudio presente. De la búsqueda de la literatura realizada, un trabajo que resalta por la similaridad de la metodología con la de este trabajo, es el de Spector, Torres, Lichtenstein y Preston, quienes realizaron en el Ecuador una comparación de la eficacia de la radio, de las ayudas audiovisuales y de la 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 percep-

tibles entre las mujeres. Es también eficaz en indicar 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 Kearnl 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 descentralizada.

El enfoque de este estudio fue 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 en otra publicación.

MATERIALES Y METODOS

- 1.— **Sub—culturas.**— Se escogieron dos 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.
- 2.— **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”).

- 3.— **Medios de Comunicación.**— Se utilizaron tres medios de comunicación: radio, prensa, y volantes.
- 4.— **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 suroeste del departamento de Antioquia a una distancia de 57 kilómetros 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 junio de 1964 (DANE) tiene 4.716 habitantes en la zona rural.

En cuanto a centros educativos posee diez escuelas primarias de las cuales 8 son rurales. Tiene un hospital atendido por un médico. En general los habitantes de este municipio trabajan en las faenas agropecuarias, siendo la principal la explotación de café. Posee servicios de agua, luz y alcantarillado.

BELMIRA: Está ubicado al norte del departamento de Antioquia a una distancia de 68 kilómetros 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 22 escuelas primarias de las cuales 10 se hallan en zona rural. No existe hospital. Hay servicios de agua, luz y alcantarillado. Es un municipio esencialmente ganadero.

CAICEDO: Localizado al noroeste del departamento de Antioquia a una distancia de 204 kilómetros de Medellín. La temperatura promedio es de 19 grados centígrados y está a una altura sobre el nivel del mar de 1850 metros. Su comunicación es deficiente. Su población rural es de 4.786 habitantes. Cuenta con 15 escuelas primarias, ocho 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 kilómetros 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 13 escuelas primarias, 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 kilómetros 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 escuelas primarias, ocho 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 u ovejas y plantas de procesamiento de la lana. Existe una cooperativa ovina.

SALENTO: Está ubicado al norte del departamento del Quindío a una distancia de 15 kilómetros 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 10 escuelas primarias, de las cuales 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 a menos escala.

CERINZA: Está ubicado al norte del departamento de Boyacá a 78 kilómetros de Tunja, capital de este departamento. La temperatura promedio es de 13 grados centígrados y su altura sobre el nivel del mar 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 economía es el cultivo de hortalizas.

CHINAVITA: Localizado al sur del departamento de Boyacá tiene una distancia de 67 kilómetros 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 alcantari-llado. La base de su economía es la agricultura.

FIRAVITOPA: Se halla ubicada en la parte oriental del departamento de Boyacá, a una distancia de 90 kilómetros de Tunja. Temperatura promedio 14 grados centígrados y altura sobre el nivel del mar de 2.508 metros. Según el censo de 1964 (DANE) tiene 4.919 habitantes en la zona rural. Posee servicios de luz, agua y alcantari-llado. Su economía se basa en explotaciones agrícolas: trigo, papa, también ganadería, principalmente leche.

SUTAMARCHAN: Localizado al occidente del departamento de Boyacá a una distancia de 75 kilómetros de Tunja. Temperatura de 19 grados centígrados. Altura de 2.150 metros. Población de 4.834 habitantes en la zona rural. Posee servicios de agua, luz, alcantarilla-do. Tiene como base de su economía el cultivo del trigo.

TIBACUY: Ubicado al sur del departamento de Cundinamarca a 87 kilómetros de Bogotá. Con una temperatura promedio de 20 grados centígrados; una altura de 1.890 metros sobre el nivel del mar. Posee una población de 4.782 habitantes de la zona rural. Cuenta con servicios de agua, luz y alcantarillado. Su economía tiene como base la agricultura principalmente la ganadería y el café.

TIBIRITA: Ubicado al oriente del departamento de Cundina-marca distante de Bogotá 125 kilómetros. Posee una temperatura de 20 grados centígrados y una altura de 2.010 y una población rural de 4.696 habitantes. La principal fuente de su economía es la agricultura, representada en maíz, fique y caña de azúcar.

Aplicación de los Tratamientos.— Para la aplicación de los tratamientos de los radios se hizo necesario considerar también que éstos estuvieron aislados de los demás para evitar la superposición de tratamientos. Por esta misma razón se utilizaron emisoras de alcance local. Con anterioridad a la aplicación de los tratamientos se hizo una investigación exploratoria para determinar la frecuencia de sintonía de las emisoras que llegaban a los municipios de radio. De éstas se escogieron las dos emisoras de mayor sintonía y se pasó el mensaje 4 veces diariamente durante una hora en la mañana, temprano y una hora en la noche. Con respecto a los municipios de prensa, tam-

bién se recogió información sobre la circulación de periódicos en cada uno, antes de realizar el tratamiento.

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

Para los tratamientos tanto de prensa como de volantes, se hicieron aplicaciones con intervalo de diez 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 de los municipios repartiéndolos ya desde un automóvil, o desde un avión, o bien 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 para la fecha indicada, por lo cual hubo necesidad de utilizar 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 de población rural de cada municipio y la frecuencia de inscripción por mil habitantes.

Tabla N° 1.— Número de personas inscritas en los diversos municipios durante el período de aplicación del tratamiento.

Municipio	Tratam. del Med.	Mensaje	N° Insc.	Pob. Rural	Fre. x mil.
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	Volante	Humano	2	4.494	0.44
Caicedo	Volante	Técnico	3	4.786	0.62
Buriticá	* Testigo		13	4.588	2.83

CUNDINAMARCA BOYACA

Sutamarchán	Radio	Humano	2	4.834	0.41
Tibacuy	Radio	Humano	1	4.782	0.21
Tibiritá	Prensa	Humano	5	4.696	1.06
Chinavita	Prensa *		95	4.925	19.29
Cerinza	* Volante		229	4.416	51.85
Firavitoba	Volante	Técnico	5	4.919	1.02
Gámeza	* Testigo		17	4.978	3.41
			376	66.689	

(*) En estos municipios los alcaldes hicieron propaganda por altoparlantes.

Tomando en cuenta que cuatro tratamientos tuvieron la intervención de un factor extraño, no se pudo realizar el análisis de variación 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 el mensaje humano y el mensaje técnico.
- 3.— Entre los municipios que recibieron la información por radio, prensa, volante, altoparlante, altoparlante más prensa, más volantes.

ANTIOQUIA—CALDAS CUNDINAMARCA—BOYACA

Utilizando todos los municipios incluidos en el experimento (con excepción de aquellos en que intervino el tratamiento altoparlante)

te) 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 *T*, cuya tabla resumen se expone a continuación.

Tabla N° 2.— Comparación de las frecuencias de inscripción por habitante basada en los promedios para Antioquia—Caldas. Cundi—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
Variación	= .12	Variación	= .18
T	Tabular (8 grados de libertad)	= 2.35 (.05 prob.)	
T	Calculada	= 1.4 N.S.	

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 mensajes “técnicos” o mensajes “humanos”.

La tabla tres nos presenta el resumen del análisis.

Tabla N° 3.— Comparación de las frecuencias de inscripción por mil habitantes basada en los promedios de los municipios que recibieron mensaje técnico y mensaje humano.

Mensaje Técnico		Mensaje Humano	
Suma X	= 1.83	Suma X	= 2.68
Suma X ²	= 1.44	Suma 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.	

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 medio de comunicación y luego se estandarizó esta cifra a 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 utilizó CHI cuadrado para el análisis, y este valor corresponde proporcionalmente 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.

Tabla N° 4.— Frecuencia de Inscripción por medios de Comunicación Utilizados.

Tratamiento	Frecuencia por 5.000 habitantes.
Radio	1.75
Prensa	1.80
Volantes	3.50
Altoparlantes	15.65
Altoparlantes y Prensa	96.45
Altoparlantes y Volantes	259.30
Total	378.45

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

Tabla Nº 5.— Comparación de todos los tratamientos según Medios de Comunicación empleados.

Tratamiento	Frecuencia Observada	Frecuencia Teórica Es.	Chi Cuadrado
Radio	1.75	63.07	59.62
Prensa	1.80	63.07	59.52
Volantes	3.50	63.07	59.26
Altoparlantes	15.65	63.07	35.65
Alto. y Prensa	96.45	63.07	17.66
Alto. y Volan.	259.30	63.07	610.53

$X^2 = 839.24$ (sig. .001)

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 localización de las diferencias significativas, se hicieron los siguientes análisis adicionales:

Tabla Nº 6.— Comparación de los tratamientos de Radio — Prensa y Volantes.

Tratamiento	Frecuencia Obs.	Frecuencia T. Es.	Chi Cuadrado.
Radio	1.75	2.35	0.01
Prensa	1.80	2.35	0.01
Volantes	3.50	2.35	0.56

$X^2 = .58$ N.S

Tabla N° 7.— Comparación de los tratamientos de Radio, Prensa, Volantes y Altoparlantes.

Tratamiento	Frecuencia Obs.	Frecuencia T. Es.	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
			$X^2 = 23.75$ (sig. .001)

Tabla N° 8.— Comparación de los tratamientos de Radio, Prensa, Volantes, Altoparlantes más Prensa.

Tratamiento	Frecuencia Obs.	Frecuencia T. Es.	Chi Cuadrado.
Radio	1.75	26.87	23.48
Prensa	1.80	26.87	23.39
Volantes	3.50	26.87	20.32
Altoper. más P.	96.45	26.87	180.18
			$X^2 = 247.37$ (sig. .001)

Tabla N° 9.— Comparación de los tratamientos de Radio, Prensa, Volantes, y Altoparlantes más Volantes.

Tratamiento	Frecuencia Obs.	Frecuencia T. Es.	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 volantes	259.30	66.59	557.70
			$X^2 = 743.64$ (sig. .001)

Tabla N° 10.— Comparación de los tratamientos de altoparlantes, altoparlantes más prensa y altoparlantes más volantes.

Tratamiento	Frecuencia	Obs.	Frecuencia T. Es.	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	148.30
				$X^2 = 245.50$ (sig. .001)

Del análisis estadístico presentado se desprende el siguiente resumen:

- 1.— No hay diferencias significativas entre las dos subculturas incluidas Antioquia—Caldas y Cundinamarca—Boyacá.
- 2.— No hay diferencias significativas atribuibles al tipo de mensaje (humano o técnico).
- 3.— No hay diferencias significativas entre los tratamientos de prensa, radio y volantes considerados separadamente.
- 4.— Existen diferencias significativas cuando se realiza el análisis incluyendo además de los tratamientos mencionados, cualquiera de los que, incluyen parlantes, ya sea solo o en combinación con otro tratamiento.
- 5.— Al considerar los tratamientos de altoparlantes solos y en combinación se encontraron también diferencias significativas.

Análisis.— 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 idea o 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 Nº 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 subculturas así como entre los dos tipos de mensajes empleados, no debe tomarse en cuenta como definitivo, ya que el tiempo de realización del experimento fue 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 encuentren 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 eficaz parece ser el uso de altoparlantes (solos o mejor aún, en combinación) 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 promovido y presentado por Monge en otra publicación. Este modelo enfatiza la función del proceso deliberativo de los individuos que se enfrentan a una situación problemática.

“A manera de explicación de este modelo, la información coloca al individuo en una situación problemática e inmediatamente se establecen procesos de deliberación en su mente. Esta deliberación se hace en términos de la situación existencia, que incluye no solamente características objetivas, reales del problema, sino que también está influenciada por los valores del individuo que operan en su percepción peculiar de la situación.

Pero además, la naturaleza específica 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, produce la formulación de un objetivo inmediato que es, en realidad, un plan de acción...”

“...las consecuencias de la acción constituyen nuevas entradas de información que modifican la situación existencial; y el proceso se inicia nuevamente sobre la base de la nueva situación modificada...”

En el presente experimento se utilizó como variable dependiente una acción que los campesinos debían realizar: ir al lugar indicado a 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 yacen en el plano puramente mental, cognoscitivo, de aquellas decisiones que llegan, en realidad, a traducirse en acción. En este sentido Monge 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 explicará en términos de valores mínimos, incluyendo el valor del 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”.

¿Cómo 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: “Inscríbase 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 incite a actuar. Más aún, las alternativas, que entran en el proceso deliberativo son muchas y muy variables, tan variadas como la multitud de otros problemas que, por decirlo así compiten por atención en su entendimiento y 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 período en el cual se PIDE que se asocien para hacer uso de los servicios públicos ¿constituye realmente un problema para ellos? De todas maneras parece justificado pensar que para una persona que afronta en muchos casos problemas de subsistencia, de ganarse literalmente “el pan cotidiano”, la situación problemática que pueden crear un estímulo como el de la Asociación 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 sólo tenga mayor efecto? Los factores que diferencian este medio de los otros que se utilizaron son principalmente tres:

- a) Su relevancia local, o en otras palabras la mayor personalización impartida a la información por tratarse de un medio, el 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.
- b) La manera como se lo utilizó, (por lo menos en los municipios del experimento); es decir, que, cuando el alcalde salió a hacer la campaña llevaba los medios necesarios para que los campesinos se inscribieran y estos medios estuvieron disponibles simultáneamente con la difusión del mensaje.
- c) El hecho de que sea la autoridad local quien emite el mensaje. Este último factor tiene mucha importancia, ya que se trae con-

siguio otras características o factores que cambien 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 del alcalde o 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 miedo poderoso en sí 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 de 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 causadas en ciertas ocasiones por algunos grandes programas de radio.

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

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

- 2.— La probabilidad de acción aumenta en la medida en que se proveen los medios físicos de realizarla simultáneamente con el mensaje.
- 3.— La probabilidad de acción aumenta en forma directamente proporcional con el grado en que se percibe el medio de comunicación como personal de relevancia local.
- 4.— La probabilidad de acción aumenta en la medida en que el estímulo informativo se percibe como fuerte.

MENSAJES UTILIZADOS

Radio Humano

Locutor. Parece usted muy contento hoy Rómulo.

Rómulo. No es para menos su merced, hoy me apuntaron en la alcaldía de Monguí como usuario.

Locutor. Entonces usted ya forma parte de las asociaciones de usuarios.

Rómulo. Como lo oye su merced, de ahora en adelante en menos que canta un gallo puedo conseguir crédito, ayuda de los veterinarios y agrónomos y muchos otros servicios.

Locutor. Felicidades Rómulo, y ahora que está inscrito como usuario qué piensa hacer en favor de los otros campesinos.

Rómulo. Voy a decirles a los vecinos de mi vereda que se hagan apuntar también como usuarios.

Locutor. Muy bien, dígalos que pueden inscribirse en la Caja Agraria en el INCORA, en el INA, en la Federación de Cafeteros o en la Alcaldía Municipal.

Rómulo. Ah! no sólo eso ahora voy a decirles que para progresar rapidito nada mejor que hacerse apuntar, como usuarios.

Radio Técnico

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...

.....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.

Prensa Humano

Se utiliza así:

- a) Entrevistas a los campesinos.
- b) Fotografías de los campesinos plenamente identificables.

Prensa Técnico

Se sintetiza así:

- a) Instrucciones para la inscripción.
- b) Tarjetas de inscripción. Lugares donde puede inscribirse.

INVESTIGACION EN EL BAJO CAUCA

La Región del Bajo Cauca, donde se realizó la investigación que a continuación analizaré está situada al norte del Departamento de Antioquia, es una región productiva y de grandes riquezas naturales.

El fin primordial de la encuesta consistió en hacer una evaluación con respecto al nivel cultural de los habitantes de la región encuestada, al mismo tiempo, que un estudio más o menos amplio del sistema de comunicaciones empleado por ellos.

La investigación se adelantó en el mes de junio de 1966 y en ella tomó parte la autora del presente trabajo, lo mismo que algunos profe-

sores y alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Antioquia.

Para hacer más simple el análisis del resultado de la investigación será dividido en cuatro partes, cada una de acuerdo con los hechos sobresalientes de uno por uno de los lugares visitados.

LA ILUSION

Este fue el primer caserío visitado, allí fueron encuestadas un total de 133 personas.

Según el resultado de las encuestas existe un nivel cultural bastante bajo. Según observaciones personales puedo decir que La Ilusión es un caserío totalmente abandonado, no sólo por el estado sino por la civilización. El máximo nivel cultural entre los habitantes del caserío es saber leer y escribir.

El nivel de vida es el más bajo que se puede concebir. Las personas de La Ilusión se dedican, en su gran mayoría, a la agricultura, por medio de ella se proporciona el sustento diario.

En cuanto a las comunicaciones o manera de recibir las informaciones, punto clave de la encuesta, los habitantes de La Ilusión se hallan en ínfimas condiciones. Los periódicos escasamente llegan hasta el lugar. Sólo un escaso número de personas, las de más amplios recursos económicos, poseen aparatos de radio, los cuales son escuchados por grupos más o menos numerosos.

Es necesario tener en cuenta que la mayoría de los habitantes de La Ilusión son analfabetos, como demostró claramente en las encuestas.

Debido a la forma discontinua de recibir noticias, los habitantes de La Ilusión no tienen conocimientos concretos de ningún acontecimiento, a pesar de que escuchen la radio, ya que éstos no lo hacen sino una o dos veces por semana, pues en la mayoría de los casos los aparatos son propios. Esta discontinuidad para escuchar los comentarios de los acontecimientos principales viene a crear en ellos una nueva misión de la vida. Para ellos existen una serie de cosas que han oído mencionar, pero que en realidad son desconocidas porque no saben de qué se trata.

Los líderes de la región han adquirido los conocimientos por las conversaciones que, semanalmente, sostienen en Caucasia, con un grupo de amigos. Con esto queda demostrado que el medio de comunicación más eficaz en esta región es la Comunicación Cara a Cara.

C U A D R O N° 1

Tomando como base 10 personas sacadas al azar de 20 encuestas.

Porcentajes de La Ilusión			
Varios	Nº	De cada 10	Observaciones
Familias encuestadas	20	0	
Nº de hijos por familia	7	0	
Total de personas	133	10	
Estudiantes	47	3	
Saben leer	56	5	
Leen prensa	39	2	
Escuchan la radio	49	4	Dos de ellos leen la prensa
Van al cine	17	.7	
Televisión	0	0	No la conocen.

MARGENTO

Las encuestas realizadas allí dieron un índice más o menos completo de la estructura fundamental y cultural de la región. En este caserío, un poco más extenso que el anterior, se entrevistaron 192 personas.

La población de Margento se muestra más heterogénea que la de La Ilusión. Tomando como punto de partida La Ilusión haré un análisis comparativo de ambos caseríos, conforme a observaciones personales y las encuestas realizadas. Mientras la persona de mayores conocimientos de La Ilusión contaba sólo con tres años de escuela primaria, en Margento esta encuesta fue respondida por una persona con 4º año de bachillerato. Sin embargo, mientras una encuesta, fue respon-

didada sumamente bien contestada las otras eran casi nulas aspecto que confirma aún más la heterogeneidad del lugar.

A pesar del abandono en que se encuentra Margento tiene un escape que ayuda a elevar un poco el nivel cultural, una escuela dirigida por quien mencionamos anteriormente como **líder**, por haber cursado un cuarto año de bachillerato, y fuera de esto la existencia de una iglesia, dirigida por un sacerdote con estudios de nivel universitario, muy superiores a los de los habitantes de la localidad.

El modo de vivir de los habitantes de Margento es muy similar al de los pobladores de La Ilusión, la diferencia que se puede apreciar a simple vista es muy poca.

En lo referente a los oficios desempeñados por los hombres pobladores de la localidad se aprecia un mayor campo de acción en Margento que en La Ilusión.

C U A D R O N° 2

Porcentajes de Margento

Variables	Nº	De cada 10
Familias encuestadas	30	0
Nº de hijos por familia	7	0
Total de personas	192	10
Estudiantes	50	3
Saben leer	80	1
Leen prensa	20	1
Escuchan la radio	40	6
Van al cine	2	.01
Televisión	0	0

COLORADO

Este caserío tiene una población superior a los dos anteriores, dentro del mismo pueblo pueden apreciarse zonas diferentes. El nivel de vida también es superior, a la gente aquí se ve más comunicativa. En este pueblo se ve mayor iniciativa que en las anteriores.

Se entrevistaron 179 personas de las diferentes zonas, con el fin de poder comparar los niveles sociales.

Este caserío tiene una semejanza con La Ilusión en lo referente a la ocupación de sus habitantes, quienes en su gran mayoría se dedican a la agricultura.

Colorado cuenta con una escuela para niños y otra para niñas, las cuales han empezado a crear interés por la educación en el pueblo.

Un alto porcentaje de los niños de Colorado se encuentran estudiando actualmente, lo que hace preveer que dentro de algunos años el nivel cultural de Colorado será muy superior al actual.

A pesar de la diferencia de zonas, la mayoría de las familias tiene una gran similitud en cuanto al interés por el estudio de los menores, lo que viene a corroborar lo dicho anteriormente.

Un alto porcentaje de adultos es analfabeto, sin embargo, existe una vida social bastante amplia, lo cual permite la comunicación interpersonal frecuentemente.

Si bien es cierto que los conocimientos de los habitantes de Colorado son bastante escasos, también se nota gran interés por lograr un mayor número de conocimientos, factor que los ha llevado a organizarse en grupos, donde no solamente se logra diversión, sino un mayor acopio de conocimientos.

Uno de los aspectos más simpáticos del pueblo reside en la diferencia de zonas; en la parte cercana al río el nivel cultural de las personas es más elevado que en la parte alta de la población, donde la gente vive en ínfimas condiciones.

Otra de las ayudas para elevar el nivel cultural de la región, fuera de las escuelas mencionadas anteriormente, es una pequeña capilla, donde se dictan clases cada ocho días, por un grupo de maestras de escuela, quienes lo hacen voluntariamente.

C U A D R O N º 3

Varios	Porcentajes de El Colorado	
	Nº	De cada 10
Familias encuestadas	30	—
Nº de hijos por familia	7	—
Total de personas	179	10
Estudiantes	73	4
Saben leer	81	4.5
Leen prensa	30	2.7
Escuchan radio	104	8
Van a cine	7	—
Televisión	—	—

NECHI

De las poblaciones visitadas es la más grande y con mayor desarrollo en todo sentido. Tiene también una extensión muy superior a las anteriores y lo mismo ocurre en cuanto al número de habitantes. Allí se ha empezado a ver el fenómeno de los niveles sociales perfectamente demarcados. Nechí, a diferencia de los puertos anteriormente analizados, tiene calles trazadas, más o menos regularmente, se ve mayor movimiento comercial, existen varios colegios, entre ellos uno de religiosas (de segunda enseñanza), también hay un liceo de hombres; lo que permite un nivel cultural más elevado en este lugar que en las poblaciones anteriores.

En Nechí existen comerciantes con cultura media y en casos aislados hasta con nivel universitario, personas que vienen a conformar el grupo de líderes de la región.

Aquí se realizaron 60 encuestas, las cuales se trató, cubrieron las distintas zonas.

Otra de las características de los habitantes de Nechí es su facilidad de expresión y su conversación abierta y franca.

La falla principal para el avance más acelerado en el desarrollo

cultural de esta localidad está en la clara división de **castas** sociales. Allí quienes tienen unos conocimientos más o menos amplios han conformado una casta independiente e impenetrable, son personas totalmente egoístas. Al frente de este grupo de “poderosos” está el grupo de los desposeídos que día a día se van quedando atrás.

En general los habitantes de Nechí demuestran gran interés por conocer las noticias y aunque carezcan de informaciones directas, ellos tratan de **enterarse** por diferentes medios. La mayoría de los habitantes están dedicados a la agricultura y de ella depende el sustento de toda la familia. Por lo general son personas venidas de las ciudades o poblaciones de los departamentos de la Costa Atlántica.

C U A D R O N° 4

Porcentajes de Nechí		
Variables	N°	De cada 10
Familias encuestadas	60	
N° de hijos por familia	5.5	
Total de personas	326	10
Estudiantes	65	2
Saben leer	163	5
Leen prensa	126	3.7
Escuchan radio	181	5.4
Van a cine	7	—
Ven televisión	—	—

OBSERVACIONES GENERALES

La investigación en general está llena de características especiales que identifican plenamente cada una de las regiones o zonas encuestadas, tenemos por ejemplo que casi el ciento por ciento de las personas que asisten al cine, prefieren las películas mexicanas. Sólo una de las personas entrevistadas, y que sabe más o menos de qué se trata el cine, contestó que preferiría las películas norteamericanas.

Algo que los habitantes de Margento lamentan, y que quizás hubiera servido para elevar el nivel cultural de los habitantes, es la serie de películas instructivas que se estaban presentando semanalmente en el caserío por intermedio del cura párroco, las cuales fueron suspendidas debido a las condiciones precarias de la parroquia.

En resumen puede decirse que la región del Bajo Cauca, es una región olvidada y abandonada por el resto del país; los adelantos que en ella se notan, se deben única y exclusivamente al interés propio de los habitantes del lugar, quienes debido a la inclemencia del clima y la falta de elementos se encuentran en un estado casi primitivo.

C U A D R O N° 5

Porcentajes totales del Cauca

Variables	N°	En 80 personas sacadas al azar
Total de Persn. Encues.	830	80
Estudiantes	2.359	22
Saben leer	380	38
Leen prensa	215	22
Escuchan la radio	374	34

El medio que más servicios informativos les presta es la radio, mientras 22 personas se enteran de las noticias por la prensa 34 lo hacen por la radio. Es de advertir que la mayoría de las personas leen la prensa y escuchan la radio.

Las personas de mayor edad (40 años en adelante) en su gran mayoría no saben leer. El mayor interés por las noticias se encuentra en la gente joven, de los 20 a los 30 años, en cuanto al cine podemos decir lo mismo. En este momento la gente joven está tratando de que la región dé un paso adelante, es la juventud la que se interesa por los acontecimientos de las diferentes partes del país.

El conocimiento de los eventos internacionales es bastante escaso en la mayoría de los casos. En lo referente a la economía la in-

formación es muy limitada. El aspecto más conocido es el deporte, principalmente en el ramo del ciclismo.

Las respuestas con respecto a las preguntas de la televisión son lógicas, pues como lo habíamos visto antes de llegar a este punto, al analizar los diferentes medios en Colombia, ésta no está sino en las principales ciudades del país.

Es de anotar que la base de conocimientos y el centro de todas las actividades es Cauca.

INVESTIGACION REALIZADA EN EL BARRIO ALEJANDRO ECHAVARRIA

Las encuestas se realizaron con el fin de comprobar la eficacia de los medios de comunicación en un barrio obrero. El barrio está situado en el sector oriental de la capital antioqueña a continuación de los barrios Buenos Aires y Miraflores.

Este barrio compuesto aproximadamente por 11 manzanas, está habitado en su mayoría por las familias de los obreros de la empresa textil "COLTEJER". Las condiciones higiénicas del barrio son bastante aceptables, las calles están asfaltadas en su totalidad y los servicios de luz, agua y teléfono son normales, aunque éste último es considerado como artículo de lujo, debido a las condiciones económicas, no demasiado bajas, pero sí estrechas, de los habitantes.

El barrio cuenta con una circunstancia privilegiada que facilita las comunicaciones especialmente las escritas: gracias a su vecindad con la terminal de la ruta de buses de Buenos Aires, puede gozar de un buen servicio de transportes que le permite vivir en constante vínculo con el centro de la ciudad.

La clase social predominante es la media baja, que tiene las siguientes características: estabilidad laboral del jefe del hogar, con sueldos pequeños que oscilan entre los \$ 900.00 y 2.000.00, vivienda segura pagadera a largo plazo, facilidades de estudio para los hijos menores, alimentación necesaria, moviliario y otros accesorios indispensables.

C U A D R O N° 1

Porcentajes Barrio Alejandro Echavarria

Variables	Nº
Total de encuestas	59
Total de personas	453
Total de hijos por familia	332
Jefes de familia	118
Respondieron la encuesta	
Amas de casa	43
Hombres	7
Hijos (estudiantes)	9

CARACTERISTICAS DE LOS ENCUESTADOS

Las casas son muy parecidas unas a otras y existe un nivel más o menos uniforme en todas las familias, desde el punto de vista económico, cultural, religioso, etc. La gran mayoría de las personas encuestadas corresponden a la clase media baja. En sus respuestas dejan entrever un arraigado sentimiento religioso y una general apatía política. Viven de un sueldo, y en muy pocos casos de una pequeña renta. Las esposas, por lo general, se dedican a los quehaceres hogareños.

Los datos globales de esta encuesta son los siguientes:

ORDEN DE PREFERENCIA DE LOS MEDIOS

Medio	Posición	Nº de personas
Radio	1	39
	2	13
	3	6
	4	2
Prensa	1	8
	2	30
	3	15
	4	5

Cine	1	3
	2	6
	3	18
	4	30
Televisión	1	9
	2	11
	3	19
	4	20

La Radio.— Ocupa el lugar preeminente sobre los otros medios de comunicación ya que el mayor número de personas encuestadas, lo colocaron en primer orden de preferencia.

La Prensa.— Se nota una tendencia por las noticias de Policía y las relacionadas con la crónica roja. Las mujeres demuestran interés por los deportes. En cuestiones de política internacional no se encuentran casi enterados ni demuestran interés por saberlo.

CUADRO EXPLICATIVO DE LOS MEDIOS EN EL BARRIO

Medio	Nº de aparatos
Radio	66
Prensa	72 cada día
Televisión	17
Cara a cara	440 personas

INVESTIGACION EN EL BARRIO SAN BLAS

Con el fin de ampliar los datos acerca de la comunicación de masas en todos los sectores y clases sociales de nuestro medio, daré a conocer la evaluación de una investigación realizada en el Barrio San Blas.

El Barrio San Blas se halla situado en el kilómetro cuatro de la carretera que conduce al Municipio de Guarne en la salida oriental de Medellín. Es uno de los barrios más pobres económica y socialmente que tiene la ciudad. Carece de toda clase de servicios.

Topográficamente está situado en una pendiente, sin calles trazadas, las casas que poseen luz han conseguido clandestinamente.

En este barrio el principal medio de comunicación es la radio, existe en todas las casas, pero a pesar de que permanece prendido durante todo el día no es escuchado, simplemente se tiene por costumbre.

En lo referente a la prensa, prefieren las noticias de sangre y la crónica roja en general.

En el barrio existen 3 aparatos de televisión, sin embargo, ellos dicen no les gusta porque los programas no son para ellos. Las familias dueñas de los televisores cobran \$ 0.10 ó 0.20 centavos a los vecinos que quieren ver los programas, pero generalmente sólo los niños pagan esta suma por mirar media hora la pantalla.

Eficacia de los Medios de Comunicación	
Variabes	Nº
Personas	287
Radios	22
Prensa (ejemplares)	13
Televisión	3
Estudiantes	47
Total de encuestas	50

Con los datos anteriores sobra decir el modo de vivir de los habitantes del Barrio San Blas, donde las comunicaciones pasan desapercibidas debido al ínfimo nivel de cultura de sus habitantes.

INVESTIGACION EN EL BARRIO LA AMERICA

El Barrio La América está situado en el sector occidental de la ciudad, los habitantes de este barrio pertenecen en su gran mayoría a la clase media.

Los datos conseguidos en este sector de la ciudad son los siguientes:

Eficacia de los Medios de Comunicación	
VARIABLES	Nº
Total de personas	100
Prensa (ejemplares)	23
Rádios	12
Televisión	9
Cine	5 personas
Encuestas	25

El cuadro anterior nos demuestra que más o menos 23% de las personas tiene un interés por la prensa, aquí ocupa el periódico el primer lugar de interés para las comunicaciones, seguido por la radio y con un porcentaje bastante reducido el cine y la televisión.

INVESTIGACION EN EL BARRIO ROSALES

Este barrio se encuentra habitado por la gente de la clase media alta. Los resultados de la investigación allí realizada son los siguientes:

Eficacia de los Medios de Comunicación	
VARIABLES	Nº
Personas	52
Prensa	5
Rádios	15
Televisión	4
Cine (personas)	1
Encuestas	10

Se nota una preferencia por la radio, muy poca importancia le prestan al cine y a la televisión.

INVESTIGACION EN EL BARRIO SAN BERNARDO

Barrio habitado por personas pertenecientes a la clase media baja, muchos de sus habitantes residen en casas donadas por la Socie-

dad de San Vicente. Los siguientes son los resultados obtenidos en el estudio realizado allí:

Eficacia de los Medios de Comunicación	
Variables	Nº
Total de personas	119
Prensa (ejemplares)	25
Radios	64
Televisión	4
Cine	1
Encuestas	20

El interés demostrado en forma extraordinaria por la radio, los otros medios pasan relegados a un segundo plano, con una notable ventaja, también, de la prensa.

INVESTIGACION REALIZADA EN EL BARRIO LAURELES

Barrio habitado por personas de clase media alta y clase alta. Los resultados obtenidos allí fueron los siguientes:

Eficacia de los Medios de Comunicación	
Variables	Nº
Total de personas	334
Prensa (ejemplares)	101
Radios	90
Televisión	43
Cine	27
Encuestas	50

Para los habitantes de este barrio, cuyo nivel cultural es más o menos elevado, el principal medio es la prensa, seguido muy de cerca por la radio y la televisión: nótese gran interés por este último.

INVESTIGACION EN EL BARRIO CONQUISTADORES

Los habitantes de este sector de la capital antioqueña son de clase alta, de gran poder adquisitivo y un elevado nivel cultural. Los datos allí obtenidos son los siguientes:

Eficacia de los Medios de Comunicación	
Variables	Nº
Total de personas	223
Prensa (ejemplares)	63
Radios	60
Televisores	28
Cine	17
Encuestas	30

Mayor importancia como medio de comunicación la prensa seguido muy de cerca por la televisión quedando relegada a un tercer plano la radio y por último el cine.

INVESTIGACION EN EL BARRIO BELEN (Medellín)

Eficacia de los Medios de Comunicación	
Variables	Nº
Total de personas	446
Prensa (ejemplares)	90
Radios	150
Televisores	14
Cine	22
Encuestas	50

Una importancia avasalladora para la radio seguida por la prensa y el cine, aquí la televisión ha sido relegada a un segundo plano.

INVESTIGACION EN EL BARRIO SAN JOAQUIN

Sector habitado por personas de la clase media baja. Poder adquisitivo escaso. Allí se obtuvieron los siguientes resultados:

Eficacia de los Medios de Comunicación	
VARIABLES	Nº
Total de personas	71
Prensa	20
Radio	25 aparatos
Televisión	7 aparatos
Cine	5 personas
Encuestas	15

Podemos observar que se da una gran importancia a la radio, seguido muy de cerca por la prensa y relegando a un segundo plano la televisión y el cine.

INVESTIGACION EN EL BARRIO LA CASTELLANA

Eficacia de los Medios de Comunicación	
VARIABLES	Nº
Total de personas	37
Prensa (ejemplares)	10
Radios	15
Televisión	4
Cine	2
Encuestas	10

El principal medio de comunicación para ellos es la radio, seguido muy de cerca por la prensa y relegando a un segundo plano el cine y la televisión.

CONCLUSION

Cultura e Información

La existencia de la cultura social es un problema de comunicaciones entre los miembros de la sociedad que, en nuestros días, cuenta con sus elementos extraordinariamente favorables a la posibilidad de su desarrollo: los medios modernos de información. Estos medios deben incidir sobre la sociedad acercándola y ligándola al conjunto de bienes culturales en sentido amplio, que inspiran un sentido de vida. En primer lugar a las ideas, conceptos y valores que vertebran el espíritu de la comunidad. Pero además deben haber fluído en/y general contacto social con las manifestaciones artísticas, los sistemas intelectuales, las corrientes del pensamiento y las esencias tradicionales que encadenan el devenir de un pueblo. Es decir, que la presencia y vigencia del espíritu sea una realidad social.

Crear para la minoría es ser infiel a la misión fundamental de la cultura, que es **elegir a las masas a su mayor grado de perfección espiritual**. En la historia del mundo la creación cultural más auténtica jamás se planteó con una **limitación minoritaria previa**.

En nuestro tiempo es necesario superar la ecuación que supone el arte y la minoría, y ésta, única depositaria de la busca de la verdad, frente a la que coincide lo popular, correlativo de masificación y sin posibilidades de otra dimensión que la de la diversión. Hay que proyectar una cultura auténtica hacia una dimensión popular, sin que ello arrastre los vicios de una consideración burda y uniforme de lo masivo. Precisamente, la proyección cultural debe dirigirse a hacer quebrar la situación de las masas como tales, y a recobrar la condición cabal de la persona en cada uno de sus miembros, a través de la veracidad, la inquietud y el despertar del espíritu.

Ello pone de relieve la especial y extraordinaria importancia de los medios de comunicación, capaces de dar a la obra cultural, de elaboración individual posibilidades de multiplicación. Los medios de comunicación de la civilización moderna deben ser los instrumentos de lanzamiento de una auténtica cultura actual. Las posibilidades del periodismo, la televisión, la radio, el cine, las formas de reproducción

artísticas, el turismo, las técnicas todas aplicadas a la extensión cultural, abren una coyuntura de apertura sin límites. El creador cultural no encuentra hoy fronteras justificables entre su elaboración y las dimensiones populares. La empresa social de la cultura debe concebirse como una de las más hermosas tareas misionales.

Es necesario adelantar campañas eficaces de culturización popular, las cuales deben realizarse a través de los medios de comunicación creados por la sociedad de masa, como propios de ella: prensa, radio, televisión y cine. En nuestro caso, donde la radio ocupa el primer lugar y la prensa el segundo, son éstos los instrumentos más adecuados para una campaña de difusión cultural importante, sobre todo la radio que facilita un acceso puramente acústico, por tanto elemental, al conocimiento del mundo y los fenómenos sociales. A pesar de las grandes posibilidades que tiene la radio en nuestro medio, ella no cumple a cabalidad su finalidad, pues se encuentra coartada por sus numerosos compromisos publicitarios. En cuanto a la prensa escrita la tarea es aún más difícil; no existen grandes tirajes periodísticos y el número de lectores es muy limitado. Hay zonas rurales a las que no llega ningún diario. En Colombia parecen inútiles las iniciativas, que en algunos países semejantes por sus características al nuestro, se están intentando poner en práctica, la creación de periódicos rurales, locales e incluso de marco urbano, la publicación de barrio; aquí en nuestro país los intentos que se han realizado en tal sentido no han tenido ningún éxito.

Un renglón de la prensa que podrá utilizarse en Colombia que aún no se ha desarrollado, es el de la prensa del régimen interno en las grandes empresas. Su cometido estriba en mantener, en primer lugar, una relación de información vertical entre los directivos y los trabajadores, lo cual contribuye a crear el tono de convivencia social. En este tipo de prensa que debe estar redactada por especialistas, hay un gran instrumento de difusión cultural, con la ventaja de tener ocasión, por la especial composición profesional de sus lectores de desarrollar una labor de difusión técnica y científica importante.

A pesar de la televisión ofrecer técnicamente las mejores ventajas para el desarrollo de programas populares, en nuestro país este medio tiene que relegarse a un segundo plano, pues como lo vimos anteriormente sólo existe en muy pocas zonas, y los programas que en ella

se presentan no tienen las características necesarias para la culturización del pueblo.

El cine en nuestro medio tampoco es aprovechado como factor de cultura, casi el ciento por ciento de espectadores que van a él son personas pertenecientes a la clase media y que por lo mismo utilizan otros medios como factores culturizantes. En cuanto a las cintas que se pasan, especialmente las que se dan a la masa popular (teatros baratos) no traen ningún mensaje cultural, sino que por el contrario es una excitación continua a las pasiones.

La labor de fomento de una cultura popular amplia ha de utilizar estos sistemas masivos y en cierto modo violentos como medios de difusión inmediatos e indispensables.

Como dice el sociólogo Shils, "las categorías fundamentales de la vida cultural son las mismas en todas las sociedades. Los elementos básicos de la existencia cultural en todas las diferentes capas, de no importa qué sociedad, son las siguientes: esforzarse por explorar y explicar el universo, comprender la significación de los acontecimientos, entrar en contacto con lo sagrado, afirmar los principios de la moral y la justicia, buscar lo desconocido y excitar los sentidos por el control y la respuesta a las palabras, los sonidos y los colores o las formas".

Pero estos elementos no se distribuyen y se conciben por igual cuantitativa y cualitativamente en todas las capas sociales, espontáneamente se forman tres grupos de consumo y producción de cultura:

- A) Un grupo mínimo selecto, de agudizado talento cultural, que desarrolla los elementos citados a través de elementos muy delicados y precisos.
- B) Grupo más amplio y heterogéneo, de sensibilidad más basta, que constituye el foco cultural medio.
- C) Luego viene en la sociedad de masas, una multitud enorme, que simplifica al máximo los elementos culturales, pero que los difunde y utiliza con más profusión y devoción que los grupos anteriores.

Entre los grupos extremos de minoría y masa hubo siempre una

inmensa distancia, que motivó por una parte, la desasistencia del pueblo, y por otra el enclaustramiento de las élites en torres de marfil aisladas de la realidad humana.

Los principales consumidores de cultura superior son los intelectuales. Lo que no había ocurrido nunca hasta ahora, es que a ese tipo de cultura tuvieron acceso las grandes masas, con más o menos lentitud y profundidad merced a la envergadura y poder de difusión de los medios de comunicación, aunque todavía sigan en su mayor parte muy alejados del consumo neto de los bienes culturales. La difusión de una cultura válida, de acento popular, produce la soldadura de estos grupos extremos, y por ende, una mayor estabilidad social y política. Concretamente en nuestra patria, la solución de continuidad entre las élites rectoras y el pueblo ha sido, durante muchos años, dramática, produciendo, por parte de los más ilustrados una tendencia a la vanidad y al menosprecio del pueblo, y por parte de éste una reacción de incompreensión e ignorancia despechada, que acababa por identificar con la pedantería y el orgullo más vano cualquier manifestación de superioridad cultural e intelectual, por egregia que fuese.

El problema del que tratamos es complejo, no se trata tan sólo de que las minorías se despojen de su privilegio solitario para participar en el quehacer común, sino que el pueblo ascienda a los niveles culturales superiores, hasta el límite en que la cantidad permite la extensión del gusto y la apreciación de los valores.

La producción de una cultura de dimensiones populares, no tiene, por otra parte, que destruir necesariamente a la cultura superior, atacando a sus productores y consumidores con la violencia o el menosprecio; el papel de la minoría selecta, sigue siendo trascendental en la sociedad masificada. A esta cultura seleccionada es a lo que el pueblo llega después, integrándose en un solo cuerpo con las minorías y satisfaciendo así el anhelo humano de poseer el bien y la verdad, y explicarse los hechos del mundo.

Es importante suscitar la curiosidad del pueblo y hacer que reclame su **derecho** a informarse.

En el campo de la información cultural o en la ilustración comprensiva de las noticias se ha dado o hecho poco, tal vez porque somos

un pueblo poco afecto a los archivos, a los ficheros, a la documentación y al trabajo silencioso.

La información tiene una actividad política que cumplir; sin embargo, es conveniente discernir sobre la verdadera actividad política de la información. No se trata de arrebatar a la sociedad sus ideas y sustituirlas por otras, tampoco se trata de halagar la sensibilidad o la impresionabilidad del público con gestos imponentes y retóricos, sino de formar un cuerpo de ideas consistente, sensato y equilibrado.

La información no lleva a fines, sino que indica los fines de la comunidad. Es un ejercicio de orientación, no de arrastre. Señala los puntos claves, los que hay que alcanzar pero no los ocupa, ni fuerza a ocuparlos pues todos esos son movimientos que la sociedad debe hacer por sí misma en función dinámica de crecimiento y progreso.

Con esto doy por terminado el análisis somero del papel de las comunicaciones en el desarrollo cultural.

BIBLIOGRAFIA

- I Seminario de Periodismo Agrícola.**— IICA-CIRA, Ministerio de Agricultura, Bogotá, Colombia 1969.
- Investigación Sociológica de los Medios de Comunicación.**— Orlando Fals Borda. Universidad Nacional. Bogotá, Colombia.
- Investigaciones en el Bajo Cauca.**— Lillyam Bustamante y otros. Medellín, Colombia.
- Investigaciones en el Area Urbana de Medellín.**— Lillyam Bustamante y otros. Medellín, Colombia.
- Extensión o Comunicación.**— Paulo Freire. ICIRA. Santiago de Chile 1970.
- Qué es la Investigación en Comunicación.**— Juan Díaz Bordenave. IICA-CIRA. Bogotá, Colombia, 1969.
- Extensión Comunicación y Desarrollo.**— Juan Díaz Bordenave. IICA-CIRA. Bogotá, Colombia, 1969.
- Manual de Investigación por Encuestas en la Comunicación.**— Ramiro Samaniego. CIESPAL. Quito. Ecuador. 1969.
- Apuntes de un Periodista.**— Julián Pérez Medina. Medellín, Colombia, 1969. Seg. Edición 1970.