

# Sentidos y relaciones de los lemas, misiones y visiones, de las universidades del Cauca, Colombia<sup>1</sup>

**CARLOS ALFONSO ASTUDILLO SALAZAR<sup>2</sup> - DIANA CRISTINA ORTEGA ALEGRÍA<sup>3</sup>  
EDWIN ANDRÉS MURILLO FERNÁNDEZ<sup>4</sup> - MARÍA LIZBETH GRAJALES ROJAS<sup>5</sup>  
CONSIDERACIÓN<sup>6</sup>**

## Resumen

Las universidades históricamente ha debido y tenido que afrontar retos, y cada tiempo le genera unos nuevos. En este documento se aborda el reto desde el lenguaje, precisamente desde los lemas que convocan estas instituciones. En el mundo de la publicidad, estas frases cortas que encierran todo un significado y tratan de dar un sentido para quienes los leen, han jugado un papel significativo en diferentes territorios, como en la política, y la economía, la educación, entre otros. En el transcurrir de esta investigación por ejemplo, se “escucharon” discursos de algunos doctores, maestros y sujetos entrevistados, los cuales se referían al lema de su universidad para explicar el impacto que este tuvo en la comunidad universitaria y/o en la sociedad en general. La investigación así mismo se encaminó a la realización de un análisis crítico del discurso que poseen los lemas, pues el sentido y significado que ellos convocan

1 Recibido: 11 de diciembre de 2012. Aceptado: 07 de marzo de 2013.

2 Carlos Alfonso Astudillo Salazar. Licenciado en Educación con especialidad en Matemáticas, Universidad del Cauca (1999). Especialista en Educación Matemática, Universidad del Cauca (2001). Publicación: Análisis de la fundamentación de la teoría d conjuntos difusos. Docente Institución Educativa Agroindustrial Monterilla, Municipio de Caldono, Departamento del Cauca. Magister en educación desde la diversidad. Correo electrónico: astuzar2@gmail.com.

3 Diana Cristina Ortega Alegría. Diana Cristina Ortega Alegría. Ingeniero Industrial, Especialista en Finanzas Públicas. Docente Institución Educativa Agropecuaria Integrado Sotará, Municipio de Sotará, Departamento del Cauca. Líder formador en diferentes programas de la ruta de apropiación y uso de TIC's – MEN. Publicación: Experiencia exitosa en agro negocios rurales - IICA. Magister en educación desde la diversidad. Correo electrónico: dcristina\_27@hotmail.com.

4 Edwin Andrés Murillo Fernández. Matemático Universidad del Cauca, Especialista en Educación Matemática, Universidad del Cauca, publicaciones: La enseñanza del álgebra mediante la preparación de una taza de café, estudio estadístico al transformar una gramática libre de contexto a la forma normal de Chomsky, docente Escuela Superior de Administración Pública (ESAP), docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), docente Institución Educativa Comercial del Norte (IECN). Magister en educación desde la diversidad. Correo electrónico: emurillo@unicauca.edu.co

5 María Lizbeth Grajales. Ingeniera de Sistemas Universidad Cooperativa de Colombia. Docente de la Institución Educativa Agroforestal San Juan de Quintana en el Municipio de Totoró, Departamento del Cauca. Participé como ponente con el proyecto AL Ritmo De Proczeamays con el programa computadores para educar (CPE), con esta experiencia significativa y el uso de las TIC como herramientas que apoyan los procesos educativos. Magister en educación desde la diversidad. Correo electrónico: lizgrajalesro@gmail.com.

6 Miguel Alberto González González. Asesor. Docente Investigador de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Manizales.



son de lenguajes del poder, y como afirma Zemelman<sup>7</sup> “el lenguaje es potencia” tiene la capacidad de cambiar lo establecido, lo dado. El interés de abordar “Los sentidos y relaciones de los lemas, misiones y visiones de las universidades del Cauca, Colombia”, surge a partir de las reflexiones conceptuales y de la crisis generada en el grupo investigador por parte del Docente Miguel Alberto González González, quien centra su interés en auscultar los lenguajes que vienen del poder, interrogándonos acerca de cómo nos designan, cómo nos piensan, cómo nos someten. La investigación fue realizada durante los años 2011 y 2012 teniendo en cuenta los lemas, accediendo a información teórica y abordando a personas de las comunidades educativas de las universidades del departamento del Cauca.

**Palabras claves:** Publicidad, Sociedad, Lenguaje, Lemas, Universidad, Poder.

## Abstract

The university historically has had to face several challenges, and each time to create new ones, this paper addresses the challenge from language precisely from the slogans that call these institutions. In the world’s advertising, these short sentences that contain all meaning and try to give meaning to those who read them, have played a significant role in different areas, such as politics, economics, and education, among others. In the developing of this research, for example was “heard” in the midst of their speeches to some doctors, teachers that guided mastery seminars, and interviewed subjects, refer to your university slogan to explain the impact had had on him and / or in the university community and society in general. Research likewise headed for conducting a critical discourse analysis that have slogans, so sense and meaning they summon are languages of power, as Zemelman<sup>1</sup> stated “language is power” has the ability to change what was established, the given. The interest of addressing “The meanings and relationships of the slogans, missions and visions of the universities of Cauca, Colombia”, arise from conceptual reflections and the crisis generated by the research group of Professor Miguel Alberto González González, who is especially interested in seeking languages that come from power, questioning about how we designate us, how we think, how we undergo. The research was conducted during the years 2011, taking into account the slogans, accessing information theory and accosting people of the university educational communities of Cauca.

**Keywords:** Advertising, Society, Language, Slogans, University, Power.

7 Para Zemelman, el lenguaje es una presencia conformadora de posibilidades ya que juega las veces de ser “metáfora”, es decir surge desde donde se dice pero a la vez se calla y oculta, se debe entonces rescatar el lenguaje como mecanismo que potencia al sujeto, pero siempre desde su condición subjetiva historizada, lo que nos remite a la relación del lenguaje con su contexto de pertenencia, pues a la vez que es parte de este, no se agota en él en razón de la potencialidad que tiene para re significarlo. La potencialidad se entiende como las diversas posibilidades de generar universos de significación desde la necesidad de realidad por el sujeto.

## 1. A manera de debut

La investigación que se aborda y se da a conocer por medio del presente artículo, se ejecutó durante los años 2011 a 2012 y está relacionada con el análisis de los sentidos y relaciones de los lemas, misiones y visiones de las universidades del Cauca, Colombia. La investigación se enmarca dentro del Macroproyecto Lenguajes del poder, dirigido por el investigador principal Miguel Alberto González González quien es Docente de la Universidad de Manizales en el Departamento de Caldas, Colombia y fue ejecutada por estudiantes de la III cohorte de la Maestría en Educación desde la Diversidad en el Centro de Educación a Distancia de la Universidad de Manizales con sede en la ciudad de Popayán en el Departamento del Cauca - Colombia<sup>8</sup>.

## 2. La excusa para...

El presente artículo pretende dar a conocer los auscultamientos y hallazgos encontrados en el intento de analizar el discurso que se sitúa en los lemas de las universidades del Departamento del Cauca, a partir de interrogantes como: ¿son coherentes?, ¿Qué nos quieren decir?, ¿Porque los hacen?, ¿Quiénes los hacen?, ¿Para quienes los hacen?, ¿Cuál es la intención?, ¿Cuál es su efectividad?, ¿Cuál es su incidencia en los sujetos y en la sociedad?, ¿Cuál es el tiempo que convocan?, ¿Qué tipo de sujeto promueven?, ¿A quién o quienes le sirven?, entre otros.

El abordaje de esta aventura investigativa, que condujo al grupo investigador a terrenos inexplorados y virginales, posibilita el conocer la intención y el sentido de los lemas, los cuales deben estar en relación

con los procesos internos de cada institución y sobre todo con los contextos como eje fundamental para definir y fortalecer cada uno de los procesos institucionales y regionales. En la actualidad las instituciones en general han adoptado una “Misión y Visión” con características del modelo empresarial, las cuales proyectan lo que hacen o desean hacer y también lo que desean ser o hacer a futuro como institución u organización. Las instituciones educativas también se han visto permeadas por esta moda, y es así como casi en la totalidad de ellas se encuentran visiones, misiones y lemas que no se han estudiado y que están pensando y diciendo muchas cosas de ellas mismas.

Es de tener en cuenta que en lo referente a la construcción de significado y sentido de los ideales de mundo que realizan los sujetos en la escuela, (entendida esta como el proceso educativo que desarrollan a través de su vida desde sus primeros años de escolaridad hasta los de educación superior), se podría afirmar que así como los llamados medios masivos de comunicación construyen subjetividades, la escuela también las construye, como se plantea en la siguiente cita:

*“así como la influencia de los medios de comunicación en la construcción de subjetividades e incluso la estructuración en torno a un género hacen que el sujeto(s) no tenga una misma impresión de lo que su educación significa. A esto tendríamos que añadir todo la estructura de interpretación que el sujeto(s) tiene para aprehender los contenidos.”*  
(Bravo, 2008,52).

Al respecto, se hace mención al debilitamiento de las subjetividades que plantea Michael Foucault en sus “tecnologías del yo”. En este sentido, se habla hermenéuticamente de la tecnología del yo, como la tecnología del poder que encierran los lemas para “modelar” la conducta del “yo” y del “otro” en un “nosotros”.

8 El Departamento del Cauca está ubicado en el suroeste de la República de Colombia, se encuentra limitado por los departamentos de Valle del Cauca, Tolima, Huila, Caquetá, Nariño, Putumayo y el Océano Pacífico, su capital es la ciudad de Popayán que cuenta con una población aproximada de 265.702 habitantes.



De igual manera, es claro que “la escuela no puede permanecer aislada de la sociedad” (Santos, 2010,4) entonces, no es posible ignorar las consignas que transmiten los lemas por lo que la escuela debe estar permanentemente analizando lo que está sucediendo en su momento y contexto histórico. Esta realidad da origen desde su interior a las siguientes interrogantes: ¿A quién enseñar? , ¿Cómo es el sujeto al que se le va a enseñar?, ¿Cómo piensa?, ¿Qué dice?, ¿Qué hace?, ¿La escuela responde a las necesidades de la sociedad actual?, y finalmente, ¿Los lemas son un lenguaje del poder, en la medida en la que el sujeto los interioriza y los hace parte de su cotidianidad, en los diversos contextos en que se desenvuelve, como son: local, regional, nacional y mundial?

El artículo también pretende dar cuenta también, de la lectura del sentido de la palabra que habita en los lemas de las Universidades del Cauca, ya que “la verdadera escritura, comienza no cuando se trata de representar no la cosa misma, sino uno de los elementos que la constituyen, una de las circunstancias que la señalan o cualquier otra cosa a la que se asemeje” (Foucault, 1968, 116). Se pretende develar toda clase de sortilegio que pueda estar oculto en ellos como formas metafóricas y figuras de la retórica como: sinécdoque<sup>9</sup>, metonimia<sup>10</sup>

y catacresis<sup>11</sup>, así como la capacidad que tienen los lemas para negar los límites de sus universos de significación, es decir, para romper las inercias de lo mecánico y estático.

### 3. Antecedentes

Para emprender esta aventura investigativa sobre el Sentidos y relaciones de los lemas, misiones y visiones, de las universidades del Cauca, enmarcada específicamente sobre los lenguajes del poder que habitan en este discurso de frases cortas, se hace necesario conocer y reconocer las diferentes investigaciones que se han adelantado en esta línea de investigación en nuestro país. Con este propósito se indagó sobre ensayos, artículos, libros, ponencias y conferencias relacionadas con el tema, lo mismo que tesis de investigación que ya se hubiesen finalizado o que estén en proceso de construcción y que se relacionen con la línea investigativa.

Al respecto se encontró que en la última década, se han realizado en la línea de lenguajes del poder un sin número de investigaciones, algunas de las cuales se encuentran en proceso de construcción en el presente año y son de interés para el tema de análisis que se exhibe en el presente artículo. Entre los hallazgos encontrados se puede mencionar los siguientes:

- “Visión de filósofos y literatos sobre el devenir de la universidad”<sup>12</sup>
- “Horizontes de la Praxis didáctica”<sup>13</sup>

9 (Del lat. *synecdoche*, y este del gr. *συνεκδοχή*, de *συνεκδέχασθαι*, recibir juntamente). 1. f. Ret. Tropo que consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de una de sus partes, o viceversa; un género con el de una especie, o al contrario; una cosa con el de la materia de que está formada, etc.

10 (Del lat. *metonymia*, y este del gr. *μετωνυμία*). 1. f. Ret. Tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.; p. ej., las canas por la vejez; leer a Virgilio, por leer las obras de Virgilio; el laurel por la gloria, etc.

11 (Del lat. *catachrêsis*, y este del gr. *κατάχρησις*, uso indebido). 1. f. Ret. Tropo que consiste en dar a una palabra sentido traslaticio para designar algo que carece de nombre especial; p. ej., la hoja de la espada; una hoja de papel.

12 Sobre el sometimiento de la universidad por sus propias tensiones, por fuerzas internas-externas, por las luchas de poder que están vigentes y que no permiten que los horizontes se vean claros para ella.

13 Realizada entre los años 2007 y 2008 por: Álvaro José Cano Plata, José Fernando Cardona Arias,





En lo relacionado con el plano internacional, existen algunas investigaciones sobre el discurso visual entre ellas: El logotipo como discurso visual por ejemplo el de Adidas, Definición de un modelo de análisis y estudio de caso realizado en el año 2011 por Óliver Pérez Latorre, de la Universidad pública Pompeu Fabra (UPF) que se encuentra ubicada en Barcelona, Cataluña (España). Así mismo en la década de los noventa, se encuentra que se realizó un análisis del discurso de los emblemas y lemas de las Sociedades Económicas de amigos del país<sup>19</sup>, lo mismo que del discurso de intenciones en relación con el contexto cultural económico y social de la época, realizado en 1995 por Marc Martí, doctor en historia y profesor de la universidad de Toulon (Francia). Este análisis muestra la existencia de un código clásico de referencia (el de la cultura grecolonial), un código cultural nuevo (de la ilustración con la fe en la educación, el progreso y la razón), una perspectiva urbana sobre la actividad económica (considerada a partir del punto de vista de la clase propietaria) y finalmente, una actitud conservadora a pesar de la reivindicación de la idea de progreso.

Se encuentra en la red, la revista Aragonesa de Emblemática<sup>20</sup>, que hace

estudios desde la “Emblemática General de tipo conceptuales, metodológicos, epistemológicos en general, de las fuentes ; de las bases sociales, de los emblemas de uso inmediato (Indumentaria), de uso mediato (escudos de armas, banderas, emblemas braquigráficos: monogramas, anagramas, logotipos, onomástica y música, de modo especial el himno) y de relación social (urbanidad o educación cívica, etiqueta, protocolo y ceremonial). En definitiva, signos para vivir en sociedad.” (Redondo, 2005, 7).

En el año 2000 se analizaron algunos lemas del diccionario de la real academia española, determinándose la necesidad de cambiar sus definiciones, su sentido y la palabra que designa. En cuanto a los significados, se asevera que estos son de carácter sexista o racista, y se puede afirmar que algunas de esas propuestas si bien han sido recibidas para su revisión, no han trascendido de lleno en la definición que propusieron los analistas.

#### 4. En búsqueda del horizonte

Se hace necesario comenzar por establecer un concepto o significado de la palabra lema, se recurre al DRAE<sup>21</sup> que ofrece varios referentes conceptuales entre los que se resaltan, teniendo presente el interés investigativo, los siguientes: Argumento o título que precede a ciertas composiciones literarias para indicar en breves términos el asunto o pensamiento de la obra; Letra o mote que se pone en los emblemas y empresas para hacerlos más comprensibles; y norma que regula o parece regular la conducta de alguien. Del mismo modo, es importante tener en cuenta que el lema en muchas ocasiones se relaciona o se tiende a confundir con

19 Las Sociedades Económicas de Amigos del País (SEAP) surgieron en España, Irlanda y Suiza a partir de la segunda mitad del siglo XVIII, en el marco de las ideas de la Ilustración. Surgidas en los círculos culturales como organismos no estatales, tenían como fin promover el desarrollo de España, estudiando la situación económica de cada una de las provincias y buscando soluciones a los problemas que hubiera. Las sociedades se encargaban de impulsar la agricultura, el comercio y la industria, y de traducir y publicar las obras extranjeras que apoyaban las ideas de la fisiocracia y el liberalismo. Contaban con licencia real para constituirse y reunirse, y en su fundación intervinieron los sectores más dinámicos de la sociedad: importantes figuras de la nobleza y numerosos cargos públicos, de la Iglesia, del mundo de los negocios y los artesanos.

20 Título abreviado: *Emblemata*. Rev. Aragon. Emblemática. ISSN 1137-1056. Año comienzo:

1995. Periodicidad anual. Editor Diput. Prov. de Zaragoza, Inst. Fernando el Católico. Lugar de edición Zaragoza.

21 Diccionario de la Real Academia Española, DRAE, Décima segunda edición, disponible en: <http://buscon.rae.es>. (Recuperado el 22 de febrero del 2012).



eslogan, que es una palabra que está directamente relacionada con el lenguaje de la publicidad.

Al respecto, el eslogan se define también según el DRAE como: Fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc. Se puede mencionar también que eslogan significa, a partir de sus orígenes, grito de guerra que se utilizaba para reunir a los miembros de un clan o de un partido. Con el paso del tiempo comenzó a emplearse en el lenguaje comercial y hoy se ha convertido en un elemento esencial en el mundo de la publicidad en el cual, en general no se hace diferencia entre lema y eslogan.

Desde el punto de vista del lenguaje publicitario, el eslogan se construye con la intención de influir en las determinaciones, en la aceptación y necesidad de adquirir un producto determinado. Esto implica cumplir ciertos requerimientos, entre ellos: estar constituido por una frase corta y de fácil recordación, que motive al cliente a partir del uso de palabras del común que identifiquen lo que ofrece, que juegue con las emociones y la originalidad, como asevera Luis Bassat Coen<sup>22</sup>, “un eslogan debe ser corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante”.

De igual manera desde lo publicitario, una función específica del eslogan es favorecer el recuerdo de un producto o marca; situación que permite establecer diferentes grados de asociación:

- 1) Por semejanza, si la frase, la idea o imagen evocan el recuerdo de un estado o situaciones que se le parecen;
- 2) Por contraste, si rememora otro estado de conciencia opuesto y,
- 3) Por contigüidad, cuando recuerda otra percepción que haya coexistido en el espacio o en el tiempo con el elemento evocador.

Así mismo, entre las relaciones que se consideran importantes, para este proceso investigativo se encuentra el lenguaje y la estructura social. El lenguaje desempeña algunas funciones básicas para construir significados y conductas de la persona en la sociedad, ya que en una perspectiva sociolingüística “El lenguaje se considera como una codificación de un “potencial de conducta” en un “potencial de significado”. (Halliday, 1982,33). En el transcurrir de la construcción de esta investigación, se pretende reconocer, colocar en evidencia e interpretar aquellos lenguajes que transitan en la cotidianidad, poniendo de manifiesto un ejercicio de poder que valida y deja ver el dominio y sometimiento de algunos grupos y evidencia como a través del lenguaje se asumen ciertas conductas por parte del sujeto, a partir de la influencia y el significado de ciertos lemas que lo van situando en diferentes estados, uno de ellos el consumismo.

En este sentido, se puede afirmar que los seres humanos tienen la capacidad de interactuar con los lemas sobre las bases de significados que estos tienen para ellos, “dichos significados se construyen con la interacción social”, como lo manifiesta Báez & De Tudela. Otro aspecto necesario de mencionar, es que la base de todo lema es crear una unidad de símbolos significativos, el lema en suma, actúa como uno solo, cada palabra tiene su sentido y significado pero el todo tiene un sentido y un significado en su unidad. Es decir, los lemas son dependientes de la situación en que se apliquen o se enuncien, puesto que cada individuo podrá atribuir uno u otro significado al interactuar con lo que el lema afirma.

A partir de esta concepción, se pretende mostrar una supuesta marcación de significados colectivos o individuales, para cuestionar toda la emblemática oculta en los lemas que han construido un sentido colectivo en varios campos y que de cierta manera obligan a actuar en el orden dominante y establecido, sobre todo en lo relacionado con la educación

<sup>22</sup> Publicista español nominado en el 2004 como uno de los hombres más influyentes de la publicidad



superior. Se hace necesario entonces tener en cuenta: el lenguaje metafórico utilizado en los lemas institucionales, los lenguajes que circulan por la escuela y por todas las instituciones sociales, y la relación histórico-espacial del sujeto en la construcción de su realidad, como por ejemplo los paradigmas que han atravesado y permeado a los lemas de las universidades del Cauca.

Para estudiar el sentido de los lemas desde los lenguajes del poder, se hace ineludible formular un marco teórico conceptual que permita comprender y analizar críticamente el uso de estos lenguajes para las instituciones, como ellos se han movilizado y actuado en los sujetos, en la sociedad y en la vida cotidiana. También se hace necesario escudriñar en el terreno del lenguaje simbólico, no matemático en el que están inmersos los autores de la investigación, para lo cual es fundamental recurrir a ciertos autores, los cuales son convocados en la presente travesía investigativa.

Entre estos autores se encuentra Martha Nussbaum, quien da una mirada de la educación norteamericana desde nuestro continente. Ella ha recurrido en uno de los capítulos de su libro "sin fines de lucro" al lema su universidad, la de Chicago que se profesa como: "la vida del intelecto" (Nusbaum, 2010, 176) y de ahí habla del impacto que este lema junto al tipo de educación pensada en y para la democracia, ha tenido influencia en las mentes y vidas de quienes tuvieron el "privilegio" de recibir una educación pensada desde las humanidades y las artes; la cual, actualmente, viene siendo desplazada por una educación para alcanzar beneficios económicos y para ciertas elites adineradas, más que para educar ciudadanos con un pensamiento crítico, y capaces de retribuir y aportar a la sociedad y a las democracias vigentes.

La educación para obtener beneficios económicos ha sido catalogada como propia de la modernidad, de las socieda-

des capitalistas. Paulo Freire (1997) nos da a entender que no es de esperar de quienes ostentan el poder, que se generen otras pedagogías pensadas en y para los Otros. Al mismo tiempo, desde principios de la década de 1970 se sabe de Michel Foucault que algunas instituciones como la universidad, "*que al parecer sólo diseminan conocimiento, se utilizan para mantener a cierta clase social en el poder y para excluir a otra de los instrumentos del poder*" (Foucault, 2006, 22). Estas formas de sometimiento anulan toda posibilidad de sujeto histórico erguido del que habla Hugo Zemelman desde América Latina. La educación con fines de lucro debilitadas las subjetividades de quienes se someten a ella; ya por ejemplo en Zygmunt Bauman (2000), se es posible inferir, que ser pobre en una sociedad de consumo, es lo peor que le puede pasar a un sujeto: "es un delito" (Bauman, 2000, 113) y se puede convertir en "una carga insoportable" como diría Erich Fromm (2006, 62). Según Bauman (2009), los individuos son guiados por intereses estéticos y no por normas éticas, porque es justamente la estética el elemento que integra a la "comunidad de consumidores", que los induce al consumismo debido tal vez al estado de insatisfacción permanente del ser y por el ser, como lo plasma y plantea en su libro: El arte de la vida.

Desde la visión de este autor, se puede pensar en un lema que represente los intereses de la sociedad actual, que bien podría ser: "compro luego existo", puesto que esta frase corta, refleja el afán diario por satisfacer más que las necesidades básicas, los deseos, modas, caprichos, tecnología, prisa y velocidad que nos ha "regalado" la modernidad y ello se ha incorporado en la educación con sus gramáticas y sus lenguajes.

Así mismo, en el plano educativo podríamos pensar en "estudiar para ser alguien en la vida", que permite entrever que la educación ha dejado de ser un derecho destinado a contribuir, a compensar desventajas sociales para convertirse en



un bien de consumo que posibilite adquirir destrezas laborales para mejorar el bienestar individual.

En el siguiente panel, se presentan las celdas de algunos de los autores convocados con sus principales ideas, alrededor de las cuales y con constantes entradas y salidas del mismo por parte de las cuatro abejas investigadoras, se va construyendo a partir de las conexiones que permiten los lados de los hexágonos, un panel lo bastante consistente cuyo principal producto sea un almíbar que permita darle otro sentido de gusto a la existencia de las instituciones universitarias.

oculto, al respecto Lizcano (2006, 159) manifiesta:

*“Una de las funciones principales de la analogía, y de esa contracción suya que es la metáfora, es la función cognitiva. Mediante ella, lo que es problemático o desconocido se asimila a algo próximo o familiar para poder manejarlo o modelarlo. Así ocurre, por ejemplo con las metáforas antropomórficas dado que, como humanos, es el mundo humano el que mejor conocemos. Y así resulta que hay “hormigas obreras”, “abejas reinas”, “voluntad popular” o “hechos que hablan por sí mismos”.*



En este caso, es necesario pensar ¿que se construye en el imaginario cuando se escuchan o mencionan frases como las anteriores, y otras más que en este momento se pueden traer a la mente? Acorde a lo expuesto por Lizcano, se fortalece el planteamiento a cerca de: ¿Cuáles son los sentidos y

## 5. Arquitectura: Armando el enigma

Para emprender el viaje por los senderos de los lenguajes del poder, se escoge aquel que conduce hacia el análisis de los sentidos y relaciones de los lemas, misiones y visiones, de las universidades del Cauca, Colombia. En esa motivación que impulsa a abordar este imaginario colectivo, las metáforas son en este sentido una fuerte herramienta para la comunicación, dando a conocer lo desconocido, lo

las relaciones de los lemas, misiones y visiones, de las universidades del Cauca?

Con el propósito de intentar dar respuesta a la anterior interrogante, se toman en cuenta planteamientos o conceptos de los teóricos convocados en la travesía investigativa, así como los retos que plantea la construcción de mundo para las futuras generaciones, los cuales deben centrarse en la existencia y búsqueda de respeto, potenciando la inclusión, alteridad, otredad y diversidad, por lo que se hace pertinente y necesario escudriñar y analizar los lemas que habitan en las universidades del de-



partamento del Cauca. De este modo, el tema adquiere gran interés para el grupo de investigación, teniendo en cuenta la realidad y el momento político en el que se desenvuelve la educación en Colombia y el papel protagónico que ha recobrado el movimiento estudiantil en los últimos años, no solamente a nivel nacional sino mundial, al convertirse y declararse principal opositor del capitalismo impuesto por los monopolios políticos y económicos establecidos por los países desarrollados que dominan el orden mundial.

Surgen entonces, otras interrogantes preliminares relacionadas con los lemas objeto de estudio, como: ¿Son coherentes y acordes a nuestra realidad?, ¿Nos permiten construir relaciones entre las diferentes culturas que conforman este territorio?, ¿Hacemos parte de ese lenguaje que nos hablan? De igual manera, se pretende analizar críticamente cada uno de los lemas y a partir del mismo, determinar características similares o disímiles que permitan evidenciar los lenguajes del poder que se ocultan tras los lemas de las Instituciones Universitarias objeto de análisis.

## 6. Finalidades

El objetivo general de la investigación se configuró en: Interpretar el sentido y relaciones de los lemas, misiones y visiones de las universidades del Cauca, Colombia, la cual se complementa con los siguientes objetivos específicos:

- Recopilar los lemas, misiones y visiones de las universidades del Cauca.
- Identificar el lenguaje que se utiliza en los lemas, misiones y visiones de las universidades del Cauca.
- Identificar el sentido y relaciones de los lemas, misiones y visiones de las universidades del Cauca
- Identificar el mundo que convocan los lemas de las universidades del Cauca.
- Analizar las relaciones de los lemas, misiones y visiones de las universidades del Cauca.

## 7. Sistemática

El abordaje de esta investigación, hace evidente que existe una proyección hacia una investigación cualitativa social y de marketing, puesto que se necesitan establecer cómo se presentan las universidades publicitariamente y/o como los individuos aceptan, interpretan o asumen los lemas para determinar su ingreso a una determinada institución educativa.

*“La investigación comercial o, lo que es lo mismo, la investigación aplicada al marketing es investigación social. Investigar los mercados o los consumidores es investigar una parte del conjunto de estructuras, procesos y comportamientos sociales estudiar cómo somos; es estudiar en definitiva nuestra sociedad.”*

*(Báez & De Tudela, 2007, 39).*

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación conduce a considerar también el campo de la sociología, en el que se referencia a Erving Goffman quien advierte de la posibilidad de engaño que se puede presentar en los procesos de interacción en un tiempo y espacio determinado, pues en esta, se pone en juego la capacidad de aquellos individuos que crean los lemas, para convencer a otros mediante un adecuado uso del lenguaje que logre atraerlos, persuadirlos y hacerlos actuar.

Así mismo, la investigación con lleva a tratar de explicar la influencia de los lemas en la conducta humana, se hace importante indagar acerca de si las personas ¿Actúan acorde a lo que los lemas les indican?, ¿Son y se forman según lo que los lemas sugieren? y si ¿Cómo seres humanos, obtienen lo que sus lemas les prometieron?

Con respecto a las anteriores inquietudes, se hace referencia a que:

*“Durante las últimas décadas del siglo pasado, preferentemente después de la segunda guerra mundial, se han elaborado diversas y muy variadas concepciones críticas*

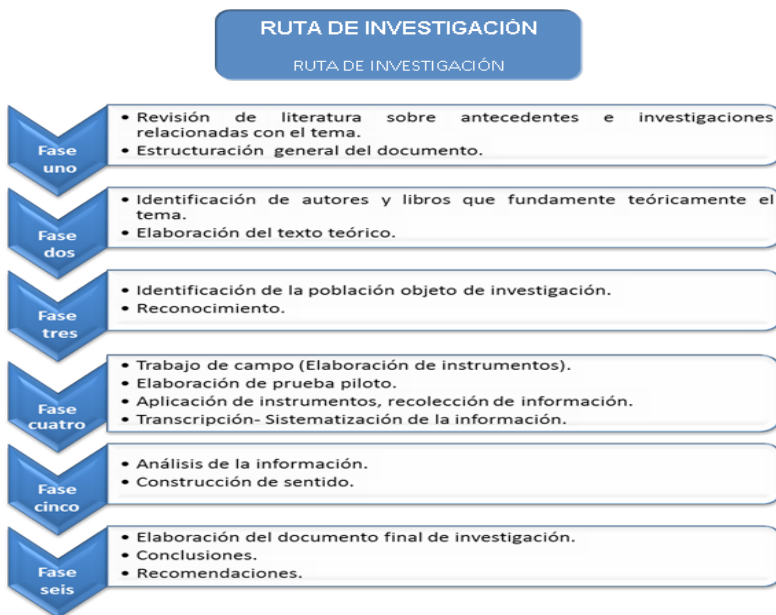
frente a la experiencia histórica de la modernidad. Un enfoque crítico muy penetrante ha sido el de la Escuela de Frankfurt. Se considera que la sociedad burguesa, de consumo, ha instrumentalizado la razón, la ha reducido a un simple instrumento con ciertos fines, el dominio de un hombre sobre otros, lo que la desvía de su propio objetivo, el saber. De esta forma, la razón ha degenerado en razón práctica y utilitaria, lo que trae consigo a su vez la degeneración de la cultura humana, que ha quedado tecnificada y mecanizada.” (Magendzo, 2006, 3).

Es preciso mencionar el hecho de que la información recopilada se analizó mediante la aplicación del análisis crítico del discurso, para describir la importancia del texto escrito en la comprensión de la vida social y la hermenéutica, que consiste en atribuirle sentido a los datos y en re significar las categorías encontradas.

La investigación que se da a conocer a través del presente artículo, se ocupa de la significación existente en el lenguaje que tiene los lemas de las universidades del Departamento del Cauca, que nos dicen, que nos han dicho y que nos están diciendo. Se desarrolla en el marco del método hermenéutico, fundamentado por la interpretación de las acciones humanas, en este caso las formas de lenguaje que adoptan estos lemas en el pensamiento de quienes acuden a estas instituciones. En el proceso de ejecución de la misma se adoptó el siguiente itinerario o ruta de investigación:

En lo relacionado con la recolección de información para su posterior selección y análisis, se comenta que se aplicaron diferentes estrategias y procedimientos metodológicos entre los cuales se pueden mencionar que predominó la entrevista. Esta se realizó dos maneras: con el diseño y aplicación de formatos diligenciados por estudiantes, docentes y en algunos casos directivos de las instituciones universitarias, y también con encuentros personales los cual por sus características proporcionan mayor abundancia en los datos, permite observar el comportamiento de los entrevistados en forma directa y posibilita repreguntar generando mayor interacción de las partes involucradas, lo que enriquece a su vez el ejercicio investigativo puesto que permite percibir formas de conductas que para la presente investigación son relevantes, puesto que el objetivo es comprender el comportamiento humano, el contexto que le rodea y las situaciones que se le presenten al sujeto, mediante la interpretación.

Así mismo se tuvo en cuenta los textos o imágenes publicitarias, dado que las



universidades hacen parte del sistema económico y que por ello deben encontrar la manera de persuadir a la población, atrayéndola y cautivándola a partir de su publicidad. El interés de analizar este tipo de datos, logos y lemas universitarios, es el de reconocer el papel que juega la persuasión publicitaria en la consolidación no solo del sistema económico, sino también de formas concretas de percibir la realidad y de entender la relaciones y la forma en que se construyen los sujetos modernos, para lo cual se recurrió también a conversaciones informales con algunos de quienes son responsables de la publicidad en las instituciones universitarias estudiadas.

## 8. Sujetos involucrados

La investigación acerca del sentido y relaciones de los lemas, misiones y visiones de las universidades del Cauca, toma como eje central las universidades que por su devenir histórico han permanecido y se han perpetuado con el transcurrir del tiempo, sin desconocer los aspectos políticos, sociales y económicos que hacen parte de su labor.

En esta parte del proceso investigativo y con el fin de determinar la información general de las universidades objeto de estudio, se hizo necesario recurrir a los archivos históricos de cada una de ellas y sus respectivas facultades, a las páginas web oficiales y a entrevistas con el personal administrativo, directivo y estudiantil. Este proceso permitió recopilarla información general de las mismas para su posterior organización y priorización de

acuerdo con los intereses del grupo investigador, Dicho proceso se puede sintetizar en dilucidar el sentido de los lemas, en relación con la regulación que ellos mismos pretenden ejercer sobre la conducta, la forma como debería actuar o pensar una institución universitaria y cada uno de los sujetos que hacen parte de ella, que se construyen en ella y que también la construyen. En total, se entrevistó a cuatro directivos, cuarenta maestros incluidos exalumnos, veintiocho estudiantes y tres administrativos. En el proceso investigativo estas son las universidades que desde 1922 sitúan en su filosofía institucional un lema que refleje su identidad. Un lema es uno de los “objetos culturales” según Marc Martí (1995, 193), que mejor caracteriza una institución, en este caso la universidad.

## 9. Lemas de las universidades del departamento del Cauca

A continuación se presente el corpus de los lemas recopilados de las universidades del departamento del Cauca, Colombia, entre el periodo 1922 y 2012:

Lema	Universidad
Posteris lumen Moriturus Edat (Quien ha de morir deje su luz para la posteridad)	Universidad del Cauca.
Educación de calidad con responsabilidad social	Fundación Universitaria de Popayán.
Más para todos	Institución tecnológica de comfacauca.
Somos más	Institución tecnológica de comfacauca.
Acceso con equidad	Institución tecnológica de comfacauca.
De frente a la sociedad	Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.
Una universidad de todos, para todos y... todos los días	Universidad del Cauca Lema rectoral (2003)
Una Universidad de Excelencia con Profundo Impacto Social	Universidad del Cauca Lema rectoral (2006)
Ser Autónomo es ser y sentirse Libre	Universidad autónoma del Cauca.

## 10. Develamientos

En el presente apartado se presentan los develamientos, es decir los encuentros con los que el grupo de investigación se topó, al escudriñar acerca del sentido de los lemas en las Universidades del Cauca, desde lo teórico conceptual como desde el trabajo de campo realizado en la ejecución de la propuesta investigativa.

Tanto en el lenguaje como en el discurso que se encuentra en los lemas de las universidades objeto de estudio, se encontró que ellos giran alrededor de los conceptos de transmitir conocimiento, autonomía, libertad, calidad, responsabilidad, desarrollo, identidad y vivir comunitario. En este sentido, nace el interés por cuestionarse y reflexionar, acerca de si la universidad vive en una constante construcción y adaptación de nuevos horizontes, tanto institucionales como sociales o si dichos conceptos debemos considerarlos como una utopía<sup>23</sup>.

Desde los lemas de las universidades se han configurado lenguajes del poder, que de alguna manera permanecen ocultos y signan a los sujetos en los diversos campos, político, social, religioso, cultural. Los lemas en algunos casos han tenido la necesidad de reconfigurarse, para dar cuenta de los nuevos retos que se anteponen a los vacíos que se han generado en la educación, los cuales hacen necesario pensar la educación desde el pensamiento Moriano y sus "siete saberes necesarios para la educación del futuro", intentando aportar de esta manera en la construcción de tejido de humanidad.

Las misiones y visiones inmersas en la filosofía institucional universitaria en el

departamento del Cauca, giran en torno a la formación de profesionales y personas, ante lo cual surgen los siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los encuentros y desencuentros entre estos términos?, ¿Cuál es el significado y el sentido que tiene formar personas o profesionales? ¿Qué es formar en la Universidad, qué se forma, para qué se forma, en qué se forma y en qué tiempos se forma?

Estos cuestionamientos se hacen presentes en algunos de los estudiantes que fueron abordados, una de las cuales, afirmó: "... lo que sucede es que pueda que nos formen académicamente, puede que ellos busquen la excelencia académica ... sin embargo el problema está es en la academia para que forma, porque puede que forme según los parámetros que ellos consideran se debe formar a las personas en una sociedad ... es precisamente esa concepción de conocimiento, de academia, del para que deben formarse las personas el que nosotros no compartimos ... por eso decimos creemos que la Institución no forma para dejar un buen legado a la sociedad ... por el contrario se busca es unos intereses muy económicos, del modelo actual que está, que es para servirle a un mercado". "en últimas a lo que se ha llevado es como al tema de la estandarización, a sacar es un producto... comerciable, transferible... en últimas el estudiante se está volviendo en eso... y si no es un producto calificado para el mercado... entonces, ¿es la formación hacia qué?".

De los textos misionales y visionales relacionados, se puede inferir que la formación de personas hace referencia a los principios y valores que los sujetos inmersos dentro de estas instituciones deben tener al culminar su proceso educativo, sin embargo, dichos valores se convierten en un patrón alienante que termina estableciendo moldes en la formación de los sujetos, los cuales han sido impuestos por la misma sociedad, el modelo económico, político, entre otros, y los que muy rara vez, un estudiante logra

23 Se entiende la utopía en el sentido de Eduardo Galeano, en su diálogo Ventana sobre la utopía: "La Utopía, ella está en el horizonte. Me acerco dos pasos, ella se aleja dos pasos. Camino diez pasos y el horizonte se corre diez pasos más allá. Por mucho que yo camine, nunca la alcanzaré. ¿Para qué sirve la utopía? Para eso sirve: para caminar.



romper. Al respecto se hace referencia a que: “El capitalismo de hoy vive de la homogenización de los comportamiento sociales, basados en el individualismo a partir de lo generalizado”<sup>24</sup>

En afinidad con lo anterior es mencionar lo planteado por un estudiante, quien afirma: “La misma universidad no permite tener un pensamiento crítico hacia la Institución... sí existe un poder mediático a través de todo lo que es la imagen, de todo lo que se nos muestra a diario, lo que se nos vende, lo que se nos muestra en los medios de comunicación”. Con base en esta aseveración puede considerarse que el acatamiento y ejecución de los lemas, busca monopolizar entre quienes lo imponen y hacen efectivo, por lo cual en ocasiones se hace necesario, en especial por parte de los estudiantes e inclusive mientras permanecen en ella, buscar la satisfacción de sus necesidades e inquietudes académicas y sociales fuera de la Institución, para poder romper con los márgenes, límites impuestos por los procesos homogeneizantes de la educación.

Cuando se hace alusión a la formación de profesionales, se está refiriendo a los sujetos como personas que al terminar el proceso educativo, deben ser competentes en términos productivos y económicos, sin embargo la institución sufre una metamorfosis con tendencia hacia la producción de profesionales como piezas claves en el modelo económico en el que se encuentran inmersos, aunque paradójicamente exista en ocasiones, una superpoblación que no pueden acceder al mercado laboral. Como contra ejemplo aparece en el continente Asiático, precisamente en la India, “la universidad de los pobres”, otro “modelo” de universidad que rompe con el orden y la idea de universidad en occidente, ya que en la mencionada universidad los intereses educativos son exclusivamente para vivir en común

unidad. Nussbaum en su Libro sin fines de Lucro no la menciona en su exploración educativa que hace por la India, pero si la exponen Bunker Roy su fundador mediante la red de internet en [www.ted.com](http://www.ted.com). De esta manera la formación que se posibilita por medio de la educación superior que se da en las universidades deviene en un imaginario de futuro, en el que precisamente las personas ambicionan o desean un mejor futuro a partir de su formación profesional universitaria, pero que según parece en lo que tiene que ver con el aporte a la construcción y transformación social todo se hecha en saco roto y se queda solamente en el alcance de metas y sueños a nivel de realizaciones personales y familiares.

Es necesario considerar también que la realización personal y familiar que se menciona, no es un sueño asequible para todos, si se tiene en cuenta el propio modelo de selección estudiantil impuesto por el Estado con las pruebas ICFES<sup>25</sup> y las pruebas internas de las universidades oficiales que “ciernen” a los estudiantes no tanto por sus condiciones académicas sino por la escasez de “cupos” u oferta universitaria, o por los costos de matrícula y de permanencia en las universidades de carácter privado, lo que convierte a la educación superior en Colombia en un territorio excluyente, como lo es en general el modelo o sistema educativo colombiano, al respecto se cita la referido por Lina Uribe<sup>26</sup>; “... hay un grupo de estudiantes que pueden ser talentosos, que no alcanzan los mejores resultado de las pruebas de estado, entonces no pueden acceder a la educación superior, ¿Por qué? Porque no pueden acceder a la pública pues no alcanzan los resultados

24 Reflexión realizada por el docente de la Maestría en educación desde la Diversidad, Jaime Pineda en el módulo Filosofía y Alteridad I.

25 ICFES. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, es la entidad gubernamental encargada de promover la educación superior en Colombia.

26 Lina Uribe es la Rectora de la Institución Tecnológica Universitaria de Comfacaucá. UNICOMFACAUCA.

de las pruebas de estado y no pueden acceder a la privada por que los precios no les dan, o sea no alcanzan a pagar los precios de la matrícula”

Un ejemplo claro de esta forma de exclusión, es el auge de estudios tecnológicos y técnicos que se ofrecen con el visto bueno del Ministerio de Educación Nacional como forma de suplir el déficit de cupos para carreras profesionales, los cuales terminan beneficiando al sector productivo y empresarial a costa del detrimento de las condiciones laborales, personales y humanas de quienes acceden a este tipo de estudios, tal vez por la sencilla razón de que el Estado mismo, representado en la institución universitaria no le ofreció otro tipo de oportunidad de educación y formación profesional.

El sistema educativo colombiano en todos sus niveles, incluido el universitario, ha sufrido también drásticas evoluciones en las que el estudio de las humanidades<sup>27</sup> está siendo abandonado en los diferentes niveles de escolaridad, en beneficio y contraprestación de aprendizajes directamente vinculados con las actividades económicas y productivas, situación que se hace evidente en las misiones y visiones institucionales que encaminan la formación universitaria hacia la profesionalización como medio de asegurar un futuro laboral y económico, que en últimas termina beneficiando los intereses personales y del núcleo de vida que tiene cada estudiante, dejando de un lado el interés colectivo y la construcción de mundo y humanidad.

## Universidad ética, moral y democrática

En este apartado se cuestiona acerca de si todos los procesos de la vida institucional universitaria se encuentran enmarcados en la ética, la moral y la democracia<sup>27</sup>, así como también si ¿la

filosofía institucional se interioriza en los estudiantes de tal manera que sea determinante y esencial en la vida de ellos y en su papel de agentes y sujetos transformadores sociales?, si ¿tienen en cuenta al Otro?, si ¿ejercen poder sobre los sujetos?, si ¿condicionan su actuar?, si ¿están formulados desde la ética que debe tener el proceso educativo?

Surgen otros planteamientos, como si la universidad es un espacio verdaderamente democrático o se ha limitado a reproducir el esquema de democracia que ha sido tradicional en nuestra sociedad. En este sentido, enseñar democracia implica potenciar el desarrollo de las relaciones individuo sociedad en las responsabilidades, en las libertades, en la solidaridad, en el lenguaje del respeto por la diferencia y por lo diverso, en posibilitar al individuo el uso de su voz en especial en la misma universidad, donde sus propios estudiantes manifiestan la carencia y necesidad de espacios para acceder a la reflexión, la ciencia, la crítica y al trascendental aporte a ella, en la construcción de pensamiento que conserve, genere y regenere el proyecto democrático de la humanidad. La enseñanza y fortalecimiento de la democracia en todos los espacios que se desarrollan en el claustro universitario, ayudan a crear y adquirir sensibilidad social tan necesaria para lograr un cambio de aptitud<sup>28</sup> personal que contribuya a mejorar las condiciones de desigualdad y vulnerabilidad en la que a diario vivimos.

---

edición, la primera como el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana, la segunda como, las acciones o caracteres de las personas, desde el punto de vista de la bondad o malicia; y por último la democracia como doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno.

- 28 La aptitud para reconocer a otros ciudadanos como personas con los mismos derechos que uno, aunque sean de distinta raza, religión, género u orientación sexual, y de contemplarlos con respeto, como fines en sí mismos y no como medios para obtener beneficios propios mediante su manipulación. (Nussbaum, 2010, 48).

---

27 La ética, la moral y la democracia son entendidas a partir del DRAE en su vigésima segunda



## Globalización universitaria

La globalización<sup>29</sup> implica una intensificación de las relaciones sociales en el ámbito mundial que tiene gran influencia hasta en el pequeño entorno en que se habita, el cual es modelado por diversos eventos que incluso tienen ocurrencia a grandes distancias, al respecto Gregorio Hernández (2011), en el Módulo Cultura Global Vs. Multiculturalidad de la Maestría en Educación desde la diversidad, plantea:

*“A pesar de que los enfoques de análisis dominantes sobre la globalización tienen como epicentro la economía y la tecnología, por el papel del capitalismo y de los avances en las tecnologías de la información y de las comunicaciones, es innegable que este fenómeno ha venido modificando las modalidades de organización social y cultural a lo largo y ancho del planeta”*

El campo educativo tampoco es ajeno a los procesos globalizantes, los contenidos que se deben enseñar en la escuela, las reformas educativas y laborales de quienes están vinculados con el sector, etc. son determinados desde lineamientos mundiales. La universidad también se encuentra inmersa, permeada y sumergida en este proceso globalizante, de ahí su necesidad de incursionar en el mercado y la publicidad, lo primero ofreciendo programas profesionales y tecnológicos que posibiliten a sus estudiantes acceder a un trabajo con una adecuada remuneración económica y lo segundo, por su necesidad de competir y vender servicios a sus potenciales clientes a través de campañas publicitarias, dentro de las cuales los lemas cobran vital importancia.

En el trabajo de campo realizado en algunas universidades del Cauca se encontró que al interior de ellas cada facultad posee su propia misión, visión, filosofía, intereses, lo que deja entrever que existe un partición del conocimiento en campos específicos, lo cual de una u otra forma conlleva a la fragmentación del propio ser humano, a la disolución del sujeto, a la falta de posición y reconocimiento del mismo como parte de un todo, de un universo, de una sociedad, de un grupo humano que nos transforma e influye, pero al cual no somos capaces de transformar ni influir, ¿será esta la razón por la cual nuestro departamento y su capital presentan un bajo desarrollo económico, falta de fuentes de empleo y por el contrario altos índices de pobreza e inseguridad?. Es por ello que se hace apremiante retomar los procesos educativos, tratando de recuperar la condición humana de los mismos, de tal manera que quienes a futuro ostenten el poder económico, político y social, lo hagan con visos de humanidad teniendo en cuenta que “El que tiene poder, sabe lo que hace”<sup>30</sup>.

La universidad en el departamento del Cauca como institución, en la actualidad utiliza lenguaje propio de la civilización del espectáculo; del marketing para atraer, para vender; para hegemonizar el poder del lenguaje que quiere que sea aprendido para unos intereses económicos de solo unos cuantos. A esos lenguajes del Ministerio de Educación o de los presidentes, que llegan a ser apropiados por los directivos deben pasar por una “aduanas”<sup>31</sup>, esto es quiere decir, hacer una auditoria a esos lenguajes que están llegando de todas partes de una manera exigente, deman-

29 Según el diccionario de la Real Academia Española en su 23a. Edición, es entendida como la “tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”.

30 González González, Miguel Alberto. (2011). Seminario: Modernidad Crítica, Maestría en Educación desde la Diversidad. Colombia: Universidad de Manizales.

31 González González, Miguel Alberto. (2011). Ponencia: ¿Qué entendemos por libertad en Latinoamérica? promesas y posibilidades, filosofar la educación, Memorias del Tercer simposio de Horizontes Humanos. Argentina: Barileche.



dante; y que replica el modelo de sociedad infundado desde épocas antiguas, por un nuevo lenguaje del poder que más que estar plasmado en las visiones, misiones y lemas institucionales se hiciese efectivo en lo que tiene que ver con los principios que la rigen, como son la formación de seres íntegros, críticos y transformadores de ella misma y de la sociedad de la que hacen parte.

## **Emprendimiento o competitividad**

El modelo globalizante en el que se encuentra inmersa la universidad, le impone un reto relacionado con la forma de ¿cómo garantizar y mantener activos a los profesionales en un mundo tan competitivo, en donde estar fuera o dentro de la globalización puede ser clave para el éxito o fracaso? Aparece en escena entonces el concepto de educación o formación de personas emprendedoras o competitivas.

Estos conceptos que se encuentran atractivos y supuestamente muy disidentes en las filosofías institucionales, parten de políticas educativas estatales que determinan qué se debe enseñar y fomentar en las instituciones de educación superior, teniendo como base el modelo de formación por competencias en el cual no se reivindica el conocimiento sino que por el contrario, se instituye un modelo que prepara a los jóvenes del país en las habilidades y destrezas necesarias para que suplan o complementen la mano de obra barata requerida por la multinacionales que toman asiento en nuestro territorio.

Al respecto, el emprendimiento no es más que una sofisticación del neoliberalismo para ocultar las relaciones precarias de trabajo derivadas de las llamadas flexibilizaciones laborales. Bajo la retórica de promover el aumento de empresarios y de impulsar una cultura de la innovación, se concreta rebajas salariales, aumentos en las jornadas de trabajo, no pago de prestaciones sociales y se fomenta

la informalidad. En términos duros pero realistas, el emprendimiento termina siendo un engaño al que se somete a la juventud incauta, pobre, sin oportunidades e incluso en situación de vulnerabilidad, fomentando el criterio subjetivo de que la creación de una empresa o negocio no depende más que de las ganas y la voluntad individual. En esta lógica los jóvenes con sus iniciativas, se enfrentan a un futuro plagado de incertidumbres y, en la mayoría de los casos a fracasos rotundos, mientras que las multinacionales prosiguen con sus ansias de poder y su característico expansionismo, por encima del reconocimiento del “otro”, entendido este de manera individual o colectiva cuando lo que se afectan son gremios o comunidades en general, es decir, en ocasiones eliminando al sujeto o sujetos, degradando su propia existencia física o intelectual, esta última como consecuencia de la superproducción de académicos o profesionales que encuentran muy pocas posibilidades ocupacionales y de realización profesional.

### **“Loco es aquel que, haciendo siempre lo mismo, espera resultados distintos”**

Este aparte está dedicado a todos aquellos que creemos que los cambios son posibles, a los sembradores de sueños y esperanzas.

Como personas y maestros estamos inmersos en una sociedad gobernada por modelos económicos globalizantes, en los que se ha perdido el sentido de humanidad y se ha potenciado el individualismo que conlleva a satisfacer las necesidades, ya no necesariamente básicas, fundadas por el mismo sistema y que deben obtenerse sin importar la existencia del “otro” y de los “otros”, en un mundo globalizado que conlleva a los sujetos a estar en una continua competencia que conlleva a la búsqueda de la satisfacción de necesidades individuales y la obtención de una aparente comodidad vital. Nos encontramos



sumergidos en la sociedad de consumo y del espectáculo, a la que se “le asigna demasiado espacio y tiempo, estamos inmersos en una gran pantalla, lo que no permite el análisis de la información”<sup>32</sup>, convirtiéndonos en facilitadores en ocasiones de nuestra propia inmersión en la monarquía del mercado total.

En este sentido el estudio de la Maestría en Educación desde la Diversidad sirvió como una especie de gotas oftálmicas, puesto que en diferentes momentos de su devenir ha logrado aclarar la visión de la realidad circundante, permitiendo realizar un despegue y atravesando terrenos en ocasiones poco transitados como la diversidad, ya que “Pensar en diversidad, es pensar que los seres humanos tengan otro sentido de condición humana”<sup>33</sup>. De esta forma los módulos: cuestión del sujeto, cultura, desarrollo humano, modernidad, que conducen a otras comarcas como el humanismo y el mundo de la globalización, al haber sido explorados deben servir como herramientas contra la inmovilidad y la “desmovilización de las conciencias” que según Manuel Vera, genera la globalización. Este viaje en el que nos embarcamos en un navío llamado Maestría, de una empresa llamada Universidad de Manizales nos condujo a un lugar paradisiaco y virginal a los propósitos investigativos, nos llevó a los archipiélagos e islas de los lemas escogiendo de entre ellas, como buenos aventureros tal vez la más agreste e inexplorada, la isla de los lemas universitarios.

En lo que respecta a ellos y a los lemas en general, se hace necesario verlos con otros ojos, no con los ojos inocentes de caperucita roja cuando encontró al lobo en

la cama de su abuela... debemos encontrar en cada una de sus características, sus grandes ojos, su inmensa boca, sus grandes orejas, pistas que nos permitan develar la auténtica intencionalidad de ellos, que en ocasiones no es tan evidente, para posicionarnos verdaderamente en el terreno al que nos hacen incursionar y poder edificar nuestros propios propósitos, deseos, sentimientos y futuro, con la seguridad de que ningún otro “lobo” vendrá a soplar y derrumbar las convicciones y construcciones de vida que se hayan logrado a través de la misma.

Las consideraciones anteriores, en algún lugar del cerebro humano, generan conexiones neuronales que nos llevan a construir utopías, a pensar entonces que la actualidad requiere una institución universitaria que como Disneylandia, sea el “lugar más feliz sobre la tierra”, para que el encuentro con el conocimiento sea tan divertido que siempre se desee regresar a él, que en algún profesor se encuentre un ratón Mickey o ratona Minnie, con los que se pueda roer la información para digerirla con mayor facilidad, o tal vez encontrar la magia de Peter Pan que permita volar hacia diferentes lugares, posibilitando tal vez un conocimiento más significativo a través de castillos, hadas, duendes, dragones, monstruos, sueños profundos de los que se despierte con el beso de un encantador príncipe o princesa docente, como en el cuento de la bella durmiente.

Esas conexiones hacen pensar en la universidad como aquel lugar donde se respeten las diferencias de todo tipo, donde se coloque el saber en beneficio de todos, con la intención de utilizar ese conocimiento pre-aprendido o adquirido en el claustro, para convertirnos en las hormigas protagonistas de “Bichos”, que con ayuda de la oruga, la mariposa y demás insectos, generen estrategias para luchar en contra de los saltamontes que devoran y saquean las riquezas de cuanto hormiguero encuentran a su paso, como en una réplica natural del sistema neoliberal, capitalista y globalizador en

32 González González, Miguel Alberto. (2012). Encuentro de Investigación: Lenguajes del Poder, Maestría en Educación desde la Diversidad. Colombia: Universidad de Manizales.

33 Pineda Muñoz, Jaime Alberto. (2012). Seminario: Filosofía de la Diversidad Alteridad y Otridad, Maestría en Educación desde la Diversidad. Colombia: Universidad de Manizales.

el que estamos sumergidos desde hace varias décadas.

Se necesita una universidad que muestre el camino para luchar en contra de ese mecanismo enajenador, que según Freire “hace que los “oprimidos” alojen en su psicología al opresor” y que permita cambiar paradigmas y destronar reyes como lo hace “Sherk” con valentía y decisión en busca de salvar su pantano, que con la ayuda de su amigo incondicional el “burro”, logran deponer al rey opresor “Lord Fatcual”, dándole nuevos horizontes al “Reino de Muy, muy lejano”.

Si en estos cuentos de hadas de la gran pantalla, generada en la cuna del cine como es Hollywood, tienen y se hacen posibles estas utopías, es necesario plantear aquí algunas interrogantes: ¿Por qué en la vida real es tan difícil el cambio de las realidades que agobian?, ¿Cómo agentes educativos, cuáles son nuestras realidades y como formamos parte de ellas?, ¿Cómo se puede generar un acercamiento entre el mundo del conocimiento y el mundo de las necesidades humanas?, ¿Cuál es la mejor forma de incidir, a través de la educación en los procesos económicos y sociales?.

¿Quién tiene o donde se encuentran las respuestas a estas interrogantes y muchas otras? tal vez se necesite, como plantea el docente Robert Euscategui, “relacionar la problemática social con la cátedra, para que el estudiante le encuentre sentido, para que él pueda comprender qué es la realidad que él está viviendo y pueda actuar frente a esta realidad ... traer la problemática de la escuela, y reflexionar con los estudiantes las problemáticas de la escuela y pensar en una escuela diferente pero, pensar en una escuela diferente lleva a pensar en un maestro diferente ...”.

Al respecto, se requiere de un maestro que combine su academia con la decisión, la acción y la lucha puesto que como plantea Paulo Freire “Es necesario desprenderse de visiones “Borrosas”, que a final de cuentas no nos dejan ver

las realidades, ser críticos sin irnos a los extremos”, solamente así podremos influir en terrenos más extensos, como el propio Estado o en instituciones como la Universidad que por los planteamientos formulados aquí, se espera se conviertan en un espacio donde se aprecie la verdadera belleza del aprender a partir del gusto por la esencia de las cosas, por la armonía de ellas con la estética del ser humano, una universidad que se convierta en un territorio libre del smog, de la contaminación que no deja ver el sentido humano de los sujetos ni su verdadera dimensión en la construcción de humanidad. Pues de lo contrario todo intento que se haga terminará siendo una simple locura, ya que como lo plantea Albert Einstein “Loco es aquel que, haciendo siempre lo mismo, espera resultados distintos”.

## 11. Huellas tropezada

A continuación se presentan las conclusiones, a manera de huellas tropezadas, que el grupo investigador plantea después de realizar el trabajo de campo y el análisis de los datos recopilados que determinaron el camino a seguir en el desarrollo de la investigación.

- Los lemas que se movilizan en las instituciones se recogen de los imaginarios de universidad, de las políticas de educación acordes al momento en que se viven y construyen, de sus retos, aciertos y desaciertos, encuentros y desencuentros, sus ocupaciones y preocupaciones, sus tensiones, flexiones y reflexiones.
- Cada lema designa e identifica, da identidad, da horizonte, eje a la institución, es escuchado o invisibilizado, es transformado, es una creación de la humanidad, por ser este ámbito especialmente emblemático.
- En lo referente al significado de la palabra lema, se evidencia que suele ser un término polisémico y puede ser confuso, en especial cuando se menciona el eslogan. En esta in-



- investigación el lema o el eslogan fue utilizado indiferentemente para poder abarcar una discusión centrada en el significado de esa frase corta que posibilita la provocación de acciones en los sujetos.
- Teniendo en cuenta las características que debe tener un lema, entre ellas ser corto y conciso en ocasiones se puede dar que el lema en sí mismo no sea capaz de dar cuenta de todo que esta por decirse o se quiere decir.
  - El lema es un lenguaje del poder, en primer lugar porque indica o determina lo que deben hacer quienes se acogen a él; o también, porque se convierte en una manera de dominio para que quien lo lee o se acerca a él, y termine optando por la opción que él mismo le está presentando.
  - Los lemas de la universidad pública del departamento del Cauca, se enfocan a responder a lo que el Estado requiere, y las universidades privadas incorporan un factor adicional: tienden en sus lemas a atraer a la población que no pudo acceder a la universidad pública por las exigencias que esta impone y se le ha impuesto.
  - Los lemas analizados cumplen con algunas de las características que debe tener un lema, como por ejemplo ser cortos, de fácil recordación entre otros, pero los actuales demandan ser más exigente y mejor elaborados en su construcción, para poder que cumplan con la condición de atemporalidad.
  - A diferencia de los lemas de marcas comerciales que tienen bastante difusión publicitaria, buscando atraer al cliente para que opte por el producto en mención, a los lemas universitarios les falta mayor difusión entre la población objetivo, ya que en muchas ocasiones se encontró que varios estudiantes no se percatan de su mensaje o mucho menos se lo saben. Mientras que en los profesores es menos frecuente y los directivos casi que por obligación deben sabérselo.
  - Se hace necesario evitar sumergirse en la cultura del espectáculo, en los linderos de empresa fabril, generadora de imagen y marketing de la gran pantalla. Pero todo ello está en la posibilidad de seguir viendo la crítica fundada desde Foucault y Bourdieu, quienes confluyen alrededor de la concepción clásica del paradigma cientificista que se mantiene en la universidad y que no se puede sustentar sin estar a la sombra de poder que lo constituyen. Vemos ahora como todo este discurso de la calidad, de las competencias, entre otros, pretenden mantener hegemonicamente lo mencionado y se puede develar que el lenguaje del campo de los lemas universitarios, termina fluyendo como un lenguaje del poder, develado en sus metáforas, en sus sentidos, en su filosofía institucional.
  - Los lemas al ser unos lenguajes del poder, el sentido de las palabras que habitan en su discurso, termina siendo impuesto, tanto para quienes tienen el monopolio de administrarlos y construirlos, como para quienes lo comparten y lo sufren. De esta manera, los lemas se arraigan a la palabra de la época; los de hoy, versan sobre calidad, diversidad, inclusión, globalización, etcétera, los demás se adaptan a su pasado, pero siguen dotando y gozando de significado y sentido para quienes los utilizan o los hacen efectivos. El lema *Posteris Lumen Moriturus Edat*, mostró convocar tanto el pasado, como el presente y el futuro de la universidad; mientras los vigentes con menos frecuencia evocaron al menos el futuro. Algunos de los sujetos se proyectaron sobre él y además ligaron el lema con la trayectoria histórica de la universidad.
  - El lema debe ser como el título de un libro, que para quien decide leerlo, aprehenderlo y comprenderlo pueda dotar de sentido y significado su hu-

midad y toda la humanidad; esto es, como “veinte mil leguas de viaje submarino”, que a pesar de nuestra época y de los adelantos tecnológicos que hoy nos rodean y que en él se pueden evidenciar como simples fantasías, no pierde la vigencia ni el asombro que tuvo y ha tenido y que seguirá teniendo para quien concienzudamente lo lea, en una clara demostración de la atemporalidad.

- Los lemas son capaces de dar cuenta de la trayectoria histórica de una universidad, bien sea por su permanencia o por su resignificación o reconstrucción, esto es, en la medida en que los lemas se mantengan o se vayan cambiando acordes a las necesidades de momento o de los discursos que habitan en una época, marcados por las lenguas, las visiones de mundo, las políticas educativas o la realidad de quienes los construyen.
- A pesar de que el latín ya no es enseñado en las instituciones del departamento del Cauca, algunos de los maestros entrevistados, médicos, contadores públicos, filósofos y algunos lingüistas saben leerlo y traducirlo muy bien. Lo que da cuenta de la atención que le han prestado a éste.
- Los directivos entrevistados sostienen que los lemas se construyen para dar identidad a una institución universitaria, para que sea distinguida de otras, lo que ofrece y promete al estar cobijado sobre este lema, son una forma de publicitarse, de mostrarse y de informar, para que el estudiante decida quién dirigirá su formación en la técnica, en la ciencia y en la profesionalización.
- Hoy, los lemas se hacen para que sean llamativos, para captar la atención de clientes potenciales, considerando la universidad como una empresa que ofrece, compra, vende servicios y obtiene una utilidad: su permanencia, del mismo modo, los lemas sirven para comunicar lo que

ofrece la institución lo dejó entrever una de las directivas entrevistadas, al explicar porque “te damos más”, pero al mismo tiempo, los estudiantes que lo lean deben estar dispuestos a asumirlo, a pagarlo; bien sea por su valor económico o su valor de exigencia académica, o las dos a la vez.

- Para quien decide asumir el mensaje que entrega el lema universitario, este deberá exigir un compromiso de vida, que puede ser absoluto en la medida que se le apueste a esas palabras dándole un sentido y significado acorde a las necesidades que exige la academia y la humanidad, así los lemas son un lenguaje del poder en la medida que el sujeto los hace suyos y actúa conforme a estos y a su contexto.
- Del análisis realizado a los lemas de las Universidades del Departamento del Cauca es posible colocar en escena varios aspectos: el primero la existencia de la atemporalidad que debe ser evidente, el segundo lo no dicho y lo no escrito en el lema puesto que este debe ser una frase corta que no permite extenderse ni entrar en detalles, el tercero que los lemas se utilizan para campañas corporativas y el cuarto la identidad con el lema, es decir, que las personas se sujetan al lema y lo hacen parte de su identidad, dependiendo de la manera en que se identifican con su institución.

## 12. Huellas para seguir curioseando

Al igual que las huellas encontradas y que permitieron formular las conclusiones de la investigación, se encontraron también otras huellas que tal vez conduzcan a otros caminos, destinos y aventuras investigativas y que se presentan como parte final de la presente publicación.

- Se ha encontrado que hay algunos apartados que parecen alejarse del objetivo de esta investigación, develar



el sentido de los lemas en las universidades del departamento del Cauca, sin embargo cabe aclarar que al ser el lema una frase corta que identifica a la universidad, termina siendo un horizonte institucional “hacia dónde va la institución” por lo cual, se puede ingresar al territorio del ser de la universidad, a fin de cuentas, el lema impacta o es recuperado en la misión y la visión de la misma. Sepodría entonces retomar esta huella y develar el lenguaje de poder que existe o que se maneja desde las misiones y visiones de la universidad o de las instituciones de educación media de nuestro departamento o nación.

- Los lemas son coherentes con la época en que se construyen, son una necesidad para dar identidad a una institución, están ahí, para poder ser significados y dotarse de sentido para quienes los leen y los aprehenden, nos quieren decir cuál es el horizonte de una institución, en este caso la universitaria, hacia a donde apuntan las misiones y las visiones que se generen. Se plantea aquí la conveniencia de las misiones y visiones de las universidades con respecto a la temporalidad, si de verdad logran sus objetivos y la contribución social que en su mayoría declaran.
- Los lemas son realizados actualmente por publicistas, comunicadores sociales, y en ocasiones son producto o generan debates dentro de la misma comunidad universitaria. Es posible afirmar que existe una variedad de lemas, los cuales se tipifican acorde a su creador, por lo general se asocian al conocimiento, y en tiempos actuales a la globalización, a la modernidad, a la autonomía, la libertad. Cabe la interrogante acerca de que sucedería si no existiesen el lenguaje de los lemas, las misiones, las visiones, en el entendido que ellas no han acompañado a los seres humanos siempre y más bien han sido una novedad del

comercio y la publicidad.

- Para los sujetos que deciden asumir el mensaje que entrega el lema *Posteris lumen Moriturus Edat*, éste exige un compromiso de vida, que puede ser absoluto en la medida que se le apueste a esas palabras dándole un sentido y significado acorde a las necesidades que exige la academia y la humanidad, así los lemas son un lenguaje del poder en la medida que el sujeto los hace suyos y actúa conforme a estos y a su contexto. Los lemas como un lenguaje del poder terminan siendo muy ambiciosos, prometen demasiado y a su vez exigen demasiado, por lo que para quienes le dan y encuentran sentido se convierten en una reclamación constante de su validez desde sus diferentes roles. Se hace interesante preguntar acerca de los lemas desde condiciones más particulares, como por ejemplo cuales lemas han sido determinantes en la vida de ciertos grupos de personas escogidas al azar, de diferentes estratos sociales, condiciones educativas, religiosas, entre otros aspectos o variables que podrían ser tenidos en cuenta.
- Los estudiantes entrevistados aportaron en esta investigación, en la medida de que a partir del lema hicieron reflexiones relacionadas con la proyección de su vida, como seres que ya esta siendo pensados y que se pueden pensar desde los lenguajes del poder que son los lemas, si bien es cierto, por no decir casi todos, desconocen el lema de su universidad, y no se habían percatado de él, ni mucho menos lo que les había dicho o les estaba diciendo, a pesar de ello fueron capaces de desplegarse para dar cuenta de lo dicho y lo escrito en la frase y establecer su propio sentido.
- Mediante la observación de diferentes momentos en los cuales los directivos hablan desde los lemas, las misiones y las visiones de la universidad en

sus discursos, se pudo constatar que los lemas en la universidad tienen la capacidad de ser cambiados, si estos no dicen lo que ellos quieren que digan y se haga con los mismos, o son mantenidos en la trayectoria de la universidad pero reduciendo su uso. Es posible afirmar que un sujeto investido de poder y autoridad, es capaz de cambiar los lemas que le han marcado y han designado, para hacer otros acorde a sus conveniencias, exigencias u obligaciones que le demandan; en la universidad del Cauca por ejemplo, se encuentra un claro ejemplo de ello, un sujeto que hizo casi todo su recorrido en esta institución, desde estudiante hasta llegar a ser rector de la misma, propone otros lenguajes del poder en los lemas; ya no de la ilustración o de la época de las luces, sino por con otros lenguajes del poder más contemporáneos.

- A su vez, cada rector en estos tiempos quiere dejar su impronta, para bien o para mal, pero dejar su legado y una forma de ello, es mediante su visión de universidad que agencia y gerencia. En esta misma línea de ideas, en el año 2012 la institución universitaria de Comfacauca, ha definido unas apuestas que se relacionan con lemas

anteriores, que hacían parte del primero, y tratando de ser consecuentes con la misión y la visión de universidad que se han planteado construir, le suceden otros que no pierden el horizonte; de igual manera sucede con otras instituciones educativas que se están consolidando en su proyecto de universidad, como lo es la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, que ha utilizado lemas tales como: “De frente a la sociedad” y “Consolidando nuestro futuro”.

- Es bien sabido que en el Cauca, la primera universidad que data de tiempos de la ilustración es la llamada para ese entonces, hace 185 años, universidad de Popayán, que era la universidad de las elites ilustres en la ciudad, orgullo para algunos Payaneses. Hoy se llama Universidad del Cauca, y en la cual la Religión Católica ha tenido sus intervenciones, sin embargo la Fundación Universitaria de Popayán donde el rector hace parte de ese legado religioso, ya no utiliza lemas en latín.
- Algunos directivos admiten que el lema se construye con fines publicitarios, elaborados por expertos en el marketing.



## Bibliografía

- Báez, Juan & De Tudela, Pérez. (2007). *Investigación Cualitativa*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Bauman, Zygmunt (2000). *Trabajo, consumo y nuevos pobres*. Barcelona. Gedisa.
- Bauman, Zygmunt (2009). *El arte de la vida: De la vida como obra de arte*. Barcelona. Paidós.
- Bravo, Reinoso. (2008). *Presupuestos epistemológicos para un entendimiento del sujeto de la educación*, Sophia colección de filosofía de la educación. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala. Universidad Politécnica Salesiana.
- Chomsky, Noam & Foucault, Michel. (2006). *La Naturaleza Humana: Justicia versus poder*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Foucault, Michel. (1968). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. Argentina: Siglo veintiuno editores.
- Foucault, Michel. (1990). *Las tecnologías del yo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Foucault, Michel. (1992). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- Freire, Paulo. (1992). *Pedagogía da esperanza: un reencuentro con la Pedagogía del oprimido*. Río de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, Paulo. (1997). *A la sombra de este árbol*. Barcelona: El Roure Ciencia.
- Fromm, Erich (2006) *Miedo a la libertad*. Madrid: Editorial Paidós. En: <http://www.enxarxa.com/biblioteca/FROMM%20El%20Miedo%20A%20La%20Libertad.pdf> (Recuperado el 27 de septiembre de 2012).
- Ghiso, Alfredo. (2000). *Potenciando la Diversidad: Diálogo de saberes, una práctica hermenéutica colectiva*. En: [http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/coleccion/documentos/potenciando\\_diversidad.pdf](http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/coleccion/documentos/potenciando_diversidad.pdf). (Recuperado el 15 de febrero del 2012).
- González, Miguel Alberto. (2006a). *Mito, metáfora y arte en prognosis de ciencia en la universidad convocada*. Ponencia Universidad de Manizales En: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=13931f4d2979dfcd&mt=application/msword&url=https://mail.google.com/mail/u/0/?ui%3D2%26ik%3Dc300a237ea%26view%3Dattid%26th%3D13931f4d2979dfcd%26disp%3Dsafe%26zw&sig=AHIEtbQBR397bAsNvz8cqldnVIII50p1Kw>. (Recuperado el 26 de Marzo del 2012).
- González, Miguel Alberto. (2006b). *Visión de filósofos y literatos sobre el devenir de la universidad*. Manizales: Universidad de Manizales.
- González, Miguel Alberto. (2008). *Horizontes de la praxis didáctica*. Manizales: Universidad de Manizales
- González González, Miguel; De La Vega, Eduardo; Valero, Luis Fernando; Londoño, Cristina & Jiménez, Antonio. (2009). *Macro proyecto: Lenguajes del poder, tiempos que convocan, humanidad que deviene*. Universidad de Manizales-Colombia; Instituto Politécnico, Medellín-Colombia; Universidad del Rosario, Argentina; & Universidad de Sevilla, España.
- González, González Miguel Alberto. (2012). *Desafíos de la universidad. Miradas plurales*. España: Académica española.
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood. (1982). *El lenguaje como semiótica social*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Lizcano, Emmanuel. (2006). *Las metáforas que nos piensan*. Editorial Creative Commos.
- Magendezo, Abraham. (2006). *El ser del Otro: Un sustento ético-político para la educación*. Polis Revista Latinoamericana [En línea]. (15). En: <http://polis.revues.org/4897>. (Recuperado el 20 de marzo del 2012).
- Martí, Marc. (1995). *Emblemas y lemas de las Sociedades Económicas de Amigos del País: Análisis de un discurso de intenciones*. Brocar: Cuadernos de investigación histórica, ISSN 1885-8309, N° 19, págs. 189-210 En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=124703>. (Recuperado el 25 de marzo del 2012).
- Mires, Fernando: (Febrero, 15 de 2000). *La cultura de la globalización (O el fin de la Universidad)*. América Latina en Movimiento, No. 307. En: <http://alainet.org/publica/307.phtml>. (Recuperado el 15 de julio del 2012).
- Morín, Edgar. (1999). *Los Siete Saberes Necesarios para la Educación del Futuro*. Paris: UNESCO. En: <http://www.edgarmorin.com/Default.aspx?tabid=123&Libro=2>. (Recuperado el 13 de junio del 2012).



- Nussbaum, Martha Craven. (2010). Sin fines de lucro: Por qué la democracia necesita de las humanidades. Buenos Aires: Katz editores.
- Perez Latorre, Óliver. (2011). Adidas. El logotipo como discurso visual. Definición de un modelo de análisis y estudio de caso. *Questiones Publicitarias*, VOL. I, N° 16, 2011, PP. 59-76. ISSN 1988-8732. Universitat Pompeu Fabra. En: [http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=555075](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=555075). (Recuperado el 22 de marzo del 2012).
- Peña, Pérez Gloria (2001). El valor persuasivo del slogan publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)* 6, 85-95. Universidad Complutense de Madrid. ISSN 1576-4737. En: <http://www.ucm.es/info/circulo/>. (Recuperado el 21 de marzo del 2012).
- Peña, Pérez Gloria. (sin fecha) Ricoveri Marketing - El Eslogan. En: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id81.html>. (Recuperado el 23 marzo del 2012).
- Redondo, Guillermo (2005). Emblemata, *Revista Aragonesa de Emblemática*. 11, pp. 7-26.
- Romano, Vicente. (2007). La intoxicación lingüística: El uso perverso de la lengua. España: Editorial el Viejo Topo.
- Santos Guerra, Miguel A. (2010). Educar y orientar en la diversidad. Ponencia. En: <http://es.scribd.com/doc/30721687/Ponencia-Educar-y-Orientar-en-la-diversidad-V-encuentro-nacional-de-Orientacion-Sevilla-010>. (Recuperado el 27 de marzo del 2012).
- Zemelman, Hugo. (1998). Sujeto: existencia y potencia. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Zemelman, Hugo. (2002). Necesidad de conciencia. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Zemelman, Hugo. (2007). El ángel de la historia: determinación y autonomía de la condición humana. Barcelona: Anthropos Editorial.