



DIARIO NOTICIAS WEB

LA CRÓNICA DIARIA DE MÉXICO Y EL MUNDO



Javier Esteinou Madrid*

La investigación formal de la comunicación comercial o estudios de mercado surgió en México 1947 para evaluar el lanzamiento del primer detergente en nuestro país. Así, los estudios de mercado emergieron como una herramienta que utiliza métodos científicos y prácticos para recopilar datos que se analizan e interpretan con el fin que las empresas puedan mejorar su proceso de toma de decisiones en la producción y venta de sus productos.

El origen

Sin embargo, la investigación y organización de la comunicación social en nuestro país nació propiamente en 1979 cuando se fundó la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Dicho alumbramiento se debió, entre otros, a los siguientes tres factores:

Por una parte, por la necesidad de contar en el ámbito académico con un espacio de reflexión y análisis crítico propio sobre el papel que jugaban los medios de difusión y su impacto sobre la población en la República.

Por otra parte, debido a que era indispensable construir un ángulo diferente de pensamiento para enfrentar con una respuesta distinta a las corrientes de pensamiento funcionalistas y estructuralistas que predominaban en el examen de la comunicación en México y América Latina en la década de los 80s, y se habían enquistado ideológicamente en las escuelas de comunicación nacionales.

Finalmente, ante la presencia de un largo régimen de dominación de partido hegemónico que limitaba la pluralidad de voces en el ámbito mediático, la AMIC respondió creando un nuevo territorio universitario reflexivo para fomentar el estudio riguroso de los medios de comunicación, compartir sus hallazgos, discutir enfoques teóricos y metodológicos y contribuir al fortalecimiento de la investigación académica en una sociedad que experimentaba una creciente demanda de apertura política y democratización de la información.

De esta forma, los cambios políticos, sociales y económicos que caracterizaron el desarrollo de la región, incluidos los movimientos sociales en México y las dictaduras en América Latina que controlaban los medios de comunicación para sofocar el disenso, marcaron el contexto en el cual AMIC fue constituida. Dicho contexto influyó profundamente en las características de la Asociación desde sus orígenes hasta su consolidación como una plataforma vital para potenciar la investigación académica en comunicación.

Por ello, al cumplir 45 años de vida, ahora es necesario realizar un balance sobre los logros alcanzados por la AMIC y los desafíos a los que se enfrentará en el futuro para impulsar el desarrollo de la investigación en comunicación social en México.



Los avances

Son muchas las conquistas alcanzadas por la AMIC a lo largo de cuatro décadas y media de existencia, pero algunas de las principales fueron las ocho siguientes:

1.- Después de un largo y enorme esfuerzo de organización y trabajo la estructura institucional de AMIC se consolidó como una plataforma para la integración y difusión de la investigación de la comunicación en México pues paso de aproximadamente 25 personas que la fundaron el 1979 a más de 400 miembros que la constituyen ahora.

2.- La Asociación se convirtió en un motor clave en la promoción de la investigación rigurosa, diversificada y crítica sobre los medios de comunicación, adaptándose paulatinamente a los cambios tecnológicos y sociales que han brotado intensamente en el nuevo tercer milenio.

3.- Impulsó constantemente un enfoque crítico sobre los procesos de comunicación colectiva y las estructuras de poder que los controlan, convirtiendo la democratización de la información en uno de sus objetivos centrales.

4.- Una de las principales aportaciones de AMIC fue la creación de diversos espacios de diálogo académico, nacionales, regionales e internacionales, como fueron congresos anuales, mesas de trabajo y seminarios, *webinars*, exposiciones por zoom, reuniones especiales, etc. que permitieron el intercambio de ideas entre estudiosos de distintas disciplinas, fomentando la colaboración con universidades y centros de investigación, tanto a nivel local como mundial.

5.- La organización jugó un papel crucial en el ámbito público al convertirse en un referente en la discusión de políticas de comunicación en la República mexicana. Su participación en la elaboración de la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, la reflexión sobre el derecho a la información, los cuestionamientos sobre la *Ley de Transparencia y Protección de Datos*, las aportaciones sobre los derechos de las audiencias, el impulso a los *Consejos Ciudadanos de Comunicación*, el examen de las políticas de comunicación feministas, etc. son ejemplos destacados de cómo la investigación académica puede influir en la creación de marcos regulatorios que promuevan la pluralidad mediática, la participación civil y las garantías de los públicos.

6.- La Asociación defendió consistentemente la necesidad de regular la concentración de los medios en manos de grandes corporaciones, como Televisa y TV Azteca que, durante años, controlaron gran parte del espectro informativo en México.

7.- Estableció alianzas con otras asociaciones importantes como fueron la *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC)*, la *Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS)*, la *International Association for Media and Communication Research (IAMCR)* el *Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)*, entre otras, que facilitaron el diálogo y la colaboración entre investigadores de toda América Latina y otras partes del mundo. Estas redes de colaboración han sido fundamentales para la internacionalización de la investigación mexicana y para la creación de proyectos transnacionales en el estudio de la comunicación.

8.- La AMIC jugó un rol importante en la promoción de la ética en las dinámicas de comunicación y en la investigación de la comunicación, enfatizando la importancia de la responsabilidad social, el cultivo del conocimiento objetivo contra los intereses manipuladores, la infodemia y la verdad en la producción del conocimiento científico.

Hacia el futuro

Finalmente, por todo ello y otras aportaciones muy relevantes que ha conquistado, durante casi medio siglo es fundamental que la AMIC continúe fortaleciéndose y expandiéndose en el territorio nacional, pues su acción metódica, analítica y visión crítica sobre los procesos de comunicación humana contribuye sustantivamente a equilibrar y a orientar el rumbo que toma nuestra sociedad altamente mediatizada y cibernética en el siglo XXI.

*Revista Telemundo, No. 199, Año 33, Sección Colaboraciones, Primera Revista Especializada en Cine, Video y Televisión, Creatividad en Imagen S.A. de C.V, Ciudad de México, México, octubre – noviembre 2024, página 39, Ciudad de México. <https://www.revistapantalla.com/digital/revista199.php>
Fotos: Pixabay

About The Author



Dr. Javier Esteinou Madrid

Profesor Distinguido en la UAM; Miembro del Sistema Nacional de Investigadores; Ex-vicepresidente (Fundador), Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Consejero Ciudadano del Canal de Televisión del Congreso de la Unión. Miembro Honorario del Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Premio Nacional de Periodismo en 2004, en 2010 y en 2014. Miembro de la Academia Mexicana de las Ciencias (AMC). Autor de múltiples libros, ensayos especializados y artículos periodísticos sobre