Los itinerarios de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC): 1979-2004

POR **VICENTE CASTELLANOS CERDA**

Han transcurrido 25 años desde la creación de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, una de las instituciones latinoamericanas dedicadas a la consolidación y desarrollo de los estudios de la comunicación en la región. En este artículo su actual presidente, Vicente Castellanos Cerda, describe parte del derrotero y las futuras líneas de acción de la entidad.

La Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) forma parte, junto con otras asociaciones y consejos, del campo académico de la comunicación en México. Un campo en construcción desde hace más de cuarenta años que ha defendido no sólo la especificidad de una carrera profesional, la de la comunicación con sus múltiples acepciones y funciones sociales, sino también la independencia de una disciplina social cuyo eje fundamental ha sido el proceso mismo de la comunicación humana en contextos culturales específicos, en nuestro caso, el latinoamericano. Algunos de los resultados del estudio de la comunicación en México y en América Latina deberían, por lo tanto, ayudar a la transformación de las sociedades en materia de información y comunicación social.

En este sentido, la AMIC se creó hace 25 años, en un contexto interdisciplinario, con claros propósitos expresados en su *Declaración de principios*:

a) la conquista y defensa de la independencia cultural en el ámbito de la comunicación social;

b) la transformación de los sistemas nacionales e internacionales de comunicación para

Fundación Telefónica

Telefónica

ponerlos al servicio de las más urgentes necesidades de la población;

c) la defensa de los intereses científico-académicos y gremiales de los investigadores de la comunicación;

d) el mejoramiento de la formación profesional, así como de los proyectos, diseños y métodos de la investigación con el objeto de que sirvan de punto de partida para la toma de decisiones a favor de México y su pueblo.

El doble carácter, de perfeccionamiento gremial y de incidencia social, ha guiado desde 1979 a esta Asociación compuesta por investigadores, profesores, estudiantes de postgrado y profesionales de la comunicación, provenientes de muy diversas extracciones teórico-metodológicas, así como de variadas prácticas laborales. No obstante, el trayecto de esta entidad ha sido irregular y la AMIC ha tenido momentos difíciles y tinos, que sin ellos no podría comprenderse actualmente el estudio de la comunicación en México.

La AMIC da sus primeros pasos con una membresía de 54 socios, mayoritariamente de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM / www.unam.mx) y de la UAM-Xochimilco. En tan sólo tres años triplica su número de afiliados, llegando en 1982 a asociar a cerca de 160 personas. Por desgracia, muchos de esos registros se han extraviado. No es sino hasta 1998, bajo la presidencia de la profesora e investigadora Cecilia Rodríguez Dorantes (UNAM), cuando se publica el directorio de investigadores de la comunicación inscritos en la AMIC que ha servido de base para tener más o menos sistematizada cierta información sobre los socios que la formamos.

Los números de AMIC

Con base en el directorio de 1998 y sus posteriores actualizaciones, la AMIC está conformada y caracterizada cuantitativamente a la fecha como sigue:

1. De los 54 socios fundadores, se mantiene en activo exactamente a la mitad.

2. El ingreso promedio anual de nuevos socios ha sido de seis. Sin embargo, la tendencia, desde 1998, ha ido en aumento hasta una media de 16 nuevos socios por año.

3. El 52 por ciento de los socios actuales son mujeres.

4. La distribución mayoritaria por grado académico es la siguiente: un 28 por ciento con doctorado, un 47 por ciento con grado de maestría y un 27 por ciento con licenciatura.

Fundación Telefónica
Telefónica

5. La participación mayoritaria de la UNAM y de la UAM-Xochimilco en la AMIC responde a las circunstancias de su origen, pero es importante mencionar que los socios provenientes de las facultades, institutos y otras dependencias de la UNAM, representan el 38 por ciento de la membresía de la Asociación.

6. Un 4 por ciento de los socios de la AMIC tiene nombramiento de investigador y un 29,5 por ciento de profesor-investigador.

7. El medio más estudiado por los investigadores de la AMIC es Internet, seguido por la televisión. El medio de menor interés es el cine.

8. Se han publicado de manera ininterrumpida libros colectivos anuales desde 2001.

Los encuentros nacionales y líneas de investigación

La AMIC ha tenido en los encuentros nacionales de investigación una de sus actividades más constantes y reconocidas. De los 16 encuentros, siete han tenido las dos temáticas expresadas en su declaración de principios: el estudio del campo científico de la comunicación y el análisis coyuntural de carácter social, político o noticioso, que no sólo ayudó a entender mejor una situación dada, sino que también aportó elementos a favor de la definición del papel social y político de la AMIC.

El resto de los encuentros tan sólo ha dividido estos dos grandes temas de interés: seis se han dedicado exclusivamente a analizar las condiciones de la investigación en comunicación en México, así como sus avances o retrocesos teórico-metodológicos; y sólo tres han girado en torno a temas coyunturales: la globalización, la presencia del movimiento indígena en los medios y la situación de los medios de comunicación.

Respecto al tema de las líneas de investigación, me parece que hay un trabajo de definición, caracterización y clasificación aún por realizarse, y esta carencia se ve reflejada en la variedad de enunciados expresados por los socios cuando definen sus temáticas. Éstos se caracterizan, además de por su variedad, por su generalidad y, en algunos casos, ambigüedad. Los temas van desde los estudios de género hasta la comunicación organizacional, pasando por el análisis coyuntural de los medios masivos de comunicación. En promedio cada socio dice investigar al menos dos temas, inclusive se pretende definir una línea con tan sólo una palabra: televisión, radio o prensa. Consciente del riesgo que representa toda clasificación, agrupé los 247 enunciados en seis grandes áreas de conocimiento. Los porcentajes de estudio por área están distribuidos como sigue:

– comunicación y cultura: 29 por ciento

Fundación Telefónica
Telefónica

– comunicación política y opinión pública: 23 por ciento

– comunicación y nuevas tecnologías: 13 por ciento

– comunicación y educación: 12 por ciento

– comunicación y periodismo: 11 por ciento

– comunicación organizacional: 5 por ciento

– otros: 7 por ciento.

Perspectivas

A lo largo de 2004 y con motivo del 25 aniversario de la AMIC, hemos organizado mesas conmemorativas, de análisis del pasado y posibilidades para el futuro. En ellas han surgido nuevas ideas para la renovación y fortalecimiento de la Asociación en el marco de condiciones muy diferentes a las de 1979. A continuación cambio mi postura por la de un vocero que resume las ideas de algunos de los socios.

Los postgrados en comunicación han aumentado su matrícula en los últimos diez años notoriamente, tanto por exigencias institucionales como por deseos de superación. Esto se ha reflejado en la asistencia a los encuentros, cerca de 150 ponentes en mayo pasado, y en las solicitudes de ingreso en la Asociación, provenientes principalmente de interior de la República y de instituciones diferentes a la UNAM y a la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM / www.uam.mx).

Asimismo, la creatividad y las necesidades en la investigación han abierto aún más el campo transdisciplinario de la comunicación para dar lugar a estudios que relacionan la comunicación con la literatura, las ciencias cognitivas y la filosofía. Las exigencias del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT / www.conacyt.mx) nos han hecho pensar en el carácter internacional de las publicaciones de la AMIC y la importancia de pertenecer al padrón de revistas científicas de este Consejo. Con la internacionalización vendría también la posibilidad de ser reconocidos como un órgano consultor en materia de comunicación. En lo referente a los procesos de certificación y acreditación profesional, si bien hemos participado en la conformación de consejos técnicos, la Asociación aún debe discutir su papel ante estas nuevas realidades que ponen en tela de juicio la función misma de la formación universitaria.

Sin embargo, ninguno de los esfuerzos anteriores sería viable sin el estudio, debate, análisis y difusión de nuestro trabajo de investigación, de la definición de nuestros supuestos y rutinas de pensamiento, del consenso y disenso que hemos generado dentro de nuestra disciplina que siempre ha estado ligada a procesos de transformación socio-políticos y culturales de México y América Latina. Este trabajo lo debemos continuar y fortalecer, pues representa nuestra herramienta de lucha y cambio, siempre con la mira de cumplir una función social que día a día

Fundación Telefónica

ayude a mejorar las condiciones de vida de nuestras sociedades.

Por otro lado, desde abril de 2003, la AMIC transmite un programa de radio de análisis de la comunicación en el 1350 AM del cuadrante metropolitano. Este programa se ha constituido en el centro de la posible incidencia social que los socios podemos lograr ante las coyunturas políticas y culturales. Lo cierto, no obstante, es que esta emisión debería formar parte de un proyecto de comunicación social con mayores alcances, proyecto todavía en vías de realización.

Nombre Institución: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)
URL:

Fundación Telefónica
Telefónica