

El poder hegemónico y la otredad, eje articulador en el proceso de comunicación institucional

Celia Guadalupe Morales González^(*)

Dulce Xally Chavez Cruz^(**)

“Hoy corremos detrás de la información sin alcanzar un *saber*.
Tomamos nota de todo sin obtener un *conocimiento*”
No – cosas. Byung – Chul Han. 2021

Resumen: Este estudio, enmarcado en una perspectiva transdisciplinaria que integra los Estudios Visuales y el Diseño Gráfico, aborda el impacto de las dinámicas de poder hegemónico dentro de las instituciones de educación superior en los procesos de comunicación. La investigación se centra en el contexto de las universidades públicas mexicanas y se orienta a comprender las problemáticas inherentes a la producción visual de contenidos digitales institucionales. El objetivo principal de esta indagación es analizar críticamente cómo el poder autoritario se manifiesta en la comunicación digital, evidenciando las disparidades estructurales y la ausencia de espacios democráticos para la expresión de opiniones disidentes. La metodología, de enfoque cualitativo, se articula a partir de un análisis crítico de las fisuras en las redes sociales dominantes y el juego dialéctico entre el Estado, la universidad y la sociedad civil. Este análisis se nutre de la observación de actos supuestamente democráticos, como la cancelación y censura de discursos, que son interpretados como manifestaciones de un poder autoritario que socava los principios democráticos inherentes al pensamiento universitario. Los hallazgos sugieren que las plataformas digitales, lejos de ser herramientas para la construcción de un entorno democrático, se revelan como espacios inadecuados para la libre difusión de ideas. Se ha identificado una desigualdad estructural que restringe la capacidad de la comunidad universitaria para generar y difundir opiniones críticas. En este contexto, se hipotetiza que el medio digital actúa como un instrumento de poder disciplinario que busca controlar al sujeto, fragmentándolo e individualizándolo en un mundo de constante aceleración. La investigación predice la disolución de los roles tradicionales de emisor y receptor, proponiendo la urgencia de desarrollar estrategias de comunicación circular de ideologías que permitan una interacción más equitativa y democrática. Esto reitera la necesidad de generar nuevas dinámicas comunicativas que no se limiten a la mera difusión de información, sino que promuevan la pluralidad de voces y el pensamiento crítico.

Palabras clave: diseño - comunicación visual - dispositivos digitales - universidad - hegemonía

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 92-93]

(*) Licenciada en Diseño Gráfico, Maestra en Comunicación, Especialista en Publicidad creativa y Dra. en Artes y en Educación. Funge como docente de la Maestría en Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño y en la Maestría en Estudios Visuales y del Doctorado en Estudios de la Imagen de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX) en donde también realiza actividades como Investigadora de Tiempo Completo, y es Integrante del Sistema Nacional de Investigadores SNII. Nivel II. cgmoralesg@uaemex.mx

(**) Maestra en Estudios Visuales por la Facultad de Artes de la UAEMéx; responsable de la gestión, desarrollo y difusión de contenido para redes sociales digitales universitarias en la misma institución. Gestora y organizadora de eventos científicos, académicos, culturales y deportivos; así como, responsable del departamento de Docencia e Investigación en la Dirección de Centro Universitarios y Unidades Académicas Profesionales, Regiones A y B. xallychavez@gmail.com.

Introducción

El presente análisis explora la dialéctica entre los ideales institucionales y la comunidad universitaria, un espacio en el que se presupone la existencia de una comunicación democrática. Sin embargo, se ha observado una tensión intrínseca donde la supuesta censura y cancelación, vehiculizadas a través de los discursos dominantes en la producción de contenidos para redes sociales, revelan el ejercicio de un poder hegemónico que socava la democracia inherente a la filosofía institucional. Esta dinámica evidencia la carencia de un medio adecuado para la expresión de opiniones críticas, resultando en una desigualdad estructural entre las partes que componen la comunidad.

Los hallazgos de esta investigación confirman que el problema no reside en las herramientas tecnológicas per se, sino en la creación de contenidos y la falta de sensibilidad para atender las necesidades de una comunidad que demanda un entorno democrático. La disolución de los roles tradicionales de receptor-espectador a causa del poder hegemónico subraya la necesidad de una comunicación circular que promueva el flujo de ideologías. Por lo tanto, se propone un estudio más profundo sobre el impacto de las redes sociales en el entorno educativo y el rol del poder hegemónico en la dilución de la identidad institucional.

La investigación se fundamenta en la crítica de la cultura visual contemporánea, destacando el papel del diseño gráfico en la creación de contenidos. En este contexto, la imagen funciona como un motor que alimenta los discursos visuales y permite identificar las estructuras dominantes. La relación entre el imaginario social y la filosofía institucional es congruente cuando la institución manifiesta ser lo que dice de sí misma.

No obstante, se detecta una disparidad significativa entre lo que la filosofía institucional promulga y lo que sus acciones comunican en el espacio digital. Esta desarticulación pone en evidencia un control ineficiente del entorno virtual y la incapacidad histórica para consolidar una imagen que genere identidad y pertenencia. Las imágenes producidas, según la perspectiva de Villafañe (2006) sobre la selección, los elementos y el orden, contienen

una carga sónica influenciada por la hegemonía del grupo de poder de la administración en turno, lo que las convierte en modelos de la realidad que no logran reflejar la identidad de la comunidad.

Una observación crítica es la disyunción entre el conocimiento teórico y la práctica en la producción de contenidos dentro de las Instituciones de Educación Superior (IES) en México. A pesar de que se esperaría que los encargados de esta tarea tuvieran un conocimiento profundo sobre la percepción de la imagen digital, la realidad organizacional revela una falta de capacitación continua y una ausencia de una figura especializada. Como resultado, cualquier individuo, con o sin los conocimientos necesarios, puede asumir el rol de “enlace de redes”, lo que incrementa la probabilidad de que los contenidos digitales comuniquen una realidad tendenciosa, desarticulada del imaginario social de la comunidad y del ideario institucional.

Esta heterogeneidad, visibiliza faltas importantes; entre las que se encuentran:

- Distancia entre el ente educativo y sus integrantes.
- Contrariedad entre las funciones sustantivas del órgano educativo y las imágenes proyectadas en el espacio virtual.
- Limitación en cuanto a los conocimientos y aplicaciones técnicas del diseño y la comunicación; así como, de las herramientas tecnológicas con las que se cuenta en cada espacio académico o dependencia administrativa.
- Desinterés por parte de la comunidad universitaria hacia temas académicos, de investigación y culturales; debido a que hay cierto conformismo frente a la creación de contenidos que abordan temas de carácter político

Por tal motivo, se profundiza en el análisis de la cultura visual institucional, tomando como punto de partida la afirmación de John Berger (2000) sobre el impacto sutil pero constante de las imágenes publicitarias. Se argumenta que, a pesar de la aparente pasividad del espectador, la comunidad universitaria adopta una postura crítica frente a los contenidos que percibe como propaganda. La investigación revela una disparidad significativa entre la capacidad crítica del público universitario y la creencia institucional de que los contenidos visuales no requieren un enfoque reflexivo. Esta premisa errónea lleva a la minimización de la importancia del diseño y la comunicación visual, resultando en la producción de imágenes que ignoran el pensamiento crítico de la audiencia.

Los hallazgos sugieren que las estrategias de comunicación actuales no están articuladas desde un conocimiento profundo de la realidad de la comunidad, que incluye a estudiantes, docentes y personal administrativo. La falta de comprensión de los factores socio-culturales, estéticos y económicos que influyen en la percepción de las imágenes genera un distanciamiento. El análisis de contenido de las imágenes digitales evidencia no solo la desinformación, sino también un claro descontento por parte de la comunidad, que percibe una desconexión palpable con la institución. Este fenómeno subraya la urgencia de reevaluar las estrategias de comunicación visual para que sean más empáticas y reflejen la realidad de quienes conforman la vida universitaria y se disminuya la brecha sobre la desconexión entre la institución y su comunidad.

El contexto de la creación de contenidos en la universidad

Esta investigación de manera particular, examina la problemática de la comunicación institucional en universidades públicas mexicanas, centrándose en la creación de contenidos para redes sociales. Los hallazgos revelan una falta de profesionalización en este ámbito, lo que genera una desconexión entre la institución y su comunidad, lo que pone como evidencia la incoherencia en la comunicación digital

El estudio de caso, que incluyó a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX) y la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), mostró que estas instituciones carecen de perfiles de redes sociales gestionados por personal capacitado en diseño, comunicación, estudios visuales y tecnología. La ausencia de una figura especializada permite que cualquier persona cree un grupo no oficial utilizando el nombre y logotipo de la universidad. Esta falta de control deriva en una incoherencia en los mensajes, con variaciones en diseño, color y texto, lo que confunde a la comunidad y dificulta la identificación de la información oficial y prioritaria. Generalmente, las instituciones, motivadas por políticas de contención de gastos, ahorro de personal y la urgencia de mantener una presencia digital, sacrifican la calidad del mensaje. Esta situación se agrava por la falta de profesionalización del personal, las limitaciones tecnológicas y el desconocimiento sobre la interacción como potencial de transformación de la información, pasando de un modelo vertical a la desconexión con la comunidad. con el fin de contener la vorágine incesante que es el *dataísmo*¹ actual, sacrifican el manejo adecuado de aspectos que permiten interactuar en las publicaciones; tales como la interacción de la imagen con elementos formales de diseño y la naturaleza misma del medio. Categóricamente, se pueden reconocer tres grandes rubros que dificultan el proceso e interacción comunicativa: la falta de profesionalización del recurso humano, limitaciones tecnológicas y desconocimiento de la interacción como potencial impulso, de transformación de la información.

El análisis de la estructura organizacional de estas IES revela un sistema de información vertical, donde la información fluye de las áreas principales hacia los niveles inferiores. La implementación de plataformas como Facebook inicialmente replicó este modelo, funcionando como una extensión del periódico impreso y difundiendo contenidos sobre la misión, visión y objetivos institucionales. Sin embargo, a medida que estas plataformas evolucionaron y comenzaron a influir en el tipo de contenido que se podía compartir, la comunicación institucional no se adaptó. No hubo un desarrollo organizacional que definiera funciones y procedimientos claros para los encargados de la creación de contenido. Esto, sumado al desconocimiento técnico y al distanciamiento de los usuarios, provocó que la comunidad percibiera un doble discurso: la información oficial en el espacio virtual no coincidía con la realidad vivida. La difusión de eventos políticos y errores institucionales se manejaba de manera incoherente, debilitando la confianza y la credibilidad.

A lo largo de los años, las plataformas de redes sociales institucionales han servido principalmente para difundir información de eventos políticos y para dar a conocer los errores internos de las instituciones, un fenómeno que despertó el interés del público y se convirtió en una especie de “bola de nieve”. El descontento con las autoridades y la crítica pública, especialmente a raíz de casos como la “Estafa Maestra” en la UAEMEX, catalizaron

movimientos estudiantiles y problemas académicos, lo que puso en evidencia una crisis en el diseño de la imagen institucional; por su parte, la UNAM, en el periodo comprendido de 2022 – 2024, fue repositorio de comentarios, sin importar el tema que abordara (publicaciones de páginas como Gaceta UNAM, DGCS, y las de cada facultad), exigiendo justicia, utilizando hashtags como #UNAMRompeElPacto y acusando a la institución de encubrir agresores; al igual que la difusión de “tendederos de acoso” que se virilizaron en Facebook. en 2023 la UAEH, a través de transmisiones en vivo de estudiantes y medios de comunicación, se mostró como una institución en pro de la criminalización y represión de estudiantes, toda vez que, en ellas, se mostró de manera explícita la violencia ejercida contra los alumnos del Instituto de Artes que protestaban frente al edificio central de la UAEH; así como, la quema de sus pertenencias y la pasividad de las autoridades. Estas transmisiones se compartieron de forma masiva, lo que impidió cualquier intento de la institución por controlar la narrativa inicial. La comunicación olvidó a su principal objetivo: el otro. De manera paradójica, aunque las universidades contaban con manuales de identidad visual y lineamientos para el uso de redes sociales, la operatividad y el propósito de estos documentos no consideraban el enfoque ideológico ni la filosofía institucional, lo que llevó a la desarticulación de las estrategias de comunicación.

Por otra parte, se retoma la noción de la “imagen pobre” de Hito Steyerl, este análisis la aplica de manera simbólica a los contenidos visuales de las universidades públicas mexicanas. “...es el fantasma de una imagen, una miniatura, una idea errante en distribución gratuita, viajando a presión en lentas conexiones digitales, comprimida, reproducida, ri-peada, remezclada, copiada y pegada en otros canales de distribución.” (2014, pág. 33). Las imágenes producidas y difundidas en las redes sociales de estas instituciones sacrifican la calidad por la accesibilidad, careciendo de una propuesta o discurso dinámico. “La invisibilidad de la imagen es mas o menos voluntaria y se basa en premisas estéticas. Pero ello tiene como consecuencia un efecto más general a raíz de las políticas neoliberales” pág.37. Al no considerar la audiencia crítica, se convierten en “imágenes pobres” que no resuenan con la comunidad. El problema se agrava por la falta de un enfoque estratégico en la producción de contenidos. Al igual que en el marketing digital, donde factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos son cruciales, una imagen institucional que ignora estos principios está destinada al fracaso. Las universidades públicas, al evocar conceptos como autonomía y pensamiento crítico, publican imágenes que a menudo disuenan con estos ideales, lo que genera una desconexión palpable y un cuestionamiento de su rol. Retomando la mirada de John Berger en *Modos de ver*, si se consideran criterios del marketing o publicidad digital utilizados en la actualidad para la creación de contenido digital, siendo estos: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales o bien, estrategia, estructura, sistemas, habilidades, personal, estilo y valores compartidos, como mecanismos para conocer las necesidades, problemáticas y desafíos que enfrenta un servicio o producto cuando sale al mercado. Un modelo no solo esperado sino necesario para articular contenidos digitales habría de *enunciar* primordialmente la función de la institución, su relación con el prosumidor y la forma o mecanismos que podría utilizar para llegar a ellos.

Dialéctica, Poder y la Comunicación Unidireccional

Manuel Castells (2009) establece que la legitimidad institucional se construye a través de la comunicación y el consentimiento en un significado compartido. Sin embargo, en el caso de las universidades analizadas, la información en redes sociales carece de una revisión de contenido que la alinee con la audiencia. Las publicaciones a menudo favorecen intereses personales o políticos de los funcionarios en turno, dejando de lado la democracia representativa.

La estabilidad institucional depende de la capacidad para articular intereses y valores a través de redes de comunicación. La censura de discursos en estas plataformas no solo revela una intención de preservar el poder autoritario, sino que también socava los valores democráticos universitarios. Se observa que la dialéctica entre la institución y la comunidad se produce con desigualdad, pues no existen espacios para el debate crítico. Las estrategias de comunicación siguen siendo unidireccionales, ignorando el potencial de las redes sociales para una interacción bidireccional y la inteligencia colectiva.

Las estructuras de poder son multinivel y multiescala (Castells, 2009). Esta afirmación se aplica perfectamente a las universidades con presencia en diversas localidades, como la UAEMéx. La comunicación centralista de estas instituciones ignora la diversidad de sus comunidades y sus realidades locales, lo que genera una poca visibilidad y un sentido identitario precario fuera de la capital. La desconexión entre las funciones sustantivas de la universidad, el contenido compartido y las expectativas de los usuarios fragmenta la realidad y crea un conflicto en la relación.

Tal como sugiere el autor, “La legitimación depende en gran medida del consentimiento obtenido mediante la construcción de significado compartido; por ejemplo, la creencia en la democracia representativa. El significado se construye en la sociedad a través del proceso de la acción comunicativa” (2009, pág. 36) todo acto comunicativo, contiene el peso de la legitimación de una o varias ideas; sin embargo, es notorio que la información publicada en las redes sociales, no ha sido sometida a una revisión de contenido, ya que de ser oportuna y conveniente para la audiencia a la que va dirigida; no se observarían publicaciones que favorecen intereses personales y/o políticos de los servidores en funciones; dejando de lado en segundo plano, la democracia representativa.

Esta disonancia confirma un cambio en las relaciones de poder, donde la comunidad cuestiona las normas impuestas y busca fuentes de información más creíbles. La disolución de los roles tradicionales de receptor y espectador reitera la necesidad de una comunicación circular, donde la asimetría del poder se reduzca y se hace notoria la desarticulación entre múltiples realidades y la institución centralista. Citando a Habermas, Castells refiere también que “la estabilidad institucional se basa en la capacidad para articular diferentes intereses y valores en el proceso democrático mediante redes de comunicación” (2009, pág. 36). Una vez comprendido el juego dialéctico entre el estado y la sociedad civil, mediante el cual, uno se nutre de otro, propiciando así, los actos democráticos, se hace vital la visión de una gestión estratégica que permita la localización de espacios abiertos a los diversos puntos de vista, pues la cancelación o censura de unos discursos sobre otros, no sólo puntualizan la intención de preservar el poder autoritario, sino que acribillan la democracia presupuesta en los valores universitarios de la escuela pública mexicana

Castells indica (2009, pág. 36) “la estabilidad institucional, se basa en la capacidad para articular diferentes intereses y valores en el proceso democrático mediante redes de comunicación” se precisa entonces que, el desarrollo de estrategias comunicativas que permitan atender, sino en su totalidad, si una representatividad en cuanto a los qué, cuándo y cómo, a los que los universitarios apelan; obedece a que los contenidos creados y vertidos en las redes sociales son desde la intuición de quienes navegan en las plataformas y la experiencia como usuarios de estas; es decir, emplean su conocimiento a partir de la forma en que interactúan con la información: memes, vídeos, reels, fotografías, o bien, los canales a través de los cuales se acercan: Facebook, Instagram, TikTok, correo institucional o páginas web; y no desde una visión que promueva el desarrollo del pensamiento crítico de una audiencia universitaria pensante.

Con base en la afirmación de Manuel Castells (2009) sobre los procesos de estructuración multiescala y multinivel, se propone un análisis crítico de las dinámicas comunicativas en las instituciones de educación superior. La teoría de Castells postula que las estructuras sociales y las relaciones de poder se (re)producen o desafían en cada nivel de práctica (global, nacional, local e individual), generando formas específicas de tiempo y espacio. Este marco teórico es particularmente relevante para comprender la desarticulación comunicativa en universidades con una amplia presencia territorial, como las que ya se han nombrado.

La falta de una representación digna de la diversidad territorial en los medios digitales institucionales no solo genera un sentimiento de invisibilidad y precariedad identitaria en la comunidad, sino que también socava el propósito mismo de la comunicación institucional. Por ello, se propone la implementación de un nuevo modelo de comunicación. Este enfoque busca superar el actual sistema unidireccional, permitiendo que la producción de contenidos se origine en las diversas localidades para, posteriormente, ser visibilizada a nivel institucional. Este modelo, al reconocer y promover el valor de las producciones locales, fortalecería el sentido de pertenencia y legitimidad en toda la comunidad universitaria.

En este sentido y como resultado del análisis, se propone un nuevo modelo que favorezca la cooperación activa y la inteligencia colectiva, superando la burocracia y la unidireccionalidad. La comunicación circular sugiere que los contenidos se generen a partir de las actividades y necesidades de las comunidades locales, para luego ser difundidos a nivel institucional. Este enfoque, que implica un trabajo de campo permanente con ayuda de la tecnología, permitiría crear contenido que invite a compartir saberes y a reflejar el quehacer universitario en su totalidad. En este modelo, los creadores de contenido centralizados no actúan como emisores únicos, sino como curadores y amplificadores de las iniciativas generadas en los distintos espacios académicos, como centros universitarios y facultades. Al mismo tiempo, sugiere una transición del actual modelo unidireccional, impulsado por una agenda preestablecida, a una estrategia basada en las necesidades e intereses de la comunidad. Un ejemplo de ello sería la difusión de actividades locales y tradicionales que ya cuentan con la aceptación de los estudiantes, lo que serviría como punto de partida para generar contenidos secundarios de mayor alcance. De esta manera, se reconoce el valor de las producciones locales, fomentando la participación y el sentido de pertenencia. Las implicaciones metodológicas al implementar este modelo, requiere una investigación de campo permanente. Las herramientas tecnológicas se vuelven cruciales para la recopilación sistemática de datos sobre el entorno, las necesidades y las afinidades de los usua-

rios. Este proceso no solo informa la creación de contenidos, sino que también establece un vínculo genuino entre la institución y sus miembros, transformando la comunicación de un mero acto de difusión a un proceso de retroalimentación continuo.

En línea con el giro pictorial de W.J. Mitchell (2009), se argumenta que el desarrollo del contenido visual debe ser repensado por las IES, ya que su modelo educativo prioriza el pensamiento crítico. La imagen no es solo un artefacto visual, sino un complejo juego entre aparatos, discursos, y la realidad del prosumidor. Por ello, se debe recurrir a la inteligencia colectiva de Pierre Levy (2004) como el método y una alternativa para que la información se distribuya de forma natural y no como un medio de control. “una inteligencia repartida entre todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias; a través del reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas y, no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas.” (2004, pág. 19) Es decir, una alternativa progresiva de las técnicas, los sistemas de signos, las formas de organización social y de regulación que nos permitan pensar juntos, concentrar fuerzas intelectuales; una alternativa con la cual, la información sea distribuida y coordinada de manera que no sea más privativa, sino que se integre de manera natural.

Para esto, se consideran los siguientes aspectos:

1. Ética de la inteligencia colectiva: “En una sociedad... y según la forma de la reciprocidad, cada uno trabaja para incluir a los otros. Es necesaria una fuerza colectiva para apoyar a un colectivo. ...Sólo llegan a ser eficaces, y mantener la existencia de una comunidad constituyéndose en una inteligencia colectiva” (2004, pág. 26)
2. Economía de los conocimiento-economía de lo humano: “Nada se automatiza tan bien ni tan rápidamente como el procesamiento o la transmisión de información” (2004, pág. 27) Lo irreductible sería; la estructura de vínculo social conformándose por: enriquecimiento de lo humano, reingeniería del vínculo social y cooperación activa.



Elaboración propia. Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio. (Pierre Levy, 2004)

3. Tecnología de la inteligencia colectiva: “En oposición a las tecnologías molares, que toman las cosas, al por mayor, en masa, a ciegas...las tecnologías moleculares dirigen muy hábilmente los objetos y los procesos que ellas controlan...” (2004, pág. 31)



Elaboración propia. Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio. (Pierre Levy, 2004)

4. Política molecular: “Es urgente imaginar, experimentar y favorecer, en el nuevo espacio de comunicación, estructuras de organización y estilos de decisión orientados hacia una profundización de la democracia. El ciberespacio podría convertirse en un medio de exploración de los problemas, de discusión pluralista, en hacer visibles procesos complejos, de toma de decisión colectiva y de evaluación de los resultados cercanos a las comunidades en cuestión” (2004, pág. 41)



Elaboración propia.
Inteligencia colectiva.
Por una antropología del ciberespacio.
(Pierre Levy, 2004)

5. Estética de la inteligencia colectiva: “En cuanto a la intelección del intelectual colectivo, ella reside aún y siempre en las experiencias, en los aprendizajes y en los gestos mentales de sus miembros individuales. Reúne los trayectos, negociaciones, contactos, decisiones, acciones efectivas de la gente implicada en la creación continuada del mundo común.... El intelectual colectivo es a él mismo, su causa final. No tiene otro objetivo que crecer, desarrollarse, diferenciarse, hacer proliferar la variedad de signos que lo habitan, la diversidad cósmica que él envuelve, la pluralidad ontológica que hace su riqueza y su vida” (2004, pág. 69)

Conclusiones

El análisis revela una desconexión fundamental en la comunicación institucional de las universidades públicas, que se manifiesta en una relación distante con la otredad, es decir, con la comunidad a la que se dirigen. La comunicación en plataformas digitales no promueve un encuentro con el otro, sino que se percibe como una propaganda unidireccional que privilegia la imagen de la administración en lugar de los intereses de la comunidad. La investigación evidencia que la comunicación visual institucional ha caído en un estado de “imágenes pobres”, un concepto simbólico que describe contenidos carentes de riqueza y de un reflejo auténtico de la vida universitaria. Estas imágenes no solo son estéticamente deficientes, sino que también fallan en su propósito principal: fomentar un diálogo crítico y constructivo. El resultado es un profundo sentimiento de ajenidad y desconfianza en el estudiantado, el personal docente y administrativo, que se sienten invisibilizados y desconectados de su propia institución.

La falta de una estrategia profesional y de personal capacitado en la gestión de redes sociales es una causa raíz de esta problemática. La comunicación se realiza de forma intuitiva, sin un análisis de las necesidades de la audiencia, lo que genera un flujo de información incoherente y sesgado por agendas políticas.

Se concluye que el modelo de comunicación vertical y centralista es obsoleto. Para superar esta crisis, se propone la implementación urgente de un modelo de comunicación circular. Este enfoque debería nutrirse de la inteligencia colectiva de la comunidad, permitiendo que el contenido se genere desde las bases y que el proceso comunicativo sea una vía de doble sentido. Solo así se puede reconstruir el vínculo con la comunidad, legitimar la presencia digital de la universidad y promover un entorno verdaderamente democrático. Finalmente, este estudio subraya la necesidad de ir más allá del simple consumo visual. Se debe desarrollar una “inteligencia visual” que funcione como un “paisaje móvil de significaciones” capaz de mantenerse abierto a las relaciones con la otredad. Esta nueva perspectiva exige un componente crítico y una problematización de cómo nuestra mirada se asienta en el fluir de imágenes. La democratización de las redes sociales y el fin de la universidad como un concepto monolítico nos obligan a reconocer y valorar la otredad no como un simple receptor, sino como un sujeto activo en la construcción de una identidad colectiva.

Notas

1. (Han, 2021, pág. 74)

Bibliografía

- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva*. Organización Panamericana de la Salud.
- Han, B. C. (2021). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.
- Hidalgo, U. A. (enero de 2025). www.uaeh.edu.mx. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/imagen/documentos/2024/manual-imagen-institucional-2024.pdf>
- México, U. A. (septiembre de 2024). <https://www.uaemex.mx>. Obtenido de <https://www.uaemex.mx/index.php/mi-universidad/bienvenido-a-la-uaemex/identidad-universitaria/simbolos-universitario> (septiembre 2024)
- México, U. N. (enero de 2025). Obtenido de <https://www.abogadogeneral.unam.mx>: https://www.abogadogeneral.unam.mx/sites/default/files/archivos/RepositorioCont/5_Centros/94_CentroRegionaldeInvMultidisciplinarias/7_ManualdeIdentidadGraficaCRIM.pdf
- Mitchell, W. (2009). *Teoría de la Imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. España: Akal.
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.

Abstract: This study, framed in a transdisciplinary perspective that integrates Visual Studies and Graphic Design, addresses the impact of hegemonic power dynamics within higher education institutions on communication processes. The research focuses on the context of Mexican public universities and is aimed at understanding the problems inherent in the visual production of institutional digital content. The main objective of this research is to critically analyze how authoritarian power manifests itself in digital communication, evidencing structural disparities and the absence of democratic spaces for the expression of dissident opinions. The methodology, with a qualitative approach, is articulated from a critical analysis of the fissures in the dominant social networks and the dialectical game between the State, the university and civil society. This analysis is nourished by the observation of supposedly democratic acts, such as the cancellation and censorship of speeches, which are interpreted as manifestations of an authoritarian power that undermines the democratic principles inherent in university thought. The findings suggest that digital platforms, far from being tools for the construction of a democratic environment, are revealed as inadequate spaces for the free dissemination of ideas. A structural inequality has been identified that restricts the capacity of the university community to generate and disseminate critical opinions. In this context, it is hypothesized that the digital medium acts as an instrument of disciplinary power that seeks to control the subject, fragmenting and individualizing him in a world of constant acceleration. The research predicts the dissolution of the traditional roles of sender and receiver, proposing the urgency of developing strategies for circular communication of ideologies that allow

for a more equitable and democratic interaction. This reiterates the need to generate new communicative dynamics that are not limited to the mere dissemination of information, but that promote the plurality of voices and critical thinking.

Keywords: design - visual communication - digital devices - university - hegemony

Resumo: Este estudo, enquadrado numa perspetiva transdisciplinar que integra os Estudos Visuais e o Design Gráfico, aborda o impacto das dinâmicas de poder hegemónicas nas instituições de ensino superior nos processos de comunicação. A pesquisa se concentra no contexto das universidades públicas mexicanas e visa compreender os problemas inerentes à produção visual de conteúdo digital institucional. O objetivo principal desta pesquisa é analisar criticamente como o poder autoritário se manifesta na comunicação digital, evidenciando disparidades estruturais e a ausência de espaços democráticos para a expressão de opiniões dissidentes. A metodologia, com abordagem qualitativa, articula-se a partir de uma análise crítica das fissuras nas redes sociais dominantes e do jogo dialético entre Estado, universidade e sociedade civil. Essa análise é alimentada pela observação de atos supostamente democráticos, como o cancelamento e a censura de discursos, que são interpretados como manifestações de um poder autoritário que fere os princípios democráticos inerentes ao pensamento universitário. Os resultados sugerem que as plataformas digitais, longe de serem ferramentas para a construção de um ambiente democrático, revelam-se como espaços inadequados para a livre disseminação de ideias. Identificou-se uma desigualdade estrutural que restringe a capacidade da comunidade universitária de gerar e difundir opiniões críticas. Nesse contexto, supõe-se que o meio digital atue como um instrumento de poder disciplinar que busca controlar o sujeito, fragmentando-o e individualizando-o em um mundo de constante aceleração. A pesquisa prevê a dissolução dos papéis tradicionais de emissor e recetor, propondo a urgência de desenvolver estratégias de comunicação circular de ideologias que permitam uma interação mais equitativa e democrática. Isso reitera a necessidade de gerar novas dinâmicas comunicativas que não se limitem à mera disseminação de informações, mas que promovam a pluralidade de vozes e o pensamento crítico.

Palavras-chave: design - comunicação visual - dispositivos digitais - universidade - hegemonia

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
