Página inicial: 547 - Página final: 570
Tipo de artículo: Reflexión derivada de investigación

Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades?.

Languages of power. Mottoes and slogans of institutions and their ability of thinking of ourselves. How about the universities?.

Recibido: noviembre 2015 Revisado: abril 2016 Aceptado: mayo 2016

***Por: Miguel Alberto González González*[1]**

Resumen.

Se presenta un análisis de los lemas y eslóganes de Universidades, instituciones y empresas bastante reconocidas, cuyo interés central está en develar los diversos lenguajes venidos del poder y sus formas de pensarnos. Un estudio realizado entre los años 2011 y 2014 en la Universidad de Manizales, Colombia.

Palabras claves.

lemas, eslóganes, lenguajes del poder, pensamiento universitario, poder simbólico.

Abstract.

An analysis of mottoes and slogans from universities, institutions and quite recognized companies is introduced, whose central interest is in unveiling the various languages derived from power and their ways of thinking of ourselves. It is a study conducted between 2011 and 2014 in the University of Manizales, Colombia.

Key words.

Mottoes, Slogans, Power, University, Language.

[1] PhD en Ciencias de la educación, Universidad Tecnológica de Pereira y PhD en conocimiento y cultura en América Latina del Ipecal, México. Posee libros y artículos en revistas nacionales e internacionales. Ha participado con ponencias en eventos académicos de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Dinamarca, España, Francia, India, Turquía, Italia y México. Docente e investigador Universidad de Manizales. E-mail: mgcaronte@me.com

Introducción.

Por estas épocas poco se piensan los lemas y los eslóganes, se aceptan e incluso se llevan en la memoria casi con mayor claridad que un número telefónico o alguna información básica para la vida cotidiana. Un lema y un eslogan perviven de generación en generación, se transmiten de forma oral, son, como la propaganda, fáciles de comprender y de memorizar. En una sociedad tecnologizada —Siempre hemos sido tecnológicos, pero en algunas épocas tuvimos control sobre las tecnologías—, no es el caso de los últimos tres siglos, ante todo en el XX y XXI donde las tecnologías no sólo reemplazan al ser humano sino que lo subordinan. Tecnologías que, inclusive, puede llegar a disolver a los sujetos para crear individuos, lo primero que hacen es debilitar la subjetividad para plegarlos y ponerlos a pensar con los lenguajes del orden dominante; hay una tecnología lingüística que se apoya en las tecnologías de la información y de la comunicación que no siempre potencian al sujeto "La tecnología puede ayudar a debilitar la subjetividad [...] De lo que se desprende la importancia de rescatar el lenguaje, su potencialidad simbólica y el rescate de la historicidad del sujeto [..] se rompe la relación sujeto-objeto", (Zemelman, 2007, p. 39).

Este planteamiento nos lleva a considerar que la sociedad actual está determinada por la tecnología, cualquier tecnología, las de la información y la comunicación, las tecnologías comunicativas de las grandes pantallas. Es así que los lenguajes son los grandes dispositivos de masificación de ciertas tecnologías. Hoy no existe producto tecnológico sin un lema, con los que se quiere indicar y decir mucho en pocas palabras y sobre todo alcanzar gran influencia en quienes los leen. Tanto lemas como eslóganes no suelen ser pensados ni revisados, casi a nadie les interesa lo que en su profundidad y superficialidad disponen.

Tanto los eslóganes como los lemas nos figuran y prefiguran, nos hacen acudir a la memoria para evocarlos y, de alguna manera, figuran el pensamiento, lo dominan, lo ponen al servicio de cualquier institucionalidad, bien aquellas de orden filantrópico o de orden desquiciante. El reto no es otro que pensar nuestros lenguajes venidos de los eslóganes, de los lemas, ponerlos en tensión, no para significar que las universidad o empresas no tienen nada rescatable, sino para traer a la luz lo que estas expresiones nos signan, porque es evidente que: "El reto de los procesos educativos e investigativos, que asumen el diálogo de saberes como criterio y acción, es el de problematizar las imágenes, ideas, creencias, nociones y construcciones sociales de sentido" (Ghiso, 2000, p.12). Por tanto, el desafío es tensar, pensar lo que devienen de los lemas y los eslóganes, porque los usos que han tenido son un claro ejemplo de dominación, puros lenguajes de los poderes.

¿Qué se sabe sobre los Lemas y los eslóganes?

De hecho, los lemas y los eslóganes no siempre enuncian con claridad, les acaece el rodeo, acuden a las metáforas, fugaras que nombrando una cosa dan a entender otra, figuras que se quedan en los imaginarios colectivos; las metáforas son en este sentido una fuerte herramienta para la comunicación, Lizcano (2006, p.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.

Darnos cuenta de que muchos eslóganes y lemas acuden a tales metáforas es encontrarnos con imágenes como: ver al hombre como una hormiga, un león, un búho, una águila o un ángel; ver a la mujer como la tierra, una pantera, un manantial, una flor o un aroma de campo; ver el conocimiento como una abeja que se va y vuelve, como la luz, la verdad, el bien o la salvación.

Los eslóganes y los lemas, de alguna manera, son un ejercicio de metáforas y un despliegue retórico, entendido lo retórico como el arte de persuadir. Esto bien lo expone Aristóteles (1990, p.172) al referir que "La tarea de la retórica, como arte que es, no consiste en convencer, sino en reconocer los medios de persuasión más adecuados para cada caso". Desde el punto de vista publicitario, una función específica del eslogan es favorecer el recuerdo del producto o de la marca; situación que permite establecer diferentes grados de asociación: Por semejanza, si la frase, la idea o imagen evocan el recuerdo de un estado o situaciones que se le parecen; por contraste, si rememora otro estado de conciencia opuesto; y por contigüidad, cuando recuerda otra percepción que haya coexistido en el espacio o en el tiempo con el elemento evocador. Esto lo ha comprendido de forma eficiente el mundo de las empresas con sus eslóganes dispersados como ejércitos de cucarachas que invaden las rutinas íntimas de la sociedad.

Lemas.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española Lema, se comprende como: 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. De hecho, para Kant el lema es una proposición que la ciencia usa sin demostración, deduciéndola de otra ciencia (Abbagnano, 1997).

Una de las condiciones más aceptadas es que el lema se escribe en latín, tradición que, pese a las nuevas tendencias se siguen manteniendo, esto porque en la Edad Media se le empieza a dar mayor significación a los escudos de familias, al uso a los lemas, y a otra serie de nombramientos para la distinción entre unos y otros.

En la enciclopedia etimológica académica, se encuentra que lema viene del griego ρητὸ, tema; sujeto de explicación. Es una motivación verbal para ejecutar una acción. Lema es una frase que rige la conducta o el comportamiento de una persona o comunidad, una expresión del pensamiento que sirve de modelo o indicar para la conducta de alguien y para el comportamiento de grupos. Del mismo modo, es importante tener en cuenta que el lema, en muchas ocasiones, se relaciona o se confunde con eslogan, que es una palabra que está directamente relacionada con el lenguaje de la publicidad. "Un lema es una frase que expresa la motivación, intención, ideal. Describe la forma de conducta de una persona, de un grupo, de una institución, de un Estado e, incluso, de una familia".

Sin desconocer que los eslóganes, pero, ante todo, los lemas se han impuesto desde hace varios siglos. Las culturas han tenido muchas producciones de discursos, por ello, lemas y eslóganes hacen parte de esos discursos "En toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos

que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad" (Foucault, 1992, p. 5).

Otro aspecto necesario de mencionar, es que el fondo todo lema crea una unidad de símbolos significativos, el lema, en suma, actúa como una estructura lingüística, cada palabra tiene su sentido y significado pero el todo tiene un sentido y un significado en su generalidad, los detalles inciden en sí mismos, pero la generalidad del lema cierra y concentra las imágenes necesarias para incidir en las decisiones de las personas.

Eslóganes.

Eslogan es una frase corta de fácil recuerdo, se usa para vender o para aconsejar a las comunidades sobre algo. "Eslogan proviene del inglés slogan y este del gaélico *sluagh-ghairm*, grito de guerra o lema publicitario como frase identificativa de un contexto comercial o político". Un eslogan publicitario requiere ser corto y directo, ser efectivo y fácil de memorizar, debe impactar los sistemas cognitivos y emocionales, un lema suele marcar la diferencia entre los existentes, sirve para crear expectativas y esperanzas en las personas.

Como, ya se conoce los eslóganes y los lemas no son recientes, han tenido su lecho en la sociedad griega, pero es posible que otras culturas lo hayan usado, pero la connotación actual dista de aquella "Divulgar las excelencias de un objeto para atraer la atención de la gente es tan antiguo para el hombre como la propia necesidad de comunicarse; se encuentran ejemplos en las piedras labradas pidiendo y ofreciendo esclavos en Grecia, en los bandos y edictos de la alta edad media y en los artísticos carteles (puramente publicitarios) de los grandes pintores de la segunda mitad del siglo pasado", (Peña, 2001, p. 85).

Eslogan significa, entonces, en sus orígenes grito de guerra y se utilizaba para reunir a los miembros de un clan o de un partido. Con el paso del tiempo comienza a emplearse en el lenguaje comercial y hoy ha convertido en un elemento esencial en el mundo de la publicidad, en el cual, no es notoria la diferencia entre lema y eslogan.

En este sentido, se puede afirmar que los seres humanos tienen la capacidad de interactuar con los lemas sobre la base de significados que estos tiene para ellos, dichos significados se construyen con la interacción social.

Es así como el eslogan se convierte en un elemento inherente a la publicidad, usándose como distractor de la realidad, una realidad enmarcada en los medios de comunicación y coloreada para el deleite del ciudadano, quien se encuentra ensimismado en la utopía de un mundo mejor. De esta manera, el eslogan contribuye a que los sujetos se apropien de un lenguaje social que emerge continuamente, formando ideologías para un contexto y en un tiempo determinado, donde cada sentido se conecta con otros presentes en el momento, y lleva a expresar como remembranzas todo lo acontecido.

Por los reinos de los eslóganes y de los lemas

Tanto el lema como el eslogan disponen de elementos e imágenes suficientes para convencer, para encontrar aliados. Sin duda, "Toda publicidad es un mensaje… se sabe que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano de contenido o

significado", (Barthes, 1993, p. 239); esto precisamente es lo que emergen en los lemas y en los eslóganes, esa capacidad de publicitar y publicitarse.

Los eslóganes bancarios, ¿qué nos ofrecen?.

El mundo de la economía no se guarda información, no se guarda sus deseos de atraer y encantar clientes. Acuden a extrañas paradojas como hacer amigos, poner el alma, nos unimos, pensar en tu familia, es decir, toda una serie de expresiones que esconden la verdadera intención, hacer dinero con la gente, no importa su situación financiera, social, cultural o religiosa, interesa un cliente para hacer réditos, se requiere de un usuario que se endeude. Algunos lemas bancarios nos dejan ver esto de manera evidente:

- BanColombia. *Poniendo el alma.*
- Bbva. *Juntos ganamos más.*
- Banco de Bogotá. *Un banco hecho entre dos.*
- Citibank. *Citi never sleeps.*

Nada más lejos de la realidad que *poniendo el alma, juntos podemos más o un banco hecho entre dos* cuando a la hora de tomar decisiones, de expropiar y abandonar al cliente son los primeros desalmados, donde el dos termina plegado al banco y, en el cual, lo de juntos es un sofisma. Los sistemas bancarios en el mundo han dejado en la ruina a otras empresas y a personas por no informarles todos los detalles de la letra pequeña o por no dar una espera al supuesto amigo. No hay alma, no hay amistad, sólo el dinero es lo que interesa al sistema financiero. "El empleo inflacionario de las palabras, la reiteración de eslóganes y frases hechas propia de los regímenes autoritarios, equivale al absurdo. En la comunicación escrita resulta grotesco, puesto que los redactores se suelen quejar de la falta de espacio para expresar sus ideas" (Romano, 2007, p. 42).

Los sistemas bancarios suelen estar actualizando sus eslóganes, buscan frases impactantes que se van acomodando, incluso, a regiones, por ello no es extraño que en un banco aparezca una expresión como: "Cuidando de usted, cuidamos del medio ambiente". Con el medio ambiente como recurso para llegar al cliente, ahí se invierte la idea, si cuidamos a las personas, por tanto, cuidamos el medio ambiente. Expresiones que no son menores, pero que inciden a la hora de acudir a sus servicios. ¿Tenemos tiempo de pensar estas expresiones? Muy poco, por lo general las dejamos suceder y cuando menos las repetimos con cierta alegría.

Otro buen ejemplo lo constituyen las tarjetas de crédito que dicen ofrecer libertad y felicidad, nunca dicen que, ante las deudas, cuotas de manejo el cliente estará triste y sometido a las lógicas secuenciadas del endeudamiento por estos sistemas rotativos de préstamos.

- Mastercard. *Hay cosas que el dinero no puede comprar.*
  Para todo lo demás existe mastercard.
- Diners club. *Un mundo sin límites.*

Son, evidentes, los lenguajes del poder económico, porque a la hora de ejecutar a sus endeudados y aparentes faustos portadores de los plásticos, el mundo si tiene límites, emergen las disposiciones financieras y jurídicas que castigan cualquier descuido. Para estas empresas justo es el dinero su centro de actividades, con el cual se puede comprar todo y se puede solucionar todo, pero jamás se podrá perdonar a un deudor. Como se nombra en estos eslóganes no siempre ocurre para lo mejor, Foucault (1968,109) insiste

que: "Si, en el fondo de sí mismo, el lenguaje tiene por función nombrar, es decir, el hacer surgir una representación o mostrarla con el dedo, es una indicación y no un juicio". Pero, no siempre nombramos, en el caso de los eslóganes, con las mejores intenciones, de ahí, que un mundo sin límites parece una falsa oferta, más tratándose de endeudamientos como ocurre con las tarjetas de crédito.

El calzado, los vestuarios y sus eslóganes.

En alguna época tener un calzado o un vestido para ponerse era suficiente, pero las lógicas se han volcado, no es el tener, es lo que representa esa tenencia. Los calzados y los vestuarios hacen parte de las dinámicas que más vienen sometiendo a no sólo a los jóvenes; unos a otros se distinguen por la marca del calzado o del vestido que llevan sobre sí, de esto ¿qué nos podrán decir Nike, Adidas, Chevignon, Lacoste y otras tantas productoras de vestuarios y calzados?

- Nike. *Just do it. Hazlo.*
- Adidas. *Nada es imposible.*
- Chevignon. *¿No es exclusivo?*
- Lacoste. *Un poco de aire en la tierra.*

Muy fuertes los mensajes, hazlo, nada es imposible, la exclusividad de portar una etiqueta o sentirse por los aires son los mensajes de estas marcas que conducen y aconductan a jóvenes y a adultos. En clases adineradas, la lucha es por la exclusividad de la moda, del aquí y del ahora que promueven estas empresas, al cabo que en la juventud de clases medias y pobres el asunto es siquiera lucir una de estas marcas, ya no es lo actual sino el sello mismo, porque desde sus eslóganes hasta sus nombres se van filtrando en las conversaciones populares. Se conoce de jóvenes en clases populares que cometen un delito sólo por adquirir un producto de marca, un producto cuyo eslogan se ha impuesto en ciertos grupos sociales.

Muy pocos se preguntan por los trabajadores y las malas retribuciones, por la vida de los empleados de países pobres que hacen estos calzados o vestuarios quienes viven en condiciones precarias y, a lo mejor, nunca podrán lucir una de estas marcas; a la gente le interesa lucir, el mostrarse como exclusivo, la solidaridad es caso cerrado, tanto para consumidores como para productores.

Preguntarle a Nike o Adidas por su condición social, por su responsabilidad es casi acusarlos porque, como Lacoste, Chevignon, Levis, Estudio F u otras instituciones, lo único que les interesa es su imagen y para ello sus eslóganes contribuyen bastante, pero esos mismos eslóganes poco tienen que ver en sus dinámicas internas o con una autentica solidaridad social.

La Prensa y la tv, ¿Nos conducen con sus eslóganes?

La prensa tiene sus propios territorios, al fin de cuentas es donde mejor se comprende y se expresa esto de los eslóganes y de los lemas. Por ello, no es raro que un medio de televisión se vanaglorie de ser el líder mundial en noticias, el primero en tener la información o de estar siempre diciendo la verdad. Buenos ejemplos lo constituyen los siguientes?

- CNN. *El líder mundial en noticias.*
- BBC. *Informando primero.*
- El espectador. *La opinión es noticia.*
- El tiempo. *Todos los temas, todos los días.*
- El gráfico. *Lo hacemos por deporte.*
- Diario colatino. *El deber de decir la verdad.*

Uno y otro exponen en sus eslóganes, en sus presentaciones y en sus misiones mismas que están al servicio de la verdad. No hay periódico, no existe cadena televisiva o radial que no insista que su gran apuesta por la humanidad es la verdad. De sus verdades íntimas, de lo que ocurre con sus patrocinadores o con el gobierno de turno que apoyan no se conocen las críticas, los micrófonos se silencian, las voces y las letras no aparecen, allí se ejemplifica que la verdad es mentira.

El mundo del comercio realiza de forma constante investigaciones, tendencias de consumo y otros acercamientos a la comunidad, cuyo interés no es tan humanitario, como pretende hacerlo notar Báez & De Tudela, (2007, p. 39) "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"; no obstante, ese estudio de la sociedad tiene un propósito claro, ver como se le pueden convencer con un producto a través de eslóganes u otras tramas de comercialización; de esto son expertos los medios de información, siempre requieren nuevas estrategias, profundizar en sus eslóganes para llegar a mayor número posible de suscriptores.

Bebidas y comidas, unas máquinas de la publicidad.

Las bebidas gaseosas no hablan de sus azucares, de sus grasas, de sus químicos y de los efectos sobre la salud, dicen que refrescan, que otorgan felicidad o en el mejor de los casos, son un verdadero descubrimiento para la humanidad.

Ninguno de los licores embriaga o afecta la salud, resulta que dan la felicidad, conceden autonomía y libertad al hombre; atreverse a consumir es un paso para conquistar, es el aroma de los caballeros o el sabor de los verdaderos hombres.

- Coca-Cola. *La pausa que refresca. La chispa de la vida. Vive la vida. La fábrica de la felicidad.*
- Heineken. *Abre tu mundo.*
- Budweiser. *Grandes momentos te esperan.*
- Corona. *La cerveza al natural.*
- Bavaria. *La sin igual y siempre igual.*
- Chivas Reagal. *Se siempre un caballero.*
- Johnnie Walker. *Mantener caminando. El sabor es el rey.*

El uso de metáforas es, como se dijo, el mayor recaudo lingüístico de los eslóganes, la chispa de la vida es un claro ejemplo de una gran metáfora, algo así como el encender, el que da ese primer rasgón para que la vida tome sentido, así podemos seguir avanzando sobre las otras metáforas usadas por bebidas y licores.

Las cervezas, los aguardientes, los whiskies o las ginebras no hablan de los efectos contra la salud, cuando lo hacen como exigencia estatal, sus consignas vienen en letras menores. Las ofertas de los licores son variadas, hacer amigos, entregar el verdadero sabor de la vida

o dar una pausa a la agitada existencia, eslóganes que llegan por igual a niños y adultos; para las empresas productoras de licores la adicción, no reconocida de forma oficial, es la mejor muestra que su producto es importante, ha impactado, por tanto, es necesario para la humanidad; la adicción, no lo reconocen, es una oportunidad de mayores ventas, allí la ética por el cuidado humano es un discurso que no tiene lugar.

Los lenguajes de las bebidas alcohólicas no indican que pueden embriagar, hacer que una persona se desconecte de la realidad y cometa actos criminales, esos asuntos se deslindan de cualquier eslogan, esa realidad se niega, de ahí que el sabor es el rey, no importa si ese mismo saber te lleva a un deterioro de la vida.

Las comidas se han convertido en uno de los grandes negocios de la época, los eslóganes no hablan de ningún problema a la salud ni de los riesgos por el abuso en el consumo de algunos de ellos. Como clásicos podemos citar algunos a modo de ejemplo.

- Macdonals. *Me encantas.*
- Pollos Frisby. *Nadie lo hace como Frisby lo hace.*
- KFC. *Para chuparse los dedos.*
- Bimbo. *Con el cariño de siempre.*
- Subway. *Siempre fresco, coma fresco. Eat fresh.*

El sobrepeso, la adicción a ciertas comidas no les conmueve a estas empresas que disponen de eslóganes liberados de responsabilidades. Pese a saber que ese encanto es un problema para la salud y que, si no es por disposiciones estatales, la Macdonals se hace la sorda para afrontar el problema. En el fondo, no le importa esa discusión, lo que necesita es consumidores y, por tanto, esconder la verdadera información en su menú principal es la trampa que nunca se devela, como acaece con las diferentes instituciones procesadoras y vendedoras de alimentos.

¿Con el cariño de siempre a qué metáfora nos convoca? Seguro que, a la familia, por tanto, ¿Qué tan familiares nos sentimos a la empresa que así lo expresa? Evidente que estos eslóganes siempre impactan lo más cercano a nosotros para hacernos sentir cercanos y, por tanto, afortunados de ser sus usuarios. La paradoja de la metáfora es obvia, pero no logramos reconocerla a primera vista. Los lemas y eslóganes impactan el sistema emotivo, abordan las emociones, de ahí que no se tiene tiempo de pensarlos.

Tecnologías, las diosas de los eslóganes.

Las empresas encargadas de producir computadores, televisores, teléfonos, cámaras y servicios de internet y telecomunicaciones son bastante ágiles con sus eslóganes, *donde hacer es creer, la vida es buena, pensar diferente, exceder los límites* entre otros son las tiras lingüísticas que aparecen en todas partes. Esconden que hay centenares de personas adictas a los videojuegos, a las redes sociales y a la misma actualización de sus dispositivos.

Es como si luego de tener un servicio o portar un artefacto de estos la vida fuese otra. Las enfermedades, la pobreza, la exclusión, las dificultades para acceder a la salud, a los servicios de educación o la criminalidad misma no fueran una realidad; el mundo, a partir de estos eslóganes es perfecto, no tiene ningún problema, es mejor que cualquier paraíso ofertado por las religiones.

- Sony. *Hacer, creer.*
- LG. *La vida es buena.*
- Apple. *Piensa diferente.*
- Epson. *Excede tu visión.*
- HP. *Inventar*
- Internet explorer. *Tu privacidad es nuestra prioridad.*
- Intel. *Mira adentro.*

Mirar por dentro o tu privacidad es nuestra prioridad son lemas que no se ajustan a la realidad, pero que sirven para perpetuar la imagen y la expansión mismas de estos grandes emporios; se sospecha que todas las redes sociales que almacenan información nuestra luego es entregada a organismos de seguridad o se vende a empresas comerciales; los big data se alimentan de todas estas organizaciones que dicen pensar diferente o respetar tu intimidad. Estos lenguajes del poder no son del momento, permanecen por décadas en la memoria y en la imaginación de los seres humanos. Apple escribe que *piensa diferente*, como si no fuese esa una de las grandes demandas de estos tiempos, pensar diferente ¿En qué piensa diferente? Al fin de cuentas, sus productos son muy costosos, sus empleados en la China la pasan mal en derechos laborales, no hay grandes donaciones e, incluso, parece que evade impuestos, si eso es pensar diferente, entonces, no tenemos muchas esperanzas con la creatividad.

Dice otra empresa, *lo que te preocupe, nos preocupa*, pero sus preocupaciones ni sus apuestas pasan por los niños pobres del África, ni por las familias que viven en abandono total en la India o por los indígenas olvidados de las américas. Desde estas simples miradas, ya se detecta que el eslogan no se cierra en la comunidad, se cierra sólo en el interés monetario de la empresa, eso es lo que realmente le preocupa.

Los poderes simbólicos de estos eslóganes pueden ser analizados desde lo ideológico, teniendo en cuenta que ciertas formas del lenguaje favorecen la apariencia de naturalidad en las ideas y también provocan y aprovechan ilusiones del receptor, en este caso, el texto también es parte de la estrategia discursiva elegida por los ideólogos. De hecho, el texto cuando no es reemplazado por el símbolo, pasa a ser un símbolo en sí, una demanda de acción tácita o explícita.

El poder del símbolo, el poder de un eslogan o de un lema es más visible cuando atrás del mismo existe o lo respalda un poder de alto reconocimiento cultural, como sucede con las universidades o las empresas que se han ganado un sitial en los imaginarios sociales.

Empresas de transporte y mensajería, hacen del slogan su mundo.

Las empresas de transporte terrestre, aéreo, marítimo y sus filiales de mensajería no se guardan ninguna palabra a la hora de querer estimular en el cliente una sensación, una idea de placer, a primera vista parecen organizaciones caritativas dedicadas al servicio social y que no existe ningún interés financiero atrás de sus lemas. El futuro está aquí que parece un eslogan de político en campaña, un anuncio que se ha encontrado la felicidad, que nada sigue porque, al fin de cuentas, ya estamos en el futuro. En ese sentido, el lema, es por ti, constituye una provocación, un sofisma para hacernos creer que somos el centro de su actividad, como si tratase de una empresa humanitaria, no obstante, terminamos por darnos cuenta que ese es por ti, es una máscara, lo que necesitan es clientes, que sus lenguajes quieren hacernos pensar que el centro de atención somos sus usuarios, pero la realidad la conocemos, abusan de sus clientes y la amabilidad con la que venden deja

de serla cuando ya se empieza a requerir de sus servicios. El sofisma aparece, no hay esa entrega al ser humano, sólo es un medio, algo más que les permitirá seguir acumulando dinero.

- Grupo Prisa. *El futuro está aquí.*
- Avianca. *Es por ti.*
- Iberia. *Haciendo amigos.*
- Airfrance. *Haciendo del cielo el mejor lugar de la tierra.*
- América Airlines. *La nueva América está llegando.*

Hacer del cielo el mejor lugar de la tierra es una apuesta lingüística bastante convincente, bastante optimista, eslogan que no tiene forma de hacerse realidad, al fin de cuentas es otra gran metáfora, sí entendemos que el cielo es aquel lugar donde los problemas dejan de serlos y donde se encuentra la auténtica realización de la humanidad, ya ni pensar, en esa aerolínea identificaremos la máxima tranquilidad; acudir a las ofertas religiosas como ofertas terrenales de una empresa de aviación es una clara intromisión y una evidencia más que para el comercio las creencias, las distancias éticas y las realidades humanas interesan en la medida que puedan representar ganancia. El poder simbólico de las empresas permiten adentrarse con eslóganes agresivos, con imágenes y textos irresponsables que nadie viene vigilando, que nadie le hace aduana porque, por lo hasta aquí visto, cada empresa escribe lo que mejor requiere a sus propósitos sin interesar los niveles de realidad, sin interesarle el ser humano, los lenguajes empresariales son lenguajes de los poderes, son lenguajes bináricos y maquínicos que rondan la perversidad, abusar del poder simbólico es otra de las grandes avanzadas de las empresas.

No podemos olvidar que el símbolo sí puede ser interpretado, es la reducción de todos los lenguajes a una imposición, se encuentra decantado y depurado al extremo, de ahí que es institucionalizado en las culturas con diferentes rasgos, es un icono, una imagen susceptible de interpretación, pero que se impone con sus rigores, con el peso que históricamente los grupos sociales le han dado, un símbolo es un universo, una constelación de significados que van más allá del objeto, del sentimiento o del sujeto que representan, “el símbolo sí puede ser interpretado ya que se encuentra decantado, institucionalizado en la cultura, es un icono, imagen susceptible de interpretación” (Sánchez, 2002, p. 31).

Estos íconos, estos eslóganes albergan poderes simbólicos, son lenguajes no tienen control de nadie, se hace el eslogan y la imagen como apoyo y, a partir de ahí, no se evidencia una salida jurídica para obligar a las instituciones que tengan una conexión real, a cumplir lo que prometen; indicar que la nueva América está llegando porque se viaja en una compañía aérea es una suerte de irresponsabilidad que no se puede constatar, lo nuevo es que ellos seguirán enriqueciendo, ampliando su dominio económico, porque las comunidades pobres, sin salud, sin educación no resolverán nada con esta empresa de transporte aéreo, para ellos no hay nueva América, sólo un eslogan inservible, el caso es que se tienen elementos jurídicos para demandarle la osadía, la irresponsabilidad de sentenciar una nueva América, la metáfora se apodera de la posibilidad misma de constatarla, experiencia que se repite en campañas políticas o en las mismas ofertas educativas.

Los deportes, ni más faltaba que fueran a quedar por fuera, de manera lenta se han ido insertando en el mundo de los eslóganes o de los lemas, según sea el caso; cualquier organización, equipo de futbol, básquet, tenis, ciclismo, béisbol, criquet y otros deportes e conjunto tienen una expresión atrayente o una mascota que los represente.

- Comité Olímpico Internacional. *Citius, Altius, Fortius, (Latín).*
  Más rápido, más alto, más fuerte.
- Real Madrid. *Halá Madrid.*
- Boca Juniors. *La mitad más uno.*
- Manchester United. *Manchester toda la vida.*
- FIFA. *Por el juego, por el mundo.*

Incluso, el Comité Olímpico Internacional tiene, en lugar de eslogan, un lema que dispone *más rápido, más alto y más fuerte* que, entre otras cosas es la idea venida a menos porque la inteligencia no se reconoce como una condición del comité, esto es, competencia pura, competencia que, como sabemos, es herencia militar y religiosa, el músculo expuesto.

Equipos de fútbol que son instituciones bastantes conocidas en el mundo han dado en generar eslóganes cortos y prácticos porque, en lo profundo, su interés es tener muchos seguidores para garantizar su viabilidad futura, garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

¿Qué nos podrá decir la FIFA y otras instituciones deportivas de sus corrupciones? ¿En qué lugar quedan sus lemas y eslóganes? Es como si estas expresiones tuvieran sentido para los del afuera, porque en el adentro, en el interior de las mismas se manejan otras lógicas.

Estos lemas y eslóganes qué nos podrán decir de los dopajes ¿Qué se entiende por deporte? Allí se comercializan cuerpos, se venden talentos, se dopan a los deportistas para que rindan y obtengan títulos ¿Se puede hacer prognosis del deporte y su hostil dopaje? ¿Cuál es el papel de un sujeto crítico frente al dopaje de los deportistas? El deporte por la diversión, por recrear las habilidades físicas ha pasado al sotabanco, interesa el dinero, la gloria y la estética tan clamada en otros tiempos, hoy no aparece con frecuencia, se sacrifica en el afán económico. Las prácticas deportivas en los escenarios públicos, muchas veces, se ven afectadas por el consumo de estupefacientes y todo tipo de sustancias alcohólicas que niegan el ideal deportivo; las actividades deportivas ligadas al dopaje constituyen una avanzada más de lemas y eslóganes que ponen en su fin el éxito, el triunfo como único objetivo a perseguir.

Jabones y champús de eslogan en eslogan.

El mundo de los champús, de los jabones de baño y de los detergentes son unos auténticos expertos en generar lemas que pronto inciden en amas de casa y en la familia. Explican que unos productos son hechos y te tratan con amor, otros explican, sin comprenderse por qué, potencia tu belleza real; los otros son expertos antibacteriales, porque el medioambiente es un escenario de alto riesgo y ellos sí saben cómo cuidarlo; el cuerpo femenino tiene diferentes zonas que se diferencian en el mundo de la cosmética.

- Johnson y Johnson. *Con todo el amor.*
- Dove. *Belleza real.*
- Palmolive. *Un rostro nunca se olvida.*
- Jabón Neko. *El experto antibacterial.*
- Champú head and shoulders. *Pureza y brillo. Libre de caspa.*
- Jabón Ariel. *Limpia a profundidad.*
- Jabón Ajax. *Más fuerte que la mugre.*
- Jabón Fab. *Invencible en manchas.*
- Jabón Ace. *Lava rápido y rinde más.*

Es un mundo que se adentra por nuestras formas cotidianas, nos invade y no logramos detectar porque lucen incontestables, nos emocionan sus propiedades y, para mala suerte, no tenemos como comprobar su veracidad.

Los detergentes merecen una discusión especial hasta en pensadores franceses "Cómo ya lo señalé, en nuestros días la publicidad de los detergentes agita esencialmente la idea de profundidad: la suciedad ya no se arranca de la superficie, sino que se la expulsa de los lugares más secretos". (Barthes, 1999, p. 46). Esto nos muestra que el problema no es tan actual y que las maneras de invadirnos parecen incontenibles, porque podrá ser más profundo un detergente que un profesor de aula.

En cuanto a la belleza, parece que cualquier champú o jabón realza la hermosura por su simple uso, hay una épica de lo íntimo, una invasión al mundo erótico por medio de productos de belleza y de elegancia íntima; el mundo íntimo debe estar listo, aseado y bien aromatizado para las demandas de cualquier interesado, nunca se sabe, parece ser el mensaje, lo mejor es andar preparado ya no sólo para el deleite sexual íntimo, sino para encontrarse con aromas artificiales que hacen del encuentro más que un placer una lucha de marcas, una lucha por quien luce mejor con los lenguajes maquínicos de la propaganda. La denuncia de Barthes (1999, p. 46) es más clara "También la publicidad de los productos de belleza está fundada en una especie de representación épica de lo íntimo", no olvidemos que son textos escritos entre 1954 y 1956, es decir, ya van cincuenta años denunciando ese mundo abarcante de los eslóganes que, para esa época no se cuestionaban con potencia, dice Barthes y que para este siglo XXI parece tener la misma condición: aceptarse y ya.

Por esta línea aparecen los desodorantes, las lociones y artículos de tocador que hacen acopio de eslóganes ágiles para impactar emocionalmente a las personas, lo complejo es que no disponemos de autoridades legales que nos protejan de los abusos lingüísticos allí consignados; lenguajes de los poderes comerciales jodiéndonos mientras los lenguajes de los poderes jurídicos y políticos se silencian.

Los eslóganes políticos. Botón del abuso lingüístico.

La política ha sabido afirmarse en sus eslóganes, no importa que luego no se pueda cumplir lo que el eslogan dispone, sólo algunos ejemplos del siglo XX nos ponen a pensar sobre esta forma de realizar política.

Los carteles y propagandas alrededor de Hitler sostenían "Hitler nuestra única esperanza", esto llega al extremo de movilizarse hasta en instituciones educativas, en escenarios donde los niños no podían hacer gran diferenciación, sin embargo, los adultos y la clase política, junto a la academia no hicieron grandes discusiones si la única esperanza alemana realmente era Hitler. Asimismo *Heil Führer, salud al líder o der Führer*, el líder, el guía, se constituyeron en los eslóganes de saludo, en los gritos de guerra y de glorificación al líder, de los resultados y de su paso por la historia, de los daños a la humanidad ya sabemos, de la construcción de los eslóganes poco.

Por su parte, en Inglaterra, Churchill para no ceder ante la arremetida militar Nazi ha decidido apropiarse de otro eslogan *sangre, sudor y lágrimas* como una motivación ya no sólo para los militares sino para la comunidad en general. Si bien, dio resultados favorables a su causa, como acaeció con la apuesta hitleriana, las consecuencias no se han medido. En el medio nos queda el silencio de los intelectuales frente a los lenguajes que se habilitaron

durante la segunda guerra mundial y, por tanto, el silencio actual, frente a los lenguajes que se habilitan para seguir en dinámicas belicistas o cualquier otra propuesta mesiánica.

De hecho, expone Elias (1994, p. 54) que "Las palabras representan en las comunicaciones humanas todo tipo de objetos, incluyendo funciones e imaginaciones. Aún no se ha resuelto el problema de cómo esas palabras llegan a representar a estos objetos". Esa representación de objetos casi sagrados o de personas idealizadas, santificadas hace parte de la potencia de los eslóganes políticos.

Obama, presidente de Estados Unidos, en su última campaña a la presidencia se guío y dirigió a sus seguidores el eslogan *hacia delante*, el primero fue, *esperanza y cambio*. Una mirada cercana a estos dos ejercicios publicitarios nos muestra que la brevedad y la pertinencia del momento es la condición del eslogan y que, por mucho que se insista, no hay manera de hacerle aduana lingüística porque *esperanza y cambio o hacia delante* pueden designar cualquier acción económica, jurídica, política, social o militar; el caso es que a Obama estando en el poder poco se le puede reclamar por sus eslóganes, al fin de cuentas, un Estado es algo más que una frase de campaña.

Los anteriores son buenos ejemplos de los lenguajes usados en campañas políticas donde nos ponen a caminar en direcciones sugeridas por los eslóganes y cuyos resultados no se pueden constatar a primera mano, al fin de cuentas, se saben de muchas claves para un buen eslogan político, lo que no implica que sea posible practicarlo o que haya forma de exigirle al candidato ya electo que cumpla lo que ha prometido en el eslogan, de ahí que son lenguajes que nos piensan y nos designan.

Otros eslóganes que nos piensan.

Existen unos productos de uso casero o farmacéutico que acuden a eslóganes bastante curiosos, como el *tenerle miedo al dolor* o *dejarte descongestionado y feliz durante las doce horas del día*. Algo así como ser un trabajador enfermo, pero algo de salud para seguir trabajando, una suerte de oxímoron enfermo-feliz.

- Dolorán. *El dolor le tiene miedo a Dolorán.*
- Descongel. *Doce horas de alivio.*
- Revolución francesa. *Igualdad, libertad y fraternidad.*
- Claro. *Más cerca, más claro. Hablando la gente se entiende claro.*
- Tigo. *Está contigo.*
- Vodafone. *Poder para ti.*

Ni la revolución francesa se salvó de un eslogan, un grito de guerra que aún se menciona con cierto romanticismo, pero muy pocos saben que la igualdad, la libertad y la fraternidad se construyó bajo ríos de sangre, que la guillotina nunca antes ni después funcionó con mayor eficiencia, al cabo que se hablaba de igualdad, libertad y fraternidad. La falacia de las revoluciones, a partir de ese momento, se edificaron con la oferta de la igualdad, la libertad y la fraternidad, no importa si en el camino muere la mitad de la población, pero el eslogan es el que vale la pena: liberar a las gentes de la opresión.

¿Y la educación? Lemas de Universidades. ¿Palabras que se pierden en el maquillaje lingüístico?

La educación es un bastión para la humanidad, una suerte de esperanza que aún sigue conservando ese poder de conducirnos a escenarios más amables, no obstante, el reino universitario ha sabido apoderarse de bastantes lemas que revisados de cerca pueden dejar mal posicionadas a tales instituciones, y podrían olvidar la asignatura en que unos hombres enseñan a otros en qué consiste ser hombre en relación. Una condición del lema es su construcción en latín, lo cual muy bien aplican la mayoría de universidades del mundo. De aquí en adelante encontraremos los lemas de varias universidades.

Empecemos por las universidades argentinas, donde los lemas van en latín como disponen las normas para hacer lemas.

- Universidad de Buenos Aires. *Argentina Virtus Robur et Studium.*
  La virtud argentina es la fuerza y el estudio.
- Universidad de Cuyo. *In spiritus remigio vita. En el aleteo del espíritu está la vida.*
- Universidad Nacional de la Plata. *Pro Scientia et patria. Por la ciencia y la patria.*
- Universidad Nacional de Córdoba Veritas liberabit vos. *La verdad os hará libres.*

¿Será cierto que la virtud Argentina es la fuerza y el estudio; o que en el aleteo del espíritu está la vida? La primera, llena de buenas intenciones, la segunda, con toda la presencia religiosa, el creer que siquiera un espíritu aletea, metáfora como ya hemos dicho ¿Todo lo anterior que le dice a la educación? Más bien poco, por no decir nada.

Por *la ciencia y la patria*, de hecho, es un lema inconcebible, las ciencias están más allá de las banderas, de los ejércitos y de las patrias mismas. *La verdad os hará libres* que hace parte de lo que Jesús dijo en Juan 8, 32. Por lo visto, desde los evangelios mismos y desde muchas prácticas políticas, la verdad no hecho libres sino esclavos, esclavos de la verdad o prisioneros de la verdad, si es que debemos seguir buscando verdades "Al fin y al cabo, el ser humano es pregunta, es lenguaje y es memoria", (Sánchez, 2000, p. 53); esto es que, en la educación más que respuestas precisamos de preguntas que nos susciten seguir moviéndonos.

En chile, el latinismo en los lemas universitarios si que es extendido, algunas hablan, incluso, en la cruz de cristo como un escenario para el conocimiento ¿Exceso de fe, abundancia de dogmas?

- Universidad Católica de Chile. *In Christi lumine pro mundi vita.*
  En la luz de Cristo para la vida en el mundo.
- Universidad de Santiago de Chile. *Labor laetitia nostra.*
  En el trabajo está nuestra alegría.
- Universidad de la frontera, Chile. *Itinerarium mentis ad veritatem.*
  La mente en búsqueda de la verdad.
- Universidad del Mar, Chile. *Ad Augusta per Angusta.*
  Nada se consigue sin sacrificio. A lo Alto por lo Estrecho.

La presencia del poder católico en las universidades no es un secreto, de ahí que los lemas sean extensiones de fragmentos bíblicos, palabras de Jesús u otras demandas de cruces y sacrificios que no se quieren poner en tensión porque al poder religioso como a los dioses no se les puede tensionar en muchas instancias universitarias.

En el trabajo está nuestra alegría es casi una aceptación al castigo divinal *ganarás el pan con el sudor de tu frente.* La mente en búsqueda de la verdad es una extensión al cristiano que se sacrifica por la verdad, al creyente que se inmola porque la verdad de un libro así lo demanda. *Nada se consigue sin sacrificio*, es la clara alusión del sufrimiento para aprender, pero ante todo, la urgencia de aprender a sacrificarse. ¿Qué tienen que ver todos estos lemas con la educación? Bastante poco, pero sí logra pensarnos y, por tanto, seguirnos sometiendo a los ejercicios bíblicos o coránicos por otros medios.

En Colombia, el asunto tampoco es diferente, lemas bastante sonoros, pero que no siempre resuelven lo que implica el ser universitario, lenguajes del poder que no libertan sino que acorralan. No hay buscadores sino hacedores de verdad, vaya contradicción está que se cierne en la academia que, como los dogmas religiosos, no buscan sino que dan respuestas a todo, en este caso a la verdad, verdad en universal para poner más compleja la situación.

- Universidad Santo Tomás de Aquino. *Facientes Veritatem. Hacedores de la Verdad*
- Universidad Nacional de Colombia. I*nter Aulas Academiæ Quære Verum. Busca la verdad en las aulas de la Academia.*
- Pontificia Universidad Javeriana. *Sapientia Ædificavit Sibi Domum. El saber ha edificando aquí su casa.*
- Universidad de la Salle. *Indivisa manent. Lo unido permanece.*
- Universidad del Cauca. *Posteris lumen moriturus edat. Quien ha de morir que deje su luz a la posteridad*

La verdad en las aulas de la academia o el saber edificando aquí su casa son lemas que se caen a cualquier análisis de realidad, son ilusiones venidas de la experiencia religiosa que dice jugarse todo por la verdad donde, como dispone otro lema universitario, lo unido permanece, como si lo fragmentado no pudiese ser otra forma de ser y de permanecer.

Esto de morir para dejar luz a la posteridad si que nos conecta con esa extraña ambición de la luz, aquella idea que la luz es buena, la oscuridad es mala, lo de arriba es bueno y lo de abajo ni se diga lo malo que es. Hay muchas maneras de morir, pero la obligación de dejar luces, de ser un ejemplo para la posteridad conduce a fundamentalismos, a ideales sometedores y poco liberadores.

La ciencia y técnica por la humanidad bajo la tutela de la libertad nos pone a pensar que la libertad ha quedado apresada en el antropocentrismo, porque las otras especies no parecen tener derecho en este lema.

España es buen ejemplo de cantidades de universidades y cual más plagadas de lemas, blasones y coros celestiales hilvanados en latín, la lengua del Dios medieval incrustada en el pensamiento universitario.

- Universidad Complutense de Madrid. *Libertas Perfundet Omnia Luce. La libertad ilumina a todas las cosas.*
- Universidad Politécnica de Madrid. *Technica Impendi Nationi. La técnica impulsa las naciones.*
- Universidad de Valladolid. *Sapientia Edificavit Sibi Domum. La sabiduría ha edificado aquí una casa.*
- Universidad de Burgos. *In Itinere Veritas. En el camino está la verdad.*
- Universidad de Salamanca. *Quod natura non dat, Salmantica non præstat. Lo que natura no da, Salamanca no presta.*

La libertad ilumina todas las cosas y la técnica impulsa a todas las naciones son lemas agraciados que no se entiende sino dentro del ejercicio universitario, respuesta que allí tendrán, porque la hay técnicas que no siempre impulsan, los campos de concentración fueron técnicas administrativas, médicas e industriales para llevar a cabo exterminios en masa, porque la técnica en sí, su alabanza ha gestado bastantes monstruos ilustrados.

Por ejemplo, el lema de Salamanca es brutal, si la persona no viene con las condiciones naturales para ser un genio, para aprender se descarta. Es un lema biológico, segregador y casi irresponsable con las muchas formas humanas de llegar al conocimiento.

En el camino está la verdad y la sabiduría ha edificado aquí una casa ponen de manifiesto que la verdad es un asunto del viajar o que las mejores cosas son las venidas de la sabiduría como si no existiesen otras salidas alternas. Sí, como dispone, que aquello negado por natura no es posible suplir, parece ser una clara burla a quienes tienen alguna dificultad física o mental, por suerte, se ha demostrado que con limitaciones físicas y psicológicas es posible superarse, esto es, natura lo ha negado, pero se ha podido suplir ¿Qué pensarán, qué argumentarán en esta reconocida universidad? Son lenguajes que nos piensan, pero que también, por ratos, parece que piensan a las instituciones universitarias mismas.
En el Salvador tienen un lema bastante sonoro, casi un soborno a la realidad.

- Universidad de El Salvador. *Per Culturam Animi Usque ad Libertatem.*
  Hacia la Libertad por la Cultura.

Las culturas son libres de aceptar otras opciones o de encerrarse en sí mismas, entonces, ¿De qué libertad nos habla?, si algo aplicara podría hablarse de libertades y de culturas, hacia las libertades por las culturas, al menos, nos podría entregar la opción abierta de no centrar la discusión en un grupo racial o cultural en particular.

En Estados Unidos, casi todas las universidades tienen lemas en latín que prosiguen las lógicas que hemos venido citando, *luz es verdad* como si la oscuridad no fuese una verdad, como si el negarla le quedase bien a la universidad, como si el satanizar lo oscuro llegara bien al conocimiento.

- Universidad de Yale. *Lux et Veritas. Luz y Verdad.*
- MIT. *Mens et manus. Mente y mano.*
- Universidad de Niagara. *Ut omnes te cognoscant. Que todos te conozcan.*
- Universidad de Harvard. *Veritas. Verdad.*
- Universidad de Chicago. *Crescat scientia; vita excolatur.*
  Deja crecer el conocimiento, enriquezca la vida.

Mente y mano es como la mano de dios, es decir, la mano al servicio de la mente, ¿Qué será de las otras partes del cuerpo? *Que todos te conozcan* sí que le viene bien al pensamiento Norte Americano, donde el show mediático y de Hollywood juega al mostrarse, al hacerse conocer por cualquier medio. Así mismo, ¿La *verdad* que propone la otra universidad en qué se parece la de *mente y mano*? Si una universidad es sólo verdad, entonces, sus páginas en internet y sus libros no deberían esconder sus errores jurídicos, académicos e intelectuales, deberían estar igualmente publicitados como sus aciertos.

En cuanto a la universidad de Chicago de *dejar crecer el intelecto y enriquecer la vida desde el intelecto*, tiene varias versiones, para Nussbaum, el sentido del lema "la vida del intelecto" ha permitido que los ex alumnos de la universidad de Chicago sean más humanistas, lo que ha contribuido a la sostenibilidad de la misma, ya que, los alumnos más adinerados hacen

aportes económicos significativos para que otros pasen por esa experiencia educativa, lo cual se ha convertido en un recibir y retribuir.

> En la universidad donde trabajo, por ejemplo, no tenemos que andar pidiendo limosna a los burócratas que carecen de todo interés por lo que hacemos. En lugar de eso, recurrimos a los ex alumnos más adinerados, cuyos valores académicos coinciden bastante con los nuestros, ya que en general son personas que disfrutan de una educación de grado en materia de artes y humanidades, aunque después se hayan dedicado a otra cosa. Son personas que aprecian "la vida del intelecto", como reza nuestro lema, y quieren que otros también la disfruten. (Nussbaum, 2010, p.176).

De lo mencionado, se puede analizar que el lema es un absoluto lenguaje del poder, ya que no desliga los efectos que este ha causado en sus estudiantes, los cuales en tiempos de crisis económica, han seguido apoyando a la universidad que un día los formó, sin importar los diferentes recortes presupuestales que han afrontado los estadounidenses, se mantiene una fuerte tendencia a la cooperación de quienes un día recibieron algo y, en el futuro quiere que otros lo disfruten. Esto es, los lemas, ratifica aquí Nussbaum sin condicionan, no ha dejarnos neutros, en este caso ha servido para la solidaridad, pero en otra ha de llevarnos al paradigma de la exclusión.

México viene en la misma consonancia con las aquí expuestas, *alientan la llama de la verdad*, al cabo que esconden aquello que no les favorece su imagen.

- Universidad Autónoma de Nuevo León, México. *Alere flammam veritatis.*
  Alentando la llama de la verdad.
- Universidad de Monterry. *Homo hominis in servitio perficitur.*
  El hombre se perfecciona en el servicio al hombre.

Por rescatar la expuesta por Monterrey donde dice que e*l hombre se perfecciona en el servicio al hombre,* ¿será cierto, qué nos dirán de esto los esclavos, los empleados mal remunerados? Como podemos ver los lenguajes de la educación, que son lenguajes del poder tienen esa doble condición de paradojas e ironías.

Perú tampoco queda al margen de este escenario de lemas en latín

- Pontificia Universidad Católica del Perú. *Et Lux in Tenebris Lucet.*
  Y la luz brilló en las tinieblas. Toda la vida adelante.
- Universidad de Lima. *Scientia et Praxis. Ciencia y práctica.*

Ciencia y practica y la luz brilló en las tinieblas son todas de estirpe religiosa, donde se aprendió y se enseñó a odiar la oscuridad, como sí las tinieblas no fuesen una forma de conocimiento, un estado más que debemos aceptar para convivir.

Paraguay sigue en la misma línea de las anteriores, donde la vida hay que consagrarla a la verdad.

- Universidad Nacional de Asunción. *Vitam Impendere Vero.*
  Consagrar la vida a la verdad.
- Universidad Autónoma de Asunción. *Ad astra per aspera.*
  Hasta las estrellas por el camino difícil.

Alabar las dificultades, decir que es lo mejor para la humanidad es una experiencia religiosa que no siempre se tensiona, al fin de cuentas, es uno de los poderes que mejor hace uso de los lenguajes para imponerse, *hasta las estrellas por el camino difícil* es la continuación del código de sufrimiento que debe transitar un estudiante y cualquier ser humano si quiere llegar a la meta es lo que propone el lema, ¿Por qué tanta alabanza al sufrimiento, a la dificultad? Zuleta (1980,1) dice que "La pobreza y la impotencia de la imaginación nunca se manifiesta de una manera tan clara como cuando se trata de imaginar la felicidad. Entonces comenzamos a inventar paraísos, islas afortunadas, países de cucaña", el pensador colombiano, defiende la dificultad en contraposición a la idea de paraísos donde todo está dado, queda extendida la discusión.

En Venezuela, se evidencia que Dios por sobre todas las cosas, luego, la libertad y finalmente la cultura, como si la libertad y dios mismo no fuesen prácticas culturales.

- Universidad de Carabobo. *Deus, Libertas, Culture. Dios, Libertad, Cultura.*
- Universidad Católica del Táchira. *Sapientia Auro Melior Est.*
  Sabiduría vale más que el oro.

El lugar del saber, del tener conocimiento es el asignado por la empresa bancaria, *saber es poder* apuesta que no siempre es confirmable, pero que también requerimos tensionar.

Inglaterra en su reino universitario, los lemas son la base de sus instituciones, buenos ejemplos son Cambridge y Oxford.

- Universidad de Cambridge. *Hinc lucem et pocula sacra. Por lo tanto la luz,*
  y las copas sagradas. De nuevo, iluminando el precioso conocimiento.
- Universidad de Oxford. *Dominus Illuminatio Mea. Dios es mi luz.*

Dios es mi luz, es mi pastor, para hacernos pensar que Oxford es nuestra luz o que Cambridge es la que mejor *ilumina el precioso conocimiento*, no son más que lemas forjados bajo el manto de la religión, pretensiones de dos poderes universitarios que se abrogan muchos derechos sobre sí, cuyo lugar simbólico les permite abrogarse derechos, silenciar o silenciarse ¿Siempre iluminarán el conocimiento o qué dirán aquellos estudiantes y profesores vilipendiados por la universidad misma?

Francia nos da la misma muestra de lo que son los lemas en las universidades.

- Universidad de la Sorbona. *Omnibus sapientia, unicuique excellentia.*
  El saber para todos, la excelencia para algunos.

Si bien hacen democrático el saber, la excelencia la restringen, cual se realiza en los mundos políticos y económicos que conocemos, ser excelentes es un privilegio y un lugar que la universidad le asigna al ser humano, unos cuantos serán excelentes, los restantes, como se dice en los pasillos, gentes del montón.

En Alemania, los lemas insisten en las iluminaciones o en el bien común, esto para que un desprevenido lector encuentre la capacidad de entrega y de interés por el bien común. Real o ficticio, es un lenguaje del poder.

- Universidad de Heildeberg. *Semper apertus. Siempre abierto.*
- Universidad libre de Berlín. *Veritas, Iustitia, Libertas. Verdad, justicia y libertad.*

China, India, Japón y África tampoco son la excepción en relación con los lemas universitarios.

- Universidad de Pekín. *Aprende para enseñar, compórtate para guiar.*
- Universidad de Bharathisasan, India. *Knowledge imparts immortality. El conocimiento da la inmortalidad.*
- Universidad de Sudáfrica. *Pro Genticus Sapienta. Sabiduría para la gente.*
- Universidad Sofia de Tokio. *Lux veritatis. La luz de la verdad. La verdadera luz.*

Ser guía, la inmortalidad a través el conocimiento, saberes para la humanidad y las luz de la verdad, como podemos reconocer, poco se diferencian de las apuestas occidentales de la universidad, es decir, en oriente, también funciona el lema, el latín hizo su aparición y se ha quedado como emblema del mundo de la sabiduría como ha sido la pretensión con la universidad.

El construir utopías, al pensar entonces que la actualidad requiere una institución universitaria que esté siempre abierta como los libros, que promuevan la verdad, la justicia y la libertad parece loable, pero cuando se adentra por estos lemas, la realidad cambia, por ejemplo, ya sabemos que durante la segunda guerra mundial no fueron ni tan abiertas, ni tan justas y libres ¿Qué ocurrió con sus lemas? Se podría hacer un paneo a otras épocas menos traumáticas y encontraremos que el lema ha sido un símbolo no defendido, pero si sostenido para hacerle creer a la comunidad académica, y a la sociedad en general, que son instituciones de alta valía, que desean el bienestar de todos.

Es así como se percibe el desempeño de los lemas en distancia con la realidad, porque "El lenguaje se considera como una codificación de un potencial de conducta en un potencial de significado". (Halliday, 1982, p. 33). Frente a todo esto hay que afrontar espacios de reflexión y autocrítica que generen una profunda reforma desde las instituciones, en especial, desde la universidad.

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, políticos, sociales, religiosos, culturales y que requieren reconfigurarse para dar cuenta de los nuevos retos, retos propios del pensamiento no dominado que se anteponen a los vacíos que se han ido generando en la educación, y que hacen necesario pensar la educación desde no desde sus lemas sino desde las dinámicas sociales.

Del mismo modo, en el contexto social que se enfrenta día a día es difícil hablar de democracia, y sobre todo asimilar este concepto si tenemos en cuenta la desigualdad en que vivimos, y en la cual los lemas de las universidades que los consagran no parecen llevarlo a cabo, no parecen hacer mucho por la justicia, por la democracia. Si desde la universidad se pretende fomentar una democracia humana y sensible, se deberá inculcar esto en los sujetos "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, p. 48).

De igual forma, la universidad contribuye con la transformación de la sociedad, pero se debate en la conservación, esas tensiones se pueden reconocer desde sus lemas, desde sus desenlaces. De ahí que pensar los lemas universitarios que nos piensan es pensar que el lenguaje jamás será inocente y mucho menos el venido de los grandes poderes cuyo lugar simbólico ejerce influencia en la humanidad.

Ocluir por los lenguajes de los poderes.

Esta serie de lenguajes venidos de los poderes que nos hacen validar sus eslóganes y lemas constituyen cierta amenaza, nos hace olvidar de los grandes retos sociales porque, como explica González (2014, p. 101) "Esta dinámica cultural de las sociedades mediáticas es la que no permite leer en profundidad los problemas de época, no permite comprender el presente con sus variantes, donde los niños, jóvenes y adultos aparecen como indefensos o simples objetos, con miedos unos, olvidados otros". No dejar leer el presente y vendernos el futuro es el gran mercado simbólico de lemas y eslóganes.

Lo simbólico como un lenguaje del poder, lo simbólico de los lemas y de los eslóganes es que se imponen sin muchas objeciones, si recordamos que "el poder simbólico es, en efecto, ese poder invisible que no puede ejercerse sino con la complicidad de los que no quieren saber que lo sufren o que lo ejercen" Bourdieu (2000, p. 63). En este sentido el logo, el símbolo y el lema actúa como un lenguaje del poder puesto que provoca acciones en los sujetos; cabe recordar que la lengua es un sistema simbólico como organización estructurante.

Las empresas han venido potenciando sus eslóganes, incluso, los van cambiando según vayan transcurriendo las circunstancias, pero mantienen una regularidad a fin de imponerse en las memorias de la humanidad. Hay conciencia del poder de las palabras, donde "La palabra designa, es decir, que en su naturaleza misma es nombre. Nombre propio ya que está dirigido hacia tal representación y hacia ninguna otra". (Foucault, 1968, p. 102). De esto podremos pensar que ningún lema o eslogan es inocente, mucho menos si reconocemos que sus gestores son instituciones, empresas y universidades con bastante capacidad de persuasión y disuasión.

Las empresas a gran escala monetaria, la gran aldea de la caverna económica tiene en sus eslóganes un camino avanzado, del cual usan y abusan sin que existan mecanismos para protegernos. Sus eslóganes son flexibles, pero retornables, varían en circunstancias, no obstante, se mantienen las mismas palabras claves, donde impactar y movilizar todo el entramado de las emociones es la función primaria, cuyo objetivo central consiste en captar cliente, en dominar compradores.

Las empresas de comunicaciones son máquinas de los eslóganes con sus tiras de lenguaje incrustadas por todas partes hasta hacerle creer al consumidor que realmente las necesitan o están contigo, como si tal; en el fondo, se necesitan compradores.

Otros grandes elaboradores de lemas y eslóganes son los sistemas de salud, hablamos aquí tanto de hospitales como de laboratorios, aquellas exigencias éticas dejaron de serlo, la salud y la educación perdidas en el camino ¿Acaso sus lemas no hablan de altruismos y entregas por el otro?, otras cuestiones surgen porque en sí ya son lemas ¿Por qué la salud y la educación son los grandes negocios de la actualidad? Si se tiene dinero se puede acceder a buena atención de la salud y a grandes instituciones formativas.

Se fortalece una especie de eslogan para nuestra sociedad actual, donde se inserta una variante al planteo cartesiano, que diría: *"compro, luego existo",* lo que refleja el afán diario por satisfacer, más que las necesidades básicas, los deseos de tener algo, de estar a la moda, a la altura tecnológica del momento, prisa y velocidad es la gran demanda de la modernidad que se comprende en el compro, luego soy; para que ello se valide se requiere, *tengo dinero, luego existo*.

La educación tornada en empresa le hace otra variante, estudio, luego existo, en la idea de que quien accede a mejores condiciones formativas tiene mayor poder adquisitivo para conjugar a la perfección, estudio-compro, luego soy.

En el campo universitario, el asunto ni se discute, donde la educación es un fin y el hombre un medio. El sólo hacer una mirada a los lemas y a los comportamientos mercantilistas para confrontarnos. Sus auténticas misiones de formar se han tornado por el mundo del mercado, todo ello nos deja una estela de duda entre lo que han hecho, hacen y harán ¿Se habrán preguntado por lo que convocan sus lemas? Sino es tiempo de revisarse y deconstruirse desde sus mismos lenguajes.

Si las universidades actúan en consecuencia a sus lemas, entonces, como hemos visto, no tenemos muchas esperanzas, porque lo que allí se expresa poco rige para la vida o poco puede aplicar a la universidad misma, es como hacer saludos a la bandera, meras supercherías patrióticas o simplezas expresadas que no se piensan, no obstante, son lenguajes del poder, lenguajes que se mantienen, pese a la incoherencia o poco nivel de realidad. Este poder simbólico hace ver y creer una mirada de mundo, hacia un mundo científico o religioso.

La Universidad y sus fantasmas, la universidad y sus lenguajes simbólicos requieren pensarse y despensarse. Sí, es posible que la Universidad antigua muera, pero se mantienen sus columnas, sus lemas, sus logos, sus elementos que la remiten al pasado. Por tanto, pensar los lenguajes de la universidad, sus gramáticas es pensar por “Unas nuevas gramáticas para la universidad, una manera distinta de expresarse, un largo instante para leerla como texto y como una esperanza” (Sánchez, 2000, p. 22).

¿Son los lemas y los eslóganes éxitos cognitivos? Por lo que aquí hemos investigado, esa respuesta se puede estar resolviendo, sí, tanto los eslóganes como los lemas son auténticos éxitos cognitivos, nos performan, nos dicen qué hacer, nos incitan a sus rincones, en su mayoría mentirosos, apócrifos. De ahí que todo ejercicio lingüístico del poder es un ejército de palabras que buscan someternos. Los eslóganes y los lemas hay que pasarlos por la aduana del pensamiento, no se pueden dejar transitar impunemente por nuestros diccionarios cotidianos y/o científicos.

Se dice que los proyectos políticos modernos convencen precisamente porque no hacen mucho para convencer, en el caso de los lemas y eslóganes convencen sin necesidad de vencer. Se requieren pensar todos los lenguajes venidos de los lemas y de los eslóganes, no importan si son o no de universidades, empresas o de campañas políticas, al fin de cuentas, con esos lenguajes vienen pensando y forjando humanidad, con esos lenguajes nos vienen diciendo qué, cómo y cuándo hacer, no porque se nos ocurra, sino porque se les ocurrió a otros y los sustentaron y los sustentan los poderes que bien se saben servir de todo tipo de artimañas para imponer sus criterios de dominio. No podemos desconocer que la educación es un poder que siempre se debe tensar para que desde sus cenizas lingüísticas se rehaga.

Referencias bibliográficas.

Abbagnano, N. (1997). *Diccionario de filosofía.* Fondo de Cultura Económica: Bogotá.

Aristóteles. (1990). *Poética.* Bogotá: Editorial Skla.

Aristóteles. (2994). *Retórica.* Alianza Editorial.

Báez, J., & De Tudela, P. (2007). *Investigación cualitativa.* Madrid: ESIC Editorial.

Barthes, R. (1993). *La aventura semiótica.* Barcelona: Paidós.

Barthes, R. (1999). *Mitologías.* México: Siglo XXI Editores.

Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de sociología.* Madrid: Istmo S.A.

Bravo, R. (2008). *Presupuestos epistemológicos para un entendimiento del sujeto de la educación, Sophia colección de filosofía de la educación.* Quito: Abya-Yala - Universidad Politécnica Salesiana.

Elias, N. (1994). *Teoría del símbolo. Un ensayo de antropología cultural.* Barcelona: Ediciones Península.

Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas.* Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Foucault, M. (1990). *Las tecnologías del yo.* Barcelona: Paidós.

Foucault, M. (1992). *El orden del discurso.* Buenos Aires: Tusquets Editores.

Ghiso, A. (2000). *Potenciando la Diversidad: Diálogo de saberes, una práctica hermenéutica colectiva.* Obtenido de http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/documentos/potenciando_diversidad.pdf

González González, M. A. (2008). *Horizontes Humanos: límites y Paisajes.* Manizales: Universidad de Manizales.

González González, M. A. (2011). *Resistir en la esperanza. Charlas con el tiempo.* Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

González González, M. A. (2012). *Devenir de la universidad. Miradas plurales. Carpe Diem.* Madrid: Editorial académica española.

González González, M. A. (2012). *Umbrales de indolencia. Educación sombría y justicia indiferente.* Manizales: Universidad de Manizales.

González González, M. A. (2014). *Miedos y olvidos pedagógicos.* Rosario: Homosapiens.

González González, M. A. (2015). *Languages of powers. Mottoes and slogans of institutions and their ability to think ourselves. And universities?.* Vol 4 (3), P. . 4(3), 60-61.

González González, M. A. (2015). Powers Languages. Ritualized violence in education. Paradoxes. *Weber Educational Research and Instruction Studies,* 1(1), 220-226. Obtenido de http://weberpub.org/weris/weris_134.pdf

Lema o eslogan. (2013). Obtenido de yaestamosenquintob.blogspot.com: http://yaestamosenquintob.blogspot.com/2012/06/el-lema-o-eslogan-el-lenguaje.html

Lizcano, E. (2006). *Las metáforas que nos piensan.* Madrid: Editorial Creative Commos.

Nussbaum, M. (2010). *Sin fines de lucro: Por qué la democracia necesita de las humanidades.* Buenos Aires: Katz Editores.

Peña, P. G. (2001). El valor persuasivo del slogan publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación,* 85-95.

RAE. (2016). *Real Academia Española.* Obtenido de www.rae.es.

Revista de Berlín. (17 de febrero de 2011). *Exposición sobre el nazismo en el museo de historia alemana.* Obtenido de revistaberlin.com: http://revistaberlin.com/exposicion-sobre-el-nazismo-en-el-museo-de-historia-alemania-ampliada-hasta-el-dia-27/

Romano, V. (2007). *La intoxicación lingüística: El uso perverso de la lengua.* España: Editorial el Viejo Topo.

Sánchez , G. P. (2002). *Aspectos cognitivos de la función simbólica. Tesis doctoral.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Sánchez Fajardo, S. (2000). *Gramáticas de la universidad.* Pasto: Ediciones Unidiario.

Urueña, D. (2012). *Claves para un buen eslogan político.* Obtenido de www.abc.es: http://www.abc.es/blogs/daniel-urena/public/post/claves-para-un-buen-eslogan-politico-13544.asp

Vega Cantor, R. (enero-junio de 2015). El lenguaje mercantil, se impone en la educación universitaria. *El Ágora USB,* 15(1), 43-72. Obtenido de http://revistas.usb.edu.co/index.php/Agora/article/view/2/20

Zemelman, H. (1998). *Sujeto: existencia y potencia.* Barcelona: Anthropos Editorial.

Zemelman, H. (2002). *Necesidad de conciencia.* Barcelona: Anthropos Editorial.

Zemelman, H. (2007). *El ángel de la historia: determinación y autonomía de la condición humana.* Barcelona: Anthropos Editorial.

Zuleta, E. (1980). *Elogio de la dificultad.* Obtenido de www.elabedul.net: http://www.elabedul.net/Documentos/Temas/Literatura/Elogio_de_la_dificultad.pdf