

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

**FACULTAD DE
CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACION**

**Utilización de medios de
comunicación en el proceso de
adopción por los líderes campesinos**

Por:

BEATRIZ BARBERA DE VELASCO

**Monografía presentada como
requisito para optar el título
de Licenciada en Ciencias de
la Comunicación.**

Director de Tesis:

HERNAN PEREZ ZAPATA M.S.

Jurado:

M.S. BERNARDO PEÑA A.

LIC. LILLIAM BUSTAMANTE DE Z.

LIC. OLGA CASTAÑO

Medellín — 1972

CAPITULO PRIMERO

INTRODUCCION

1. El Problema

“La estructura de la comunicación social refleja la estructura y el desarrollo de la sociedad. El tamaño de la actividad de comunicación, el desarrollo de los medios de comunicación colectivos y sus auditorios; la transmisión de los roles de comunicación individuales de la sociedad tradicional, de las organizaciones, el alargamiento y la multiplicación de las cadenas; todo esto refleja el desarrollo económico de la sociedad. La propiedad de los medios de comunicación está sujeta; refleja el desarrollo político y filosófico de la sociedad.

“Las redes de comunicación las que determinan qué información debe fluir y quién participa de ella y con quién, son reflejos de homogeneidad de la cultura y geografía dentro de la sociedad” (36).

El progreso integral de Colombia depende en gran parte de los planes orientados hacia el sector agropecuario. A través de los tiempos y por lo expuesto anteriormente se ha demostrado el interés de la comunicación y su papel no sólo en el desarrollo sino en el de toma de conciencia y elementos para decidir.

Concretamente en el proceso de difusión y adopción de innovaciones es absolutamente indispensable saber utilizar los medios de comunicación, no sólo para divulgar técnicas que permitan demostraciones con resultado inmediato, sino ideas intangibles que promuevan el cambio social y que su fin primordial sea concientizar sobre algo abstracto y visible luego de un largo proceso.

2. Objetivos del Estudio

Con el presente trabajo se pretende analizar cuáles son las fuentes de información comúnmente utilizadas por los líderes campesinos de Antioquia, tomándolos como efectos multiplicadores del cambio, en el proceso de la toma de decisión de afiliarse o no a la campaña de Organización Campesina.

Las entidades públicas y privadas que trabajan en el Sector Agropecuario y los estamentos de servicio al pueblo campesino del Departamento estarán muy interesados en conocer cuáles son los mejores medios para llegar a los usuarios campesinos a través de los líderes y cuáles de esos medios permitirán en un momento dado promover ideas que cambien su punto de vista con respecto al desarrollo.

El estudio pretende explorar, como se verá más adelante, la labor de un organismo difusor actuando como fuente—emisor y el comportamiento del receptor de acuerdo al proceso de difusión empleado para transmitir el mensaje.

3. Limitaciones del Estudio

El Sector Agropecuario de por sí, es en estos momentos uno de los estamentos que carece de bases estadísticas que permita tener un punto de apoyo para sacar conclusiones sin márgenes de error. A la par las Ciencias de la comunicación avanzan a un ritmo tan acelerado que en su carácter innovativo impiden explorar y ahondar más en hipótesis no muy comprobadas científicamente. Sin embargo, el presente estudio tratará de mostrar que el líder rural con sus características complejas y el medio ambiente impide dar un diagnóstico real en todos los aspectos de la comunidad y la comunicación.

CAPITULO SEGUNDO

REVISION DE LITERATURA

La adopción de prácticas por parte del hombre rural, ha sido estudiada por algunos autores; unos desde el punto de vista únicamente socio—económico o político y otros con un carácter más investigativo de la comunicación.

Todos han coincidido si, en presentar técnicas sino similares por lo menos relacionadas, que no se apartan de tener en cuenta diferencias tan elementales como en formación persuasión. Toda comunicación al persuadir efectúa un cambio, momento en el cual la difusión simple se convierte en adopción.

Para mencionar algunos estudios realizados en nuestro país podemos citar definiciones simples de comunicación:

.....Es el proceso por el cual influimos (interacción) sobre los demás haciéndoles cambiar su conducta (efecto).

.....Es el acto de producir significados, no el acto de enviar mensajes (Juan Díaz Bordenave).

.....Es el conjunto de técnicas a través de las cuales ejercemos el dominio social (David Berlo).

Así podríamos seguir revisando esquemas de definición de la comunicación.

Orlando Fals Borda y Paul J. Deutschmann en "La Comunicación de las ideas entre los campesinos colombianos" hacen un análisis socio— estadístico que busca medir la aceptación y adopción de nuevas practicas agrícolas entre los campesinos. Igualmente determinan los mejores medios para llegar con nuevos mensajes técnicos al hombre del campo.

Estos tópicos de gran importancia permitieron ser una guía para practicarlos en programas de Extensión Agrícola, Reforma Agraria, Educación Rural y Desarrollo Socio—económicos.

Otro estudio de Vicente Alba y Hernán Rincón sobre "Canales de Comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener información agropecuaria" coinciden en afirmar la importancia del líder rural en el proceso de la comunicación.

Frías Morán en sus escritos sobre Extensión Agrícola, dice que prácticamente todos los Extensionistas están convencidos de la necesidad de obtener cooperación de los líderes, lo cual permite ampliar su influencia al favorecer la aceptación de las nuevas prácticas o ideas y además facilita el conocimiento de la comunidad.

Iván Agudelo Sanín en su estudio "Una nueva dimensión en la adopción de Prácticas" y Jaime Gutiérrez Sánchez y Robert L. Mac Namara en "Algunos factores que afectan el proceso de comunicación en una Vereda Colombiana" coinciden en los planteamientos de los otros autores mencionados.

CAPITULO TERCERO

DESCRIPCION DE LA CAMPAÑA DE ORGANIZACION CAMPESINA

1.— Antecedentes y Razones

En junio de 1966 siendo electo Presidente Carlos Lleras Restrepo, constituyó un Comité Operativo con el fin de resolver los problemas del Campesinado Colombiano. En este Comité estaban representados todos los estamentos del Sector Agropecuario.

Después de un serio análisis sobre la situación de la masa rural, se llegó a la conclusión de que la mejor forma de colaborar con el desarrollo socio—económico era organizando los campesinos en torno a los servicios estatales del mencionado Sector.

El Comité consideró tres motivos fundamentales para constituir la Campaña de Organización Campesina:

Motivos Sociales: No basta planear los servicios por el campesino, ni para el campesino; es necesario hacerlo con el mismo.

Motivos Económicos: Es necesario romper el círculo vicioso de la pobreza empezando por la acción del Estado encaminada a aumentar la capacidad adquisitiva del campesino.

Motivos Políticos: Organizando los campesinos y acostumbrándolos a pensar se les abre la posibilidad de que ellos tomen decisiones de interés público.

(Ver anexos Nos. 1—2 y 3).

2.— Estrategia Utilizada en la Promoción

El Ministerio de Agricultura como organismo rector del Sector Agropecuario seleccionó dentro de sus funcionarios a aquellos comprometidos muy especialmente con el desarrollo social, tales como Sociólogos, Extensionistas, Comunicadores, etc., los cuales recibieron un adiestramiento para ser los primeros Promotores Institucionales de la idea de la Organización Campesina, es decir, transmitir a todos los funcionarios que tuvieran contacto directo con el campesino (Agrónomos, Veterinarios, Prácticos, Mejoradoras, etc.) la innovación propuesta por el Organismo Estatal.

Simultáneamente la División de Organización Campesina creada por el Decreto 2420 del 24 de septiembre de 1968, empezó a escoger y preparar a los Promotores encargados de la difusión de la Campaña.

En un curso de Complementación y Adiestramiento, se les orientó sobre :

Estructura Social del Agro Latinoamericano;

La Ideología Nacionalista como alternativa;

Rol de la Organización Campesina;

Metodología de la Organización Campesina;

Técnicas de la Comunicación;

Coordinación con el Sector Agropecuario.

Posterior al Adiestramiento los Promotores se distribuyeron en las diferentes zonas de la Nación.

Como nuestro interés es el analizar al Departamento de Antioquia, iniciaremos la descripción de la metodología utilizada para adoptar las mecánicas de trabajo específicas en esta región del país.

3.— Metodología empleada por los Promotores de la Campaña de Organización Campesina para vincular a los campesinos

Como ya se había anotado el sistema de promoción escogido perseguía una doble finalidad: Vender la idea de la necesidad de Organización Campesina no sólo a los Líderes Rurales, sino a los funcionarios de las entidades del Sector Agropecuario que tienen relación directa con el campesinado.

Basado lo anterior en el momento de escoger la zona de trabajo se dió prioridad a los municipios atendidos por una o más entidades del Sector, con el fin de mostrar beneficios a corto plazo en base a una coordinación.

La primera acción del Promotor en el municipio escogido fue la de conectarse con los Líderes Institucionales y promover una reunión con ellos, para que aceptaran como propio el Programa. El Promotor no podía improvisar y debía ceñirse a un plan, llevando un proyecto de calendario de actividades, el plano del municipio con la identificación veredal; el inventario de funcionarios del Sector Agropecuario que trabajaran allí.

La identificación de líderes se hizo en base a una encuesta al 7% de la población rural de cada municipio.

En vereda por vereda el Promotor encuestó cuidadosa y metódicamente la población, con la colaboración de estudiantes de Bachillerato y funcionarios de reconocida autoridad (Ver anexos Nos. 4 y 5).

Una vez detectados los líderes, el Promotor personalmente informaba sobre la existencia y bondad de la campaña y les invitaba a participar en un cursillo.

Ese contacto directo permitió motivar y analizar las cualidades de Liderazgo de dicho campesino y precisar si se cometió un error en su escogencia.

La invitación personal iba acompañada de una carta circular con el fin de utilizarla como medio recordatorio y de interés en el proceso de adopción de su idea (Ver anexo No. 6).

Otra técnica utilizada por los Promotores para atraer la atención de los usuarios fue el cursillo, que tenía como fin vender la idea de Organización Campesina y capacitar a los líderes campesinos en la tarea de promoción, organización y dirección de las Asociaciones de Usuarios. En dichos cursillos se cumplía un plan trazado previamente con indi-

cación de la fecha de realización, invitación a funcionarios del Sector Agropecuario, preparación anterior de la conferencia y en tres días de permanencia directa y contacto se promovía la idea y la interacción.

El número de participantes también obedeció a un sistema preconcebido. A los líderes se les motivaba a ser multiplicadores de ideas ante las personas que ellos tenían incidencia.

Material Utilizado por el Promotor

a) Manual de Organización Campesina :

Documento mimeografiado utilizado para Líderes Institucionales. Informa sobre cada uno de los aspectos de la Campaña. Hace énfasis en los aspectos jurídicos.

b) Folleto 60 Preguntas y Respuestas sobre Organización Campesina :

Hoja guía distribuida entre los líderes para controlar el registro del usuario. Documento para uso del Ministerio (Ver anexo No. 7).

c) Formularios de Inscripción para repartir entre los Líderes :

Folleto al alcance del campesino.

d) Plegables Divulgativos ;

Dirigidos al campesino para hacer énfasis en la información que ya se había promovido verbalmente. Documento de consulta sobre lo que es la agremiación.

e) Carteles de citación :

Medio de comunicación visual para recordar e interesar a la Asamblea de Usuarios (Ver anexo No. 8).

f) Afiches :

Medio de comunicación visual con carácter ideológico. Recordaba la idea de organización campesina (Ver anexo No. 9).

g) Ayudas Visuales : denominados "FLIPCHART"

Utilizado en el cursillo de Líderes para despertar el interés en una innovación (Ver anexo No. 10).

h) Estatutos :

Documento modelo que servía para analizar aspectos jurídicos de la constitución de una Asociación de Usuarios (Ver anexo 11)

Los medios utilizados para la promoción de la Asamblea fueron los siguientes:

a) Afiches y carteles

Explicados anteriormente. Eran colocados en sitios estratégicos.

b) Prensa :

La promoción se hacía en base a boletines divulgativos institucionales.

c) Radio :

Programas especiales en emisoras locales.

d) Altoparlantes :

Utilizados por los Líderes Institucionales del Municipio (Alcalde, Cura, Maestro, Extensionista).

e) Pancartas :

Situadas en lugares de paso obligatorio en la cabecera municipal.

f) Visitas Personales a la Comunidad :

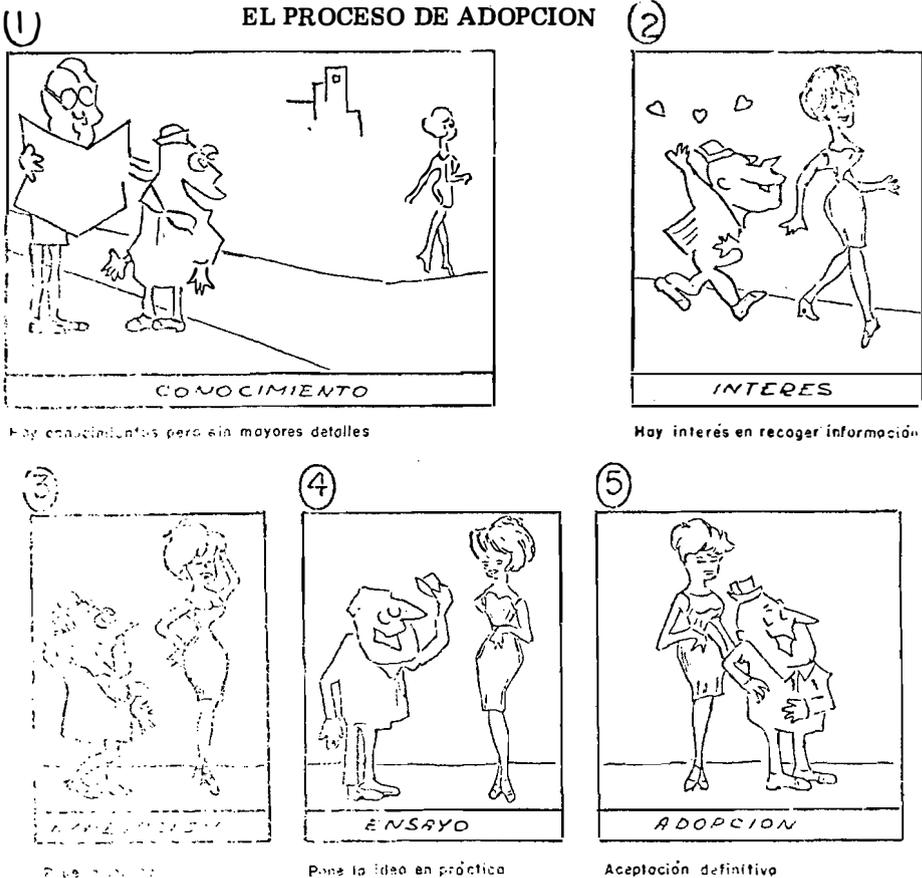
Con base en la Promoción Veredal intensiva que se ha descrito la Asamblea contaba con la asistencia de todos los campesinos a los cuales les había llegado el mensaje.

Dentro de esta Asamblea se constituía la Asamblea Municipal de Usuarios, la cual una vez obtenida su Personería Jurídica empezaba a gozar de todas las prerrogativas por las cuales se gestó la Campaña de Organización Campesina.

A nivel Departamental los Representantes de las Asociaciones Municipales se constituyeron en un grupo para crear la respectiva Asociación Departamental.

Los campesinos reunidos en Congreso Departamental, analizaron sus problemas y presentaron ponencias y recomendaciones que se constituyeron en materia de trabajo de los elegidos como Líderes Departamentales, es decir, la Asociación Departamental de Usuarios debería cumplir esas recomendaciones y proyectar al campesinado hacia los diferentes sectores donde podía tener participación.

Antes de finalizar el capítulo donde se describe la mecánica empleada por el Ministerio para el proceso de difusión y adopción de la idea de la Organización Campesina, es importante anotar que los Promotores fueron asesores y que en términos de proceso de la comunicación podría resumirse así, según Berlo.



EL PROCESO DE ADOPCION Y LAS FUENTES DE INFORMACION

1. Conocimiento	2. Interés	3. Evaluación	4. Ensayo	5. Adopción
Tiene conocimientos sin mayores detalles.	Tiene interés, recoge información general.	Prueba mental, aplicación a situaciones personales: Puede hacerlo?	Menor escala, uso experimental: Cómo se debe hacer	Mayor escala, uso continuado, satisfacción.
1.1 Medios masivos de comunicación Radio, T.V., periódicos y revistas.	2.1 Medios masivos	3.1 Vecinos, amigos	4.1 Vecinos, amigos	5.1 Vecinos, amigos
1.2 Agencias gubernamentales, Extensión, etc.	2.2. Agencias gubernamentales.	3.2 Agencias gubernamentales.	4.2 Agencias gubernamentales.	5.2 Agencias gubernamentales.
1.3 Vecinos, amigos.	2.3 Vecinos, amigos.	3.3 Medios Masivos de Comunicación.	4.3 Medios masivos de comunicación.	5.3 Medios masivos de comunicación.
1.4 Vendedores, comerciantes.	2.4 Vendedores, comerciantes.	3.4 Vendedores, comerciantes.	4.4 Vendedores, comerciantes.	5.4 Vendedores, comerciantes.

REFERENCIAS:

BEAL, G.M. and J.M. BOHLEN. 1957. The diffusion process. Agricultural Extension Service. Iowa State College. Ames, Iowa, Special Report No. 18 6 p.

FRIAS, M.H., J. RAMSAYA. y L.R. BELTRAN. 1966. Extensión Agrícola. Principios y Técnicas 2a. Ed. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA. Zona Andina. Lima, Perú. 604 p.

CAPÍTULO CUARTO

COMPORTAMIENTO DE LOS LÍDERES CAMPESINOS ANTE LA DIFUSIÓN Y ADOPCIÓN DE LA IDEA DE LA ORGANIZACIÓN CAMPESINA.

Al hacer el análisis del comportamiento de los líderes campesinos con relación a la difusión y adopción de la idea de Organización Campesina a priori, basta a con tomar cualquier esquema teórico y sugerir su aplicación. Sin embargo, el problema desde el punto de vista simple se trata del conocimiento de una audiencia que conociera lo suficientemente al receptor y que con un tratamiento adecuado del mensaje lograra llegar al mayor número de receptores, con la máxima seguridad de adopción por la misma confiabilidad que le daba la utilización de las diferentes técnicas y medios de comunicación.

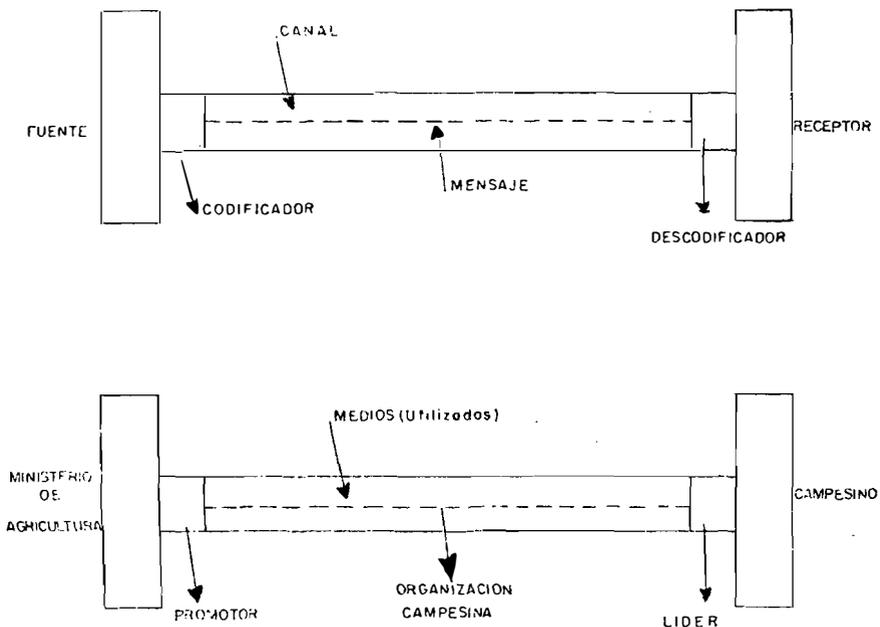
Según las fuentes consultadas, el organismo estatal de que nos ocupamos en este estudio partió de una planificación previa, de un adiestramiento a sus promotores y de fines concretos que, al parecer, pudiera llegar a ser efectivos.

1.— Hipótesis :

Como se trata de un estudio exploratorio partiremos de un esquema de difusión y del proceso de adopción y las fuentes de información, que a continuación se describen.

Se nota la importancia que el Ministerio de Agricultura dió a la comunicación, no sólo para ejecutar la campaña sino para el adiestramiento de los Promotores. Ver anexo No. 12.

MODELO DE COMUNICACION SEGUN DAVID BERLO



Se nota la importancia que el Ministerio de Agricultura dió a la comunicación, no solo para ejecutar la campaña sino para el adiestramiento de los Promotores.

El proceso de adopción es el proceso mental a través del cual pasa un individuo desde la primera vez que oye hablar de una innovación hasta su adopción final. Este proceso mediante el cual las innovaciones son adoptadas por el individuo, es un ejemplo de cómo se efectúa todo tipo de enseñanza.

El proceso de adopción se conceptualiza en cinco etapas o pasos: conocimiento, interés, evaluación, juicio y adopción. En la etapa del conocimiento, el individuo está expuesto a la innovación pero carece de información completa acerca de ella. Luego se interesa en la innovación y busca informaciones sobre ella en la etapa del interés. En la etapa de evaluación, el individuo aplica mentalmente la innovación a su presente y a su previsible situación futura, y decide entonces si debe o no ensayarla. El individuo emplea la innovación en pequeña escala para determinar su utilidad en su propia situación en la etapa de ensayo. En la etapa de adopción, el individuo decide continuar el uso total de la innovación. Los resultados obtenidos en las investigaciones, indica que el concepto de las etapas de adopción es probablemente válido.

Una innovación puede ser rechazada en cualquier etapa del proceso de adopción. La discontinuidad es la decisión de interrumpir el uso de una innovación previamente adoptada. Los adoptantes relativamente tardíos son más propicios a la discontinuidad de las innovaciones que los primeros adoptantes.

Las comunicaciones personales implican un intercambio cara a cara entre comunicante y el auditor. Las fuentes de información impersonales son más importantes en la etapa de conocimiento, en tanto que las fuentes personales son más importantes en la etapa de evaluación del proceso de adopción. Las fuentes de información cosmopolita son más importantes en la etapa de conocimiento, pero las fuentes de información locales son más importantes en la etapa de evaluación.

El período de adopción es el transcurso de tiempo requerido para que un individuo recorra la totalidad del proceso desde la etapa del conocimiento hasta la de adopción. El conocimiento se realiza, dentro de un sistema social más rápidamente que la adopción. En cuanto los individuos conocen la innovación, no es la falta de información sobre ella la que demora su adopción.

Relativamente, los individuos que adoptan primero una innovación requieren un período de adopción más corto que el de los últimos adop-

tantes. El trecho que corre en el período de adopción del conocimiento al juicio es mayor que el del juicio a la adopción. El período de conocimiento a juicio es más corto para los relativamente tempranos adoptantes que para los últimos en la adopción. Los primeros adoptantes ensayan las innovaciones en menor escala que los últimos adoptantes.

Las características de una innovación, tal como son percibidas por los individuos de un sistema social, afectan su ruta de adopción. Las características de las innovaciones son: Ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, divisibilidad y comunicabilidad.

Ventaja relativa es el grado en el cual una innovación es superior a la idea que reemplaza. Compatibilidad es el grado en el cual una innovación es consistente con los valores actuales y las experiencias pasadas de los adoptantes. Complejidad es el grado en el cual una innovación es relativamente difícil de entender y usar. Divisibilidad es el grado en el cual puede ensayarse una innovación sobre base limitada. Comunicabilidad es el grado en el cual pueden divulgarse a los demás los resultados de una innovación.

Las categorías de adoptantes son la clasificación de los individuos pertenecientes a un sistema social sobre la base de su capacidad de innovación.

Los dirigentes de la opinión son aquellos individuos a quienes los demás demandan consejo e información. Juegan un papel importante en la difusión y adopción de innovaciones. Es imposible ignorarlos al estudiar la divulgación de ideas. La hipótesis de Ika comunicación en dos tiempos, originalmente estableció que las ideas podían a través de los medios de difusión masiva hasta los Dirigentes de la opinión y de éstos a sus seguidores. Ahora hay pruebas de que el proceso de difusión es mucho más complejo que la corriente en dos tiempos, aunque en cualquier punto del proceso de difusión hay siempre dos tiempos implicados en la información transmisión.

Un programa de cambio dirigido tendrá más éxito si:

Es cortado sobre medidas para ajustarse a los valores culturales y a las pasadas experiencias de la clientela; si la clientela percibe la necesidad de innovaciones que se están introduciendo. Si se ocupa más de mejorar la capacidad de los clientes para evaluar la nueva idea y menos de promover simplemente las innovaciones. Si los agentes de cambio concentran sus esfuerzos sobre los dirigentes de opinión de las

primeras etapas de la difusión de una innovación. Si las consecuencias sociales de la innovación son previstas y se impiden aquellas no deseables.

2.— Comprobación de la Hipótesis:

El proceso investigativo adelantado se encuentra ubicado dentro de lo descriptivo, utilizando estadísticas para permitir una mayor objetividad y para poder hacer generalizaciones más relacionadas con la realidad con respecto a los datos obtenidos; en los casos en que el sistema de escogencia de la muestra y las limitaciones así lo permitan. Además permitió medir la confiabilidad de las generalizaciones hechas, previo el cumplimiento de cualificaciones especificadas. La forma de evaluar y recolectar datos se hizo utilizando dos métodos, uno formal, a través del cuestionario que sirvió, como instrumento para medir y analizar esos datos y otro método informal, basado en la observación, sondeos de opinión a los líderes y a los Promotores de la Campaña para verificar la información obtenida.

El cuestionario presupuso cumplir con etapas previas en el proceso investigativo, cuales eran selección y planeamiento del problema, separación de causas y efectos, definición de términos, justificación de esas causas y efectos seleccionados, determinación del objetivo general y de los específicos, la revisión de literatura y la exposición de una teoría.

La variable independiente en nuestra investigación es el elemento que explica y la variable dependiente es el elemento explicado.

El anexo No. 13 que describe el cuestionario utilizado permite observar los fines por los cuales se utiliza. Dicho instrumento se puso a prueba en forma de cuestionario piloto y se acordó este tipo porque a esta clase de encuestado no podría formularse preguntas distintas donde la respuesta estuviera expresa, sino en donde se admitiera la posibilidad de pensar para responder. Por ejemplo en el cuestionario al formular las preguntas se mezclan opciones de medios masivos con utilización de técnicas.

El Muestreo y su Procedimiento

El universo se representó tal como se dijo al principio de la investigación, en los líderes de las Asociaciones de Usuarios que asistían regularmente a la reunión mensual programada para discusión, coordinación, asesoría y ejecución de labores

El tamaño de la muestra es representativo y se tiene en cuenta que no en todos los municipios del departamento había llegado la Organización Campesina y que el lapso de promoción era relativamente corto.

Luego de obtener la información total al codificar, se procedió a la revisión y clasificación de las encuestas, así como los valores obtenidos se convirtieron en porcentajes para mayor comparación.

El otro sistema utilizado para comprobar la hipótesis se relacionó con la utilización del método informal descrito sobre sondeos de opinión y observación a líderes y promotores, de lo cual se concluyó que la información obtenida estaba relacionada con la realización de una campaña de divulgación utilizando medios masivos y directos.

3.— Tabulación y interpretación de datos

Cuadro No. 1 — Distribución geográfica en el Departamento de Antioquia a los Encuestados.

<u>Region</u>	<u>Sede del Encuestado</u>	<u>No. de encuestados</u>	<u>°/o</u>
ORIENTE	Rionegro	4	
	San Vicente	3	
	Guarne	3	
	Retiro	1	
	Sonsón	1	
	Carmen de Viboral	1	
	Total	13	46.4
OCCIDENTE	Frontino	1	
	San Jerónimo	1	
	Total	2	7.1
BAJO CAUCA:	Caucasia	1	3.5
SUROESTE	Caicedo	1	
	Urrao	1	
	Montebello	1	
	Total	3	10.7

(Continuación)

VALLE DE ABURRA	Girardota	1	3.5
MAGDALENA			
MEDIO	Puerto Berrío	2	7.1
URABA	Apartado	1	3.5
NORDESTE	San Roque	1	
	Barbosa	2	
	Total	3	10.7
NORTE	San Pedro	2	7.1

El total de encuestados fue de ventiocho, que representa un 100% en las nueve regiones del Departamento donde había empezado la Campaña de Organización Campesina. Se nota un alto porcentaje de encuestados en la región de Oriente. La razón de ese predominio dentro de la Asociación Departamental de Usuarios se explica en el hecho de que la Campaña tuvo en su fase inicial, un centro de operaciones en dicha región.

Cuadro No. 2 — Cargos desempeñados por los Encuestados en la Asociación Municipal de Usuarios.

<u>Cargo</u>	<u>No.</u>	<u>o/o</u>
Presidente	6	21.43
Vicepresidente	2	7.14
Secretario	8	28.57
Tesorero	1	3.57
Vocal	3	10.71
Fiscal	4	14.29
Ningún cargo	4	14.29
Total	28	100.00

El 30% de los entrevistados pertenecían a las Asociaciones Municipales de Usuarios ocupando cargos directivos, lo cual les da ingerencia en la toma de decisiones y liderato ante los campesinos.—

Cuadro No. 3 — Medios de Comunicación utilizados en el Proceso de adopción en la etapa del conocimiento.

<u>Medio</u>	<u>Especificaciones</u>	<u>No.</u>	<u>o/o</u>
1. Prensa	El Campesino	14	
	Progreso Campesino	2	
	El Colombiano	2	
	El Espectador	2	
	Total	20	71.43
2. Radio	Sutatenza	9	
	Caracol	4	
	Voz de Antioquia	1	
	No responden	5	
	Total	19	67.26
3. Promotor de Organización Campesina		22	78.57
4. Cura		10	35.71
5. Alcalde		4	14.29
6. Maestro		3	10.71
7. Altoparlantes		7	25.00
8. Carteles		10	35.71
9. Funcionario Público	Ministerio de Agricultura	4	
	Secretaría de Agricultura	3	
	INCORA	2	
	INDERENA	2	
	ICA	1	
	Presidente Lleras	1	
	Otros	1	
Total		14	50.00
10. Amigo		10	35.71
11. Cursillo Líderes		12	42.86
12. Televisión		4	14.29
13. Agrónomo		7	25.00
14. Veterinario		5	17.86
15. Otros Medios		6	21.43

En el proceso de adopción y la etapa del conocimiento se concluye que el Promotor es el principal instrumento, es decir, la comunicación se hace, por contacto directo. Los medios masivos (Prensa y radio) ocupan segundo y tercer lugar, con un considerable porcentaje de aceptación.—

Cuadro No. 4 — Medios de Comunicación utilizados en el Proceso de adopción en la etapa de Interés.

<u>Medio</u>	<u>Especificación</u>	<u>No.</u>	<u>o/o</u>
1. Amigo		20	71.43
2. Cura		12	42.86
3. Alcalde		13	46.43
4. Maestro		9	32.14
5. Funcionario		13	46.43
6. Agrónomo		10	35.71
7. Forastero		11	39.29
8. Publicaciones	El Campesino	8	
	Manual de O.C.	3	
	Progreso Campesino	3	
	Espectador	3	
	El Colombiano	2	
	Carta Agraria	1	
	Total	20	71.43
9. Radio	Sutatenza	4	
	Voz de Las Américas	2	
	Caracol	5	
	No responden	5	
	Total	16	57.14
10. Prensa		16	57.14
11. Cursillo de Líderes		16	57.14
12. Reuniones con Promotores de O.C.		16	57.14

En el proceso de adopción y la etapa de Interés se detecta que el contacto personal empieza a ser efectivo, sin deteriorarse la incidencia de los medios masivos.—

Cuadro No. 5 — Medios de Comunicación utilizados en el Proceso de Adopción en la etapa final de Adopción.

<u>Medio</u>	<u>Especificación</u>	<u>No.</u>	<u>o/o</u>
1. Periódico	El Campesino	6	
	El Progreso Campesino	2	
	Carta Campesina	3	
	Total	11	39.29
2. Radio	Sutatenza	5	
	Caracol	3	
	Total	8	28.57
3. Promotor Organización Campesina		15	53.57
4. Cura		6	21.43
5. Alcalde		5	17.86
6. Maestro		2	7.14
7. Altoparlantes		7	25.00
8. Carteles		8	28.57
9. Funcionario Público		10	35.71
10. Cursillo Líderes		12	42.86
11. Televisión		3	10.71
12. Agrónomo		9	32.14
13. Veterinario		6	21.43
14. Otro Medio	Acción Comunal	2	
	INCORA	2	
	ACPO	1	
	ICA	1	
	Total	6	21.43

En la etapa de toma de decisiones del proceso de adopción para aceptar y adoptar la idea de la Campaña de Organización Campesina, el Promotor y el Cursillo, todos ellos contacto directo de comunicación, adquieren una prioridad relevante.—

NOTA.: En los Cuadros 3, 4, y 5 los porcentajes no son absolutos sino relativos, por que eran preguntas de múltiple escogencia.—

CAPITULO QUINTO

CONCLUSIONES

Partiendo de la hipótesis en la cual se afirma que en el proceso de adopción deben cumplir las etapas de : Conocimiento, interés, evaluación, ensayo y adopción y concluido el análisis encontramos una confirmación de la teoría expuesta por Frias, con las siguientes salvedades :

1.— Ocurren diferentes tipos de evaluación en cada etapa del proceso de adopción, pero la decisión de ensayar la nueva idea ocurre, por definición, solamente en la etapa de evaluación.

2.— Algunas ideas son más difíciles de dividir para el ensayo, de lo que lo son otras. Como ejemplo está el presente estudio o las decisiones para iniciar un proyecto de reforma agraria o una nueva colonia agrícola, en una parte despoblada del país.

3.— Siendo el medio el vehículo que transmite la comunicación, así como el lenguaje es el contenido y vehículo de los significados, es muy importante tener en cuenta que los medios deben catalogarse de acuerdo con el control que sobre ellos ejerza. Esa selección del medio debe efectuarse de acuerdo a la frecuencia del impacto, a las ventajas psicológicas, al uso como fuente de aprendizaje e información, a la competencia que tenga en términos de tiempo, interés e impacto; efectividad en terminos del auditorio ; limitación del tratamiento ; meta prin-

cial del medio; cualidades únicas del receptor a quien se dirige el mensaje y dificultad del material que se intenta comunicar.

Por lo tanto la selección del medio puede hacerse de acuerdo con la forma como vaya a emitirse el mensaje o de acuerdo con el número de personas que se quiera influir, partiendo de la base que los medios son individuales, de grupo y masivos y que la eficacia de cada método guarda relación inversa con el número de personas alcanzadas.

4.— Otra anotación importante es que a pesar de que se cumpla la hipótesis el Ministerio de Agricultura, en este caso fuente—emisor no se preocupó mucho de los medios masivos para llegar al campesino con su idea de organización campesina. Lo hizo únicamente de una forma institucional. Lo anterior pudo obedecer al desconocimiento de la audiencia en cuanto a su situación socio—económica cultural que le impedía el acceso a esos medios masivos. También puede ser que el Ministerio tenía como objetivos crear primero imagen del Instituto Gubernamental y luego ocuparse de la Campaña en sí, a través de sus promotores para llegar luego a comprometer directamente a los campesinos a afiliarse a las Asociaciones de Usuarios.

RECOMENDACIONES

De todo lo anterior se puede recomendar el siguiente plan a seguir en futuras Campañas similares a la que fué objeto de estudio :

1.— Inventario de medios de comunicación que pueden ser utilizados y de las condiciones socio—económicas y culturales de los receptores potenciales ;

2.— Campaña Propagandística de la idea objeto de la difusión con la utilización de medios masivos, especialmente aquellos que según las investigaciones efectuadas son los más utilizados por la población rural, a la cual se desea llegar, es decir a los líderes.

3.— Intensificación de la difusión a nivel de personas encargadas de difundir el mensaje: Líderes Institucionales y Naturales.

4.— Promoción individual hasta llegar al receptor final.

5.— Evaluación de las distintas etapas que se cumplieron en la difusión y adopción de la idea, finalizada la campaña.

CAPITULO SEXTO

BIBLIOGRAFIA - CONSULTADA

- 1.— Berlo, David K. "El Proceso de la Comunicación". Ed. El Ateneo. Buenos Aires. 1969.
- 2.— Calvani, Aristides. "Introducción a la Realidad Social". Colección Diálogo. Caracas. 1968.
- 3.— CERP. "Memoria del Primer Ciclo Académico de Relaciones Públicas". Sin pié de imprenta. Medellín. 1967.
- 4.— Conclusiones del Primer Congreso Nacional de Usuarios Campesinos. Bogotá. 1970.
- 5.— Conclusiones del Primer Encuentro de Comunicadores del Sector Agropecuario. Medellín. 1970.
- 6.— Conclusiones de la Segunda Reunión de Comunicadores Rurales. Palmira. 1971.
- 7.— Eraso, Miryam y Ghysays, Carmen. "Influencia de Factores Socio—económicos y de Comunicación en la Adopción de Prácticas Agropecuarias". Tesis de grado. U.P.B. 1971.
- 8.— Fiallo, Amalio. "La promoción popular". Colección Diálogo. Caracas. 1969.

- 9.— Hatch, J. Cordell. "La Radio como Método de Comunicación". Edición Centro Nacional de Investigación Agropecuaria. Palmira. 1969.
- 10.— ICA—CIRA. "Primer Seminario Nacional sobre Periodismo Agrícola". Mimeógrafo ICA—CIRA. Bogotá. 1968.
- 11.— Mesa, Farió. "El Problema Agrario en Colombia 1920—1960". Ed. El Tigre de Papel. Medellín. 1971.
- 12.— MINAGRICULTURA. "Manual de Consulta para Instructores". Ed. Incomamultilith. Bogotá. 1967.
- 13.— MINAGRICULTURA. "Comité Operativo de Organización Campesina". INCORA Multilith. Bogotá. 1967.
- 14.— MINAGRICULTURA. "Manual de Instrucción para Promotores de Organización Campesina". Ed. INCORA Multilith. Bogotá. 1969.
- 15.— MINAGRICULTURA. "Campaña Nacional de Organización Campesina". Ed. INCORA Multilith. Bogotá. 1969.
- 16.— Pérez, Zapata, Hernán. "Papel de la Comunicación en el Desarrollo Rural". Revista Universidad de Antioquia. Medellín. Tomo XLVIII No. 181.
- 17.— Resumen de Trabajos de la Segunda Reunión de Comunicadores Rurales, Palmira. 1971.
- 18.— Roger, Everett. "Elementos del Cambio y Difusión de Innovaciones". Ed. Tercer Mundo. Bogotá. 1966.
- 19.— Toro, Agudelo, Hernán. "Planteamiento y Soluciones del Problema Agrario". Ediciones Estrategia. Bogotá. 1972.

DOCUMENTOS CONSULTADOS

- 1.— Agudelo, Sanín, Iván. "Breves Consideraciones sobre Liderazgo". Mimeógrafo, Secretaría de Agricultura, Medellín. 1970.
- 2.— Agudelo, Sanín, Iván. "Una nueva Dimensión en la adopción de Prácticas". Imprenta Nacional de Colombia. Bogotá. 1968.

- 3.— Alba, Vicente y Hernán, Rincón. “Canales de Comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener Información Agropecuaria”. Ed. ABC. Bogotá. 1970.
- 4.— Arango, Marín, Mario y Pedro Nel, Loaiza. “Manual de Comunicaciones Rurales”. Centro de Publicaciones U.N. Medellín. 1971.
- 5.— Barrera, Quirós, Beatriz. “Medios Masivos de Comunicación”. Mimeógrafo. Secretaría de Agricultura. Medellín. 1970.
- 6.— Beltrán, Luis Ramiro. “Apuntes para un Diagnostico de la Incomunicación Social en América Latina: La Persuación en Favor del Status quo”. Mimeógrafo CIESPAL La Catalina (Costa Rica). 1970.
- 7.— Bosco, Pinto Joao. “Metodología de la Investigación Temática”. Mimeógrafo IICA—CIRA. Bogotá. 1969.
- 8.— Cirigliano, Gustavo Anibal Villaverde. “Dinámica de Grupos y Educación”. Ed. Humánitas. Buenos Aires. 1967.
- 9.— Clifford, Roy A. “El Estudio del Liderazgo”. Sin pié de Imprenta ni fecha.
- 10.— Correa, Sergio y Hector Lopera. “Encuentros Campesinos como una Metodología en Comunicaciones”. Mimeógrafo ICA. Medellín. 1971.
- 11.— Deutschmann, Paul y Orlando Fals, Borda. “La Comunicación de ideas entre los Campesinos Colombianos”. Ed. Iqueima. Bogotá. 1962.
- 12.— Díaz, Bordenave, Juan y FB, Waisanen. “Qué es Investigación en Comunicación?”. Mimeógrafo ICA. Lima. 1965.
- 13.— Díaz, Bordenave, Juan. “Bases Tentativas para un curso sobre la Idea del cambio”. Mimeógrafo, sin fecha.
- 14.— Díaz, Bordenave, Juan. “Planeamiento de la Comunicación”. Mimeógrafo IICA. Turrialba (Costa Rica). 1959.
- 15.— Fletschner, Carlos A. “Manual del Líder”. Ed. Alianza para el Progreso. Paraguay. 1970.

- 16.— Fonseca, Mejía, Carlos. “El Trabajo de las Comunidades”. Sin pié de imprenta, ni fecha.
- 17.— Freire, Paulo. “La Alfabetización de Adultos”. Mimeoógrafo IICA—CIRA. Bogotá. 1969.
- 18.— García, Antonio. “Hacia donde va Colombia”. Imprenta Municipal. Medellín. 1962.
- 19.— Gibb, Cecil A. “Los Principios y Rasgos del Liderazgo”. Mimeoógrafo IICA—CIRA. Bogotá. 1969.
- 20.— Gutiérrez, Sánchez, Jaime y Robert L. Mc Namara. “Algunos Factores que afectan el proceso de comunicación en una Vereda Colombiana”. Imprenta Nacional de Colombia. Bogotá. 1968.
- 21.— ICA, Departamento de Ciencias Sociales. “El Proceso de Adopción”. Hoja Informativa No. 12.
22. IFEDEC. “Central de Servicios Rurales”. Mimeoógrafo, Caracas, 1970.
23. MINAGRICULTURA. “60 Preguntas y Respuestas sobre la Campaña Nacional de Organización Campesina. INCORA, Mutilith. Bogotá, 1969.
24. MINIAGRICULTURA “Estatutos de las Asociaciones de Usuarios” Mimeoógrafo, sin fecha,
25. MINAGRICULTURA. Colombia AGROPECUARIA L. Bogotá 1969.
26. MINIAGRICULTURA “Los principios y Rasgos del Liderazgo” Mimeoógrafo sin fecha.
27. MINIAGRICULTURA “Liderazgo Rural” Mimeoógrafo, sin fecha.
28. No guerra Anibal. “Introducción a la Comunicación Humana”. Sin pié de imprenta, ni fecha.
29. Pérez. Zapata, Hernán. El sistema de difusión de Tecnología Agrícola en Colombia. Tesis de Grado para el Master en Comunicaciones.

- 30 Pérez , Zapata, Hernán. Planeación de las Comunicaciones”, Mí-
meógrafo ICA, sin fecha.
- 31 Guirás, Joaquín, Emilio. “Canales Interpersonales y masivos de
Comunicación”. Mimeógrafo ICAS, Medellín. 1972.
32. Quirós , Joaquín Emilio. “Breve Cronología de las Comunicaciones
masivas ”. Mimeografo Ica. Medellín 1971.
- 33 Quirós Joaquín Emilio. “Comunicación hacia el Sector Rural” Mí-
meógrafo ICAS. Medellín, 1972.
- 34 Roger, Everest. “Procesos de Adopción y Difusión de innovaciones.”
Mimeógrafo , Facultad Medicina, Universidad Nacional, Bogotá, 1966.
- 35 Sánchez, Narvaez, Enrique. “Métodos Audiovisuales” Mimeógrafo
ICA, sin fecha.
- 36 Schram, Wilbur, “Desarrollo de la Comunicación y Desarrollo
Económico” Mimeógrafo ICA, , San José de Costa Rica, 1965.

ANEXO N° 1

DECRETO NUMERO 755 DE 1967.

Por el cual se establece un registro de usuarios de servicios públicos y se promueve la asociación .

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, en uso de sus facultades constitucionales, y en especial de las que la confiere los Artículos 97 de la ley 135 de 1961 y 22 de la LEy 19 de 1968 y

CONSIDERANDO :

Que toda política de cambio social como la iniciada por los programas de transformación nacional, requiere una activa y dinámica participación del pueblo ;

Que para lograr esta participación del sector rural es necesario promover la organización campesina en todo el país, procurando la incorporación de la población marginada al proceso de desarrollo y su intervención, de modo consciente y responsable, en los asuntos del interés público, de acuerdo con los objetivos consignados en el Decreto 2263, por el cual se organiza y estimula la integración popular;

Que el fomento de las asociaciones campesinas agiliza la prestación de los servicios estatales, multiplicando sus efectos, eliminando algunas

factores que limita al acceso de la población a la utilización de éstos, y aumentando el número de sus usuarios.

Que uno de los propósitos nacionales de la política de integración popular es la promoción y apoyo de las organizaciones populares, tales como juntas de acción comunal, cooperativas, mutualidades, sindicatos, clubes, asociaciones de usuarios de servicios públicos y al fomento de la participación de estos en la administración de los servicios que prestan las entidades oficiales o semioficiales

Que el artículo 97 de la Ley 135 de 1961 faculta al gobierno para estudiar y reglamentar la coordinación local de los servicios relacionados con la actividad agrícola y ganadera y la unificación de las relaciones con los usuario

Que el artículo 22 de la Ley 19 de 1958 faculta al Gobierno Nacional para estudiar y reglamentar la coordinación local de los servicios relacionados con la actividad agrícola y ganadera y la unificación de las relaciones con los susuarios.

Que el artículo 22 de la Ley 19 de 1958 faculta al Gobierno Nacional para encomendar a las Asociaciones de Usuarios funciones de control y vigilancia de determinados servicios públicos, o dar a estas Juntas cierta intervención en el manejo de los mismos.

DECRETA:

I— REGISTRO DE USUARIOS.

ARTICULO PRIMERO: El Ministerio de Agricultura llevará un registro especial de los usuarios de los servicios relacionados con redistribución de la tierra, organización de la producción, crédito, almacenamiento y mercadeo y otros servicios relacionados con la actividad agropecuaria, que preste el Estado directo o indirectamente.

Parágrafo: Para los efectos de este Decreto, entiéndese por usuario de un servicio la persona que lo haya utilizado, lo esté utilizando, o aspira a disfrutarlo.

ARTICULO SEGUNDO: El de Agricultura indicará la participación que corresponda a las entidades oficiales o semioficiales que prestan servicios rurales, o a las asociaciones privadas en la elaboración del registro.

ARTICULO TERCERO: El registro de usuarios es gratuito y no figurará en él la filiación política del inscrito. A cada inscrito se le entregará una constancia en la que figurará su nombre, documentado de identidad, fecha y lugar de inscripción y los servicios de que es usuario.

ARTICULO CUARTO: La inscripción actual de los usuarios de los servicios estatales relacionados con la actividad agropecuaria estará antes del 7 de agosto de 1967. A partir de esta fecha, las entidades de que

trata el artículo 1 del presente Decreto, registrarán en el Ministerio de Agricultura, los nuevos usuarios de los servicios.

II DE LAS ASOCIACIONES DE USUARIOS.

ARTICULO QUINTO: Entre los usuarios de los servicios que prestan las entidades oficiales y semioficiales de que trata el artículo lo del presente Decreto, se promoverá la formación de asociaciones y el fortalecimiento de las existentes que puedan cumplir funciones de Asociaciones de Usuarios.

Paragrafo: Los servicios de que trata este Decreto, se prestarán preferencialmente a través de las Asociaciones de Usuarios y de las que como tales puedan inscribirse de acuerdo con el artículo 7o. de este estatuto.

ARTICULO SEXTO Dentro del mismo plazo señalado en el artículo 4o. del presente Decreto, al Ministerio de Agricultura en asocio con las demás entidades públicas y privadas vinculadas al setor agropecuario, iniciará una campaña nacional de divulgación y un plan de capacitación y adiestramiento de comunicadores y líderes, con el fin de promover, estimular y asesorar a las Asociaciones de Usuarios y otras organizaciones campesinas. Para tal efecto, el Ministerio podrá efectuar convenios con la Escuela Superior de Administración Pública, el servicio Nacional de Aprendizaje "SENA", el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria "INCORA", la Federación Nacional de Cafeteros, Acción Cultural Popular, y con otros organismos que considera conveniente.

ARTICULO SEPTIMO: En el Ministerio de Agricultura se registrarán las Asociaciones de Usuarios que se constituyen conforme al estatuto que se dicta. El Ministerio dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha de expedición de este Decreto, determinará las diferentes asociaciones que puedan inscribirse y los requisitos mínimos que deban reunir para tal efecto.

Paragrafo: Podrán inscribirse como Asociaciones de Usuarios las Juntas de Acción Comunal, Cooperativas, Mutualidades, Sindicatos, Clubes y demás organizaciones populares, para lo cual no menos de un 50% de sus miembros deberán estar inscritos como usuarios.

ARTICULO OCTAVO: Las Asociaciones de Usuarios tendrán las siguientes funciones :

1o.) Elegir representantes ante las unidades de Acción Rural y las Juntas, Comités o Agencias, en donde se tomen decisiones sobre la prestación de los servicios a que se refiere al Artículo 1o. del presente Decreto.

2o.) Colaborar en la promoción, programación y aplicación masiva de la reforma agraria.

3o.) Preparar la organización cooperativa de los usuarios.

4o.) Pedir información sobre las actividades de las instituciones que prestan los servicios a que se refiere el artículo de ese estatuto.

5o.) Presentar sugerencias sobre el mejoramiento de los servicios de que son usuarios, en especial los de capacitación, extensión, asistencia técnica, crédito y mercadeo.

6o.) Desarrollar las actividades de administración, control y vigilancia que les sean encargadas por los organismos oficiales o semioficiales.

7o.) Colaborar en la planeación y ejecución de programas de desarrollo municipal, regional o nacional.

8o.) Servir de agentes multiplicadores en los programas de investigación fomento, extensión, educación y capacitación.

9o.) Fomentar la utilización racional de los recursos humanos, naturales, de capital, institucionales y financieros tanto internos como externos.

10o.) Promover la constitución de empresas agrícolas o industriales entre los asociados.

11o.) Estudiar y aplicar fórmulas para la construcción, mejoramiento y uso adecuado de la vivienda en colaboración con instituciones especializadas.

12.) Fomentar organizaciones que permitan la incorporación de todos los niveles y sectores de la población rural a los programas de desarrollo y procurar el ingreso de todos los campesinos a estas asociaciones.

13.) Estimular al entrenamiento de los asociados que tengan capacidad de liderazgo.

14.) Inculcar en los asociados el respeto a los valores espirituales y de la nacionalidad, y

15.) En general, promover la participación de las asociaciones en todas las actividades encaminadas al desarrollo integral de las comunidades.

parágrafo: El Ministerio de Agricultura indicará la participación que corresponde a las entidades oficiales o semioficiales que presten servicios rurales en la organización de asesoría técnica para las asociaciones de usuarios, a fin de hacer posible el cumplimiento de las funciones señaladas en este artículo.

ARTICULO NOVENO

Las Asociaciones de Usuarios colaborarán con las Juntas de Acción Comunal y las otras organizaciones populares en el cumplimiento de sus objetivos.

ARTICULO DECIMO

Con fundamento en el artículo 22 de la Ley 19 de 1958 las Asociaciones de Usuarios tendrán funciones de control y vigilancia y cierta intervención en el manejo, entre otros, de los siguientes servicios públicos, en la forma en que cada institución lo determine :

1.) Planeamiento y distribución del crédito rural.

2.) Labores de capacitación, asistencia técnica y extensión rural.

3.) Construcción y funcionamiento de centros educativos.

4.) Adquisición, clasificación, empaque, almacenamiento y distribución de productos agropecuarios.

5.) Vivienda rural.

6.) Acueducto y alcantarillados rurales y provisión de agua potable.

7.) Labores de granjas, centros de propagación, plantas de tratamiento de semillas, puestos de monta, servicios de inseminación y similares.

8.) Suministro de equipos, herramientas, vacunas, abonos, plaguicidas, fungicidas y otros insumos.

9.) Construcción y funcionamiento de establecimientos destinados a la salubridad pública.

10.) Planeamiento, construcción y conservación de los caminos vecinales.

11.) Planeamiento, y operación del seguro agrícola y ganadero.

12.) Electrificación rural.

13.) Utilización de aguas de uso público.

14.) Suministro de especies forestales de los viveros oficiales.

15.) Actividades relacionadas con caza y pesca.

16.) Comunicaciones postales, telegráficas y radiotelefónicas en el sector rural.

III — OBLIGACIONES DE LOS FUNCIONARIOS

ARTICULO ONCE:

Los representantes del gobierno ante las juntas directivas de las empresas y establecimientos públicos descentralizados que prestan servicios en el campo agrícola o pecuario, solicitarán participación de las Asociaciones de Usuarios en las juntas directivas y asesoras a nivel nacional, regional, departamental y local. Para ello presentarán las reformas de estatutos y de normas que fuere necesario modificar, a fin de que en ellas se otorgue representación con voz y voto, a las organizaciones de que trata el presente decreto.

ARTICULO DOCE:

Además de la obligación consignada en el artículo anterior, cada uno de los funcionarios locales encargados de dirigir la prestación de los servicios mencionados, se reunirá con representantes de las Asociaciones de Usuarios para examinar conjuntamente las actividades desarrolladas por las respectivas agencias y programas sus labores.

El Ministerio de Agricultura reglamentará la periodicidad, participación y funcionamiento de estas reuniones.

ARTICULO TRECE:

Las inversiones propuestas por las agencias locales con participación de representantes de las Asociaciones de Usuarios, tendrán prioridad, y este criterio será observado por las oficinas principales en el momento de programar sus actividades y asignar fondos a sus respectivas agencias.

ARTICULO CATORCE:

Los funcionarios nacionales, departamentales, intendenciales, comisariales y municipales y de establecimientos públicos e instituciones de utilidad pública y social, de entidades semioficiales o de economía mixta, que presten servicios rurales colaborarán con los líderes campesinos en la promoción y organización de las asociaciones, facilitarán las reuniones y demás actos sociales de los afiliados y divulgarán los servicios que la entidad que representan pueda prestar a los asociados.

ARTICULO QUINCE:

En armonía con el artículo 6 de este estatuto, las entidades que presten los mencionados servicios, realizarán cursos especiales para sus funcionarios con el objeto de lograr la inmediata y efectiva cooperación de éstos en el cumplimiento de las normas de este decreto.

ARTICULO DIECISEIS:

Este decreto rige a partir de la fecha de su expedición.

COMUNIQUESE Y CUMPLASE

Dado en Bogotá, D.E. a Mayo 2 de 1967

(fdo) CARLOS LLERAS RESTREPO

EL MINISTRO DE AGRICULTURA

(Fdo) ARMANDO SAMPER ONECCO

ANEXO N° 2

DECRETO NUMERO 815 de 1967

(MAYO 2 de 1967):

por medio del cual se aclara el artículo 10 del Decreto 755 de 1967

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, en uso de sus facultades constitucionales, y

CONSIDERANDO:

Que el Gobierno Nacional dictó el Decreto número 755 del dos de mayo del presente año, por el cual se establece un registro de usuarios de servicios públicos y se promueve su asociación;

Que el artículo 10 del citado Decreto le asignó a las Asociaciones de Usuarios funciones de control y vigilancia sobre algunos servicios públicos función que compete a las Juntas de Acción Comunal, haciéndose en consecuencia necesaria su aclaración, a fin de evitar paralelismos en la acción oficial entre las clases marginadas, las asociaciones de usuarios de servicios públicos y las Juntas de Acción Comunal,

DECRETA:

ARTICULO 1:

Las funciones de control y vigilancia y la intervención que pueden tener las Asociaciones de Usuarios en el manejo de los servicios públicos consignados en el artículo 10 del Decreto 755 de 1967, y que corresponden a las Juntas de Acción Comunal de acuerdo con la Ley 19 de 1958, sólo serán ejercidas por dichas asociaciones en virtud de convenios que con ellas celebre la División de Acción Comunal del Ministerio de Gobierno.

ARTICULO 2:

Este Decreto rige a partir de la fecha de su expedición.

COMUNIQUESE Y CUMPLASE

Dado en Bogotá D.E. a 2 de mayo de 1967

(Fdo) **CARLOS LLERAS RESTREPO**

EL MINISTRO DE GOBIERNO

(Fdo) **MISAEEL PASTRANA BORRERO**

EL MINISTRO DE AGRICULTUR

(Fdo) **ARMANDO SAMPER GNECCO**

MINISTERIO DE AGRICULTURA

RESOLUCION No. 061.

(Febrero 7 de 1968)

Por la cual se reglamenta el registro de usuarios de servicios agropecuarios y se señalan los requisitos que deben llenar las Asociaciones de Usuarios.

EL MINISTERIO DE AGRICULTURA

en uso de las facultades legales y en especial las que le confiere el Decreto 755 de Mayo 2 de 1967

RESUELVE:
L DEL REGISTRO DE USUARIOS.

ARTICULO 1°: En el registro especial de usuarios que llevará el Ministerio de Agricultura en virtud del Artículo 1° del Decreto 755 de 1967, se hará la inscripción de todas las personas que reciban o estén en capacidad de recibir los servicios relacionados con la actividad agropecuaria que el Estado presta directa o indirectamente.

ARTICULO 2° Para los efectos del Decreto 755 de 1967 se entiende por usuario actual la persona natural que en el último año contado hacia atrás desde el día en que se realiza la inscripción haya recibido alguno de los servicios mencionados en el Artículo anterior o que habiéndolo

recibido antes, tiene por razón del mismo una obligación patrimonial pendiente.

ARTICULO 3º: Se considera como usuario potencial a todo campesino que aspira a recibir los servicios a que se refiere el artículo primero de esta Resolución.

ARTICULO 4º: Las entidades a través de las cuales el Estado presta servicios relacionados con la actividad agropecuaria, inscribirán directamente a sus actuales usuarios y remitirán al Ministerio de Agricultura los formularios de inscripción.

ARTICULO 5º: Igualmente, las mencionadas entidades a través de sus oficinas o agencias locales, realizarán la inscripción de quienes la solicitan como usuarios potenciales. El usuario que por cualquier causa no fuere inscrito por la entidad ante la cual lo solicite, en el respectivo municipio, ante el Alcalde Municipal o enviar su solicitud al Ministerio de Agricultura

Parágrafo: El funcionario que sin justa causa niegue la inscripción de usuario, incurrirá en causal de mala conducta.

ARTICULO 6º: A partir del 7 de agosto de 1967, las mencionadas entidades enviarán mensualmente al Ministerio de Agricultura los formularios de inscripción de los nuevos usuarios con el fin de mantener actualizado el registro.

ARTICULO 7º: En los municipios en los cuales no haya oficinas o agencias de las entidades señaladas, las inscripciones de usuarios se harán ante el respectivo Alcalde quien remitirá periódicamente al Ministerio de Agricultura los formularios de inscripción.

ARTICULO 8º: Ni el registro ni en la constancia de inscripción figura la filiación política de los usuarios. Además la inscripción es gratuita.

II- DE LAS ASOCIACIONES DE USUARIOS

ARTICULO 9º: Entre los inscritos como usuarios de las distintas entidades que prestan servicios agropecuarios en un municipio, se promoverá la inscripción de una Asociación de Usuarios.

Para ser miembros de la asociación se necesitará únicamente estar inscrito como usuario de la entidad o entidades que presten los respectivos servicios en dicha localidad.

ARTICULO 10.— El usuario que desee ingresar a una de estas asociaciones deberá hacerlo en el municipio en donde está recibiendo o aspira a recibir el servicio. Si reúne estas circunstancias en varios municipios, podrá pertenecer a la asociación constituida en cada uno de ellos.

ARTICULO 11º: En cada municipio no existirá sino una asociación municipal de usuarios

El Ministerio de Agricultura podrá autorizar en casos especiales la constitución de más de una asociación por municipio o la fusión de asociaciones municipales de varias localidades.

Las Asociaciones de Usuarios podrán constituir comités por servicio o a nivel veredal.

ARTICULO 12:

Los usuarios que vayan a constituir una asociación deberán presentar:

a) Una acta en la que se haga constar la presencia de un funcionario comisionado por el Ministerio de Agricultura.

b) Participación en el momento de la instalación de no menos del 10% de los usuarios inscritos.

c) La publicidad dada conforme a lo exigido en el artículo 17 de la Resolución.

d) Nombre del municipio donde se lleve a cabo la Asamblea.

e) Relación de los usuarios que la forman y el número que figura en la constancia de inscripción de cada uno de ellos, y

f) Nombre de las personas escogidas por votación para dirigirla.

ARTICULO 13:

El Ministerio de Agricultura registrará a las Asociaciones de Usuarios con la sola presentación de la respectiva acta de constitución.

ARTICULO 14:

Ninguna de estas Asociaciones podrá negar el ingreso a quien está inscrito como usuario en el respectivo Municipio.

ARTICULO 15:

Las Juntas de Acción Comunal, Cooperativas, Sindicatos, Mutualidades, Clubes y demás organizaciones populares podrán hacer parte de la Asociación Municipal de Usuarios para lo cual no menos del 50% de sus miembros, deberán estar previamente inscritos como usuarios en el respectivo municipio.

Parágrafo: Las organizaciones a que se refiere este artículo no perderán su identidad por inscribirse como Asociaciones de Usuarios.

ARTICULO 16:

En caso de presentarse dos o más solicitudes de registro para la Asociación Municipal de Usuarios, el Ministerio de Agricultura registrará provisionalmente a la que agrupe mayor número de usuarios, pero convocará una Asamblea a todos los inscritos en el municipio para constituir la Asociación definitiva.

ARTICULO 17:

Anualmente deberá elegirse nueva Junta de las Asociaciones de Usuarios. La Asamblea será convocada con anticipación mínima de tres semanas por los medios que se consideran convenientes ampliar, y obligatoriamente, por carteles colocados en sitios públicos y por bandos; deberá realizarse en días festivos o en el del mercado del respectivo municipio.

Parágrafo: Si pasadas dos horas de la hora prevista para la reunión de la Asamblea no se contase con la mayoría absoluta de los Usuarios inscritos en el Municipio, ésta podrá tomar decisiones siempre que los asistentes representen no menos del 10% de los usuarios inscritos.

ARTICULO 18:

Si no se lograra la participación del porcentaje de usuarios indicado en el artículo anterior, las personas que integran la Junta Directiva, deben citar a una nueva Asamblea con cuatro semanas, contadas a par-

tir de la fecha en que fué imposible realizar la asamblea por falta del quorum empleando para ello los medios enumerados en el artículo anterior.

Si en este evento no se lograra tampoco la participación del 10% de los usuarios, la Junta Directiva continuará ejerciendo sus funciones por un año más, vencido el cual se convocará una nueva elección. Si tampoco se lograre el porcentaje de usuarios requeridos, el Ministerio de Agricultura cancelará el registro de la Asociación y promoverá la formación de una nueva en el Municipio correspondiente.

Parágrafo: De estas asambleas se enviará acta al Ministerio de Agricultura dentro de los cinco días siguientes a la reunión.

ARTICULO 19:

El Ministerio de Agricultura podrá cancelar el registro de una Asociación de Usuarios cuando ésta desarrolle finalidades contrarias a las señaladas en el Decreto 755 de 1967.

ARTICULO 20:

En cada departamento existirá una Asociación Departamental de Usuarios.

Para la elección de Junta Directiva, las Asociaciones Municipales existentes en el respectivo Departamento, nombrarán un representante con voz y voto para que participe en la elección de la Junta Directiva de esta Asociación.

ARTICULO 21:

Habrà una Asociación Nacional de Usuarios.

ARTICULO 22:

El Ministerio de Agricultura asesorará a las Asociaciones de Usuarios en la obtención de su personería jurídica y tomará las medidas tendientes a la agilización del trámite requerido.

ARTICULO 23:

Las funciones de control y vigilancia y la intervención en el manejo de servicios públicos a que se refiere el artículo 10 del Decreto 755 de 1967 que vayan a encomendarse a las Juntas de Acción Comunal ins-

critas como Asociaciones de Usuarios, se sujetarán al convenio previo que para el efecto celebren con la División de Acción Comunal del Ministerio de Gobierno.

ARTICULO 24:

Derogase la Resolución 160—bis de Junio 1 de 1967.

ARTICULO 25:

Esta Resolución rige a partir de la fecha de su expedición.

COMUNIQUESE Y CUMPLASE

Dada en Bogotá, D.E.

El Ministro de Agricultura
(Fdo) ENRIQUE BLAIR FABRIS

El Secretario General
(Fdo) ENRIQUE LLANO GOMEZ

FORMA DE TOMAR LA MUESTRA PARA REALIZAR LAS ENCUESTAS DE SELECCION DE LOS LIDERES

A continuación se resumen algunas instrucciones para adelantar la encuesta para la escogencia de líderes, a través de la realización de encuestas en cada municipio.

- 1.— Obtener un mapa o carta geográfica municipal del municipio en donde se va a hacer la selección de los líderes.
- 2.— Determinar la población del área rural, mediante la exclusión de núcleos urbanos.
- 3.— En base a la población obtenida, seleccionar la muestra teniendo en cuenta las siguientes consideraciones :
 - a. La muestra será de un siete por ciento (7%).
 - b. En consideración al hecho que la familia promedio en el campo colombiano es de siete (7) personas y en estas circunstancias 1.000 habitantes representan 143 familias, se realizarán siete (7) encuestas por cada 143 familias.
 - c. Las encuestas deberán hacerse de preferencia a los jefes de hogar, En todo caso no se encuestarán menores de 18 años.

d. Corresponde a los encuestadores indagar sobre las vías de comunicación, accidentes del terreno, distancias, colonias agrícolas, concentraciones agrícolas, concentraciones parcelarias, grandes haciendas, etc.

e. No podrá encuestarse más de una persona en cada núcleo familiar.

f. Determinado el número de encuestas que debe hacerse en cada vereda, se indicará donde hacerlas con referencia a un punto identificado en el plano.

4.— Cuando ya se tengan determinadas el número de encuestas a realizar en cada vereda, deben integrarse los equipos de trabajo para cada área específica. Esta área comprende una o varias veredas.

ANEXO N° 5

FORMULARIO PARA LAS ENCUESTAS DE SELECCION DE LIDERES

MINISTERIO DE AGRICULTURA
CAMPAÑA NACIONAL DE ORGANIZACION CAMPESINA

Encuestador

Supervisor

No. Orden

- 1) Nombre de campesinos, hombres o mujeres, con quienes preferiría reunirse para solucionar las necesidades de esta vereda.

- 2) A qué campesino, hombre o mujer, nombraría usted para que diga las necesidades de esta vereda, el día del campesino?

- 3) Cuando se trata de hacer una obra en esta vereda, cuáles son las personas que más ayudan a organizar el trabajo?

- 4) De los jóvenes, hombre o mujer, cuáles son los que más organizan reuniones en esta vereda?

- 5) Si hay que solicitar un servicio para toda la vereda, al ICA, INCORA, CAJA AGRARIA, etc., a qué campesino nombraría usted para que lo haga?

- 6) Si se dicta un curso para campesinos, de este municipio, a cuál de los campesinos nombraría usted para que asista y regrese, después a ayudar a esta vereda?

CARTA RATIFICANDO LA INVITACION A LOS LIDERES PARA ASISTIR AL CURSILLO

Señor

E.S.M

Apreciado amigo :

La campaña Nacional de Organización Campesina está adelantando por medio de cursillos un plan masivo de capacitación de líderes campesinos.

La finalidad de este plan, como tuve oportunidad de expresárselo personalmente, es la de preparar a los dirigentes agrarios para que tomen bajo su responsabilidad la tarea de organizar a la población rural colombiana.

Por ello, hemos creído conveniente seleccionar los asistentes a estos cursillos con base en los nombres indicados por los propios campesinos en las encuestas que realizamos con ese objeto. En el caso suyo, su comunidad lo ha señalado como la persona a la cual acata y sigue. Es decir, como su líder. De acuerdo con nuestras conversaciones, tengo el gusto de ratificarle la invitación para que participe en el curso de **LIDERES CAMPESINOS** que se efectuará en la cabecera de su municipio del al de

Durante los días en que se realice el cursillo, el **MINISTERIO DE AGRICULTURA** le costeará los gastos de alimentación y hospedaje. Usted debe presentarse en , el día de a las .

Atentamente,

Promotor

60 PREGUNTAS Y
RESPUESTAS
SOBRE LA
**CAMPAÑA NACIONAL
DE
ORGANIZACION CAMPESINA**

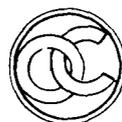


Campeño

**Lista
de la
Constitución
de la asociación
municipal de usuarios**



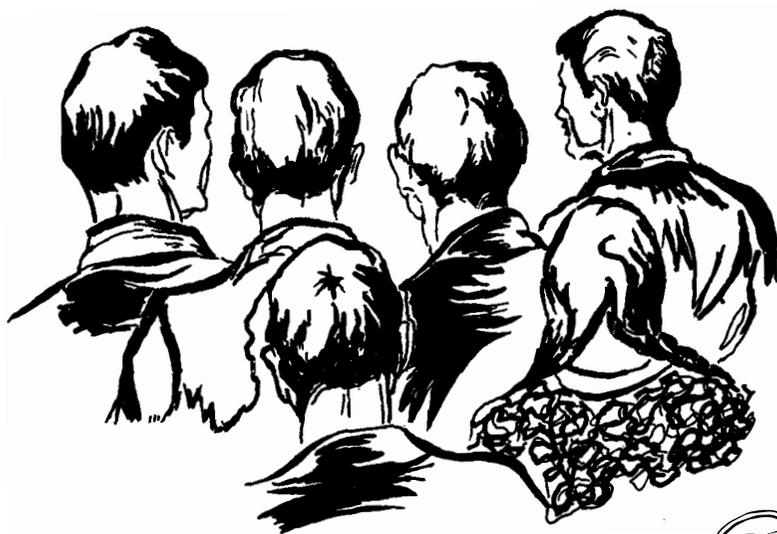
CAMPAÑA NACIONAL DE ORGANIZACION CAMPESINA



Campaña Nacional de Organización Campesina



CAMPAÑA DE ORGANIZACION CAMPESSINA





**INCORPORACION DEL
CAMPESIÑO A LA VIDA
NACIONAL**



ANTECEDENTES



COMITE OPERATIVO

RECOMENDACIONES



INDIVIDUALISMO

CONFORMISMO



AI SLAM IENTO





CAMBIO DE ACTITUDES



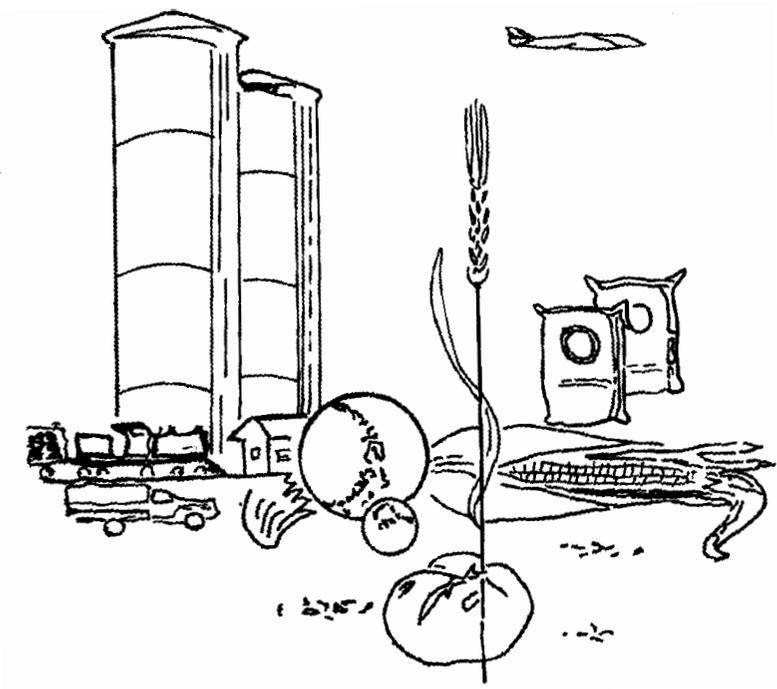
MOTIVOS ECONOMICOS

TIERRA



CREDITO





MERCADEO





ASISTENCIA TECNICA



OPINION

DECISION



REPRESENTACION

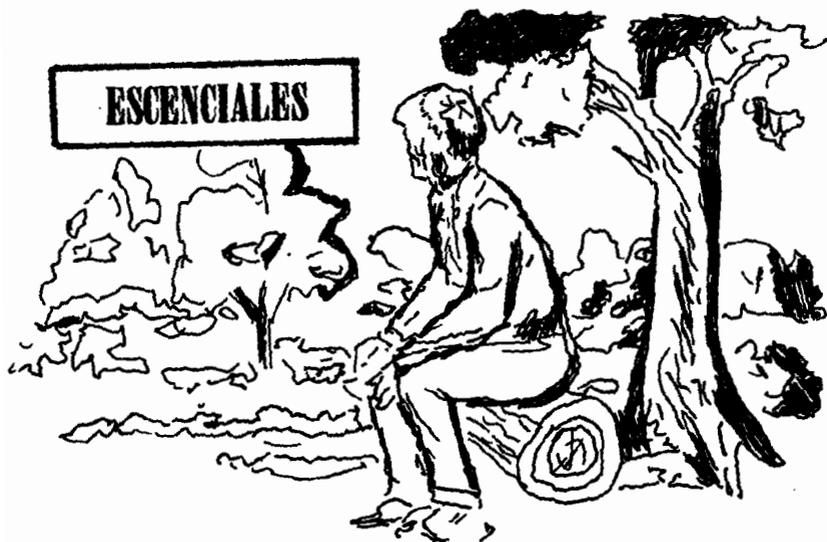
MOTIVOS POLITICOS





USUARIOS

ACTUALES



ESCENCIALES





Voz y Voto



INSCRIPCION

CARACTERISTICAS

- APOLITICA**
- LIBRE**
- GRATUITA**

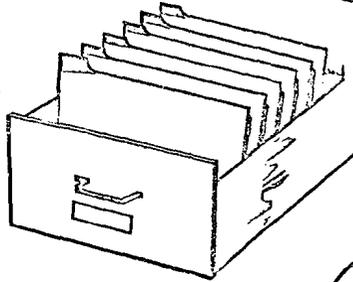


TRAMITE

INSCRIPCION

Formulario de inscripción de un estudiante en un colegio. El título es "INSCRIPCION DE ESTUDIANTE - FORMULARIO DE REGISTRO PARA ESCUELA". Incluye campos para datos personales, académicos y familiares. Hay una sección de "OTROS DATOS" con una tabla para registrar actividades o evaluaciones.

REGISTRO



CARNET

Carnet de inscripción de un estudiante. Incluye datos personales como nombre, apellido, edad y sexo. También contiene información sobre el colegio y el curso.

CJESPAL



ASAMBLEA

DE USUARIOS



FUNCIONES

ELEGIR SUS REPRESENTANTES

CONTROL Y VIGILANCIA

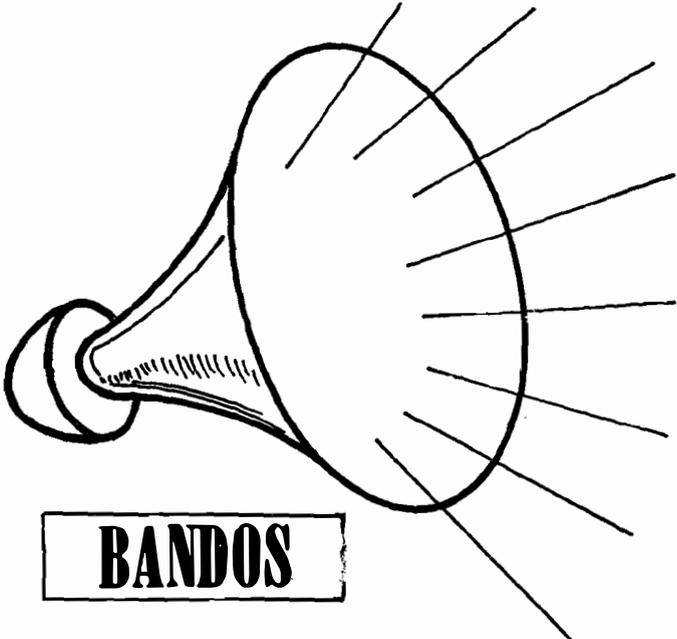
RECIBIR DELEGACIONES

CAPACITACION DE LIDERES

MANTENER LAS ORGANIZACIONES



MEDIOS



BANDOS

CARTELES



**ASOCIACION
DE
HORARIOS**

**REFORMA
DE
ESTATUTOS**

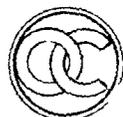


ICA

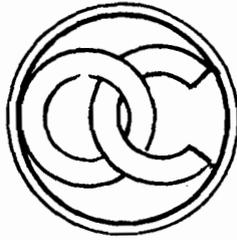


IDEMA

OTRAS ENTIDADES







CAMPAÑA NACIONAL DE
ORGANIZACION CAMPESINA



ESTATUTOS DE LAS
ASOCIACIONES DE USUARIOS

MINISTERIO DE AGRICULTURA

ANEXO N° 12

A continuación se incluye un formato sobre comunicaciones, que fué objeto de estudio y prácticas por parte de los promotores de Organización Campesina. Esto no lleva a comprender la importancia que el Ministerio de Agricultura dió al aspecto comunicativo de la campaña.

LA COMUNICACION

QUE ES LA COMUNICACION?

La comunicación como acelerador del cambio: El mundo agrícola, como los demás grupos, vive de hábitos. Su comportamiento responde a lo que la comunidad acostumbra a hacer tradicionalmente. Para el hombre que vive en una vereda es muy difícil aceptar una idea de cambio, si ella implica vivir u obrar de manera distinta a como obran sus coterráneos.

La comunicación en el proceso de cambio y de integración a un nuevo esquema cultural es invaluable, su utilización masiva dispone y ambienta el ánimo del conglomerado social sobre el cual se desea influir. En la práctica, cuando el individuo actúa de manera diferente a la costumbre, tiende a ser aislado por el grupo, porque éste no entiende su nueva conducta. Pero cuando a la comunidad se le informa suficien-

temente sobre las posibilidades de cambio, considera a los adherentes a una nueva actitud como sus testigos experimentales y a través de éstos se opera un primer paso hacia la transformación.

La comunicación para la Asociación: Una vasta campaña tendiente a la asociación masiva no es solamente parte del proceso de cambio, sino que en sí misma es un cambio. De ahí la importancia de la preorganización que sugerimos en el capítulo anterior. Como todo cambio supone una decisión de los individuos de transplantarse a otro modo de vida y, por lo tanto, de adoptar usos distintos a los que tradicionalmente se habían tenido, brilla la necesidad de la comunicación, como medio para informar sobre las pautas de la conducta nueva que debe adoptar la población, a fin de que, participe con acierto en la superación del subdesarrollo.

De la Información a la Decisión: Pero no es suficiente la información para producir el cambio: es preciso crear un interés. El simple conocimiento de cosas nuevas no lleva necesariamente a apetercerlas. Los canales de comunicación de masas son los creadores de este interés cuando logren hacer sentir las ventajas de una actitud distinta, las posibilidades de realizar la idea propuesta y el rendimiento que se recibirá por el precio pagado de reemplazar unos usos por otros.

Así puede decirse que la transformación nacional estará en función de la intensidad y calidad de la comunicación, especialmente en lo que se refiere a la velocidad del proceso.

EL MENSAJE

Del mismo modo que la empresa comercial crea en la masa consumidora una imagen de su producto, hasta introducir su mensaje dentro de la escala de valores de la persona y convertirla en parte de ella misma, así también el mensaje organizacional y de transformación social puede convertirse en una idea—fuerza, vital y vivida por toda la comunidad.

Todos los recursos exteriores que puedan volcarse sobre un grupo marginado serán ineficaces mientras el individuo y la comunidad no sientan la necesidad del cambio y no aceptan plenamente la idea que se les presenta hasta el punto de considerarla como propia.

El mensaje son las ideas que comparadas con la experiencia de quien las recibe, tiene la capacidad para producir una decisión. El contenido

los propósitos y las metas del programa de la transformación nacional deben revestir una forma eficaz para que la población los asimile y los convierta en la decisión de incorporarse activamente a la campaña del cambio. Para cada sector de la población, el mensaje necesita tomar un matiz especial, un mismo contenido puede determinar reacciones distintas en cada uno de los medios humanos a donde llegue; y distintas ideas pueden suscitar una sola respuesta. Las síntesis doctrinales, preparadas por los ideólogos y gestores de la transformación, serán la base para que los especialistas en comunicación de masas elaboren los lemas, las consignas, el lenguaje y los gráficos a través de los cuales se difundirá en esencia al mensaje que instruye y motiva. Condición fundamental de este mensaje tiene que ser su practicidad en relación con los problemas de la vida concreta de la población rural. Encuéntrase en todo esto, las diferencias entre una simple campaña de propaganda y una verdadera comunicación educativa.

MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

Medios Administrativos: El primero puede ser el equipo humano de toda la administración pública. En las páginas anteriores nos referimos a la urgencia de preparar a los funcionarios para que colaboren eficientemente en la promoción de las asociaciones. Esta labor exige, como complemento básico, la creación de una mentalidad favorable en toda la estructura de la administración. El funcionario deberá entenderse como un servidor de la comunidad, obrar en consecuencia y facilitar el establecimiento de un ambiente propicio a la asociación. A su vez, la administración tomada en conjunto constituye un canal de comunicación apto para irrigar todas las capas sociales con las ideas matrices del alto gobierno.

Para una persona o para una comunidad, es líder aquel que les sirva o que creen que les sirve. El valor y la autoridad del liderazgo dependen de la significación que la comunidad y sus miembros atribuyan al servicio recibido. Encontramos aquí un servicio gigantesco para comunicar a las masas la decisión de asociarse: los servidores públicos. Si los agentes de servicio llegan a ser al mismo tiempo comunicadores de la idea de la asociación, se contará con una palanca de liderazgo que, entre otras ventajas, no acarrea aumento en los costos del funcionamiento oficial. El personal de los puestos de salud, los visitadores de crédito, los maestros, extensionistas, empleados, empleados de ventanilla de algunas entidades de servicio rural podrían ser en la práctica influyentes líderes de la comunidad en la que operan.

La Escuela: Ninguna idea logra vitalizarse tanto dentro de un grupo, como cuando llega a verse incorporada a la personalidad de los niños, y ello por varias razones: el alto porcentaje que ellos representan dentro de la pirámide de la población (el 29% de la población es menor de catorce años); su mayor capacidad para aceptar ideas; el influjo decisivo que la actitud del niño ejerce sobre la conducta de los padres. La escuela es por eso el medio de comunicación de más honda incidencia y esta consideración la hace insustituible especialmente cuando se trata de forjar las nuevas generaciones dentro de la filosofía de la corporación nacional para las empresas del bien común.

Medios Mecánicos: Radio, televisión, cine, impresos, grabaciones, etc.

El Estado posee en ellos poderosos canales subliminales y organización suficiente para crear una mística asociativa. Para ello basta con modificar la política con que están siendo utilizados. Líderes, maestros, extensionistas, agentes en general de servicio rural podrían multiplicar su acción difusora con las ayudas visuales y auditivas aportadas por la Radio y la Televisora Nacional, cuyos equipos disponen de la potencia necesaria para cubrir a todo el país y sólo esperan que se los emplee como vehículo de educación.

La colaboración coordinada de las Organizaciones Privadas: No sólo se hallan estas en capacidad de aportar su experiencia y sus líderes, sino que, con la decidida acción del gobierno para coordinarlas y para comprometer su participación, vendrían a convertirse en uno de los puntos de partida de todo el movimiento asociativo.

Escuelas y centros especializados, que dispongan realmente de la organización y capacidad técnicas para entrenar líderes comunitarios, son otros tantos medios de comunicación cuya contribución creemos deseable.

LÍDERES ORGANIZACIONALES: No es de esperar un florecimiento generalizado de asociaciones mientras no se cuente con un número suficiente de líderes. Una sana política del Estado en esta materia aconseja apoyar a las organizaciones privadas en orden a facilitar la capacitación de quienes muestren aptitudes para el liderazgo dentro de los grupos primarios. Los programas de formación de líderes serán tanto más efectivos, cuanto mayor celo se observe por destruir en los educandos la presencia, así sea infundida, de que se los invita con el halago de un posible ingreso o posterior a los cuadros de la burocracia y no, como en realidad debe ser, en razón de su desinteresada mística por el servicio de la comunidad.

Medios de Comunicación de la Empresa Privada: Las radiodifusoras, periódicos, salones cinematográficos y demás canales de comunicación deben cumplir la función social que corresponde a todas las formas de la propiedad privada. Juzgamos indispensable el estudio de normas legales orgánicas de la comunicación, a fin de que los medios privados sean también portadores del mensaje promotor del desarrollo y de que su libertad de informar contribuya en forma constructiva y educadora a cimentar la vigencia de la vida democrática.

ANEXO N° 13

CUESTIONARIO UTILIZADO PARA LA ENCUESTA DEL PRESENTE ESTUDIO

1. Municipio _____
2. Cargo que desempeña en la Asociación Municipal de Usuarios _____
3. A través de qué medio o cómo supo usted por primera vez de la Campaña de Organización Campesina?
 - 3.1. Periódico _____ Nombre del periódico _____
 - 3.2 Radio _____ Qué emisora? _____
 - 3.3 Promotor de la Campaña de Organización Campesina _____
 - 3.4 Cura Párroco _____
 - 3.5 Alcalde _____
 - 3.6 Maestro _____
 - 3.7 Altoparlantes _____

3.8 Carteles _____

3.9 Funcionario Público _____

3.10 Amigo _____

3.11 Cursillo de líderes _____

3.12 Televisión _____

3.13 Agrónomo _____

3.14 Veterinario _____

3.15 Otro medio _____ Cuál? _____

4. Después de que oyó hablar por primera vez de la Organización Campesina, qué medios de información usó usted para enterarse más a cerca de la Organización Campesina?

4.1 Comentó con un amigo? _____

4.2 Comentó con el Cura? _____

4.3 Comentó con el Alcalde? _____

4.4 Comentó con un funcionario? _____

4.5 Comentó con un maestro? _____

4.6 Comentó con un agrónomo? _____

4.7 preguntó a visitantes de fuera de su municipio? _____

4.8 Leyó publicaciones? _____ Cuáles? _____

4.9 Oyó Radio? _____ Cuál emisora? _____

4.10 Leyó periódicos? _____ Cuál? _____

4.11 Asistió al cursillo de líderes? _____

4.12 Asistió a reuniones con los promotores de la Organización Campesina?

5. Qué medios le ayudaron a decidirse o convencerse de que la Organización Campesina y la Asociación de Usuarios eran convenientes?

5.1 Periódico? _____ Cuál? _____

5.2 Radio? _____ Qué emisora? _____

5.3 Promotor de la Campaña de Organización Campesina _____

5.4 Cura Parróco? _____

5.5 Alcalde? _____

5.6 Maestro? _____

5.7 Altoparlantes? _____

5.8 Carteles? _____

5.9 Funcionario Público? _____

5.10 Cursillo de líderes? _____

5.11 Televisión? _____

5.12 Agrónomo? _____

5.13 Veterinario? _____

5.14 Otro Medio? _____ Cuál ? _____