

Miguel Sabido:

26-Jul-79

Buscamos cerrar el abismo entre practicantes y estudiosos de la TV

- * Unir los esfuerzos de los científicos de la comunicación, con los esfuerzos de los prácticos
- * Las telenovelas sí hacen labor social, asegura

por Esmeralda LOYDEN,
enviada especial

ACAPULCO, Gro., 25 de julio.—Miguel Sabido, práctico de la comunicación, como él mismo se denomina, habló ayer sobre la experiencia que el Instituto de Investigaciones de la Comunicación Televisa, creado hace 7 años, ha llevado a cabo hasta la fecha.

Dice que sus primeras investigaciones serias los condujeron a saber cuál era el verdadero efecto que la telenovela causaba en el gran público mexicano. "Y eso es de primera importancia cuando se quiere ayudar a elevar el nivel de calidad de vida en el auditorio".

Ante un público de cerca de 800 personas Sabido explicó que las investigaciones citadas en el párrafo anterior dieron como primer fruto las telenovelas: la primera se llama **Ven conmigo** según dice el expositor "fue el principal resultado del plan nacional de educación de adultos que, según datos de la Secretaría de Educación Pública, llevó a cerca de 900 mil adultos a estudiar en el plan".

La otra telenovela a que se refiere el conferencista es **Acompáñame** que tendió a reforzar el concepto de planificación familiar en el auditorio. Dice Sabido que la coordinación nacional de planificación familiar informó que ese programa fue un gran apoyo, "no el único, para que miles de mujeres acudieran a planificar su familia".

Explica que en el mismo sentido se está enfocando otra telenovela, esta vez en colaboración con la ONU, la UNICEF y la SEP, que se llamará **Vamos juntos**. "Tiende a reforzar en el auditorio el valor que tiene el desarrollo integral del niño, o como decimos para que el auditorio lo entienda más claramente, cómo ser mejores padres".

Miguel Sabido, director del Centro de Investigaciones de la Comunicación Televisa y organizador principal del II Encuentro Mundial de Comunicación, indica que uno de los principales objetivos es unir los esfuerzos académicos de los científicos, de los estudiosos "serios" de la comunicación en el mundo, con los esfuerzos de los prácticos. "Se trata de cerrar el abismo que tradicionalmente existe entre los que practican la televisión y los científicos que la

estudian, ya que a veces unos tienen ciertos resquemores de los otros y viceversa".

En relación con el II Encuentro, Sabido pone como objetivo fundamental que cada 4 años haya un lugar de reunión al que de todas partes del mundo "vengan gentes que intercambien experiencias unos con otros, logros y expectativas".

Dos días antes de la exposición pública de Miguel Sabido, la reportera tuvo oportunidad de preguntarle cuáles habían sido los criterios de selección que habían llevado a Televisa a invitar a determinados países, él respondió de la siguiente forma:

"Cuando nació la televisión solamente había 3 modelos de ella. El primero fue el modelo europeo que practicaron Hitler, Mussolini y Stalin. La televisión estaba al servicio del Estado exclusivamente. Por otro lado, Estados Unidos hizo otro modelo totalmente diferente. Los canales en competencia trataban de poner en comunicación al productor de satisfactores con el consumidor.

"La BBC de Londres fue un fenómeno muy raro, muy especial, porque surgió de la guerra precisamente. Pero al principio solamente había 3 modelos. En la actualidad hay muchos. Se está llegando a la conclusión de que cada país tiene que encontrar su propio modelo de televisión. Entonces buscamos entre todos los países del mundo quienes tenían los modelos más representativos para poder compararlos. Es decir, cuáles eran los modelos más diferentes entre sí. Entonces si un país como Estados Unidos tiene el modelo de competencia, ya no quisimos invitar a otro que tuviera el mismo diseño, porque EU tiene el me-

jor. Si un país como Rusia tiene el más representativo de los modelos de T.V. manejada por el Estado, entonces él es quien va a hablar.

"Si un país como Canadá tiene un magnífico modelo de cooperación entre T.V. comercial y T.V. estatal, pues entonces también lo llamamos a él para que nos informe. Este fue el criterio que previó".

—De los países invitados sólo había dos latinoamericanos. ¿Cuál es la razón?

—Por lo que te decía. Brasil es representativo del modelo de T.V. competitiva. Es el mismo modelo de Venezuela, de Colombia. No invitamos a los conferencistas por sus nacionalidades, los trajimos porque representan ciertas formas de uso de T.V. por ejemplo, si se trata de traer una muestra cultural de T.V. se invitaría a España. Pero el modelo de televisión manejada por el gobierno es más representativo en Rusia. Entonces Rusia está representando a Argentina, a España, a Suecia.

Por último, preguntamos a Sabido cuáles habían sido los resultados del Primer Encuentro Mundial de Comunicación, si ya habían sido aplicados de alguna manera. Responde:

—Sí, claro. Ya el hecho de que esta sea la única empresa comercial en el mundo que tiene un Instituto de Investigaciones de la Comunicación, pues es importantísimo...

—¿La única empresa comercial?

—La única empresa comercial en el mundo que financia un Instituto de este nivel— reitera. La única... La única, sencillamente. Porque además los resultados del Instituto pueden ser a favor de la TV comercial.

26 FED