



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

ARGUMENTOS DEL USO DEL COLOR ROSA MEXICANO EN LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO DURANTE EL GOBIERNO DE
MIGUEL ÁNGEL MANCERA ESPINOSA (2012-2018)

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

P R E S E N T A :
GUILLERMO ORTA BONILLA

DIRECTOR DE TESIS :
LIC. RICARDO RODRÍGUEZ INDA



CD. NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO, 2020



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Durante años usted mentirá, usará de astucias, andará con rodeos, irá de un compromiso a otro; defenderá frente a sus camaradas medidas reaccionarias tomadas por un gobierno del que usted formará parte.

Jean-Paul Sartre,
Las manos sucias

Dedicatorias

A Dios por darme la fortaleza de seguir adelante y poder concluir esta etapa para seguir avanzando.

A mamá y papá, por estar siempre y ser el principal motivo de finalizar esta fase de mi vida y así se sientan orgullosos.

A mi querido amigo Gonzalo Rojas García, por apoyarme desinteresadamente en distintos momentos del proceso de la elaboración de esta tesis y por nunca quitar el dedo del renglón al creer en mí.

Agradecimientos

Lleno de alegría quiero agradecer a Dios por brindarme la capacidad de terminar mi licenciatura y permitirme llegar hasta el día de hoy, rodeado de gente valiosa.

Agradezco a mi familia porque ellos hacen que todo valga la pena. A mis padres, por formarme, educarme, amarme, darme más de lo que tuvieron, confiar en mí y apoyarme en mis decisiones. A mi mamá, María F. Bonilla Alvarado, por todas las veces que estás de pie desde antes que salga el sol, por tus desvelos, tus preocupaciones, tu trabajo y ser el pilar de la casa: sin ti, todo se vendría abajo. A mi papá, Maximino Orta Rincón, porque por ti conozco la exigencia, el trabajo desde pequeño y aprendí a ser más independiente. Gracias a mi hermano, Armando, por tu cariño e interés en que me supere. Los amo, Chiminis y Chimina.

A mi director de tesis, el Lic. Ricardo Rodríguez Inda, por aceptar ser mi asesor, además de despertar mi curiosidad en temas relacionados con la propaganda y publicidad al hacer sus clases tan atractivas. También por ayudarme más de lo que debía con su agradable amistad, su apoyo en los trámites administrativos, y sus charlas tan interesantes que me hacían recuperar interés en este trabajo.

A mis profesores, que sin sus conocimientos y experiencias no podría culminar con gusto una licenciatura y plasmar en mi tesis sus enseñanzas.

A la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Facultad de Estudios Superiores Aragón y a la sociedad mexicana que a través de ella he podido costearme una excelente educación desde mi ingreso al bachillerato en el Colegio de Ciencias y Humanidades. Si no hubiera sido por la UNAM, seguramente no hubiera tenido acceso a una licenciatura.

A mis amigos Erick P. Dimas, Iván Ramírez y Berenice De Rosas, por acompañarme semestre tras semestre, hacer más llevaderas las clases y apoyarme en toda la carrera, formando un increíble equipo para prácticamente todas las clases. Los quiero mucho.

Por último, no me alcanzan las palabras para retribuirle a mi mejor amigo, Gonzalo Rojas García, su amistad y generoso apoyo en todos los aspectos. Agradezco cariñosamente por ayudarme en todo el proceso de mi titulación, desde el surgimiento del tema de mi trabajo, pasando por la recopilación de información y material de apoyo, la investigación bibliográfica, la redacción del protocolo; hasta dar la primera lectura de mi tesis terminada.

Muchas gracias Chalito, porque no hubo día en el que no me recordaras que debía titularme porque después “me iba a jalar una y no me iba a alcanzar la otra”. Me has animado cada que me siento derrotado. Gracias por estar y seguir estando. ¡Eres el mejor!

Índice

Introducción.....	8
Capítulo 1. El perfil político de Mancera y del gobierno de la Ciudad de México ..	11
1.1 La izquierda política y el gobierno del Distrito Federal desde 1997	12
1.1.1 Antecedentes de la imagen institucional	13
1.1.2 Imagen institucional con Mancera y CDMX.....	15
1.1.3 Gobierno de Claudia Sheinbaum	16
1.2 El perfil político de M.A. Mancera	17
1.2.1 Mancera el <i>socialité</i>	17
1.2.2 Incursión en la política.....	19
1.2.3 Inicio de su mandato	22
1.3 Políticas públicas en la gestión mancerista	23
1.4 Transición jurídica y política del Distrito Federal a Ciudad de México	26
1.5 Marca CDMX	28
1.5.1 Branding.....	29
1.5.2 Imagen pública del CEO	35
Capítulo 2. Elementos para entender la teoría de la argumentación.....	43
2.1 Retórica y argumentación	43
2.2 Argumentos	46
2.2.1 Relativos a lo real.....	47
2.2.2 Relativos a lo preferible.....	47
2.3 Auditorio.....	48
2.3.1 Lenguaje	50
2.3.2 Contacto intelectual.....	51
2.4 Actos del habla	51
2.4.1 Locutivo (significado).....	52
2.4.2 Ilocutivo (fuerza).....	52
2.4.3 Perlocutivo (efectos).....	53
2.5 La verdad como consenso.....	53
2.5.1 Principio de universalidad	55
2.5.2 Principio del discurso	55

2.5.3 Situación ideal del habla	56
2.5.4 Democracia deliberativa	57
2.6 Teoría y psicología del color	58
2.6.1 Qué es el color y su utilidad	59
2.6.2 Características del color	60
2.6.3 Origen y características del magenta	61
2.6.4 Universalidad del rosa	64
2.6.5 Usos específicos del color rosa	65
Capítulo 3. Argumentos del uso del color rosa	84
3.1 Metodología del análisis de los argumentos	98
3.2 Perelman y la teoría de la argumentación	98
3.3 Austin y los actos del habla	109
3.4 Habermas y la verdad como consenso	113
3.5 Aplicaciones de la teoría del color en la CDMX	116
3.5.1 La neutralidad política del rosa	116
3.5.2 El rosa innovador	117
3.5.3 La feminidad del rosa	118
3.5.4 El rosa inclusivo	118
3.5.5 Lo mexicano del rosa	119
Conclusiones	123
Fuentes de consulta	127

Introducción

El tema de este trabajo de titulación surge a partir de diversas inquietudes; la que articula a todas ellas es mi interés por los temas en comunicación visual, propaganda, publicidad y sobre todo, teoría del color.

Aunado a esto, llegué específicamente al tema de la imagen institucional color rosa de Miguel Ángel Mancera, por tres acontecimientos. El primero es que posterior a que el entonces jefe de gobierno anunciara la nueva cromática de la recién creada CDMX; en una conversación que sostuve con mi amigo Gonzalo Rojas, me hizo el comentario de que en una propaganda color rosa de la Ciudad de México ubicada al interior de un vagón del metro, habían rayado la frase “Mancera es puto”. Con esto descubrí que había justificaciones con las cuales la gente explicaba el color rosa, pero para mí era desconocido si Mancera quería relacionar al color rosa con las mismas explicaciones que los receptores estaban asumiendo.

El segundo evento fue cuando asistí en el 2016 a la exposición “El arte de la indumentaria y la moda en México 1940-2015” en el Palacio de Iturbide. Durante la visita guiada explicaron al contemplar a un vestido “fucsia”, hecho por el modisto Ramón Valdiosera, que el nombre del color “rosa mexicano” había nacido a principios de la década de los 50’s. Esto hizo que me diera cuenta de que el mismo tono de rosa recibe distintas denominaciones y que “rosa mexicano” era de reciente creación, contrario a que yo pensaba que recibía esa designación por un origen más antiguo en la cultura nacional. También, la exposición hacía evidente qué tan de moda estaba el matiz magenta, dado que en el 2016 estaba en pleno apogeo la rosificación de la Ciudad de México.

El tercer acontecimiento fue cuando nuevamente en una charla con mi amigo, surgió el interés de saber si Mancera había emitido alguna explicación concreta de por qué había seleccionado el color rosa. Hicimos una búsqueda rápida en medios electrónicos, de notas que tuvieran declaraciones de Mancera explicando la razón del uso del matiz rosa dentro de la imagen institucional de la

CDMX. Con una lectura activa encontramos que no había una justificación concreta y única, sino distintas explicaciones; las cuales iban a estar ligadas al programa o política pública rosa que se estuviera anunciando, dado que aún no se publicaba ningún manual de comunicación e identidad institucional de la recién denominada Ciudad de México.

Derivado de estas inquietudes, lo que pretendo en esta tesis es explicar los argumentos del uso del color rosa mexicano en la imagen institucional de la CDMX, emitidos por la administración de Miguel Ángel Mancera Espinosa como jefe de gobierno. Además, comparar estas explicaciones del gobierno mancerista con los significados socioculturales del color rosa en la teoría y psicología del color.

Por tanto, la investigación se centra en el periodo en que Miguel Ángel Mancera Espinosa fue jefe de gobierno de la Ciudad de México (2012-2018), tomando específicamente comunicados, discursos, manuales y documentos publicados o pronunciados en donde se hable de las razones del uso del color rosa dentro de la imagen institucional.

Lo que persigo es comprobar si los argumentos dados por Miguel Ángel Mancera y su administración son verdaderos. Parto de la hipótesis de que no lo son, pero al obtener los resultados de un análisis del discurso, concluyo que la verdad en los argumentos de Mancera es parcial, dependiendo de los elementos del discurso examinados y de los teóricos que empleo para el estudio.

Para realizar el análisis del discurso será importante poner en contexto a la imagen institucional de la Ciudad de México durante la administración de Mancera. En el primer capítulo daré un perfil político y social de él; haré un repaso de cómo fue la imagen institucional del entonces Distrito Federal en administraciones previas; y explicaré las acciones realizadas por el gobierno mancerista para crear una imagen institucional de la CDMX en torno al color rosa mexicano.

En el capítulo dos explicaré las teorías que uso para analizar los argumentos de la aplicación del rosa en la Ciudad de México. En la primera parte

del capítulo abordo la teoría de la argumentación de Perelman, la cual me sirve para posteriormente analizar cada uno de los componentes del discurso de Mancera y delimitar cuáles son los argumentos empleados por él. En el segundo apartado explico los actos del habla de John Langshaw Austin, que me sirven para conocer la intención y las reacciones que se tuvieron respecto a los discursos pronunciados por el gobierno de la CDMX. En la tercera fracción del capítulo tres, expongo la teoría de la verdad consensuada de Jürgen Habermas, la cual considero de suma importancia, ya que con los conceptos aplicados pude saber si los argumentos emitidos por Mancera son verdaderos o falsos. Sumadas a estas teorías, al final del segundo capítulo recopilé los significados del color rosa en la teoría y psicología del color, para hacer una comparación entre lo que las autoridades en el tema del color dicen, y lo que Mancera retoma o no en sus explicaciones.

Por último, las categorías de cada una de las teorías mencionadas, las aplico en el último capítulo para hacer propiamente el análisis de los argumentos del uso del color rosa mexicano en la imagen institucional de la Ciudad de México durante el gobierno de Miguel Ángel Mancera Espinosa (2012-2018).

Capítulo 1. El perfil político de Mancera y del gobierno de la Ciudad de México

La imagen institucional de la Ciudad de México, antes llamada Distrito Federal, sufrió un cambio visible cuando la administración del jefe de gobierno Miguel Ángel Mancera Espinosa (2012-2018) decidió colorear de rosa mexicano tanto fachadas de instalaciones gubernamentales, uniformes de empleados del gobierno capitalino, mobiliario urbano en parques, transporte público, luminarias y logotipos oficiales.

Resulta irónico que el color rosa mexicano, que lleva en su nombre una supuesta pertenencia oriunda de este país, parece que no se le toma como símbolo nacional hasta que es usado por un representante político; ya que en México como en la mayor parte de los países, la utilización de colores es un militante político e ideológico, nacional y universal (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 309).

El cambio de colores queda más claro si recordamos el hecho de que al iniciar su administración, Mancera Espinosa retomó el color amarillo —que es el color característico del Partido de la Revolución Democrática (PRD), mediante el cual fue electo para ocupar la jefatura de gobierno del Distrito Federal—; al igual que lo hacen la mayoría de políticos en México: los militantes del Partido Acción Nacional (PAN) utilizan el azul, los del Partido Revolucionario Institucional (PRI) el rojo y el verde, los de Nueva Alianza el azul turquesa, los del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) el verde, los de Movimiento Ciudadano (MC) el naranja; y así cada uno, según los colores del partido al cual estén afiliados.

Pero Miguel Ángel Mancera al cabo de algunos meses de llegar al poder, rompió esa tradición, y a pesar de haber obtenido la jefatura del gobierno de la Ciudad de México bajo la bandera del PRD, comenzó a sustituir el amarillo del también llamado “partido del sol azteca” por el de un color distinto, que en ese momento ningún partido estaba utilizando: el rosa mexicano.

1.1 La izquierda política y el gobierno del Distrito Federal desde 1997

De acuerdo con el economista y político Jorge A. Chávez Presa, las izquierdas que han gobernado en la Ciudad de México tienen en común una característica: “en los hechos se distinguen por promover acciones de gobierno que denominan ‘programas sociales’ diseñados para otorgar transferencias a grupos de la sociedad que consideran vulnerables” (20 años de gobiernos de 'izquierdas' en la CDMX, 2017).

Ahora bien, el gobernante de la capital mexicana, todavía hasta 1997 era un puesto más del gabinete federal. Por lo que el nombramiento del jefe del Departamento del Distrito Federal, también conocido como regente, lo decidía de manera directa el presidente de México, en esa época el gobierno del PRI. Es en ese mismo año que se da el cambio para que el gobernante fuera elegido de manera democrática:

Esto cambió radicalmente las reglas del juego. Antes, los problemas podían solucionarse con recursos apoyados por el Ejecutivo. Ahora, el jefe de Gobierno, con presupuesto propio, tiene que valerse por sí mismo para conseguir otros recursos y apoyos políticos. ¿Cómo? Mediante mecanismos complejos de clientelismo y compra de grupos de apoyo. Esto lo entendió muy bien el PRD quien desde 1997 ha gobernado la CDMX (Rubli, 2019).

Esta transición del dedazo a la democracia, que originó el gobierno del Distrito Federal, se debe a una reforma constitucional de 1996. El consejero presidente del entonces Instituto Federal Electoral, José Woldenberg, consideró que el triunfo de Cárdenas no puede explicarse sin este cambio a la constitución: “Fue una reforma concurrente a la que asistieron PRI, PAN y PRD, donde hubo un esfuerzo por equilibrar las condiciones de la competencia y se estableció que el Jefe de Gobierno sería electo en 1997” (Páramo, 2017).

Así es como Cuauhtémoc Cárdenas fue el primer jefe de gobierno, tomando posesión el 5 de diciembre de 1997, originando una buena racha para el PRD en los próximos años dentro del gobierno capitalino: en el 2000, con Andrés Manuel López Obrador fue su sucesor; Marcelo Ebrard en 2006; y Miguel Ángel Mancera,

en 2012 (Páramo, 2017). Encinas fue secretario de Gobierno con López Obrador hasta que sustituyó en la jefatura del DF, al actual presidente de la república el 5 de agosto de 2005; y Rosario Robles fue sustituta de Cárdenas de septiembre de 1999 a diciembre del 2000, ya que el también fundador del PRD contendió para la presidencia del país. Todos los mencionados estaban afiliados al “sol azteca” al momento de sus nombramientos.

1.1.1 Antecedentes de la imagen institucional

En cuestión de imagen institucional, desde la llegada del PRD al gobierno del Distrito Federal no hubo tantos cambios, o no al grado de llegar a colorear una ciudad entera de un tono poco común. Como es de suponer, los jefes de gobierno en turno siempre relacionaron la imagen institucional con el color de su partido: el amarillo. En este aspecto no hay más descripciones qué hacer, puesto que se estilaba usar el matiz partidario a modo de rúbrica, para reforzar la relación de la administración en turno con el partido político que lo postuló. Sin embargo, sí hubo algunos cambios que se solían aplicar durante el esplendor del PRD en el Distrito Federal, como actualizar logotipos y escudos.

Como antecedente a los cambios hechos por la izquierda, entre 1929 y 1995 el entonces Departamento del Distrito Federal tenía diferentes distintivos simbólicos (Cinta, 2018), a los cuales por lo general se les insertaban sus iniciales (Ilustración 1).

A partir del 13 de marzo de 1995, se dejaron de usar estos símbolos, ya que el entonces jefe del Departamento del Distrito Federal, Óscar Espinosa Villarreal, estableció un diseño para el escudo del Ciudad de México (Ilustración 3), el cual está basado en un símbolo heráldico que representa a la metrópoli mexicana (Ilustración 2), y fue permitido el 4 de julio de 1523 por el Rey Carlos V de España como escudo de armas de la ciudad (Cinta, 2018).

Andrés Manuel López Obrador, retomó la simplificación del escudo de armas y lo usó como logotipo, pero le agregó de su propia contribución al incluir la leyenda de “Gobierno del Distrito Federal” (Ilustración 4).

López Obrador además de acompañar a la papelería oficial con su nuevo logotipo del “Gobierno del Distrito Federal” (Ilustración 6), tenía un nuevo escudo de armas de la capital. Al igual que los escudos anteriores, se hacía referencia a elementos históricos de la ciudad, al basarse en un código mexicana (Ilustración 5) de 1540 (Cinta, 2018).

Si los cambios ya habían sido notables durante la administración de Andrés Manuel, con la llegada de Marcelo Ebrard fueron aún más al sustituir el escudo de armas por el Ángel de la Independencia (Ilustración 7); con el propósito de retomar figuras importantes de la historia de México y aplicarlas en el diseño de la identidad, como casi todos lo habían tratado de hacer, sólo que ahora la representación pertenecía a una época más moderna.

Ebrard empezó a darle un toque de modernidad al acercarse más a la construcción de una imagen institucional, empleando logotipos en lugar de escudos, e incorporando eslóganes como el de “Decidiendo juntos”. Los referentes culturales dejan de ser de la época prehispánica y la conquista, para asociarse a uno de los monumentos más importantes de la capital mexicana. También adquiere personalidad la administración, pero dejando claro que el PRD está presente con los colores amarillo, negro y gris.

Con Ebrard también surgió la idea de convertir a la Ciudad de México en una marca, con una convocatoria del 2009 entre el Gobierno del Distrito Federal y la Secretaría de Turismo, en la que se pretendía elegir una imagen. Cada diseñador tenía la opción de usar como icono al Ángel de la Independencia o la frase “Bésame mucho” (Ilustración 9), por ser la canción mexicana que es más traducida a otros idiomas (Cinta, 2018).

Ninguno de los diseños fue elegido y se optó por estilizar al Ángel de la Independencia con trazos como dibujados a mano (Ilustración 8), y se quitó el “Bésame Mucho” para poner el enunciado de “Capital en movimiento” (Cinta, 2018). A partir de este momento se empezaron a ver los esfuerzos por impulsar a la ciudad y posicionarla como un destino turístico, al plasmar referentes obvios de la capital mexicana.

Durante este periodo, es importante señalar que Ebrard hacía una diferenciación entre el logotipo que funcionaba como imagen del Gobierno del Distrito Federal (Ilustración 7), del logotipo de la Ciudad de México (Ilustración 8) como marca de un lugar; con intenciones de atraer turismo al resaltar elementos de la cultura mexicana. A pesar de que en ambos se plasmaba al Ángel de la Independencia, uno representaba la administración de Marcelo y el otro la imagen de la capital del país.

1.1.2 Imagen institucional con Mancera y CDMX

Cuando llega Mancera al gobierno del Distrito Federal y decide cambiar la imagen institucional, de igual manera mantiene dos logotipos: uno para el gobierno de la Ciudad de México y otro para la nueva marca llamada “CDMX” (Ilustración 10). Sin embargo, en su administración no supo marcar una diferenciación entre ambas imágenes institucionales. El logotipo de la marca-ciudad se convirtió también en el de la imagen de su gobierno, de hecho los uniformes de las distintas Secretarías de la Ciudad de México resaltaban más el logo de CDMX (Ilustración 12) que el del gobierno. En algunos casos únicamente aparecía “CDMX” y dejaban a un lado el logotipo con el Ángel de la Independencia, retomado de la administración anterior (Ilustración 7).

Al no mostrar una diferenciación entre la imagen institucional del Gobierno de Mancera y la imagen institucional de la Ciudad de México durante su administración, en este trabajo me refiero a imagen institucional indistintamente, puesto que Mancera se apropió de la marca-ciudad para darse a notar, en lugar de la imagen del gobierno de la ciudad.

En cuanto al logotipo, muy poco usado, del gobierno de la ahora Ciudad de México, estaba basado en el modelo que había dejado Ebrard, retirando los elementos que recordaban a su administración como el eslogan de “Decidiendo juntos”. Al mismo tiempo se suprimieron los rastros del Partido de la Revolución Democrática, al eliminar el amarillo tan obvio presente en los logotipos. De hecho, no sólo se quita el amarillo, sino todos los colores; dejando sólo escalas de grises y cromo negro. El único color vivo al que se recurrió, fue al rosa mexicano.

De acuerdo al *Manual de Comunicación e Identidad Gráfica de la CDMX* se simplificó “el ícono del actual Gobierno de la Ciudad de México realizando una abstracción que nos permite armonizar mejor con el logotipo de CDMX y, cuando sea necesario, con el logotipo de las diferentes dependencias” (Comunicación Social CDMX, 2015).

Con Mancera se dio fin a la era de jefes de gobierno perredistas, aunque no se perdió la asociación con administraciones de izquierda; ya que lo sucedió en la jefatura de gobierno Claudia Sheinbaum Pardo de Movimiento Regeneración Nacional (Morena). También se terminó el contrapeso de tener a un gobernante de la capital perteneciente a un partido político distinto al del presidente en turno, dado que en la actualidad ambos pertenecen a Morena.

1.1.3 Gobierno de Claudia Sheinbaum

En cuestión de imagen institucional, la llegada de Sheinbaum al frente de la Ciudad de México causó controversia porque apenas nos estábamos acostumbrando a los bombardeos del color rosa y letreros gigantes de la “CDMX” por todas partes, cuando a la nueva titular se le ocurre lanzar una convocatoria, del 11 de septiembre al 31 de octubre del 2018, para que la gente concursara en cambiar la imagen de su administración.

Sheinbaum precisó que el logo ganador de la convocatoria ([Ilustración 11](#)) no iba a sustituir la marca turística CDMX, sino únicamente la imagen institucional de su gobierno. Lo que significaría que el color rosa mexicano presente en todas partes, y los enormes letreros de la marca CDMX, seguirían apareciendo para promover a la Ciudad de México como destino turístico. También que a partir del 5 de diciembre del 2018 sólo cambiaría la imagen en la papelería oficial, el mobiliario urbano y las estructuras digitales del gobierno capitalino (ADN Político, 2018).

Sheinbaum retomó el escudo de armas de 1995 ([Ilustración 3](#)) el cual desde hace dos administraciones ya no se usaba; y lo puso junto al logotipo de la imagen institucional de su gobierno. En síntesis, desde 1995 cada administración ha seguido criterios propios en la imagen institucional de la capital de México: usar

escudos de armas, inspirarse en códices del siglo XVI, crear nuevos logotipos, agregar elementos de su partido político, crear marcas-ciudad, volverse políticamente neutral, retomar diseños anteriores, dejar de usar escudos y volverlos a aplicar.

Sobre si la actual jefa de gobierno de la Ciudad de México respetará lo que dijo de no sustituir la imagen de la marca CDMX, aún está por verse, pero más en duda está si buscará la promoción turística de la capital con la misma imagen promovida y creada por Mancera. Si es que en verdad funcionó la marca-ciudad creada por Mancera y saturarnos con rosa mexicano, lo sabremos en menos de seis años.

1.2 El perfil político de M.A. Mancera

Aunque Mancera no nació dentro de las altas esferas políticas, como casos de hijos de presidentes o famosos funcionarios, cuando empezó a desenvolverse dentro de los círculos de la política, supo hacer buenas relaciones públicas. Como ocurrió el 10 de julio de 2013, cuando lanzó la primera bola de un partido de béisbol, invitado por el ahora presidente de la república, Andrés Manuel López Obrador (Monge, 2015, pág. 14).

En cuanto a su relación con la prensa, Mancera ha sabido qué información hacer pública ante los medios de comunicación. Como cuando en el 2014 el gobierno del Distrito Federal intentó ocultar la complicada intervención quirúrgica de corazón que tuvo Mancera; pero lo que se custodió más, fue la visita de López Obrador, al cual ingresaron al hospital casi a escondidas para que la prensa no lo descubriera (Monge, 2015, págs. 15-17).

1.2.1 Mancera el *socialité*

A Mancera también lo hemos visto codearse con personalidades de la farándula en eventos sociales y esta etapa ha sido de las que más ha gustado y la que le generó escalar dentro del mundo de la política:

Lo mismo se le ve en bodas, bautizos, aniversarios e inauguraciones de la clase más pudiente del país, que en eventos deportivos, alfombras rojas, premières y funciones de teatro. En el estreno de Wicked, Mancera convivió con el segundo hombre más rico del mundo, el mexicano Carlos Slim. Las inauguraciones de establecimientos comerciales y cumpleaños de famosos no faltan tampoco en su agenda social (Monge, 2015, pág. 23).

De acuerdo con el periodista Raúl Monge, a Mancera las revistas de la prensa rosa como *Quién* u *¡Hola!*, lo bautizaron como el “George Clooney”, desde que estuvo en la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF); debido a que ha sido un muy buen publicirrelacionista por juntarse con los *socialités* (Mancera. El rumbo extraviado, 2015, pág. 23).

Ya desde que despachaba en el búnker de la PGJDF había demostrado su gusto por hacerse notar -era común verlo llegar a las reuniones de gabinete en su motocicleta, una Harley Davidson, con pantalón de mezclilla, botas, chamarra de cuero y lentes oscuros-, Mancera ya ha sobreexplotado su imagen como Jefe de Gobierno (Monge, 2015, pág. 24).

La administración de Mancera estuvo llena de eventos con intenciones sociales y de convivencia. Uno de estos acontecimientos importantes fue cuando anunció el 31 de diciembre de 2014 que regresaría el *Gran Premio* de la *Fórmula 1* a México, en el Autódromo Hermanos Rodríguez. En la conferencia de prensa dada en el Centro Banamex, dijo que “la capital del país se suma a ciudades como Barcelona, Milán, Melbourne, Singapur, Silverstone, Monte Carlo y Abu Dabi, entre otras, que albergan a la *Fórmula 1*” (Monge, 2015, pág. 24).

Sus intenciones de que la capital mexicana tuviera presencia y difusión internacional eran obvias. Otro ejemplo más reciente, es que a petición de la secretaria de turismo federal del gobierno de Enrique Peña Nieto, Claudia Ruiz Massieu, Mancera puso a disposición de la producción de la cinta *James Bond, Spectrus*, el Zócalo de la ciudad, entre otros espacios del Centro Histórico, durante poco más de una semana. Por esto y otras medidas tomadas es “un publicirrelacionista eficaz, que no es de izquierda ni de derecha y que rehúye los debates ideológicos” (Monge, 2015, pág. 26).

1.2.2 Incursión en la política

Sumado a sus buenas relaciones públicas, Miguel Ángel Mancera, desde joven fue muy estudioso, acreditando de manera destacada la licenciatura en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); y obteniendo las medallas “Diario de México” y “Gabino Barreda” por tener el mejor promedio de la generación 1985-1989. Esto le abrió las puertas para continuar con la maestría en Derecho, en la Universidad Autónoma de Barcelona, a través de la Universidad Autónoma Metropolitana; y más adelante el doctorado en la UNAM, en el cual se tituló con mención honorífica con la medalla “Alfonso Caso” (Monge, 2015, pág. 8).

A su vez esto le ganó posicionarse como docente de la UNAM, el Inacipe y el ITAM mientras aún estudiaba sus posgrados. Además, su destacada carrera académica le ayudó a ingresar a distintas agrupaciones como la Barra Mexicana del Colegio de Abogados, el Comité Directivo del Consejo Nacional de Egresados de la Facultad de Derecho de la UNAM, la Academia Mexicana de Derecho Internacional y la Academia Nacional de Ciencias Penales (Monge, 2015, pág. 8).

Este posicionamiento laboral, hizo que consiguiera empleo en diversos bufetes de abogados. Inició en el despacho “León Calleja” cuando tenía 24 años. Un día el académico universitario miembro de la Academia Mexicana de Ciencias Penales, Fernando García Cordero, buscó a Mancera para pedirle ayuda con asuntos de cobranza; tiempo después lo invitó para que trabajara en su bufete “García Cordero”. En ese nuevo empleo se reencontró con el abogado Gabriel Regino, con quien reafirmó una gran amistad y con quien pondría una sociedad tras cerrar el despacho en el que laboraban (Monge, 2015, págs. 27-28).

Ya con su nuevo despacho, Gabriel Regino se vio inmerso en la política, ya que Enrique Márquez Jaramillo y Marcelo Ebrard, necesitaban de sus servicios porque habían sido citados como parte de las diligencias del seguimiento al caso Colosio durante el sexenio de Ernesto Zedillo. Mancera conocía de los asuntos de ambos, pero aún no intervenía en los casos. El dúo Regino-Mancera consiguió notoriedad tras llevar estos casos, e hizo que Andrés Manuel López Obrador

(AMLO) los volteara a ver cuando ganó en los comicios del 2000 para la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal (Monge, 2015, págs. 29-31).

Así Mancera logró acomodarse como asesor de la Comisión de Procuración y Administración de Justicia de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF); pero su socio se hizo cargo de la Dirección de Asuntos Internos de la Secretaría de Seguridad Pública; para lo que Mancera empezó a visitarlo los jueves para brindarle asesorías. Después también lo veía los martes, y terminó por ir cuatro días a la semana. Regino le acabó ofreciendo a Mancera la Dirección de Investigaciones y Procedimientos, por lo que Miguel Ángel comenzó a tener un trato más directo con Marcelo Ebrard, en ese entonces secretario de Seguridad Pública del Distrito Federal. Ya escalando en el servicio público, cuando Regino fue nombrado subsecretario de Participación Ciudadana y Policías Complementarios, hizo director general a su ex socio. Con el tiempo Mancera ascendió a la Dirección Ejecutiva, un área totalmente operativa (Monge, 2015, págs. 31-33).

Todo iba bien hasta que en el 2004 el presidente Vicente Fox cesó a Ebrard de su cargo, debido al linchamiento de tres agentes de la Policía Federal en la delegación Tláhuac. Al dejar de ser servidor público, la normatividad no permitió que Regino y Mancera pudieran asistirlo legalmente, pero siguieron aconsejándolo. Todo se solucionó y AMLO nombró a Marcelo como Secretario de Desarrollo Social, quien a su vez invitó a Mancera a colaborar como Director Jurídico. Este hecho abrió las posibilidades de que Mancera estuviera en contacto con distintos funcionarios y políticos (Monge, 2015, págs. 33-35).

En 2006 Ebrard logra ser el tercer Jefe de Gobierno de izquierda en la capital del país. Este hecho hizo que Mancera se acomodara en la Subprocuraduría de Control de Procesos de la PGJDF. Fue en este cargo donde sufrió un asalto en los carriles centrales del Periférico Sur, mientras viajaba con su familia en su automóvil particular. Este incidente causó que Mancera empezara a frecuentar los medios de comunicación y él mismo elaborara boletines de casos

que atendía, especialmente si eran mediáticos (Monge, 2015, pág. 38). Sobre esta mayor participación en la prensa, Mancera dice:

La Subprocuraduría de Procesos no pintaba en la prensa cuando llegué. Los medios solo hablaban de la parte operativa. Entonces, empecé a hacer mis boletines dando cuenta de las sentencias mediáticas, como la del caso del conductor de un programa de chismes de la farándula, Fabián Lavalle, o la del asesinato de una maestra del colegio Churchill. Entonces, iban los medios a las audiencias porque sabían que iba a estar ahí. Fui generando mi fuente y eso me ayudó (Monge, 2015, pág. 39).

Del área en que estaba, Miguel Ángel pasó a la Subprocuraduría de Averiguaciones Previas Centrales. Posteriormente Ebrard quita a Félix Cárdenas de la PGJDF debido al problema del caso del News Divine, en el que murieron asfixiados varios jóvenes de una discoteca donde presuntamente se vendían drogas y alcohol a menores. Simultáneamente, Mancera quedó como encargado del despacho de la PGJDF en julio de 2008 (Monge, 2015, págs. 41-45) . En la Procuraduría tomó casos igual de mediáticos como el caso del exjugador de futbol, Cabañas.

Ya casi al llegar al final de sus tres años que estuvo como titular de la PGJDF, pagó casi siete millones de pesos a la consultoría *Happymedia*, por un proyecto completo de imagen institucional; pese a que él mismo ya había creado un consejo integrado por ex titulares de la dependencia, juristas y ciudadanos, con la encomienda de mejorar el trabajo de la institución.

Para la mitad del gobierno de Marcelo Ebrard, empezó a sondear quiénes eran los aspirantes de su gabinete con mejor aceptación para sucederlo en el GDF para el año 2012. El más idóneo fue Mancera (Monge, 2015, pág. 83). Ebrard explicaba esta popularidad al nivel de exposición en los medios de comunicación:

Mancera iba a todos los programas, le daban media hora de tiempo a veces, se la pasaba explicando cómo había sucedido aquel o este asunto. Era fácil de entrevistar, nunca se negaba. Ese fue su éxito como procurador (Monge, 2015, pág. 84).

Incluso Mancera nunca pensó que ganaría las elecciones para la jefatura de gobierno del Distrito Federal ya que no se consideraba afiliado al Partido de la

Revolución Democrática y tenía competidores importantes al interior de la misma agrupación (Monge, 2015, pág. 84). Pero no sólo dentro del PRD, también era popular frente a los demás candidatos por la jefatura:

Antes de ser declarado formalmente como candidato del PRD al gobierno de la ciudad, Mancera ya se ubicaba en el primer sitio de las preferencias electorales en las encuestas, con una marcada ventaja frente a sus posibles adversarios, Beatriz Paredes del PRI, e Isabel Miranda de Wallace, del PAN (Monge, 2015, pág. 105).

El 7 de julio, día de las elecciones para la jefatura del DF, desde las siete de la noche los conteos rápidos mostraban muy arriba de sus contrincantes a Mancera. A pesar de no militar en ninguno de los partidos que lo postuló (PRD, PT y MC), Mancera obtuvo un 63.57%, el porcentaje más alto jamás conseguido por ninguno de sus predecesores, ya que en 1997 Cuauhtémoc Cárdenas consiguió 48.1%; en el 2000 López Obrador, 36%; y en 2006 Ebrard, 46.37%” (Monge, 2015, pág. 108).

1.2.3 Inicio de su mandato

Mancera comenzó su mandato como Jefe de Gobierno de la capital del país el 1 de diciembre de 2012. Había hecho creer a la coalición de partidos que lo postularon, que el proyecto de izquierda iniciado por Cuauhtémoc Cárdenas “se mantendría inalterable y, mejor aún, se consolidaría en la Ciudad de México, con miras a convertirse de nueva cuenta en una opción real de poder en las elecciones presidenciales 2018” (Monge, 2015, pág. 111).

El ahora jefe de gobierno continuó dándole prioridad a la difusión de su imagen en medios de comunicación incluso como jefe de gobierno: “en 2013, por ejemplo, la oficina encargada de cuidar la imagen del funcionario capitalino suscribió 177 contratos ‘abiertos de participación consolidada de servicios de espacios publicitarios y uso de tiempo aire’ con televisoras, medios impresos, portales electrónicos y personas físicas por un monto superior a los 180 millones de pesos” (Monge, 2015, pág. 161).

Esta difusión de imagen también la quiso aplicar a toda la ciudad al designar a Oscar Kaufmann como Coordinador General de Comunicación del Gobierno del Distrito Federal el 8 de diciembre del 2014, de quien dijo: “Me lo

recomendaron como experto en manejo estratégico y de crisis” (Monge, 2015, págs. 183-184).

Es aquí donde empiezan a haber bosquejos del cambio de la imagen institucional en cuanto a color se refiere, ya que Mancera posteriormente se expresó de su Coordinador General de Comunicación que: “la verdad, sabes, más bien es como para intensificar la comunicación. Alguna vez me dio una opinión, me dijo que estaba muy dispersa la imagen del gobierno, que cada funcionario utilizaba colores diferentes e imágenes para sus eventos. Me parecieron acertadas algunas de sus recomendaciones y luego empezamos a platicar de otros temas” (Monge, 2015, pág. 184).

Con Kaufmann en la comunicación del gobierno, la ciudad adquirió una nueva imagen al imponer su sello con las siglas CDMX. Pero también se le impidió a la prensa contacto alguno con el titular y se mantuvo concentrada la información oficial, negando a los coordinadores de comunicación social de las distintas áreas difundir información sin la autorización de Óscar. Desde su llegada a la Coordinación General de Comunicación, Kaufmann junto con Francisco Graue, con quien es socio en la empresa POP Research & Digital Objective, tuvieron “la misión de realizar todas las gestiones posibles y el diseño de estrategias para catapultar la imagen de Mancera hasta el 2018” (Monge, 2015, pág. 185).

1.3 Políticas públicas en la gestión mancerista

Bajo la gestión de Miguel Ángel Mancera, el empleo del color rosa mexicano se aplicó con la implementación de políticas públicas o programas que justificaban el uso del color rosa. El concepto de políticas públicas que nos da el politólogo Thomas Dye es: “Aquello que el gobierno escoge hacer o no hacer” (citado en Ruiz, 2013, pág. 13). Esta definición no parece muy completa, por lo que recurro también a una de las múltiples definiciones que Beauregard González nos da en la que se refiere a las políticas públicas como “las normas y programas gubernamentales esto es, las decisiones que surgen como resultado del sistema político” (citado en Ruiz, 2013, pág. 14).

Como antecedente de las políticas públicas implementadas por Mancera relacionadas con el color rosa; en el 2010 el Distrito Federal dio inicio al programa llamado “taxis rosas” (Ilustración 13) destinado únicamente al traslado de mujeres con base en la publicación de un aviso en la Gaceta Oficial del Distrito Federal. Este medio de transporte se diferenciaba en que además de tener una cromática rosa en las unidades de transporte, estas serían conducidas por mujeres para trasladar a personas del mismo sexo, dado que en ese entonces “alrededor de 30 por ciento del padrón vehicular de taxis está constituido por mujeres. Asimismo, 800 mujeres cuentan con tarjetón vigente para conducir un taxi en la ciudad de México” (Portal Automotriz, 2010).

También previo a Mancera, durante la administración federal a cargo del presidente Felipe Calderón Hinojosa, se pusieron en circulación en el DF camiones de color rosa pertenecientes a la Red de Transporte de Pasajeros (RTP), siendo de uso exclusivo para mujeres y los cuales eran administrados por el gobierno capitalino; conmemorando a figuras importantes del sexo femenino en México, en el marco del bicentenario de la Independencia y el centenario de la Revolución Mexicana; a este sistema se denominó como “Atenea” (Ilustración 14).

En el 2013 aún no era tan visible el color rosa, pero al poco tiempo se organizó el XXXI Maratón de la Ciudad de México, en el que el Jefe de Gobierno Miguel Ángel Mancera declaró: “La ciudad se va a pintar de rosa, se va a pintar de 68, se va a pintar con un ambiente de los atletas, de los atletas que todo mundo lleva dentro. Así que una felicitación a todas las mujeres que están participando, un aplauso a todas ellas, y no en balde está pintado de rosa este Maratón” (Gobierno de la Ciudad de México, 2013).

Los ejemplos anteriores muestran que las acciones que se han tomado en cuestión de políticas públicas, incluso desde momentos previos a la administración de Mancera, cuando se usó el color rosa, generalmente es aplicado a programas relacionados con la mujer.

Otro ejemplo relacionado un poco con el transporte público, fue el llamado “Pito de Mancera” (Ilustración 15), el cual era un silbato de color rosa, repartido en

las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro para que las mujeres lo silbaran en caso de que sufrieran alguna agresión o acoso sexual. Esta idea se anunció en mayo del 2016, pero ya no se volvió a saber del programa debido a las múltiples críticas.

Mancera llevó el rosa mexicano más allá de una simple rúbrica a la que estamos acostumbrados con otros partidos, que aunque principal y originalmente surgió con programas sociales o políticas públicas relacionadas con el cuidado y procuración del sexo femenino, poco después se volvió una “campana de rosificación de nuestra nueva Ciudad de México, donde los miles de taxis, las fachadas de los verificentros, las credenciales de los adultos mayores y prácticamente toda la papelería oficial, incluidas las boletas que emite la tesorería, nos han invadido como nunca antes” (Rodríguez Döring, 2016) (Ilustración 16).

El cambio importante de esta “rosificación” llegó en agosto del 2014; cuando a través de la Gaceta Oficial del Distrito Federal se dio a conocer la nueva cromática que 140 mil taxis de la Ciudad de México tenían que aplicar hasta antes que terminara el año 2017. Previamente los taxis del Distrito Federal manejaban los colores “rojo candy y solid gold”, los cuales se tendrían que sustituir por el rosa con blanco, llevando la leyenda de “CDMX” (Ilustración 17). En la Gaceta también se informaba que con esta nueva normatividad desaparecería la distinción para taxis exclusivos de mujeres, originados desde el 2010; ya que todas las unidades manejarían los mismos colores (Valdez, 2014).

La nueva cromática de los taxis capitalinos desató una ola rosa, que continuó con la identificación del matiz rosado con la línea 6 del Metrobús (Ilustración 18) que va de Aragón a El Rosario. Esta medida se hizo de una manera dinámica en la que los usuarios de este sistema de transporte eligieron la tonalidad a través de un portal de internet. El director general del Metrobús calificó al color elegido por los usuarios como un “rosa emblemático mexicano”. Además se implementaron proyectos para el fortalecimiento de la seguridad de los ciclistas al repartirse chalecos reflejantes con este tono de rosa (Pazos, 2015).

Ya encarrilados, surgieron apoyos de la Secretaría de Desarrollo Social del Distrito Federal (Sedeso), como el “Ejército Rosa”, en el cual personal de la secretaría portaba chalecos institucionales color rosa (Ilustración 19) y su principal objetivo era promover en las calles de la CDMX los diferentes programas sociales que el gobierno ponía a disposición de los capitalinos (Reyes, 2015).

Este no fue el único caso en el que ya no sólo se veían objetos, sino ya a personas mismas sirviendo como promotores del color rosa; además de la Sedeso, otras secretarías capitalinas implementaron dentro de sus uniformes el color rosa presente en chamarras y chalecos. Las personas encargadas de barrer las calles cambiaron sus overoles anaranjados o amarillos, por otros a los que se le añade el color rosa mexicano (Ilustración 20). Además, las fachadas de todos los centros de Verificación Vehicular (Verificentros) adoptaron la dicotomía cromática del rosa con el blanco; siendo anteriormente el verde, el azul y el blanco los colores usados desde 1989 (Contreras, 2016).

1.4 Transición jurídica y política del Distrito Federal a Ciudad de México

A primera vista, la implementación de un determinado color en la imagen institucional de la Ciudad de México, muy diferente a los colores que anteriormente se venían utilizando, podría explicarse a partir de motivaciones meramente decorativas y estéticas; sin embargo, el reiterado uso del color rosa mexicano en la ciudad entera, que alcanzó el grado de obligatorio con la publicación de los respectivos lineamientos en la Gaceta Oficial del gobierno, nos hacen suponer que detrás de esa estrategia, hubo motivaciones no sólo estéticas, sino también políticas e incluso ideológicas para haber coloreado a la capital mexicana.

Pero previo a llegar a la exageración de un matiz, el cambio de imagen institucional obedece a una serie de cambios jurídico-políticos que tuvieron que suceder para que esta rosificación ocurriera; ya que no sólo cambió el color de todo lo relacionado con la administración en turno, sino también el nombre de una ciudad capital y la organización política de un “nuevo” estado del país.

Fue en febrero del 2015 cuando el gobierno de Mancera impulsó un cambio de imagen institucional en el que el color rosa fue predominante. Según el Jefe de Gobierno el cambio de toda la imagen sería paulatino con el objetivo de retirar los colores anteriores para desvincular la imagen institucional del DF de cualquier partido político. A partir de entonces los logotipos tendrían una escala de grises, como ya lo habían aplicado algunas dependencias y sólo se usaría el rosa mexicano. Al respecto Mancera declaró que: "lo que nos interesa mucho más es el color de la ciudad, darle colorido, y vamos a estar trabajando en muchos frentes, obviamente en zonas de alta concentración" (Capital 21, 2015).

Pero los cambios jurídicos de mayor relevancia vinieron a partir de una reforma política publicada en enero del 2016 en la que se le cambiaría el nombre a Ciudad de México al entonces conocido Distrito Federal (DF), el cual llevaba casi dos siglos con ése nombre, desde que en la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos de 1824, en su artículo 50, fracción 28, se determinó que era facultad del Congreso de la Unión: "elegir un lugar que sirva de residencia a los supremos poderes de la federación y ejercer en su distrito las atribuciones del poder legislativo de un estado" (pág. 82).

Históricamente el cambio de nombre se suma a otros tantos que ha sufrido el Distrito Federal, que inicialmente estaba delimitado a la plaza mayor y un radio de 8 mil 380 metros (Alatriste, 2000); posteriormente esta delimitación pasó a llamarse Departamento de México y también Departamento del Valle de México. De la misma manera por varios años funcionó como un anexo del poder presidencial, ya que el ejecutivo elegía y destituía a sus gobernadores o regentes (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal).

Fue a partir de Mancera que el nombre mutó a Ciudad de México, convirtiéndose en la entidad federal número 32, la cual se mantendría como capital del país. Aquí cabe recordar que aunque no fuera un nombre oficial, la capital ya recibía este mote; basta con recordar que en inglés se le decía y se le siguió diciendo "Mexico City".

Como lo mencioné antes, fue recientemente en 1997, cuando los ciudadanos capitalinos pudieron elegir a través de las urnas al primer jefe de gobierno o alcalde. Desde esta elección democrática, el Distrito Federal ha sido un contrapoder del gobierno federal ya que ha quedado siempre en manos del PRD— a excepción de la actual jefa de gobierno que llegó al mando por parte de Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), igual que el ejecutivo federal—.

Todos estos cambios jurídicos influidos por intereses políticos, en lo que vino a parar fue que en el 29 de enero del 2016 se firmó la promulgación de la Reforma Política de la Ciudad de México, en la que la ciudad pasó a convertirse en algo parecido a los demás estados del país, pero con la conservación de ser sede de los poderes federales. La misma reforma promovida por el entonces jefe de gobierno, Miguel Ángel Mancera implicó más autonomía para la ciudad, ya que dejó de estar regulada por el estatuto de gobierno.

Aunado a estas reformas, los diputados de la Asamblea Constituyente aprobaron que las delegaciones se convirtieran en alcaldías, teniendo así más autonomía y fungiendo como un nuevo modelo de gobierno en sustitución de las jefaturas delegacionales. El título de jefe de gobierno se mantiene, aunque a partir de éste momento sería de la Ciudad de México y no del Distrito Federal. Miguel Ángel Mancera, celebró así los cambios: "Adiós Distrito Federal, bienvenida nuestra Ciudad de México" (Súarez & Robles, 2016).

La Ciudad de México tuvo su primera Constitución Política el 31 de enero de 2017, convirtiéndose en la constitución más joven a nivel de Latinoamérica. La nueva carta magna entró en vigor el 17 de septiembre del 2018 (Senado de la República, 2018). Los temas que se contemplan en la Constitución promovida por Mancera, están relacionados con asuntos que la izquierda mexicana ha venido apoyando como la legalización de la marihuana para usos terapéuticos, la legitimación del matrimonio LGBT y el derecho a la eutanasia.

1.5 Marca CDMX

La intención de Miguel Ángel Mancera de hacer notar a la Ciudad de México, obedece al concepto de “marca ciudad” el cual depende de la adaptación de lo

que se conoce en el *marketing* como “marca corporativa”, pero al encargo de una ciudad. Esta es una idea de competencia entre las ciudades, que surge desde la década de 1970 con la intención de atraer inversionistas, turismo e incluso residentes. Elementos como la apertura de los mercados, el capital privado y la gobernanza urbana provocaron que la mercadotecnia se convirtiera en una herramienta para posicionar a las grandes urbes a nivel global (Castillo-Villar, 2016, pág. 158).

Al estar relacionado el concepto de marca ciudad con el *marketing*, pasa a convertirse en un producto, que como cualquier otro, necesita elementos que lo hagan diferenciarse de su competencia. Generalmente un motivo para querer construir una marca ciudad, es promover a la urbe como destino turístico, centro de negocios o lugar de residencia (Andrade Yejas, 2016, pág. 66).

1.5.1 Branding

La construcción de imagen de una ciudad es un trabajo que se hace sobre la historia y la cultura específica de cada lugar. La imagen de una ciudad es una fusión entre el espacio físico y las percepciones que tiene la gente sobre el lugar. De esta manera “la ciudad compagina con la definición de marca y su proceso de creación y desarrollo” (Castillo-Villar, 2016, pág. 162), también conocido como *branding*.

Una marca logra su objetivo si además de generar una identificación entre las personas que la consumen, hace que la gente se sienta orgullosa y que forma parte de la marca. Para ello no sólo se depende de elementos visuales, también se debe ser coherente entre los valores y objetivos con lo que la misma marca quiere proyectar. Es esto lo que el *branding* busca, que todos los valores e ideas que se perciben en una marca determinada, coincidan con lo que se quiera reflejar; que una marca adquiera una personalidad como la de un humano (LN Creatividad y Tecnología, 2019). Más concretamente, el *branding* se define como:

El proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el

modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos (Doppler, 2014).

Cuántas veces no escuchamos la frase trillada de “el cliente no compra productos o servicios, compra una marca”, pues al final esto se cumple porque la marca logra causar la identificación y crea lazos con los consumidores. Estos elementos que intervienen en la construcción y consolidación de la identidad de una marca, es a lo que se llama *branding*, el cual toma aspectos tanto de imagen como de organización, estrategia y comunicación.

Pero ya iniciamos definiendo lo que es una marca ciudad, sin dejar en claro qué es una marca, concepto del cual parte la definición del *branding*. Bueno, pues con marca me refiero a “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de su competencia” (Doppler, 2014).

Como ya vimos, en el *branding* intervienen distintos elementos que en su conjunto hacen que una marca funcione o no. Depende de cada experto en *marketing* en cómo clasifica estos componentes, a continuación menciono los más importantes dentro del proceso de la construcción de una marca.

Naming

Este tal cual se refiere al nombre que va a recibir la marca con el cual se quiere que se reconozca. Es un elemento de suma importancia ya que la intención siempre será que nuestra marca sea recordada, ya que las personas tendemos a categorizar las cosas, de tal manera que encontrando un nombre apropiado se logrará que los usuarios asocien a la marca con determinadas cosas. Esto “no es sólo una tarea creativa, es una acción puramente estratégica, orientada según las características del público, del mercado y los conceptos de marca que se quieren transmitir” (Doppler, 2014).

En el caso de la capital de México, recordemos que antes se llamaba Distrito Federal, pero desde la administración pasada con Ebrard, ya se le empezaba a considerar una marca con el nombre de “Ciudad de México”. En este

sentido, el nombre no fue creación de Mancera ya que se le denominaba así previamente, incluso en otras ciudades nacionales y extranjeras. Lo que sí surge con Mancera son las cuatro letras “CDMX” como sustituto de “Ciudad de México”. También nace una disociación al nombre paralelo de Distrito Federal y sus siglas “D.F.”.

Sobre el surgimiento del nombre de CDMX, el portal de la BBC Mundo nos explica cómo nació, de voz de Irene Muñoz, una de las tres funcionarias a las que se les ocurrió el nuevo seudónimo: “No hay mucho misterio acerca de por qué se eligió CDMX: a la abreviatura natural de ciudad (cd) le fue agregada la de México (Mx)”. Esto ocurrió en el año 2013 cuando Muñoz era parte del equipo de comunicación e imagen del gobierno y se les encargó el trabajo de darle un cambio de imagen a la capital, para que sus habitantes revaloraran el lugar donde vivían, pero también hubiera promoción turística nacional e internacional (Brooks, 2018).

Es por esto por lo que se pensó en la creación de una marca-ciudad para que la capital mexicana recurriera a un concepto de mercadotecnia que otras ciudades importantes como Nueva York, París, Londres, Barcelona, Buenos Aires o Tokio ya empleaban. Muñoz también relata que: "pensábamos en una marca, pero a la vez ya teníamos problemas de pertenencia, y teníamos que regresar y recuperar la identidad de la ciudad" (Brooks, 2018).

Identidad corporativa

De acuerdo con la revista digital Merca 2.0, la identidad corporativa es “la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto” (Ale Fran, 2015). Si bien la Ciudad de México no es una empresa o compañía; a través de la construcción de la marca CDMX, impulsada por Miguel Ángel Mancera, se buscan destacar ciertos elementos, dentro de ellos está el que nos compete: la utilización del color rosa mexicano.

Entre los factores que componen la identidad corporativa, se destacan el logotipo y los artículos promocionales, pasando por elementos más complejos,

como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos acontecimientos. O sea, que sin duda la administración de Mancera, cuenta con estas complejidades y elementos básicos como para poder equipararse con una corporación o empresa privada.

Generalmente, la intención de una identidad corporativa es generar una diferenciación; que la gente las separe del resto. Merca 2.0, nos dice que hay dos elementos importantes para lograr este objetivo diferenciador. El primero es el *merchandising*, el cual es aplicado en uniformes, papelería, tazas, tarjetas, etc.; y en el que “se realiza una publicidad de la marca y se permite, asimismo, el identificar a cada uno de los empleados con la empresa en la que trabajan y, por tanto, se genera un mayor sentido de pertenencia tanto dentro como fuera de la compañía” (Ale Fran, 2015).

La CDMX supo explotar todos los objetos que pudo encontrar, para imprimir sus cuatro letras de identificación, plasmándolos a lo largo de toda la ciudad (*Ilustración 21*). Incluso se creó un “Manual de Identidad Visual”, en el que se manifiestan “algunos ejemplos de la aplicación de la Marca Ciudad en diferentes artículos de promoción” (CDMX, 2015). Dentro del manual se pueden ver chalecos reflejantes, sudaderas, mochilas, carcasas de teléfonos móviles y bolígrafos. Dicho documento “sólo contempla el uso de logotipo de la Marca Ciudad para fines de promoción de la Ciudad de México”, o sea, el *merchandising*. Además en el “Manual de comunicación e identidad gráfica” (Comunicación Social CDMX, 2015), se pone claramente de qué manera imprimir el logotipo de la CDMX en cada artículo promocional, para que no se altere la imagen institucional (*Ilustración 22*).

El otro componente importante para tener una buena identidad corporativa es el logotipo, el cual el Diccionario de Negocios nos dice que es un “Diseño, marca o símbolo distintivo que identifica de manera única a una empresa” (Diccionario de Negocios, 2018). La transición del cambio del nombre DF a CDMX, vino acompañada de otros elementos visuales, además del exacerbado uso del rosa, como la creación de un nuevo logotipo para una ciudad.

La Ciudad de México recurrió a un logotipo, para el cual, dependiendo del fondo y soporte sobre el que se plasme, cambia el color de las letras “CDMX”. Al respecto el gobierno informó a través del Manual de identidad visual que: “este logotipo es la marca de la Ciudad de México. Ninguno de los elementos de este logotipo se podrá utilizar como parte de otra marca, programa o estar integrado como texto dentro del cuerpo del mensaje” (CDMX, 2015).

El logotipo de la CDMX surge ya sin ningún Ángel de la independencia o algún otro elemento gráfico que se asocie con la cultura mexicana, Irene Muñoz, una de las responsables del *naming* de la CDMX explica el porqué:

Estábamos en la oficina dos funcionarios y el jefe de gobierno y nosotros hicimos los bocetos. Vimos que no necesitábamos generarle alguna imagen que causara una distracción al CDMX, algo que yo agradecí porque no sé dibujar...Y entonces por eso pusimos el CDMX (Brooks, 2018).

Los logotipos parecen ser un componente sin importancia, pero hay que tener en cuenta que las empresas los creen necesario para que sean una manera de ser recordadas y diferenciadas de otras marcas o compañías; por lo que en este sentido, la Ciudad de México sufrió su transformación de una manera muy parecida a la de una empresa privada.

Por una parte tenemos estos soportes visuales, pero la identidad corporativa, de acuerdo al portal LN Creatividad y Tecnología, no trata “sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella” (Identidad Corporativa, 2019).

En el sentido, la identidad corporativa abarca aspectos palpables como meramente visuales; como colores, papelería, suvenires, publicidad, edificios, uniformes y prácticamente todo lo que esté al alcance de la marca o empresa. Así también “aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la

organización como son sus métodos y procesos, etc.” (LN Creatividad y Tecnología, 2019).

Además del logotipo y el *merchandising*, un elemento de mayor importancia para este trabajo es el diseño, el cual generalmente se obvia cuando se trata de hablar de la identidad de una marca o empresa; dado que se sobre entiende que es el que va a comunicar de manera directa las pretensiones de la marca, el que será la cara física de la compañía. Puesto que el objetivo del marketing es conseguir que las personas confíen en la marca, la manera de alcanzar esto es la utilización de un buen diseño (Doppler, 2014)

El diseño es un elemento que generalmente engloba o absorbe parte de los otros componentes que ya mencionamos. Dentro de las funciones que normalmente cubre el diseño se incluyen las siguientes:

- El logo y sus características distintivas.
- La tipografía oficial de la marca.
- El tono comunicacional de la misma.
- La paleta de los colores más representativos.
- Consejos y puntos importantes a tener en cuenta para diseñar los diferentes soportes (Doppler, 2014).

De todas las funciones que podría llegar a tener un buen uso del diseño para cuidar la imagen corporativa, el que me interesa aquí es “la paleta colores representativos”, que en este caso sólo es un color: el rosa mexicano.

Aunque para construir una buena estrategia de marca intervienen demasiados elementos que se yuxtaponen e incluso se pueden confundir entre ellos, el simple uso del color nos comunica distintas cosas ya que “los colores transmiten diferentes sensaciones y emociones en las personas, y su utilización contribuye considerablemente a la recordación de marca” (Doppler, 2014). Además un mismo color puede servir para acompañar al logotipo, al

merchandising; escribir el *naming*, o incluso nos ayuda a recordar directamente desde una marca, hasta una ciudad entera.

Para la CDMX el apoyo de estrategias sociales, políticas públicas y programas gubernamentales; generalmente parecían encaminados para consolidar la marca, ya que todos los elementos mencionados se han cambiado o adaptado para que se relacionen con el nuevo concepto de CDMX.

Imagen corporativa

Reitero que lo que se busca en la identidad corporativa es la coherencia entre la parte visual (logotipo, colores, publicidad, etc.) con la parte ideológica (valores, objetivos, comunicados, etc.). Ahora bien, lo que es idóneo dentro de una imagen corporativa para cualquier marca, es que el público tenga una percepción buena de los productos, la marca o la empresa.

De esta manera, la imagen corporativa es toda percepción que se haya generado dentro del público meta una vez que recibieron elementos de la identidad corporativa. Son el conjunto de creencias, percepciones, ideas y actitudes que se hacen de la marca con base en los vínculos que se ha hecho con el público; siendo un factor difícil de controlar ya que depende del significado e interpretación que el consumidor le dé y no del mensaje o discurso en sí.

Claro que todos los elementos que se generan en la identidad corporativa buscan influir en que esas opiniones y asociaciones que se tengan sobre una marca, sean positivas. Pero desafortunadamente también intervienen factores externos que generalmente son de orden social y cultural.

1.5.2 Imagen pública del CEO

La consolidación de una empresa se fija, además de con su identificación e imagen corporativa, a través de las personas que la representan, así como de sus acciones públicas y el entorno social-organizacional en el que se muestren.

Tan es así que en la actualidad ya es frecuente que las empresas contraten a agencias de comunicación y *marketing* para la creación de una identidad

corporativa, a fin de que el director ejecutivo de la empresa o el CEO, por las siglas en inglés del *Chief Executive Officer*, sepan cómo relacionarse con los medios de comunicación, con las oficinas del gobierno y con los mismos proveedores y clientes para los que trabajan (LN Creatividad y Tecnología, 2019).

Para el consultor mexicano en imagen pública, Álvaro Gordo, un CEO “se debe a su imagen, el mayor patrimonio que puede llegar a tener un CEO es la credibilidad; una cosa es la autoridad de facto que le da el puesto, el otro es la autoridad moral. La imagen pública ayuda a las personas a ser mejores y lograr los objetivos; y los objetivos institucionales van a estar ligados también a los objetivos personales” (Red Empresarios Visa, 2013).

En este caso, Mancera representa el papel de un CEO ya que estamos comparando su administración con la de una compañía. Sobre la importancia de una buena imagen pública del CEO, Gordo dice que:

Imagen pública es la nueva comunicación, y el CEO es un comunicador, va a comunicar de una manera muy eficiente. Ese mayor nivel de comunicación trae mayores niveles de conocimiento, mayores niveles de conocimiento se desprende en seguridad; y la seguridad se traduce en la confianza, y con la confianza la credibilidad. Le creo a mi CEO, le creo a esa compañía. Y por qué le crees, porque me genera confianza; y por qué me genera confianza, pues porque me hace sentir seguro; y por qué te hace sentir seguro, porque lo conozco; y por qué lo conozco, porque me lo sabe comunicar...La imagen de la titularidad, permea en la institución, y la imagen de la institución, permea en los miembros. Conocer la imagen del número uno, va a ser la imagen del número dos, del número tres y número cuatro. La principal recomendación para un CEO es que él se convierte en un líder, pero también se convierte en alguien que los demás van a tener un mimetismo para lograr pertenencia (Red Empresarios Visa, 2013).

No hay un CEO para la CDMX más que Mancera, tanto que en este mismo trabajo me refiero en una especie de metonimia a la “imagen institucional de Miguel Ángel Mancera”, y no a la creada por su área de comunicación social o a la agencia de *marketing* externa. El jefe de gobierno, como titular de una institución, debe manejarse con la coherencia con la que he insistido en los temas previos, puesto

que un “CEO debe tener totalmente en cuenta que él es la cara hacia afuera; y que si él la riega, se deja llamar como se llama y se empieza a llamar como se llama su compañía. Saber que son los portadores de toda la imagen institucional a nivel interno y a nivel externo” (Red Empresarios Visa, 2013).

Hasta aquí explico que la intención de Miguel Ángel Mancera junto con su equipo de colaboradores, es posicionar a la marca CDMX que han creado. Queda claro también que esta imagen institucional se compone de varios elementos, los cuales ayudan a reforzar los objetivos que se busca obtener. De todos estos componentes, el que le compete a este trabajo es el uso del color.



Ilustración 1. Uno de los diferentes símbolos usados por el Departamento del Distrito Federal, previos a que el PRD llegara al gobierno capitalino (Cinta, 2018).

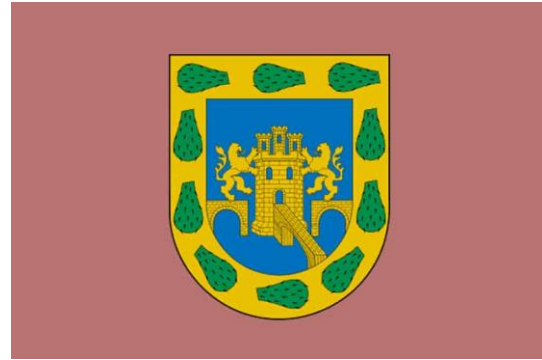


Ilustración 2. El fondo azul representa el lago en donde la ciudad estaba edificada; las 10 hojas significan el nombre de Tenochtitlán y los leones al costado de la torre, indican el poder de dominio y victoria ante la ciudad conquistada (Cinta, 2018).



Ilustración 3. En 1995 se dio a conocer este diseño simplificado del escudo de armas original, basado en proyecciones sombreadas de los principales elementos del de 1523 (Cinta, 2018).



Ilustración 4. El diseño tuvo modificaciones en el “Manual de identidad gráfica del Distrito Federal” en el 2009 (Cinta, 2018).



Ilustración 5. El Códice Mendoza es un documento hecho posterior a la conquista, en 1540, por escribas y pintores mexicas; por encargo del virrey Antonio de Mendoza (Cinta, 2018).



Ilustración 6. Versión del escudo de armas del Distrito Federal en el 2005, estilizando el segundo folio del Códice Mendoza (Cinta, 2018).



Ilustración 7. Este diseño lo utilizó Marcelo Ebrard Casaubón durante su administración del 2006 al 2012, donde el escudo de armas ya no tuvo lugar (Cinta, 2018).



Ilustración 8. Este fue el logotipo usado por el Gobierno del Distrito Federal a partir del 2009, hasta el 2012 (Cinta, 2018).



Ilustración 9. Algunas de las propuestas, que tenían la opción de agregar El Ángel de la Independencia y la frase “Bésame Mucho” (Alquimistas del Diseño, 2008).



Ilustración 10. A la izquierda el logotipo del Gobierno de la Ciudad de México, antes Gobierno del Distrito Federal; a la derecha el logotipo de la marca CDMX, antes Ciudad de México (Comunicación Social CDMX, 2015).



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

Ilustración 11. El logotipo de Claudia Sheinbaum también se aleja de los colores del partido con el cual llegó a su cargo político (MORENA). En el centro se pueden apreciar una cruz formada con las letras “C” y “S” (Gobierno de la Ciudad de México, 2019).



Ilustración 12. Mancera portando chaleco a modo de uniforme para él y su equipo, sobre el que resalta la leyenda “CDMX” en color rosa (Regeneración, 2017).



Ilustración 13. Taxis exclusivos para mujeres, previos a los taxis actuales pintados de rosa y blanco, que transportan a hombres y mujeres indistintamente (Portal Automotriz, 2010).



Ilustración 14. Los camiones Atenea de la Red de Transporte de Pasajeros (RTP), pintados de color rosa, son el primer antecedente de transporte exclusivo para mujeres coloreado con este matiz (Autobuses y camiones, 2016).



Ilustración 15. El llamado “Pito de Mancera”, fue entregado en las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro, como iniciativa para combatir el acoso a las mujeres en las instalaciones de este transporte (Estrada, 2018).



Ilustración 16. Varias fachadas de edificios pertenecientes al gobierno capitalino se rosificaron, dentro de ellas los Centros de Verificación Vehicular (Cosme, 2018).



Ilustración 17. La nueva cromática de los taxis fue el primer paso de Mancera para pintar elementos notorios pertenecientes al entonces Distrito Federal (Secretaría de Movilidad de la Ciudad de México).



Ilustración 18. La línea 6 del Metrobús, inaugurada durante la administración de Mancera, es identificada en toda su señalética con el color rosa mexicano. Este color ganó frente al verde y al azul, a través de una consulta en el sitio web del Metrobús (Newsweek México, 2016).



Ilustración 19. Incluso personal masculino y exteriores de los módulos de atención del “Ejército Rosa” de la Secretaría de Desarrollo Social capitalina, se revistieron de color rosa (Reyes, 2015).



Ilustración 20. A los colores llamativos de los clásicos uniformes para el personal de limpieza de las calles de la CDMX, se le sumó el magenta (Noticias MX Político, 2019).



Ilustración 21. El logotipo de la CDMX se colocó a gran escala en espacios públicos importantes a lo largo de toda la ciudad, como en la Glorieta de Insurgentes.

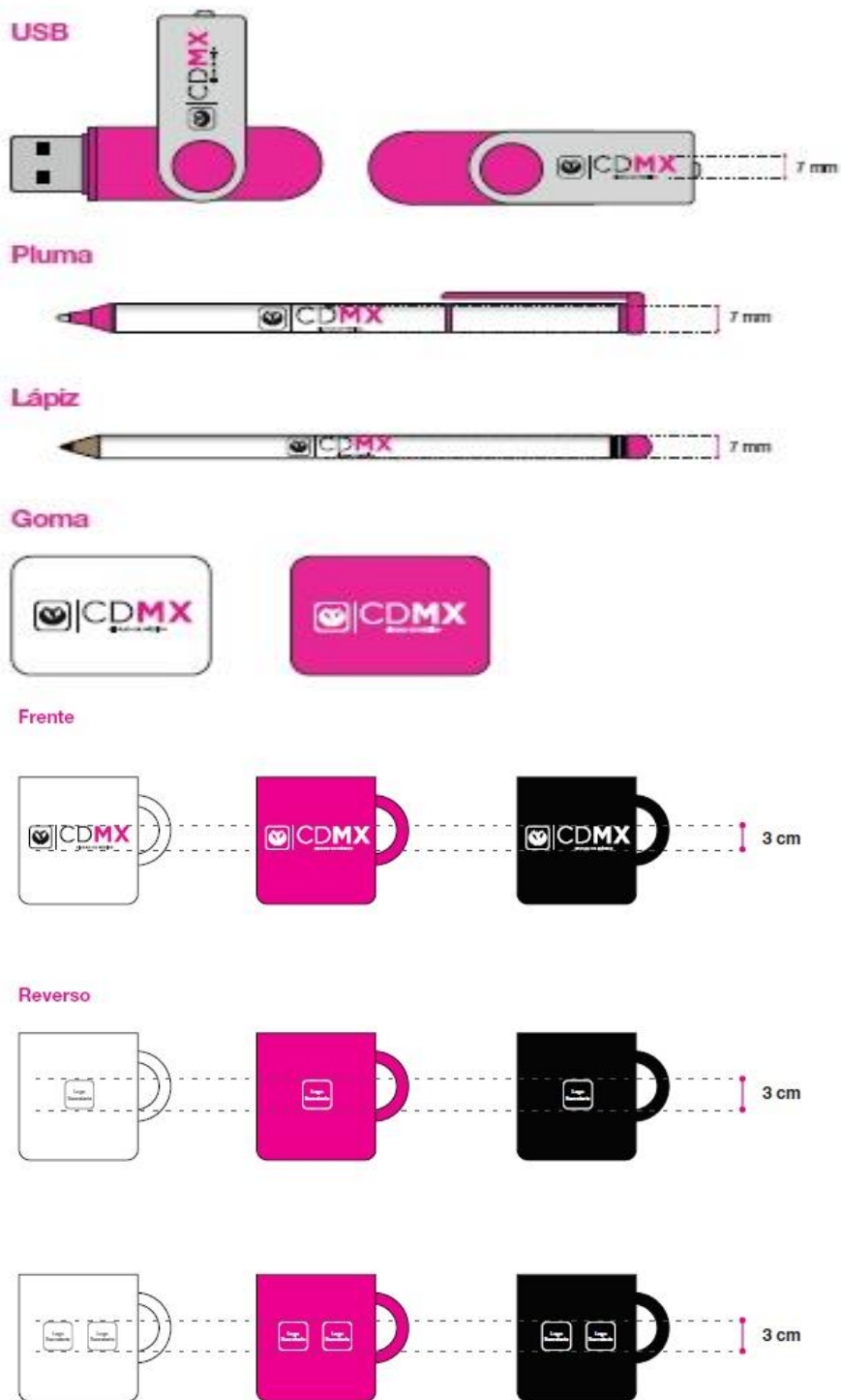


Ilustración 22. Dentro de los manuales que ayudaban a darle identidad gráfica y visual a la CDMX, se contempla la impresión del logotipo negro con rosa en artículos promocionales como memorias USB, plumas y gomas y tazas (Comunicación Social CDMX, 2015).

Capítulo 2. Elementos para entender la teoría de la argumentación

En este capítulo explicaré los conceptos que nos ayudarán a analizar las justificaciones del rosa en la Ciudad de México. Estos conceptos provienen principalmente de tres teorías: La teoría de la argumentación de Perelman; los actos del habla de Austin y la teoría de la verdad consensuada de Habermas. Sumadas a estas, dedico un apartado para explicar nociones de la psicología y la teoría del color que distintos autores dan y que aplican para la conceptualización del color rosa. Este último apartado es necesario para hacer una comparación entre lo que las autoridades en el tema del color dicen, y lo que Mancera retoma o no en sus explicaciones.

Hasta el momento no he mencionado cuál es la o las ideas explicativas que está manejando Mancera sobre el uso del color rosa mexicano como parte de los elementos visuales de la imagen institucional de la CDMX. Para eso recurriré a hacer un análisis de los argumentos que el entonces jefe de gobierno pronunció, pero previo al análisis mismo, es importante entender los conceptos que componen a un discurso.

2.1 Retórica y argumentación

Uno de los principales autores en el análisis del discurso y la argumentación es Perelman, quien parte sus investigaciones de la filosofía analítica y la aplica principalmente en la justicia desde la perspectiva positivista. La obra de Perelman representa una ruptura con la teoría descrita por René Descartes. La teoría cartesiana proponía que lo verosímil debe tomarse por falso y usa como criterio de lo racional las evidencias o demostraciones; de tal manera que alguna idea debía presentar pruebas que sustentaran su verdad y así no serían cuestionables (Carrillo de la Rosa, 2009, págs. 84-85). Para Perelman la disciplina de la argumentación nace como una disciplina que permite acrecentar la adhesión de un auditorio.

Las investigaciones de Perelman lo llevaron a plantearse el cuestionamiento de si podría hacerse un análisis partiendo de razonamientos

lógicos en los cuales están implicados los juicios de valor. Concluye en que no existe una lógica específica para los juicios de valor (De Nicolás Matín, 2015-2016, págs. 18-19).

Es así como se remonta a la época de la filosofía clásica, recordando a Aristóteles, para quien la argumentación estaba más allá de razonamientos lógico-formales propios de las ciencias exactas, donde se manejaban premisas que podían comprobarse, como el caso de las matemáticas (Tratado de la Argumentación. La nueva retórica, 1989, pág. 14). Perelman propone que las demás ciencias no demostrativas también podían usar premisas no lógico-deductivas y ser igualmente válidas para sustentar una tesis (De Nicolás Matín, 2015-2016, pág. 19).

Ya que no existía una lógica para el manejo de los juicios de valor, Perelman descubre que los filósofos griegos antiguos habían encontrado la manera de llevar una discusión y deliberar sin tener que llegar a la violencia o a la resolución de los conflictos con la razón del más fuerte. A este procedimiento se le conoce como retórica (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 86). En el acto de comunicarse, esta actividad lingüística es denominada indistintamente como “*discourse function, speech acts, illocution*” (Carrillo, 2007, pág. 290), en donde argumentar “no solamente es convencer, hacer, creer, descubrir lo verdadero, sino que también es influenciar: lograr o provocar reacciones en nuestros interlocutores” (Carrillo, 2007, pág. 290).

Perelman en su *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*, se refiere a retórica como a dialéctica de manera indistinta, optando últimamente por retórica, en donde el objetivo es llegar a conclusiones plausibles: “La retórica persigue la adhesión del auditorio y la dialéctica la verdad, siendo la retórica la que mejor destaca en el carácter argumentativo al referirse a un auditorio, de ahí que se decante por la denominación de ‘la nueva retórica’” (De Nicolás Matín, 2015-2016, pág. 21). Este concepto opera en la fase previa a la toma de una decisión:

La retórica es el dominio donde se puede discutir sobre lo que es preferible, plausible o razonable, es el antiguo arte de saber persuadir y convencer. La retórica no parte, como sí lo hace la lógica formal, de inducciones o deducciones formalmente correctas, sino de argumentaciones, que no tienen el carácter demostrativo y apodíctico de las anteriores, y pretende ganar la adhesión del auditorio (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 86).

Otra de las cosas que ayudó a que Perelman iniciara una nueva retórica con su teoría de la argumentación fue la distinción que Aristóteles hace entre razonamiento analítico y razonamiento dialéctico.

El primero se refiere al resultado formal que parte de premisas verdaderas y necesarias; o sea que mediante inferencias válidas se llega a conclusiones igualmente ineludibles y verdaderas. En este caso las conclusiones son ciertas, y no hay lugar para discutir las ya que provienen de premisas igualmente ciertas y el resultado no depende de la persona que lo emite (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 88). Por el contrario, los razonamientos dialécticos no parten de premisas verdaderas, sino verosímiles; la intención no es demostrar algo sino lograr la mayor persuasión y adhesión de personas, de esta manera las conclusiones no se pueden evaluar como falsas o verdaderas, y aquí tampoco hay un carácter impersonal en donde el resultado pueda ser el mismo, provenga de la persona que provenga (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 89).

Al buscar una mayor adhesión, se reconoce que al momento de argumentar hay una selección previa de los elementos usados para sustentar los argumentos. Lo anterior se hace para darle importancia a los objetos que se quieran resaltar, esta presencia de determinadas cosas, repercute directamente en la sensibilidad, en la cual se pueden recordar hechos o realidades que en el presente parecen lejanas. Esta selección se debe hacer siempre tomando en cuenta las interpretaciones y clasificaciones que cada sociedad determinada puede darle con la recordación de una situación (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 98).

2.2 Argumentos

Como ya mencioné, Perelman rompe con la creencia heredada por Descartes, en la cual era necesario contar con evidencia que diera sustento a un sistema de proposiciones. En el caso de los argumentos de Perelman, son lo plausible o probable; y no cálculos matemáticos y lógicos aplicables en procesos similares, así hayan sido realizados por distintas personas (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 87). Con Perelman, las evidencias no se basan en hechos que se deben probar, sino dependen más del lenguaje:

Argumentar es construir una realidad a través del lenguaje, mediante un proceso, el discurso, y un producto, el texto; pero dentro de la variabilidad que el uso de la lengua conlleva. Entendemos, pues, que la argumentación está situada en una perspectiva sociolingüística (Carrillo, 2007, pág. 290).

En Perelman lo verosímil sí es aceptado; contrario a Descartes donde la verosimilitud era algo falso y el criterio de lo racional debía tener evidencias que partían de ideas claras y que se sustentaran con pruebas; pero al hablar de ciencias que no son exactas no se puede aplicar este criterio (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 87).

Una buena argumentación, de acuerdo con Perelman, parte de escoger tesis que sean admitidas por las personas a quien se dirige, o sea el auditorio. No se puede incumplir la que Perelman llama *petición de principio*, o sea que el orador no puede partir de premisas que no sean aceptadas por el auditorio y deben adaptarse a este último (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 95).

A su vez estos puntos de partida aceptados por el auditorio se dividen de acuerdo a la manera en que apoyarán a la premisa. Perelman hace una clasificación donde dice que están los relativos a lo real o los relativos a lo preferible (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, pág. 146).

2.2.1 Relativos a lo real

En los relativos a lo real están los hechos, las verdades y las presunciones.

- Hechos

Los hechos son ciertos datos que hacen referencia a alguna realidad que podría llamarse objetiva y no necesitan en principio, un argumento que los sustente para su adhesión. Estos pueden ser hechos observables, supuestos, convenidos o probables pero que deban ajustarse a lo consentido por el auditorio. (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 95).

- Verdades

Estos se parecen a los hechos, pero mientras que los anteriores basan su aceptación en ciertos acuerdos limitados, las verdades hacen referencia a relaciones con los hechos, como pueden ser las teorías científicas u otras verdades que van más allá de la práctica. Como por ejemplo las verdades religiosas o filosóficas (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 96).

- Presunciones

Estas se refieren a lo que es razonable o verosímil, que se asume con normalidad; sin embargo, a diferencia de los hechos y las verdades, las presunciones necesitan un reforzamiento argumentativo para que sean aceptados. Son más como convicciones que surgen de la experiencia y nos permiten orientarnos (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 96).

2.2.2 Relativos a lo preferible

Dentro de los relativos a lo preferible encontramos valores, jerarquías y lugares de lo preferible.

- Valores

A diferencia de los anteriores, los valores indican lo que es preferible de acuerdo a auditorios específicos. Los valores generalmente están ausentes en las tesis de ciencias exactas (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, pág. 132). Sin embargo en

la política, el derecho y la filosofía van a ser una parte fundamental para la argumentación ya que son juicios que expresan lo que sería preferible (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 97).

Los valores no pueden ser universales, lo que es universal es el contenido, o la concepción que se entiende de ellos; no obstante, su aplicación va a obedecer a un auditorio concreto. Perelman hace una distinción entre dos tipos de valores: abstractos y concretos:

Los concretos se refieren a un determinado ser vivo o un grupo específico o un objeto particular cuando se los examina dentro de su unicidad, en este sentido, el valor de lo concreto y el objeto valorado (ejemplo de estos pueden ser la fidelidad o la lealtad). Los abstractos carecen de esta determinación como la justicia o el bien (Carrillo de la Rosa, 2009, págs. 97-98).

- Jerarquías

Son comparaciones, las cuales pueden ser abstractas, concretas, heterogéneas u homogéneas: “Como cuando se parte de que los hombres son superiores a los animales (...) Como cuando se defiende la superioridad de un valor abstracto como la justicia sobre otro” (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 98).

- Lugares de lo preferible

Estos son tópicos o lugares comunes los cuales se basan en afirmaciones o deducciones generales pero que se aplican en casos particulares (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 98).

2.3 Auditorio

Al ser el discurso un proceso comunicativo con la intención de darse a entender de manera eficiente para llegar a una mayor cantidad de personas, el lenguaje es un elemento importante dentro de este proceso de comunicación. Aquí sigue existiendo la diferencia entre el razonamiento analítico y el dialéctico. En el primero hay un lenguaje artificial el cual no se equivoca y en el que no se haya ambigüedades. Eso no ocurre con la argumentación, ya que no se puede elegir previamente un lenguaje en el que no existan ambigüedades.

Pero qué tiene que ver el lenguaje con el auditorio. Como ya dije, el auditorio va a ser al cual se quiera adherir en su mayoría, por lo cual el lenguaje es el elemento que nos va a ayudar a la cohesión. Otra importancia es que aquí los argumentos sí están a discusión, a diferencia del razonamiento analítico donde los axiomas son verdaderos y no están a discusión.

De esta manera el contenido de los argumentos tiene importancia para el auditorio, dado a que el uso del lenguaje va a proporcionar elementos para que el auditorio saque conclusiones ya sean asumiendo las premisas como ciertas o como falsas (Carrillo de la Rosa, 2009, págs. 89-90). Perelman aplica su teoría al campo jurídico, por lo que podría decirse que el auditorio es un juez, el que tiene la última palabra.

Concretamente con “auditorio” Perelman se refiere a quienes se pretende influir. Puede ser el mismo orador en una meditación interna, o también puede pasar que el auditorio no es el mismo a quien el orador demanda (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 92). El auditorio es una construcción del orador dado que va a depender de los objetivos que se quieran, las razones de la adhesión de un mayor número de personas; por lo que al momento de argumentar, el orador debe hacer uso de los aspectos socio-psicológicos y adaptar sus argumentos a ellos (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 92).

Lo ideal sería que exista una variedad de auditorios, puesto que eso lograría la emisión de distintos argumentos por parte del orador (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, pág. 58), los cuales deben adaptarse y validarse por los distintos contextos de los auditorios, para lograr trascender a particularidades de tiempo-espacio y tener una mayor objetividad (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 92). Dentro del auditorio, Perelman hace una clasificación de los auditorios: auditorio universal, la argumentación ante el único oyente y la deliberación con uno mismo.

- Auditorio universal

Este se refiere al auditorio de la argumentación filosófica y es un estándar para que sea más objetiva, según Perelman. Con universal no se refiere a obtener la

aprobación de toda la humanidad, sino que se busca una unanimidad, lo que significa una generalidad, la cual es un acuerdo y no un hecho. Quien conozca la verdad no podrá hacer otra cosa más que admitir este acuerdo por la representación de las razones alegadas.

La objetividad a la que aspira este tipo de auditorio no es la misma objetividad que tiene la certeza de Descartes, pero por tal razón la construcción de la imparcialidad en este auditorio va a depender primordialmente de variables culturales y de los valores de cada sociedad (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 93).

- La argumentación ante un único oyente

Esta se refiere al diálogo en el cual los filósofos antiguos consideraban como superior debido a que se podía preguntar, cuestionar y objetar haciendo que se demuestre una tesis más consistente del orador. Para los filósofos clásicos, este método dialéctico también es superior, ya que la adhesión que se busca no es de cualquier persona, sino la de un personaje determinado. Pero para Perelman este tipo de argumentación no es tan fácil de que cumpla su objetivo, dado que cada orador defiende su tesis porque está convencido de ella y quiere demostrar que es mejor, no quiere adherirse a la tesis de otro (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 94).

- La deliberación con uno mismo

Para Descartes y otros filósofos esta deliberación con uno mismo es la mejor para alcanzar la verdad, puesto que uno es sincero y razonable consigo. En este diálogo interno tratamos de no ocultarnos nada para encontrar respuesta a nuestros dilemas. Para Perelman la deliberación con uno mismo es sólo un caso particular del acuerdo que se tiene con los demás y no es el único procedimiento para llegar a la verdad como creían los filósofos que lo precedieron (Carrillo de la Rosa, 2009, págs. 94-95).

2.3.1 Lenguaje

Para que exista esta relación con intenciones comunicativas entre el orador del discurso y un auditorio, deben establecerse ciertas condiciones previas en la que el lenguaje es un elemento primordial. Como el objetivo de un discurso es el de

ser leído o escuchado, así surja de un ejercicio interno en el que el orador y el destinatario sean el mismo, es necesario que el lenguaje sea común entre ambos. En este sentido el lenguaje para Perelman es una herramienta de cohesión y va a ayudar a que el auditorio saque conclusiones de si los argumentos son verdaderos o falsos.

2.3.2 Contacto intelectual

A su vez, dentro de este lenguaje, Perelman destaca otra condición: el contacto intelectual, el cual permita la comunicación y el consentimiento del interlocutor. Dicho de otra manera, el lenguaje nos lleva a que exista un contacto intelectual con el auditorio; lo que resulta en que de cierta manera el orador se predispone a pensar en el interlocutor, buscando los argumentos que considere que serán aceptados por el público. Además considera los estados de ánimo del público (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 91).

En un razonamiento analítico que necesita pruebas, se establece un canal previamente con ciertas reglas. En estos casos científicos el canal que se señala previamente, se hace por medio de los procedimientos instituidos. Para un razonamiento dialéctico, es el contacto intelectual el requisito para conseguir la adhesión, el cual sólo será capaz de alcanzarse si se tiene un lenguaje en común para mantener constantemente la comunicación y expresar reiteradamente las reglas que se van a aplicar, de acuerdo con los argumentos manejados (Carrillo de la Rosa, 2009, pág. 91).

2.4 Actos del habla

Ahora bien, para entender un discurso desde el campo de la pragmática también habría que analizar el “acto de habla” la cual es la unidad básica de la comunicación lingüística. Este concepto fue concebido por el filósofo británico J. L. Austin en los años 40 y plasmado en las conferencias en las que daba a conocer sus investigaciones en este campo, con su obra póstuma de 1962. El término fue acuñado posteriormente por un discípulo suyo, el filósofo J. Searle, quien perfeccionó y arraigó la teoría.

En la teoría de los actos del habla, Austin nos habla de tres elementos: el acto locucionario, el acto ilocucionario y el acto perlocucionario. Austin considera que esos tres elementos son bloques elementales del acto de habla o de los actos de habla, de tal manera que “califica de ‘falacia descriptiva a la práctica de determinadas corrientes de la tradición que han desconsiderado o negado en la investigación gramatical y lingüística la ‘dimensión fuerza’ y la ‘dimensión efectos’, reduciéndolo todo a las categorías del significado y del sentido” (Torre, 2004, pág. 86).

2.4.1 Locutivo (significado)

Este se caracteriza por tener una fuerza de significado, podría equivaler a expresar alguna oración con una referencia, o sea, equivalente al “significado” dentro del proceso de comunicación (Torre, 2004, págs. 83-84). Básicamente lo que es el acto locutivo, es la acción de decir algo, de expresar una oración ya sea de manera oral o escrita (Austin, 1982, pág. 32). Este incluye a su vez tres tipos de actos diferentes (Centro Virtual Cervantes):

- Acto fónico: el acto de emitir ciertos sonidos;
- Acto fático: el acto de emitir palabras en una secuencia gramatical estructurada;
- Acto rético: el acto de emitir las secuencias gramaticales con un sentido determinado.

2.4.2 Ilocutivo (fuerza)

Este acto se caracteriza por tener la fuerza de decir algo, como informar, ordenar, advertir, comprometerse (Torre, 2004, págs. 83-84). A la fuerza que se refiere Austin es a la intención del hablante, a lo que pretende al pronunciar determinada oración ya sea de manera oral o escrita (Austin, 1982, pág. 32).

2.4.3 Perlocutivo (efectos)

El actor perlocutivo logra ciertos efectos a consecuencia de que decimos algo, como puede ser convencer, persuadir, disuadir, sorprender o confundir (Torre, 2004, págs. 83-84). Una vez pronunciada una oración o el acto locutivo, y mostradas las intenciones con la ilocución; con el acto perlocutivo, Austin se refiere a las reacciones que se provocan en el acto del habla. Son las consecuencias de escribir o hablar.

Austin observa que los actos de habla ejercen varias funciones tanto locucionarias, como ilocucionarias y perlocucionarias, equivalentemente, en la acción, en la interacción y en la comunicación (Torre, 2004, pág. 88). Según esta teoría los enunciados sirven no sólo para expresar oraciones, también para manifestar acciones lingüísticas en contextos diferentes. La ejecución de estos actos dependerá de un conjunto de reglas convenidas, cuyo incumplimiento afectará directamente a los efectos comunicativos del acto (Centro Virtual Cervantes).

2.5 La verdad como consenso

Dado que Mancera pronunció una serie de argumentos para sostener su discurso sobre el uso del color rosa mexicano, lo que nos dice Perelman no es que se busquen conclusiones verdaderas o falsas, sino la intención de respaldar este discurso es generar la adhesión de un mayor auditorio. De para qué Mancera quería persuadir gente, aún no nos queda claro. No sabemos si era para ir por la presidencia de la república, para que fuera reconocido como el mejor alcalde del mundo, para que la comunidad LGBT lo aceptara, o para vender más pan en los Bísquets Obregón donde es socio.

No obstante, el uso del color rosa en sí mismo no tiene la finalidad señalada en cualquiera de sus argumentos. *A priori* tiene la intención de convencer gente y persuadirla de adherirse a él (o su gobierno), tenga partido político o no y sea cual sea el puesto que quiera obtener.

Dándonos cuenta de la verdadera intención de un discurso, lo que queda analizar aquí es si los argumentos dados por Mancera cumplen con la verosimilitud, si son creíbles, plausibles o aceptables; tomando como referencia a los teóricos expertos en el tema del color rosa.

Para poder analizar la verdad, recurriremos a Habermas, quien propone una teoría de la verdad mostrada desde 1960 a través de su obra. Habermas hace una crítica a la corriente de la filosofía alemana de ese entonces, a autores como Heidegger y Nietzsche, e interpreta que en esta corriente filosófica hacían una aceptación genérica de un supuesto básico, en donde lo que se considera verdadero es una imposición y la búsqueda de la verdad es sólo una voluntad de poder.

De estos filósofos alemanes Heidegger heredó la convicción de que la razón no es más que un instrumento de dominio para someter a la humanidad, a la voluntad de un hombre. Estos filósofos alemanes rechazaban la argumentación dentro de un ejercicio filosófico, porque opinaban que la racionalidad es un acto de fuerza para someter (López, 2015, págs. 99-101). Habermas criticaba esta postura, ya que era paradójica, pues los mismos filósofos de la posmodernidad argumentaban para defender sus propias teorías y para rechazar las demás.

Lo que propone Habermas es que los problemas del mundo moderno no se deben por la racionalidad en sí, sino porque es de manera social parcial; o sea que no es que haya demasiada razón en el mundo, sino que sigue habiendo poca racionalidad en la actualidad (López, 2015, pág. 103).

Una vez criticado esto, fue hasta 1970 cuando propone algo al respecto, principalmente con su “teoría consensual de la verdad”. La premisa principal e inicial de esta teoría se asemeja a lo dicho sobre el discurso y la argumentación que maneja Perelman. Pero lo que suma Habermas, es la pretensión de validez, ya que para él implicaba que el interlocutor argumentara (Teoría de la acción comunicativa, I, 1999, pág. 37). O sea que la verdad se podía constatar convenciendo con argumentos a un auditorio (López, 2015, págs. 104-105). Como ya lo mencioné al inicio del capítulo, esta concepción se contrapone a lo que

Aristoteles decía sobre la verdad, en la cual debía corresponder con la realidad (Teoría de la acción comunicativa, I, 1999, pág. 43). Para Habermas, los humanos sólo tienen acceso a la realidad por medio del lenguaje, de este modo la manera en que se puede corresponder un argumento con esta realidad del lenguaje es si el interlocutor la fundamenta bien (López, 2015, pág. 105).

El otro teórico que se contrapone a la teoría de la verdad de Habermas es Descartes, para el cual la verdad se prueba con evidencias presentadas por un sujeto, también aplicable a las ciencias exactas. Las evidencias en Habermas para que hagan valer a una proposición, deben ser acreditadas pero por medio del intercambio de argumentos en un diálogo; y es el auditorio quien las podrá aprobar o no (López, 2015, págs. 105-106).

Habermas creía que evaluar la verdad en un sentido de normas era algo muy subjetivo y arbitrario ya que la moral se basa en puras preferencias de lo que es correcto o incorrecto. Específicamente, crea dos conceptos que nos ayudarán a identificar si algo es verdadero o falso: el principio de universalización y el principio de discurso (López, 2015, pág. 106).

2.5.1 Principio de universalidad

Este principio afirma que una norma o una acción puede considerarse correcta si respeta “por igual los intereses de todos los afectados por ella” (López, 2015, pág. 106). Por consiguiente, una norma es válida cuando todos los implicados aceptan de manera libre las consecuencias derivadas del cumplimiento general de esta norma, para satisfacción individual de cada uno (Habermas, 1999, pág. 177).

2.5.2 Principio del discurso

Este principio va relacionado directamente al anterior, y se refiere a que una norma puede pretender validez si obtiene el consentimiento de todos los afectados, participantes de un discurso práctico (Habermas, 1999, pág. 37).

El cumplimiento del principio de universalidad con el de discurso, significa que una norma o acción son correctas si cuentan con la aprobación de todos los

participantes, y ese consentimiento debe ser recabado en un diálogo en el cual participan todos los afectados (López, 2015, pág. 108).

De tal modo que esta teoría nos dice que para que se cumpla como verdadera o correcta una norma, se deben proponer criterios generales o abstractos para que así se logre el consentimiento universal y por ende una mayor adhesión.

2.5.3 Situación ideal del habla

Con los principios anteriores, lo que esencialmente nos dice Habermas es que lo correcto debe ser aceptado por todos, ya que si un individuo razona de manera solitaria podría estar equivocado. Sin embargo esta propuesta presenta conflictos al no ser suficiente un consentimiento para mostrar que algo es correcto o no. Sin embargo, Habermas dice que la deliberación de los discursos debe de cumplir con ciertas condiciones a las que llama “situación ideal del habla” (López, 2015, págs. 108-109).

Esta situación ideal del habla se refiere a que la deliberación debe ser simétrica, aunque es difícil que se realice de forma perfecta, debe haber proporción entre los participantes y no deben existir coacción externa ni desventajas culturales o de recursos entre los involucrados (Habermas, 1999, pág. 46). Son cuatro condiciones las que se deben cumplir, que reitero, es difícil que se den de forma pulcra. Las cuatro situaciones las enuncio a continuación:

- Condición 1

Todos los partícipes deben tener las mismas circunstancias y ocasiones de iniciar un discurso, así como sostenerlo con mediaciones, réplicas, interrogaciones y contestaciones (López, 2015, pág. 111).

- Condición 2

Todos los involucrados en el discurso deben tener las mismas circunstancias de debatir, cimentar o impugnar presunciones de veracidad, de tal modo que a la

larga ningún prejuicio se despoje a la tematización y la crítica (López, 2015, pág. 111).

- Condición 3

Sólo pueden participar en el discurso aquellos interlocutores que tienen, las mismas oportunidades de expresar sus opiniones, sentimientos y deseos (López, 2015, pág. 111).

- Condición 4

Sólo pueden participar en el discurso aquellos que tienen las mismas oportunidades de decidir y desechar, admitir e impedir, hacer y aceptar promesas, dar a conocer de sus actos y pedirles cuentas a otros (López, 2015, pág. 111).

Cuando se incumplen las condiciones, la deliberación queda invalidada porque sólo una de las partes está decidiendo de qué se puede discutir, en qué momento y de qué manera (López, 2015, pág. 110).

2.5.4 Democracia deliberativa

Para Habermas otro concepto importante para la deliberación de asuntos públicos es la democracia, ya que los temas de interés general deben ser consentidos por los ciudadanos siendo partícipes de la vida política de la sociedad. Aunque la ciudadanía no tiene el poder para tomar las decisiones de manera directa, la función de la sociedad consiste en establecer los temas y plantear las problemáticas de interés general al hacerlos visibles (López, 2015, págs. 113-114). Pero para exponer estos temas, la ciudadanía debe cumplir otras condiciones, tres, que enlisto a continuación:

- 1) Debe existir un alto nivel de cultura entre los ciudadanos, en el que se tenga la costumbre a hacer uso de las libertades de una manera ilustrada. Lo contrario a esta condición es la desinformación y la despoltización.
- 2) Para que se cumpla la condición anterior, necesita de la ayuda de la segunda, la cual es la necesaria existencia de medios de comunicación que contribuyan a una buena formación de la opinión pública. Lo contrario a

esta condición es cuando los medios de comunicación se someten a intereses políticos o comerciales y dejan de darle prioridad a la información y al razonamiento de la población.

- 3) Por último, Habermas le da importancia a la protesta ciudadana, con la intención de obligar a que el gobierno considere cambios en sus políticas públicas a través de la participación activa de la población. La protesta civil ayuda para poner temas sobre la mesa, asuntos que deben figurar en la agenda pública al cuestionar las leyes, o haciendo que el gobierno se replantee las medidas tomadas (López, 2015, págs. 114-116).

Para Habermas el que sea genuina alguna medida adoptada por el gobierno depende del consentimiento de la ciudadanía, y no de la adopción de leyes que la respalden. En este caso se refiere como "legalismo autoritario" como si por el hecho de crear leyes algo se convirtiera en legítimo automáticamente; debiendo ser lo contrario: la legalidad de las leyes debe tener el consentimiento de la población (López, 2015, pág. 119).

2.6 Teoría y psicología del color

Una vez explicadas las categorías anteriores, para comprender los elementos del discurso, lo que me queda definir son los conceptos dados por expertos en materia de teoría y psicología del color. Esto para ver si los argumentos que se dan para soportar el discurso manejado por la administración de la CDMX, en verdad son congruentes con lo que dicen los significados asociados al color.

Pero antes de desglosar los significados del rosa mexicano, es necesario hablar antes de las características presentes en el color en general. Al tomar como objeto de estudio un matiz que cobró mucha visibilidad en la política y en la vida cotidiana de los capitalinos, hay que entender los significados tanto oficiales como los que no ha emitido el gobierno de la ciudad, y que dan sentido al uso del rosa mexicano dentro de la imagen institucional de la CDMX.

Como es de suponerse, los significados mentales que ocurran en un sujeto dependen mucho de los recursos alternativos que cada uno tenga, por lo que

cualquier interpretante va a depender de un contexto sociopolítico y cultural. Los siguientes temas ayudarán a entender cómo es que se conservan algunos significados dentro de una sociedad determinada.

2.6.1 Qué es el color y su utilidad

El color posee una gran importancia dentro de la comunicación al ser un elemento visual y ayudarnos a denominar las cosas o representar otras; ya que “en la sintaxis del lenguaje del color conviene tener en cuenta que los colores, a diferencia de las palabras, no son invento humano sino una sensación perceptiva: nacen con ella, ahí están desde que nacemos” (Ortiz, 2008, pág. 109). En términos físicos, “color” es la sensación producida en el observar humano cuando la retina es estimulada, o sea que nos sirve para identificar a los objetos (pág. 109).

De esta manera el color nos ayuda a expresar no sólo lo que vemos, sino también lo que sentimos; cosas inefables que con palabras no sabríamos decir ya que “lo implícito domina a lo explícito, anula la literalidad” (Ferrer, *Los lenguajes del color*, 1999, pág. 107).

Pese a esta importancia visual y conceptual que tiene el uso de los colores, el estudio del color aún es un campo poco explorado sobre todo en México, con excepción de los trabajos publicados por la citada psicóloga Georgina Ortiz quien en su libro *Forma, color y significados* muestra la influencia de los conceptos asociados a los colores y los analiza de forma semántica; por otro lado, el concurrido Eulalio Ferrer en *Los lenguajes del color* nos muestra las funciones del color a lo largo de la historia en un entorno social, político y cultural.

Ahora bien, los autores anteriores se refieren a los colores en general; específicamente del rosa, y en concreto del rosa mexicano, no se cuentan con estudios exhaustivos y serios, mucho menos aplicados particularmente a la imagen institucional política en México.

2.6.2 Características del color

Todos los colores poseen tres características básicas generalmente aceptadas por los teóricos del color: matiz, valor y croma. “El matiz define genéricamente el color —rojo, azul, verde— en términos de la medida de onda dominante en su espectro. El valor se refiere a la brillantez del color, esto es, el grado de luz u oscuridad que contiene. Croma concierne a la intensidad o pureza del color, dentro de la escala que va desde el mate al brillante” (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 107). Otros autores replican la trilogía anterior, pero con los nombres de tono, saturación y luminosidad.

Tal es la importancia de los colores, que actualmente poner un color de moda no es casualidad. Históricamente la demanda y costos de telas y pigmentos fue lo que determinó en su tiempo cuáles colores estaban en tendencia. Hoy por hoy, hacer que un color sea popular, es producto de un consenso internacional previo. Especialistas de la *American Marketing Group* y la *British Colour Council*, son los que se dan cita anualmente en ciudades asociadas con el glamour: París, Milán y Nueva York. Ahí seleccionan las tonalidades de temporada. El color es impuesto por una industria. La moda, frecuentemente recurre a la publicidad, la cual se encarga de vender a la misma moda como un concepto. El color ha ayudado de manera importante al lenguaje publicitario, al ser el elemento visual que primero llama la atención ya sea en la industria del *fashion* o en la publicidad y propaganda.

Por más imposición que sea el uso de determinada gama de colores en algún periodo en específico, dentro del gusto de los colores van a existir nichos que generalmente van a estar determinados por el área geográfica. El empresario italiano Luciano Benetton, conocía muy bien a su público al reconocer que:

El violeta es el color preferido por los franceses, más al ser combinado con café, chabacano o gris verdoso; o los alemanes son más conservadores, prefieren el beige, el negro, el caramelo, el azul marino, el rojo y, recientemente, el amarillo; que a los europeos del norte les gustan los colores ciruela y verde oliva; que en Inglaterra, Suiza y los Países Bajos se vende muy bien la ropa en tonos pastel, en tanto que los mediterráneos prefieren los más

luminosos, como el naranja. La excepción que confirma la regla son los Estados Unidos, donde Benetton reconoce que las preferencias de color cambian de estado en estado (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 337).

De esta manera parece no ser gratuito que en México sea común encontrar determinada gama de colores en la ropa, fachadas de casas, automóviles y en el uso de la publicidad y propaganda. Tampoco es coincidencia que nosotros mismos nos asociemos con matices en específico, ya que por todo un contexto geográfico-cultural preferimos ciertos colores que otros.

2.6.3 Origen y características del magenta

Como ya lo mencioné, todos los colores tienen tres propiedades: matiz, valor y croma. Estas cualidades nos ayudan a delimitar la tonalidad tan específica del rosa mexicano. Pero este mismo tono ha recibido diferentes nombres a lo largo de la historia, dependiendo de la zona geográfica y de las distintas culturas.

Dado que el magenta es un nombre más universal al ser un tono considerado como primario para el sistema de impresión a color, es más fácil encontrar su definición de esta manera, que como alguno de los otros matices que tiene. Michel Pastoureau nos dice que el magenta, o *red magenta*, “designa finalmente un matiz concreto de rojo tirando a rosa violáceo que ha tenido un importante papel en la química de los colorantes” (Diccionario de los colores, 2009, pág. 199).

Originalmente Magenta era una palabra para designar una pequeña ciudad de Italia situada en Lombardía, al oeste de Milán. Posteriormente la palabra también hacía referencia al triunfo del ejército francés y piemontés frente a las tropas austríacas en 1859 cerca de esta ciudad. Por último, sirvió para denominar al tono, cuando a finales de 1859 se descubrió un colorante rojo al cual se le designó como *magenta red* ya que aún permanecía en la memoria colectiva el recuerdo de la reciente batalla sangrienta de las tropas lombardas (Pastoureau, 2009, págs. 199-200).

En el año consecuente al descubrimiento de este nuevo colorante, dentro de la alta sociedad británica, se nombró como “*red magenta*” a una tonalidad que

se puso de moda en los vestidos femeninos, era un matiz que se encontraba entre el rojo y el rosa. Este tono es muy importante dentro de la industria de la imprenta y la fotografía, puesto que se considera a veces en química y en física como el que mejor expresa el rojo primario, o sea un rojo puro. Con “primario” las teorías del color se refieren a las tintas puras y de las que surgen los demás colores, si observamos la tinta de las impresoras tanto caseras como industriales, recurren por lo general a una cuatricromía de matices: el cian, que es una especie de azul más puro; el magenta; el amarillo, o *yellow*; y el negro (Pastoureau, 2009, págs. 199-200).

La palabra “magenta”, pasó por último al idioma francés para distinguir el nuevo colorante rojo de la familia de la fucsina (Pastoureau, 2009, pág. 199). Al *fuchsine* o fuchina también se le conoce como magenta y fue nombrada por su inventor en honor al botánico alemán del siglo XVI Leonhart Fuchs, debido al color brillante de las flores de la familia de las plantas fucsia que él describió (Turok, 2013, págs. 48-49).

Por otra parte, en Inglaterra la palabra *pink* se usa para designar cualquier rosa, en Alemania es sólo para rosas fuertes y chillantes con un poco de violeta, lo que es lo mismo que el magenta. Generalmente se piensa que el magenta es una mezcla de rosa con violeta, pero es en realidad el rojo puro sin ningún otro color, por eso es considerado como color primario en los sistemas de impresión (Heller, 2004, pág. 219).

Sobre cómo se llegó al nombre de “rosa mexicano” para designar un tono que ya era llamado magenta o fucsia; existen varias versiones sobre la popularización de este mote. Todas estas tienen que ver con Ramón Valdiosera. En la primera, Ana Grecia Gabriela Pérez Calderón, nos dice en su tesis de licenciatura que una versión es atribuida por el mismo Valdiosera, donde cuenta lo ocurrido durante un desfile en el hotel Waldorf Astoria en Nueva York:

En los trajes que iban del traje de playa al de noche del traje colorido, estampados en bugambilia pálido lo que llamaríamos y quedaría en el registro de la moda mundial con el nombre de “rosa mexicano”. Este color lo tomamos de un juguete popular y con él

realizamos un traje de playa de pantalón al estilo de Michoacán y le pusimos “Juguetito”, todo el estampado en “rosa mexicano” (Ramón Valdiosera: El kitsch en su proyecto de moda nacional y el uso del color rosa mexicano. Tesis de Licenciatura., 2016, pág. 73).

Otra versión es de la reportera Ana Elena Mallet, en su reportaje para la revista Gatopardo en 2010, donde habla sobre el trabajo de Valdiosera mostrado en una exposición llamada *Rosa mexicano: La mirada de dos generaciones*, llevada a cabo en Casa del Lago. En el reportaje, la periodista manifiesta que:

El prestigiado hotel Waldorf Astoria de Nueva York fue la sede de una pasarela en la que Valdiosera optó por el color bugambilia. Al terminar la presentación la prensa internacional lo cuestionó sobre el origen del color. Valdiosera respondió que aquel tono, un rosa intenso, era intrínseco a la cultura mexicana: los juguetes populares, los trajes de los indígenas, los dulces mexicanos y la arquitectura popular; en México se pintaba de ese tono. Un periodista entonces le respondió “...so it is a Mexican pink”. A partir de entonces aquel color se dio a conocer al mundo como el rosa mexicano, un color que se convirtió en parte de la identidad nacional y resumía la idiosincrasia y la naturaleza de un pueblo. Valdiosera había hecho visible su colaboración al proyecto nacional (Pérez, 2016, pág. 74).

Como puede apreciarse, no son muy exactas las versiones sobre el origen de la popularización, pero es notorio que se usaba el nombre de “bugambilia” como sinónimo del magenta, el fucsia y el rosa mexicano.

En 2013, surge una versión distinta en la revista Artes de México, donde Ramón Valdiosera escribe que él:

Solía utilizar la expresión “rosa mexicano” a modo explicativo, para dar una idea de la enorme influencia que tiene en el país este color. No sólo es el más amado de los mexicanos, sino que estaba presente en la mayoría de mis trajes y al que dediqué bajo el nombre de Buganvilia, mi primera colección de moda internacional, presentada en el hotel Waldorf Astoria de Nueva York en mayo de 1949. Durante una rueda de prensa en el hotel, mientras yo reflexionaba sobre el rosa mexicano con los periodistas extranjeros, el traductor mencionaba una y otra vez las palabras mexican pink, de tal suerte que al día siguiente apareció un artículo en The New York Times que aseguraba “nace un nuevo color en la moda cosmopolita: el mexican pink”. Así fue

como la denominación “rosa mexicano” traspasó fronteras y se hizo conocida en el mundo (Rosa mexicano: moda y marca, 2013, págs. 64-65).

Sea cual sea la verdadera versión, actualmente el rosa mexicano es un nombre muy popular en nuestro país para el magenta y sus sinónimos. Es justamente en México donde se le suman más motes a esta tonalidad. Dentro de la obra del pintor mexicano Rufino Tamayo, el rosa mexicano tiene gran importancia como un derivado del rojo. En 1956, el artista cuenta que en Estados Unidos a este color se le comenzó a conocer como “Tamayo *pink*”, dado a que alcanzó una gran exposición internacional a partir de los años 40 y se asoció a su obra con estos colores (Pérez, 2016, pág. 98).

Esta relación de la obra de Rufino con el color magenta, le valió que en 1959 el periodista Manuel Mejido, lo nombrara en *Revista de Revistas* como “el creador del *Rose Mexicain*”. No es que el pintor haya creado la tonalidad, sino más bien se destacaba el uso del rosa mexicano. Pese a estos apodos, “el propio Tamayo le continuó llamando magenta—relacionándolo también con el color de las bugambilias—y utilizó otros nombres como por ejemplo ‘rosa sandía’” (Pérez, 2016, pág. 100).

2.6.4 Universalidad del rosa

Pese a cierta universalidad que existe en los significados y asociaciones heredadas por el eurocentrismo, un color puede actuar en cada caso de manera diferente, puesto que conocemos más sentimientos que colores; por esto, un mismo color puede provocar reacciones y sentimientos distintos (Heller, 2004, pág. 17).

Con tantos sentimientos por expresar y un gran cúmulo de matices, las confusiones en la percepción de los colores derivan de un conocimiento inadecuado de la estructura del color, al no saber distinguir entre la recepción sensorial y la categorización perceptual. Aunque la vista humana puede llegar a diferenciar cerca de nueve millones de tonalidades cromáticas, sólo contamos con un reducido repertorio de palabras para designarlos, por lo que recurrimos al agrupamiento de extensas categorías de colores. Asimismo, llamamos “rojo” a un

sinfín de matices, en una especie de sinécdoque, nombrando una parte por el todo. Habitualmente en la práctica, sólo se alcanzan aproximadamente 250 tonalidades diferentes, dependiendo de varios condicionamientos físicos, geográficos y culturales (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, págs. 108-109).

De acuerdo con Eulalio Ferrer, otras formas de llamar al color rosa son: rosáceo, asalmonado, rosado, rosillo, salmón, salmonado (Los lenguajes del color, 1999, pág. 113). Y a su vez, Eva Heller nos dice que hay 50 tonos de rosa nombrados tanto en un lenguaje ordinario como en el de los pintores (Psicología del color, 2004, pág. 212):

Barniz de granza	Rosa albaricoque	Rosa nácar
Begonia	Rosa antiguo	Rosa oreja
Brezo	Rosa bebé	Rosa orquídea
Color carne	Rosa bombón	Rosa pálido
Color piel	Rosa cálido	Rosa pastel
Colorete	Rosa clavel	Rosa perla
Cuarzo rosado	Rosa confite	Rosa persa
Encarnado	Rosa de granza	Rosa plástico
Esmalte de uñas	Rosa de Parma	Rosa Pompadour
Flor de cerezo	Rosa flamenco	Rosa púrpura
Frambuesa	Rosa frío	Rosa suave
Fucsia	Rosa jamón	Rosa violado
Magenta	Rosa lechón	Rosé
Malva	Rosa lombriz	<i>Rouge</i>
Pamporcino	Rosa mate	Salmón
<i>Pink</i>	Rosa mazapán	<i>Shocking pink</i>
Rojo rosado	Rosa melocotón	

2.6.5 Usos específicos del color rosa

Con lo anterior, queda claro que un sólo color puede tener diversos matices y también variados nombres, y que cada matiz puede representar distintos sentimientos y estar asociado con significados diversos. El color rosa mexicano sí tiene la posibilidad de asociarse a distintos conceptos argumentativos, pero mejor revisemos con qué conceptos vinculan los expertos al rosa.

a) Uso político

En México, como en la gran mayoría de los países del mundo, el uso del color tiene aplicaciones políticas ya que generalmente va a estar ligado con el logotipo de algún partido político, y en este país abundan las agrupaciones partidarias:

En México, el Partido Revolucionario Institucional mantiene como colores distintivos los que acompañaron al nacer: los de la bandera nacional: verde, blanco y rojo. El Partido Acción Nacional es fiel al color azul de la derecha, combinado con el blanco, por lo cual se le identifica como el partido blanquiazul. El Partido de la Revolución Democrática tiene como color representativo el amarillo, simbólico del sol azteca, con todas sus raíces indígenas y sus connotaciones modernas de calidez y plenitud de luz... Evidentemente los colores escoltan a las consignas políticas, tratando de decir más de lo que las palabras significan, como parte vital de su lenguaje (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 302).

Las palabras son difíciles de medir cuando tienen la propiedad de asociarse con distintos significados, y se vuelve más complicado cuando los colores se convierten en representaciones de ideas políticas. La comparación múltiple de colores iguales con significados distintos demuestra la poca confianza en designarle a un color un significado único. Los matices en los colores se han multiplicado gracias a la tecnología y las pretensiones sociales; esto ha derivado en incoherencias o confusiones al pasarse al campo político de las variantes de colores impuestas por los cambios e intereses comerciales, incluyendo la creación de símbolos atribuidos a alguna idea (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 307).

Dentro de los múltiples usos que ha tenido históricamente el rito del color en la política, está reforzar las políticas públicas, la propaganda y la comunicación social adoptada por un gobierno. Ejemplos tenemos muchos: las Camisas Negras que posteriormente consiguieron ser una organización militar italiana, los cascos azules de las Fuerzas de Paz de la ONU, las Damas de Blanco que luchan por la liberación de sus familiares presos políticos en Cuba, o el Ejército Rojo de Obreros y Campesinos de la República Socialista Federativa Soviética de Rusia. El recurrir a este elemento visual, el color, en las estrategias propagandísticas se debe a que “los colores escoltan a las consignas políticas, tratando de decir más de lo que las palabras significan, como parte vital de su lenguaje” (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 302).

Llama la atención que el color rosa mexicano, que lleva en su nombre una supuesta pertenencia nacional, parece que no se le toma como símbolo patrio hasta que es usado por un representante político, ya que en México como en la mayor parte de los países, la utilización de colores es un militante político e ideológico, nacional y universal (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 309).

Sin embargo el rosa, pese a su reducido uso, genera asociaciones con ideales y tendencias ya sea políticas o también de otro tipo:

Actualmente es difícil hablar de un color sin que éste adquiera rápidamente una connotación política. Esto no sólo desvirtúa cualquier consideración sobre la simbólica de los colores, sino que pervierte cualquier discurso sobre el gusto y las preferencias cromáticas...El rosa se ha convertido en el color de los socialistas; es un casi rojo, un rojo que no se atreve a declararse abiertamente. Su aparición es relativamente reciente, pues durante mucho tiempo los socialistas usaron, como los comunistas, el rojo (Pastoureau, 2009, págs. 245-246).

A pesar de que los términos derecha e izquierda han perdido todo significado real, los utilizamos para detallar los colores que les son característicos. Un ejemplo es que el extinto Partido Popular Socialista de México, tomaba como distintivo al rosa mexicano y al blanco (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, págs. 299-301).

De acuerdo al historiador francés Michel Pastoreau, el rosa es un tono desagradable dentro de las encuestas de opinión, ya que cuando los rojos tienden demasiado al rosa o al violeta son percibidos como bruscos a la vista y calificados de “feos”, “vulgares” y hasta “repugnantes” (Diccionario de los colores, 2009, págs. 199-200).

b) Propaganda y publicidad rosa

Los lemas propagandísticos aplicados en un color, existen en sentidos confrontados, que reflejan el entusiasmo político o alguna corriente de las campañas electorales y de las oposiciones partidistas.

Como adjetivo de color, el más común es rosado-del latín roseus-, ignorando que en la Antigüedad dicho término sólo era aplicado a los caballos...Las cosas “color rosa” son optimistas por antonomasia. Ver “elefantes rosas” es fantasear, salirse de la

realidad o drogarse. En el argot periodístico se le llama “nota rosa” a aquellas noticias intrascendentes de la sección de sociales, como son las de bodas, bautizos y bailes de quinceañeras, las cuales casi siempre visten o vestían de este color (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 119).

Rosa también es un color que refleja irrealidad como la frase “de color de rosa”. Así pues, es un color de ensoñaciones, es el color del *kitsch* y de la transformación. A las personas que sufren depresión se les trata con psicofármacos que suelen llamarse “píldoras rosas” (Heller, 2004, pág. 218).

El color rosa chillón, o *pink* es el color más escandaloso que existe. Es el color de la publicidad poco seria, del periodismo con notas sentimentales y sociales; y de los accesorios más estridentes en la moda y de los artículos de plástico más baratos. (Heller, 2004, pág. 220). Como podemos notar, el color rosa es comúnmente asociado como un elemento visual para llamar la atención, por eso se asocia con significados de este tipo.

c) Femenidad y feminismo

Otro significado que destaca de entre todos, es que el color rosa se asocia con las mujeres y con este tipo de afectos, en cuyo significado predomina lo femenino, así como la presencia de la ternura (Ortiz, 2008, pág. 121).

Como ya dije, las distintas tonalidades nos ayudan a designar los objetos y también a representar sentimientos; siendo así muy parecida a la comunicación escrita: “los colores, que pueden ser del género masculino o del femenino, se conjugan similarmente a las palabras” (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 103). En este sentido, al rosa le tocaría representar cosas femeninas, puesto que termina en “a” como generalmente las palabras de este género.

Siguiendo el tema de agrupamientos de mujeres, el feminismo si bien no es representado con el color rosa, otro tono de la misma naturaleza rojo-azul, es usado como estandarte de este movimiento: el color violeta. Se logró esta asociación en 1908, gracias a la inglesa Emmeline Pethick-Lawrence quién usó como bandera el violeta, el blanco y el verde. Emmeline decía que tomaba estos colores porque: “el violeta, color de los soberanos, simboliza la sangre real que

corre por las venas de cada luchadora por el derecho al voto, simboliza su conciencia de la libertad y la dignidad. El blanco simboliza la honradez en la vida privada y en la vida política. Y el verde simboliza la esperanza en un nuevo comienzo”. A partir de eso, las sufragistas que luchaban por el voto femenino, portaron prendas con estos colores, y más tarde las feministas retomaron estos tonos (Heller, 2004, págs. 206-207).

Como ya vimos, la palabra “rosa” es de género femenino, agregado a esto, es una palabra asociada con características de la misma naturaleza. Generalmente el color rosa es aquel característico de la flor del mismo nombre, aunque las flores más comunes de esta especie sean rojas. El término *rosa* procede del griego *rhódon*, flor del rododendro, y se utiliza sin distinción tanto para las flores como para los objetos que tienen colores parecidos. La palabra “rosa” se escribe en latín, español, italiano y portugués; en francés y alemán es *rose*; *posa* en ruso; y pocos idiomas, como el inglés, lo separan de la referencia a la flor y lo nombran como cualidad separada, es decir, *pink*; que es una tonalidad solamente (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 118).

El rosa “es sinónimo de pudor, inocencia y feminidad” (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 118), y el uso de la tonalidad tomó otro rumbo en los años cincuenta, cuando los grandes almacenes franceses crearon el *prêt à porter*, naciendo la moda de los colores masivos, determinados por la industria del *fashion*. En 1958 el modisto C. de Coux fundó *Relaciones Textiles*, una empresa donde se producían tejidos, mercaderías y colores, basándose en lo que aún se conoce como “*colecciones de temporada*” (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 332).

A partir de ahí florecieron, desde Francia para el resto del mundo, los diseñadores que serían los que determinarían las tendencias de la moda. Es así como Christian Dior aplicó la combinación verde turquesa con rosa pálido, a la cual le hicieron caso las mujeres elegantes. Históricamente a los años 50 se le identifica con el color *rosa subido*, instaurado por Jacques Fat; y posteriormente en Hollywood nace la palabra *tecnicolor* y Max Factor deja de recurrir al maquillaje

color ladrillo aplicado a la celebridades del cine en blanco y negro, y añade tonos más tenues y rosáceos (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 332).

También en esta época se inventaron cosméticos con estos tonos, como los primeros pintalabios y esmaltes de uñas de colores nacarados, desde el blanco perla hasta el rosa. De igual forma, rosa era el color del traje Chanel que llevaba Jacqueline Kennedy en el momento del asesinato de su esposo (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 333).

Tal asociación del color rosa con el sexo femenino, se debe a este revestimiento de la mujer con ropa, accesorios y maquillaje con tonalidades rosáceas. Las flores, la moda y el estilismo estaban mancomunadas únicamente con la mujer, por lo cual estas cosas rosas son propias de este género. Al menos es lo que se creía, y aún se conserva parte de estas ideas.

Pese a la explicación anterior, el rosa no siempre ha sido un color típicamente femenino, de hecho en tiempos pasados ha sido símbolo de la masculinidad; incluso en épocas recientes, aún quedan ejemplos de que el rosa también se puede hallar dentro del mundo masculino: “el diario financiero más famoso del mundo, *The Financial Times*, se imprime desde 1888 en papel rosado. También la *Gazetta dello Sport*, diario deportivo italiano leído casi exclusivamente por hombres, se imprime en papel rosado” (Heller, 2004, pág. 215).

Otro ejemplo de lo masculino del rosa es que desde la época rococó es un color litúrgico utilizado por los presbíteros de la religión católica, que como sabemos, son todos hombres. En aquella época los nobles acaudalados donaban sus trajes gastados a la Iglesia, que eran transformados en vestiduras litúrgicas y mantelería de los altares. Los colores litúrgicos eran el blanco, el verde, el violeta y el negro; por lo que el rosa no tenía un significado especial para la Iglesia, la solución fue que en 1729 se declaró al rosa color litúrgico, ocupado en el tercer domingo de adviento y en el tercer domingo de cuaresma y adquiriendo un significado de alegría.

Claro que en la actualidad desde pequeños se nos ha enseñado a que “rosa es para las niñas, azul celeste para los niños”. Esta idea nació próxima a los años 20’s, donde en los colores para recién nacidos, el rojo era masculino, por ende el rosa, que es un pequeño rojo, es el color de los varones pequeños. Esto es visible en cuadros de los siglos XIII y XIV, en los que era frecuente pintar al Niño Jesús vestido de color rosa y no de color azul.

Todavía hasta 1900, las niñas y los niños usaban ropa blanca de manera indistinta, hasta la edad de 5 años empleaban el mismo ropaje. Fue hasta 1920 que la moda de vestir en los niños se popularizó, debido a que ya era posible producir tinte resistente al agua hirviendo. Así es como el color rosa se puso de moda para las niñas. Esta moda derivó de dos razones político-sociales. En primer lugar, el rojo dejó de usarse dentro de los uniformes militares después de la Primera Guerra Mundial, por consecuencia también en la ropa civil masculina, por lo que desapareció la lógica de querer vestir a los infantes masculinos de color rosa (Heller, 2004, págs. 215-2018).

El segundo motivo es que se produjo la nombrada “moda reformista”, en la que se quitan los corsés a las mujeres y para los infantes se crea ropa específica, ya que anteriormente usaban copias chiquitas de los trajes de adultos. Es así como los niños y las niñas portaron ropajes de marineritos teñidos con índigo artificial. De la ropa mini naval surgió una nueva “lógica”: si los marineros llevaban trajes azules, entonces el azul claro era para los niños, o el azul en general; como el rosa ya era el color tradicionalmente contrario al azul, entonces ahora pasó a ser el color de las niñas. Ya para 1979 la doble dicotomía de rosa-azul niñas-niños, estaba presente en casi todo el mundo (Heller, 2004, pág. 216).

d) El rosa inclusivo

Justo en el balance de lo masculino y lo femenino, el color rosa es un tono asociado con la homosexualidad, pero esta relación es reciente, incluso más nueva que la idea de que el rosa es para niñas. La representación del rosa con la homosexualidad era desconocida antes de la Primera Guerra Mundial y seguramente debe interpretarse como una preferencia del rojo, color de la mujer y

de la feminidad; y por oposición al azul, color del hombre. Este binomio rojo--azul es relativamente nuevo, y no funciona con la misma representación en las sociedades antiguas (Pastoureau, 2009, pág. 266).

Un tono próximo al rosa y del cual proviene de la misma naturaleza rojo—azul; es el *lila*, el cual vio la luz en la zona francesa de *Lille*, y se utiliza en muchos países como identidad de los modernos establecimientos *unisex*. “En muchas regiones de España, al tonto se le adjudica la palabra *lilo*; y en México, a los homosexuales también se les llama *lilos*” (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 119).

Como mencioné anteriormente, el rosa se convirtió en un color femenino en 1920 con la llegada de la moda infantil, en cuanto esto sucedió, también se convirtió en un color de discriminación. Durante la Segunda Guerra Mundial a los homosexuales se les encerró en campos de concentración en dónde se les obligaba a llevar un triángulo rosa cosido a su ropa, como distintivo de las demás personas (Heller, 2004, pág. 216).

e) Lo mexicano del rosa

La manera en que se categorizan los colores es propia de cada cultura, y estas maneras de clasificación influyen en los mismos conceptos con que se asocia a los colores. Por ejemplo, Eulalio Ferrer nos cuenta que una tribu amazónica durante la Conquista, consideró que el portugués era una lengua pobre, porque sólo tenía una sola palabra para el color verde. Ante este clamor los portugueses contestaron que basta agregarle al verde sus términos adjetivos: oscuro, claro, musgo, botella, etc. Otro ejemplo, propio de los territorios de este país, es el del vocablo náhuatl *xihuitl*, que confunde los colores verde y azul con un mismo nombre (Los lenguajes del color, 1999, pág. 109). Tales formas de categorización influyen en los comportamientos culturales.

Es común que a México se le describa como un país lleno de color, y que este predomine fuertemente en las representaciones cromáticas de su lenguaje, es algo que se revela y está presente desde la historia previa al occidente. “Con las limitantes que impone una lengua profundamente metafórica, en la que cada

cosa nombrada es sinónimo inseparable de un sinfín de valores e imágenes asociados” (Ferrer, El color entre los pueblos nahuas, 2000, pág. 214).

Ramón Valdiosera ha estado relacionado con la acuñación y popularización del término rosa mexicano, que de acuerdo con él, esto sucedió en 1949, durante su primer desfile de moda internacional en el Hotel Waldorf Astoria de New York (Pérez, 2016, pág. 61). A partir de ese momento el diseñador empezó a utilizar de manera constante dicho matiz en una gran proporción de sus diseños, por eso Valdiosera se volvió en sinónimo de rosa mexicano.

Pese a lo “mexicano” del rosa, el nombramiento de este matiz surge de los años cuarenta y no en la época prehispánica, como podría pensarse. Además es un color que no es exclusivo de este país y del cual el nombre varía de región en región ya que “cada cultura nombra los colores conforme a su particular entendimiento, coincidente o no” (Ferrer, 1999, pág. 109). Como ya lo señalé, a la misma tonalidad se le ha nombrado de distintas maneras, dependiendo de la época y lugar.

En la actualidad, pareciera que la población mexicana comienza a asociarlo con un sentido de nacionalismo y apropiación de una cultura autóctona; dado que es más visible el día en que se conmemora la *Independencia de México*, momento en el que las personas usan elementos en su vestimenta que se relacionan con un orgullo de pertenencia nacional. Anteriormente los colores más distintivos y comunes eran los de la bandera mexicana: verde, blanco y rojo; sin embargo el rosa mexicano actualmente también es usado en prendas asociadas con lo típico y lo regional, dignas de mostrar de México para el mundo.

f) El rosa prehispánico

Retomando al mexicano Ramón Valdiosera, quien insiste en ser la primera persona en popularizar el término “rosa mexicano”, dice que posterior a 1940, en sus viajes por todo el país observó “la presencia continua de los tonos púrpuras y magentas en textiles, igual que en todo tipo de objetos populares: velas, papalotes, muros y alimentos” (Rosa mexicano: moda y marca, 2013, pág. 64). Por tal motivo para este diseñador el rosa mexicano es “un emblema de las raíces

sentimentales y creativas de nuestra nación” (Rosa mexicano:moda y marca, 2013, pág. 65). Lo que encontró el modisto dentro de sus viajes es que prevalecían los tonos rojos y rosas:

Pese a la gran influencia del rojo en las antiguas culturas del Altiplano, durante mis viajes encontré que la supremacía del rosa mexicano tuvo y tiene más relación con las culturas meridionales de clima semitropical húmedo, en donde la selva inspiró indumentarias que copiaban el esplendor y el diseño de plantas y animales, entre los cuales había una gran cantidad de elementos en la gama del rosa al púrpura, como los flamencos, las orquídeas y diversos frutos. Los actuales estados de Chiapas y Oaxaca son lugares únicos al respecto (Rosa mexicano:moda y marca, 2013, pág. 62).

Como puede leerse, prevalecen los tonos rosas, pero no precisamente es un color que caracteriza a todo el país, sino que depende de cuestiones culturales y hasta físicas, como el clima y el ambiente. El rojo, parece tomar más importancia, que el rosa:

En los Altos de Chiapas, los mayas contemporáneos emplean con gran profusión el ahora llamado rosa mexicano, y aunque a lo largo del tiempo esta moda también ha experimentado una metamorfosis hacia otras variantes, el colorido magenta mantiene activo su protagonismo. En Zinacantán, Chiapas, por ejemplo, los novios se casan con un sarape de hilos rojos y blancos que a la vista produce un efecto rosa. También en Oaxaca, las etnias del Istmo, los chontales de Ojitlán o los triquis de la Sierra Alta viven hoy día inundados en el color magenta. Estos últimos, por ejemplo, obtienen un tinte rojo del jugo de las cáscaras de madroño, que mezclan con agua y cal para volverlo rosáceo (Valdiosera, 2013, pág. 63).

Siguiendo la línea de que somos una patria muy colorida, se puede comprobar, ya que de la escala de colores fabricados en México, cuatro de ellos tuvieron un uso internacional y aplicado a distintas áreas: el azul del cocido de añil, el colorado de la grana o cochinilla, el anaranjado de los polvos de achiote y el negro de la madera quemada del Palo de Campeche, principalmente. Esto gracias a la riqueza de nuestro país, ya que los colorantes de origen vegetal proveniente de flores, hojas, tallos, semillas, maderas y hasta raíces de las plantas. También contamos con recursos de origen mineral, como distintas tierras, óxidos de hierro, de tizas y

negros de humo; originando diversas variantes de pigmentos (Ferrer, El color entre los pueblos nahuas, 2000, pág. 222).

Como ya vimos, el rosa surge del rojo, que es un color primario, y su fuente predominante era la grana o cochinilla, llamada *nocheztli*, que en náhuatl significa “sangre de la tuna”. “Hay dos clases de grana: la negra o zacatillo es la cochinilla ya parida que da un tinte oscuro, y la grana plateada o blanca, que es la cochinilla que no parió, la cual sirve para teñir lienzos con un suave tono rojizo” (Ferrer, El color entre los pueblos nahuas, 2000, pág. 223).

Los ancestros mexicanos fueron grandes proveedores de color para el resto de los pueblos mesoamericanos y posteriormente con la llegada de occidente durante la Colonia, la producción de colorantes se convirtió en una próspera industria al exportar a Europa la materia prima del color rojo.

Quedan en la historia los múltiples testimonios del aprecio que los europeos tenían por la nocheztli prehispánica. Bernal Díaz del Castillo asegura que, en 1523, el rey de España, Carlos V, solicitó al conquistador Hernán Cortés información detallada sobre “tan bello colorante”. Teresa Castello Yturbide relata que las exportaciones de grana mexicana sirvieron lo mismo para teñir las casacas rojas de la infantería británica como para enriquecer, en España, la paleta de colores utilizada por El Greco (Ferrer, El color entre los pueblos nahuas, 2000, pág. 214).

El color es un tema que nos caracteriza como nación, al considerarnos una población alegre y arraigada a distintas tradiciones multiculturales que reflejan el regocijo de esta sociedad, esto se dejaba ver desde que los primeros españoles pisaron lo que ahora es México: “Fray Bernardino de Sahagún ha descrito el amor que los aztecas tenían por los colores. Destacaban en cada castillo del conjunto, el atractivo color de la grana, el azul, el blanco, el cardenillo, el circo teas” (Ferrer, El color entre los pueblos nahuas, 2000, pág. 214).

*Este tinte de intenso color granate deriva del ácido carmínico de un insecto parásito (*Dactylopius coccus* Costa) que se alimenta de los nopales de estas tierras. Tras la Conquista, se convirtió en objeto precioso de exportación a Europa a través de España, donde alcanzó el estatus más valioso después del oro y la plata (Durango, 2013, pág. 34).*

La demanda del color rojo fue mucha cuando se descubrió este colorante de origen natural ya que anteriormente se recurría al cinabrio, pero los artistas dejaron de recurrir a este pigmento en el siglo XVI, con la aparición del tinte rojo de cadmio, ya que no era venenoso como el cinabrio ni necesitaba lacas protectoras como el de origen mineral (Durango, 2013, pág. 38).

El color rojo siempre ha sido un color predilecto para los territorios en donde ahora se ubica este país. Era el favorito para los aztecas por la metáfora con la sangre y el sol (Ferrer, El color entre los pueblos nahuas, 2000, pág. 225). Pero también los toltecas, se consideran como un pueblo de artistas y creativos, por ende hábiles en el manejo del color en sus templos: “Las pirámides estuvieron recubiertas por dentro y fuera por magníficos templos y frescos, donde dominó el color rojo, sobre todo el de tono oscuro, casi guinda, conocido inclusive como *rojo teotihuacano*” (Ferrer, El color entre los pueblos nahuas, 2000, pág. 226).

Además de la grana cochinilla, en los territorios mexicanos también se produjeron otros pigmentos en tonos rojizos, producto de orígenes vegetales. Tal es el caso del palo de Campeche, el cual es madera de un árbol de legumbres el cual usaban los mayas en Yucatán para pintar telas, el cual se debía hervir en agua. Otro pigmento, proveniente de Yucatán y Campeche es la semilla del achiote, la cual es un condimento y saborizante presente en la gastronomía mexicana (Durango, 2013, págs. 39-41).

Volviendo al color rojo, para la cultura mexicana es una tonalidad muy importante, y para cualquier otro país, ya sea occidental u oriental: “el rojo es el color por excelencia, el color arquetípico, el primero de todos los colores” (Pastoureau, 2009, pág. 259).

Las cuevas de Altamira en España o las de Lacaux en Francia evidencian que, hace al menos 15 mil años, durante la transición del Paleolítico superior al Neolítico, los humanos ya servían de este color para formular su pensamiento. En México, las representaciones rupestres encontradas en cuevas de Baja California se remontan a más de nueve mil años y registran también el trazo dominante de colorantes minerales rojos para el

esbozo de figuras humanas, animales y motivos abstractos
(Durango, 2013, pág. 37).

Como se nos ha enseñado en la escuela a manera nacionalista, el simbolismo del rojo está casi siempre asociado con la sangre y el fuego, más en esta parte del mundo, donde en la época prehispánica eran comunes las prácticas de sacrificios y ritos dedicados a los dioses politeístas. Las inmolaciones en agradecimiento y los diversos enfrentamientos entre diferentes pueblos han hecho que el color rojo adquiriera relevancia, más al relacionarse con significados de ritos ancestrales.

Eulalio Ferrer nos dice que otras maneras de nombrar al rojo son: Aborrachado, abrasilado, acanelado, acaparrosado, alazán, alazano, almagrado, aloque, amaranto, asalmonado, bermejo, bermellón, brasilado, buriel, carmesí, carmín, cereza, coccíneo, colorado, coral, coralino, corinto, encarnado, encarnizado, encendido, enrojecido, escarlata, fucsia, grana, granate, grancé, grosella, ígneo, lacre, ostro, púrpura, purpúreo, rubescente, rodено, rojizo, rosicler, rosmarino, roso, royo, rúbeo, rubí, rubro, rufo, rusiente, sabino, sanguíneo, sobermejo (Los lenguajes del color, 1999, pág. 111). Llama la atención que algunos tonos como asalmonado, coral, encarnado y fucsia también son tonos del rosa.

Regresando a la importancia del rojo durante el origen de la humanidad, el término proviene del latín *russus*, que a su vez procede de la raíz indoeuropea *reudh*; sin embargo, diversas fuentes indican que deriva del latín *rufus*, que significa rubio. En el idioma español manejamos la palabra rojo desde el Renacimiento, ya que como lo señalan los antecedentes literarios en castellano, antes decíamos *rosso* o *roxo*. El rojo es un color tan rico en matices y de los más antiguos; puesto que de las cerca de 220 palabras que designan colores en el idioma español, 65 pertenecen al rojo, el cual es junto con el amarillo el más usual de los colores (Ferrer, Los lenguajes del color, 1999, pág. 117).

Pero a todo esto, por qué hablamos del color rojo si se supone que este trabajo está dedicado al rosa mexicano. Bueno, así como lo he manifestado hace algunas líneas, el rosa deriva del rojo. Históricamente el color rosa ha sido tratado

a veces como matiz y en otras como color, dependiendo del tiempo y las sociedades dado que “en todas partes, los fenómenos de aculturación cromática se hacen en un solo sentido, pues Occidente impone sus códigos y sus sistemas de valores” (Pastoureau, 2009, pág. 246).

Durante mucho tiempo en Occidente el rosa no era muy apreciado ya que antiguamente los colores más brillantes y fuertes indicaban la calidad del pigmento, y el rosa era considerado tan solo un matiz poco saturado y claro del rojo. Fue a finales de la Edad Media cuando el rosa empezó a revalorizarse, especialmente en las telas con las que se confeccionaban las vestimentas, gracias al tinte con palo de Brasil (brasileum) que se importaba de la India y de Sumatra. Este nuevo colorante ayudó a que se crearan nuevos matices, más cálidos y tenues. Con la llegada a América del Sur y el descubrimiento de recursos naturales que no eran conocidos en Europa, se empezaron a tomar maderas muy parecidas que beneficiaron la expansión de matices rosas de mejor calidad desde el siglo XVI al XVIII (Pastoureau, 2009, pág. 265).

Ya en el siglo XIX, los especialistas del color volvieron a poner al rosa en un estado condicionado del rojo y el blanco; provocando que a partir de ese momento y con ayuda de los colores de síntesis, en los colegios principalmente europeos, se aprendiera a fabricar rosa fusionando estos dos colores. “De ahí una frecuente aversión por el rosa, considerado un color vulgar, químico, desagradable a la vista” (Pastoureau, 2009, pág. 265).

g) El rosa contemporáneo

Durante los años 40 fue cuando se popularizó el término “rosa mexicano”, el cual sigue siendo muy reciente. De esta manera, no hay pruebas de que el tono rosa mexicano haya nacido contemporáneo con las tradiciones prehispánicas y por consecuencia deba ser tomado como un estandarte de lo que es auténticamente mexicano, dado que Valdiosera “retomó sólo los aspectos superficiales del Muralismo y Arte Mexicano de la primera mitad del siglo XX” (Pérez, 2016, pág. 13).

Hay que recordar que las intenciones de Valdiosera eran impulsar el turismo, por petición del presidente Miguel Alemán, a quien conocía desde que fue gobernador de Veracruz; por lo cual lo primordial era tomar expresiones culturales y convertir “estos rituales en espectáculos al fomentar la existencia de productos culturales donde lo importante es la forma, lo exterior que puede llamar la atención al visitante y brindarle, de forma falseada, el espejismo de haber tenido un contacto con lo mexicano” (Pérez, 2016, pág. 42). Al parecer Alemán a su modo, también trataba de crear una marca ciudad, como Mancera recientemente.

Lo que ayudó a reforzar que el color magenta sea visto como propio de la cultura mexicana, fue que a principios de la década de los 60’s, México se ubicó a nivel internacional como un país próspero después de cuatro décadas de estabilidad política. En 1968 se le concedió a México ser anfitrión de los Juegos Olímpicos; y justo para estos preparativos, Mexicana de Aviación, una de las aerolíneas importantes nacionales, le encargaron a Ramón Valdiosera que confeccionara los vestidos de las sobrecargos. Los vestidos se hicieron en dos colores: azul añil y, por supuesto, rosa mexicano (Pérez, 2016, pág. 51).

h) El arte de innovar

Como podemos ver, el color rosa mexicano sirve para hacer referencia a lo propio de este país, pero esa asociación es una construcción reciente gracias a campañas de promoción turística. Internacionalmente también se mantiene esa imagen nacional relacionada con el rosa mexicano, como se muestra en el logotipo de la marca México (Ilustración 23); además esta asociación se ve reforzada en la actualidad con la presencia del color rosa en los taxis de la Ciudad de México. Aunado a esto, diversas instituciones no pertenecientes a la Ciudad de México, han adoptado este color dentro de elementos de su imagen institucional, tal es el caso del Instituto Nacional Electoral (Ilustración 24) (Pérez, 2016, pág. 61).

Dentro de la arquitectura moderna también destaca el uso de este tono de rosa, como son los casos de Luis Barragán (1902-1988) y Ricardo Legorreta (1931-2011), quienes aplicaron magenta dentro de las paredes de sus creaciones.

Dentro de las obras de Barragán, destaca su Casa-Taller en la colonia Tacubaya en la Ciudad de México (Ilustración 25). Para el caso de Legorreta, son icónicos los muros que dan la bienvenida al hotel Camino Real (Ilustración 26) en la colonia Anzures (Pérez, 2016, pág. 62).

Otra rama importante del arte, en la que se hizo presente el uso de estos tonos rosados tirándole al rojo, es en las artes plásticas. Los más grandes exponentes del rosa mexicano, fueron la jalisciense María Izquierdo, y el oaxaqueño Rufino Tamayo, quienes duraron como pareja de 1929 a 1933. Ambos se influyeron relacionadamente en sus respectivas obras.

En el caso de la artista “el color magenta, aparece en los objetos de la mexicanidad elegidos por Izquierdo para conformar su universo: en textiles, cortinas, blusas, vestidos, hilos, listones y sombrillas; en velas, papel picado y juguetes, así como también en alimentos, frutos y animales que lo poseen de forma natural, como la pitahaya y el huachinango” (Pérez, 2016, pág. 91).

En el caso de Tamayo, es reconocido por el uso de colores asociados a la mexicanidad, como el magenta. Específicamente la influencia de los colores en su obra, de deben a que su familia era de origen zapoteca y él a la edad de 11 años vivía con su tía en la Ciudad de México, la cual vendía fruta junto con su esposo en el Mercado de la Merced. Una de las obras destacadas por el uso de estos tonos rosados oscuros es en el mural *Nacimiento de nuestra nacionalidad*, para el Palacio de Bellas Artes en 1952 (Pérez, 2016, págs. 92-98).

Barragán, Legorreta, Izquierdo y Tamayo son reconocibles en sus obras al hacer uso de este color, y ellos mismos son considerados innovadores en sus respectivas ramas justamente por el uso peculiar del color. Los cuatro artistas pertenecen a un México Moderno donde el arte empezaba a hacerse de manera distinta, y el sello de su estilo era justamente el color rosa.

Esta asociación con el arte más contemporáneo es la única conexión que se haya entre el color rosa y el concepto de innovación, ya que existen otros colores como el amarillo el cual significa creatividad, o el rojo que implica

dinamismo. Todo va a depender mucho también de cómo se emplea el color: “cuando se emplea el color rosa de una forma poco convencional, pueden crearse efectos y signos capaces de llamar la atención” (Heller, 2004, pág. 220) y a su vez el rosa combinado con otros colores que nunca se había juntado, genera esta sensación de nuevo, distinto e innovador.



Ilustración 23. En la marca turística México, uno de los colores aplicados para conformar el nombre de la marca, es el magenta (Consejo de Promoción Turística de México, 2018).



Ilustración 24. Cuando el Instituto Federal Electoral pasó a ser el Instituto Nacional Electoral, optó por cambiar de logo. Este era muy parecido al anterior, sólo que cambiaban las siglas y la figura que representa una boleta electoral se pintó de color rosa mexicano (La silla Rota, 2014).



Ilustración 25. El mexicano Luis Barragán es uno de los arquitectos que destacan por el uso del color rosa mexicano dentro de sus obras arquitectónicas (Santacruz, 2019).



Ilustración 26. Legorreta es heredero de la escuela de Barragán, lo que se ve directamente manifestado en el uso del color dentro de los muros de las edificaciones a su encargo (Booking.com).

Capítulo 3. Argumentos del uso del color rosa

A continuación, transcribo notas informativas, discursos políticos y manuales institucionales, en los cuales se pueden encontrar argumentos sobre porqué la imagen de la CDMX es de color rosa. Estos discursos han sido pronunciados por el gobierno de Miguel Ángel Mancera, ya sea de manera directa o indirecta.

En la primera transcripción, muestro íntegro un discurso de Mancera en el que, si bien el tema central de su conferencia no es el color rosa, sí aporta argumentos de las razones de la utilización de este matiz.

En el caso de la segunda y tercera transcripción son de notas informativas en las que se recogen citas del entonces mandatario de la Ciudad de México. Las tres siguientes notas, contienen argumentos pronunciados por servidores públicos del gabinete de Mancera. Por último, copio los argumentos que de manera institucional dio la administración del entonces jefe de gobierno sobre la implementación del color rosa, a través del *Manual de comunicación e identidad gráfica de la CDMX*.

Cabe mencionar que el único discurso que propiamente lo es, es el primero, dado que es el único que encontré íntegro y en el cual el mismo mandatario hace referencia sobre los motivos del color rosa mexicano. En las demás transcripciones rescato argumentos pronunciados por Mancera o por su equipo, publicadas en notas informativas o manuales institucionales de la Ciudad de México. Lo anterior, porque como lo manifiesto en el primer capítulo, el jefe de gobierno funciona como cabeza de toda una imagen institucional, la cual debe estar bien formada para que a su vez los objetivos los vayan replicando los subordinados del CEO, y estos a su vez los informen a los que van quedando más abajo.

Por este motivo retomo pronunciamientos de Mancera y su equipo, que aunque no están publicados como discursos íntegros, sí manifiestan estas ideas institucionales de la CDMX a través de las notas informativas o manuales que retomo. Entendiendo por discurso a este aparato creado para convencer a un

auditorio, y no a un discurso literal creado por un conjunto de enunciados expresado de manera oral o escrita.

Es así que al analizar un discurso de Mancera, aplicaré en la transcripción completa del discurso de Mancera, los conceptos de los teóricos del capítulo anterior. Sin embargo, me apoyaré de otros recursos textuales manifestados en notas periodísticas y manuales institucionales, para tener una visión más completa del discurso ideológico que pronuncia Mancera en la CDMX, y por extensión lo que expresan otros funcionarios y el gobierno de la Ciudad de México de manera institucional.

La ciudad se va a pintar de rosa: Mancera

Discurso: Miguel Ángel Mancera, Jefe de Gobierno del Distrito Federal

Lugar: Salón Emperador del Hotel Marquís

Evento: "Hacia el XXXI Maratón de la Ciudad de México"

Muy buenos días tengan todas y todos ustedes. Saludo al diputado Manuel Granados, presidente de la Comisión de Gobierno de la Asamblea Legislativa; por supuesto al señor rector de la Universidad Nacional Autónoma de México a quien le agradezco y reconozco su presencia y apoyo para este importante evento que prepara la Ciudad de México; al presidente del Comité Olímpico Mexicano, muchísimas gracias Carlos por acompañarnos y por todo el apoyo decidido para la realización del Maratón de la Ciudad de México.

Al director general de Fundación Telmex; al subdirector general de Calidad para el Deporte de la Comisión Nacional del Deporte; al presidente de Juventud y Deporte de la Asamblea Legislativa, muchas gracias diputado por acompañarnos; al director general adjunto de Sanidad Naval de la Secretaría de Marina; al representante de la Secretaría de la Defensa Nacional; al presidente de Hoteles de la Ciudad de México, muchas gracias por su apoyo; al presidente distrital de Canirac, también reconozco su participación; al director general de Fundación Telmex; al director de mercadotecnia de Adidas; al gerente de eventos y patrocinios de Telcel.

Al director general en la Universidad del Valle de México, quien además es mi compañero de natación, es un gran nadador, atleta consumado, eso se los puedo garantizar, un gran atleta, muchas gracias por acompañarnos; al gerente de sports marketing de Gatorade; al director general de MásporMás, muchas gracias Gustavo, como siempre por el apoyo a este tipo de eventos; al director general del periódico Esto; a la directora editorial de la revista Runners; a Manpower, gracias por el apoyo; a Organización Editorial Mexicana; a Grupo Martí; a Banamex; a Cinco M Dos.

Parece que estoy haciendo un gran anuncio, ¿verdad? Ya me van a cobrar aquí por todo el tiempo de anuncio, pero pues hay que agradecerles a todos, porque todos ellos están haciendo posible este evento y por supuesto su realización que está próxima.

Quiero agradecer también al representante de la fundación de Paola Espinosa que se encuentra, Claudia Ruiz; a la fundación Streets Soccer; a los embajadores del Maratón están con

nosotros, ¿Martín Pitayo está por acá?, ¿Martín Pitayo?, muchas gracias Martín por acompañarnos, un aplauso a Martín que es embajador representante en este Maratón, a Adriana Fernández, Adriana, muchas gracias también por toda la participación, te lo agradecemos y te lo reconocemos.

Al Club de Corredores del Bosque de Tlalpan, muchas gracias, al Club de Corredores Ironmex, ¿están aquí?, ¿Bosque de Tlalpan?, acá está El Sope, a los Corredores de Viveros, al Club de Corredores de la UNAM, al Club de Corredores de Todos a Correr, a todos los clubes de corredores que están presentes, muchísimas gracias por su apoyo.

A mis amigos y amigas de siempre, compañeros de este Gobierno de la ciudad, a los jefas y jefes delegacionales que están aquí acompañándonos sobre todo porque ya hay una apuesta casada con Sergio y con Víctor Hugo Romo que los dos van a participar en el medio maratón según me comentaron y no sé si Lety también, ¿sí, también?, Iztacalco contra Magdalena Contreras, qué bueno que también van a entrarle porque Elizabeth se está preparando y Lety también, así es que me da mucho gusto.

Este es el entusiasmo que está generando el Maratón con los jefes y con las jefas delegacionales, la emoción deportiva. En resumen, a todos y cada uno de los hombres y mujeres que están haciendo posible esta edición número XXXI del Maratón de la Ciudad de México.

Son varios los objetivos que estamos persiguiendo, como ya se mencionaba y se mencionaba bien por parte de rector, queremos que se conozca una vez más todo lo que hay en la Ciudad de México, toda su belleza, para esto vamos a aprovechar el apoyo, el apoyo del Comité Olímpico Mexicano que nos ha permitido utilizar esta imagen, que es una imagen que pertenece, obviamente, a la memoria de las Olimpiadas de 1968.

Es una imagen muy importante, emblemática para todos los mexicanos, y por supuesto que será emblemática para la ciudad. La ciudad se va a pintar de rosa, se va a pintar de 68, se va a pintar con un ambiente de los atletas, de los atletas que todo mundo lleva dentro, hombres, mujeres, niños, con una participación muy importante.

Estamos buscando que el Maratón de la Ciudad de México alcance otra vez a estar en el ranking, resulta que hoy no estamos en el ranking, hay que decirlo como es, no estamos ni siquiera dentro de los primeros 100 maratones a nivel mundial y eso no lo podemos nosotros dejar pasar, porque es un Maratón muy

importante, porque es un Maratón que sirve para la preparación hacia otros maratones, porque es un Maratón que por sus características de altitud, por su característica de la traza de su ruta, pues llama mucho la atención.

Entonces, lo primero que tenemos en esta tarea, en este objetivo que está encabezando Horacio de la Vega, es que entremos al ranking, vamos a lograrlo con el apoyo de todas y de todos ustedes estar en el ranking terminando esto, yo estoy convencido que para ello, ¿se requiere qué?, pues se requiere la participación, número de participantes, que les puedo decir que con esta promoción, que no ha sido tan intensa, llevamos ya casi 10 mil, como ustedes los vieron, lo cual es un número relevante.

¿Qué estamos esperando?, pues estamos esperando llegar a 20 mil quizá, llegar a 20 mil, lo cual nos va a colocar ya en una posición importante para presentar esta candidatura, para ser candidatos a estar en el ranking de los 100 maratones más importantes del mundo.

¿Qué importa también? La cobertura que se dé al maratón y por eso es que se ha planteado esta estrategia en donde llegará a 50 países, en donde estará participando en las redes sociales.

La dirección de Tuiteer, @MaratonCDMX, que tiene reciente apertura, prácticamente ya tiene 6 mil usuarios, 6 mil seguidores. Yo creo que hay un gran entusiasmo, yo todos los días veo a mucha gente haciendo deporte en la ciudad, por supuesto en Tlalpan, en El Sope, en Iztapalapa, en Gustavo A. Madero, en todos los espacios de la ciudad hay gente haciendo deporte en la mañana.

Si tuviéramos un día la cifra de cuántos corredores están ejercitándose, nos sorprendería, y cuánta gente quiere venir a correr a la ciudad, y cuántos vemos trotando ahora por Reforma con la ampliación peatonal y los vemos corriendo también por la noche ya con el alumbrado que hemos estrenado, queremos todo eso.

Queremos la participación y la suma de esfuerzo que ahora va reforzada, no queremos que la gente diga: “Uy, mañana es el maratón”, queremos que la gente participe del Maratón, que se involucre en el Maratón, por eso los restaurantes, por eso los hoteles, por eso todos los que van a estar con esta tarea se vuelven fundamentales.

Quiero hacer un reconocimiento porque también estarán presentes y formarán parte de esta fiesta del Maratón, nuestros atletas paralímpicos, están y estarán representados atletas en sillas de ruedas, atletas ciegos también que estarán participando y

débiles visuales, tendremos una participación muy fuerte, cada vez más consistente de las mujeres a las que debo reconocer, la verdad su participación como atleta decididas.

Cada vez es mayor la participación de las mujeres en justas como esta, les puedo decir que en los porcentajes que tenemos ahora, están muy cercanas al 35, 40 por ciento la participación de las mujeres, es un número muy relevante, así que una felicitación a todas las mujeres que están participando, un aplauso a todas ellas, y no en balde está pintado de rosa este Maratón.

Así que la Ciudad de México se pintará de rosa, nosotros estaremos muy atentos a toda su preparación, a los cuidados, a la seguridad, a la información. Yo quiero reconocer, de verdad, hacer un reconocimiento muy sentido al jefe de los universitarios, al señor rector, porque permitir que el Maratón de la Ciudad de México culmine en estadio Olímpico es como la cereza del pastel.

Todos los corredores que están aquí, estarán de acuerdo conmigo –y las corredoras- que llegar después de una justa como ésta, en el lugar que llegues, sientes que estás rompiendo un récord mundial, llegar al estadio Olímpico es una emoción aparte y es un atractivo que se suma a esta fiesta.

Y quiero decirles además que con la buena voluntad del rector hoy podemos hacer el siguiente anuncio: todos los, obviamente, los finalistas del Maratón de la Ciudad de México llegarán al estadio de CU, pero hubo muchas peticiones vía Tuitter, directamente con Horacio, en donde de manera reiterada decían: “Bueno, ¿y el Medio Maratón?, ¿a dónde va a llegar? Pues que va a terminar por San Ángel, que va a terminar por allá, que va a terminar por acá”. El señor rector ha permitido que también el Medio Maratón llegue al estadio Olímpico, por lo cual le agradecemos muchísimo, rector, muchas gracias.

Un anuncio adicional, así es que Maratón y Medio Maratón culminamos en el estadio Olímpico, ahí nos vemos, la difusión, la compañía, y por supuesto el apoyo de todas y de todos ustedes se vuelve fundamental para esta tarea, para estar en el ranking, y para que después estemos en el top ten de maratones internacionales, muchísimas gracias por su compañía el día de hoy, muy amables. (Comunicación Social CDMX, 2013)

Agrada uso del 'rosa' en campaña

Al Jefe de Gobierno, Miguel Ángel Mancera, agradó que algunos candidatos hayan adoptado el color 'rosa' o 'fiusha' que caracteriza a su administración.

El miércoles, REFORMA publicó que los candidatos del PRD en Michoacán, Guerrero y Colima reniegan de los colores amarillo y negro del partido y han optado por el color "fiusha Mancera" en su propaganda.

Un ejemplo, es el abanderado a Gobernador en Michoacán, Silvano Aureoles, quien emplea ese tono en lonas, banderines, camionetas del convoy de acompañía y los templetes.

Durante un recorrido por las obras de rehabilitación del Centros de Asistencia e Integración Social (CAIS) de Cuemanco, el Ejecutivo capitalino se refirió a ese uso cromático en campañas electorales, incluso del DF, pues los candidatos del PRD en Gustavo A. Madero o Venustiano Carranza también lo emplean.

"De bote pronto diría: qué bueno que les guste el color rosa que tanto nos criticaron en un principio para que se vea que la Ciudad tiene una identidad.

"La idea de este color es mostrar precisamente la identidad de la Ciudad de México, reiterar que una de las vocaciones fundamentales de esta Capital es el cuidado de las mujeres", señaló.

También refirió que el interés es seguir presentando una Capital que en la nomenclatura pasará de ser Distrito Federal a la Ciudad de México, con la Reforma Política que le dará autonomía. "Entonces, pues qué bueno si a muchos les gusta el color fiusha", agregó. (Durán, 2015)

Mancera responde a críticas por taxis rosas

Tras recibir una serie de críticas por la nueva cromática en tono “rosa mexicano” que deberán presentar todos los taxis de la ciudad, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Miguel Ángel Mancera, defendió la aplicación de esta política pública.

“Algunos comentarios se hicieron en el tenor del color de los taxis, pero estoy convencido de que también se está dando una señal muy clara. Además de ser un color que yo creo que compartimos todos”, explicó el mandatario.

La aplicación de la nueva cromática en los taxis de la ciudad se realizará de manera gradual. Los modelos 2007 a 2008 tienen hasta el 2015 para realizar el cambio, de 2009 a 2011 hasta 2016 y de 2012 a adelante tienen hasta 2017.

Durante el evento de la conmemoración del 61 aniversario del derecho a la mujer para ejercer el voto, Mancera Espinosa destacó que la “Capital Social” se pinta en este color a modo de exaltar los derechos de la población femenina.

También hizo un llamado a los legisladores locales para incluir temas enfocados a la mujer en la Constitución Política de la Ciudad de México, augurando la pronta aprobación de la Reforma Política de la capital en el Senado de la República. (Gómez, 2014)

¿Por qué el nuevo color de taxis en DF es rosa?

La nueva cromática conmemora el derecho al voto por parte de las mujeres, la lucha contra el cáncer y la erradicación de los feminicidios

La nueva cromática (rosa con blanco) que deberán utilizar todos los taxis de la Ciudad de México a más tardar en el 2017, no sólo tiene que ver con la identificación con los colores utilizados por la actual administración del jefe de gobierno Miguel Ángel Mancera sino también tienen que ver con la igualdad de género.

Claudia Cortés, presidenta de la Comisión Movilidad, Transporte y Vialidad ALDF, comentó que la nueva cromática conmemora el derecho al voto por parte de las mujeres, la lucha contra el cáncer y la erradicación de los feminicidios.

El cambio de cromática ha causado descontento entre los taxistas dado que los costos para adaptarse a la nueva disposición oficial oscilan entre los 2 mil y los 7 mil pesos, por esta razón, la nueva ley de movilidad dicta que solo se podrá establecer un nuevo cambio de cromática en al menos diez años.

Sin embargo, aún faltan por definirse rasgos en la cromática que distingan los diferentes tipos de servicio que se brindan a fin de evitar confusiones a los usuarios. (El Universal, 2015)

Gana rosa mexicano para línea 6 del metrobús

Color preponderante en movilidad; avanza el proceso para seleccionar los nombres de las 35 estaciones y dos terminales

La próxima Línea 6 del sistema Metrobús con la que se conectará la zona de Aragón con la terminal El Rosario, al norte de la ciudad, será identificada con el color rosa.

Usuarios de este sistema de transporte escogieron la tonalidad que identificará al nuevo corredor a través de una votación que organizó el organismo de transporte en su portal de internet.

“En el periodo que abrimos para elegir el color tuvimos una votación de 83 mil 600 votos entre tres colores que pusimos a elegir que fueron el café, el rosa y el azul. La distribución de los votos fue: por el café 27 por ciento, por el azul 34 por ciento y por el rosa 39 por ciento. Así se definió”, explicó Guillermo Calderón, director general de Metrobús.

El funcionario calificó el color seleccionado por los usuarios como un “rosa emblemático mexicano” que servirá a partir de octubre próximo para que la nueva línea sea identificada dentro de la red de Metrobús.

En entrevista con Excélsior, el director de Metrobús agregó que también ya se tiene avanzado el proceso para seleccionar los nombres de las 35 estaciones y dos terminales que integrarán la ruta, así como el de diseño de la iconografía correspondiente a cada una. “Los nombres de las estaciones ya están muy avanzados y ahora estamos trabajando en lo que serán los logotipos distintivos de cada una de las estaciones, la iconografía que será acorde con lo que hemos manejado, en el mismo estilo”, indicó Calderón.

Fuentes de este organismo de transporte confirmaron que prácticamente la totalidad de los nombres de las estaciones están definidos y únicamente faltan por confirmar las designaciones para algunas de las paradas.

El color rosa con el que se identificará la Línea 6 también fue seleccionado por el Gobierno del Distrito Federal para la nueva cromática que identifica los servicios de taxi regular y en proyectos para el fortalecimiento de la seguridad ciclista mediante la distribución gratuita de chalecos reflejantes de ese mismo tono.

Además de estos proyectos de movilidad, la administración que encabeza el jefe de Gobierno, Miguel Ángel Mancera, impulsó a principios de febrero pasado un cambio de imagen institucional en el que el color rosa fue preponderante.

La construcción de la Línea 6 comenzó el año pasado durante la segunda quincena de octubre y de acuerdo con el organismo Metrobús, a la fecha acumula un avance general superior a 30 por ciento.

El corredor tendrá una extensión de 20 kilómetros de carriles confinados y una demanda estimada diaria de 145 mil usuarios, principalmente de las delegaciones Azcapotzalco y Gustavo A. Madero y de los municipios de Tlalnepantla, Nezahualcóyotl y Ecatepec, en el Estado de México.

La Línea 6 será operada por exconcesionarios de cuatro rutas de microbuses con una flota de 75 autobuses articulados. (Pazos, 2015)

La administración capitalina busca desvincular su imagen de los partidos

En poco menos de un año, la imagen institucional del Gobierno del Distrito Federal (GDF) volverá a cambiar, ahora con el retiro de los colores en los logotipos o emblemas de las secretarías, dependencias y órganos desconcentrados de la administración capitalina. Para empezar se quitará el amarillo de las alas que sostienen al Ángel y el lema Decidiendo juntos, que el mandatario capitalino Miguel Ángel Mancera Espinosa utilizó durante su campaña y trató de posicionar en los primeros años de su gestión.

Con esto, de acuerdo con la explicación que dio Óscar Kaufmann Arispe, coordinador general de Comunicación Social, se busca desvincular la imagen institucional del Gobierno del Distrito Federal de cualquier tinte político.

Retiran también lema de campaña

Desde hoy, todos los logotipos serán en escalas de grises, y sólo podrá utilizarse el rosa mexicano por ser un color emblemático.

Según Kaufmann, la bugambilia es una flor tradicional por excelencia que ha acompañado a la ciudad de México por muchos años.

Se mantiene el concepto de Capital Social, con el que se busca reforzar la idea de que este gobierno privilegia la calidad de vida de las personas.

La nueva imagen tendrá que posicionarse en menos de dos meses, ya que, al iniciar la veda electoral en abril, el Gobierno del Distrito Federal no podrá hacer difusión de los programas sociales.

El cambio implica un costo económico para todas las dependencias que sólo deben modificar los colores de su logotipo, sino que tendrán que mandar hacer nueva papelería, reformar los diseños digitales de sus campañas para programas sociales o acciones, sin contar los chalecos, chamarras o calcomanías que mandaron a hacer y rotular de nuevo los logos de los vehículos con que cuentan, entre otras cosas.

Ayer se publicó en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el aviso por el que se da a conocer el Manual de comunicación CDMX 2015, en el cual se remarca que es obligatorio para las dependencias, unidades administrativas, órganos político-administrativos y órganos desconcentrados de la administración pública local.

Se precisa que deberán cumplir con las disposiciones de este manual en los diversos materiales y campañas del gobierno de la ciudad de México.

Para acceder al Manual de comunicación e identidad gráfica CDMX 2015 se pide el nombre de usuario y una clave. (Romero, 2015)

El color de nuestra Capital Social

La buganvilia es el origen natural de este color tan nacional: El rosa mexicano. Un color vivo y saturado que tiene raíces ancestrales al haber sido usado como pigmento en templos y textiles por los primeros mexicanos.

Un color representativo de la calidez de los capitalinos y del cariño por nuestros monumentos y sabores, por esos rincones mágicos y experiencias que sólo es posible encontrar en una gran urbe como ésta.

Un color presente en las lonas de los mercados, que al igual que el gran mercado de Tlatelolco de los aztecas, siguen siendo un centro de comercio esencial en la vida de la Ciudad, donde encontramos los olores y sabores que le dan vida a la capital.

El rosa mexicano, recuperado en 1940 por el diseñador e ilustrador mexicano Ramón Valdiosera, hoy es símbolo de la cultura y tradición mexicana, así como un importante elemento de nuestra identidad como capitalinos.

Es el color del espíritu innovador de la capital y de la constante construcción de nuevas formas e ideas que se viven en la noble y muy leal Ciudad de México, nuestra Capital Social. (Comunicación Social CDMX, 2015)

3.1 Metodología del análisis de los argumentos

Una vez mencionado el discurso a analizar, así como los textos encontrados en notas periodísticas y manuales institucionales que me servirán como apoyo para analizar los argumentos de la CDMX sobre el uso del color rosa en su imagen institucional; a continuación muestro una cédula que contiene los conceptos que voy a aplicar para el análisis del discurso. Dichos conceptos han sido explicados en el segundo capítulo:

Teoría	Conceptos
Perelman y la teoría de la argumentación	Retórica
	Argumentación
	Petición de principios
	Argumentos -Relativos a lo real -Relativos a lo preferible
	Auditorio
	Lenguaje
	Contacto intelectual
Austin y los actos del habla	Acto locutivo (significado)
	Acto ilocutivo (fuerza)
	Acto perlocutivo (efectos)
Habermas y la verdad como consenso	Principio de universalidad
	Principio del discurso
	Situación ideal del habla
	Democracia deliberativa
Teoría y psicología del color	La neutralidad partidista del rosa
	La feminidad del rosa
	El rosa inclusivo
	Lo mexicano del rosa
	El rosa innovador

3.2 Perelman y la teoría de la argumentación

Para iniciar el análisis, emplearé los conceptos de Perelman, explicados en el capítulo anterior de este trabajo; para distinguir los distintos componentes del discurso y mostrar si Mancera sabe persuadir y convencer. Sin más, a continuación, las categorías de Perelman:

Retórica

Recordemos que para Perelman, la retórica es la presentación de argumentos que no son de carácter demostrativo, cuya intención es la adhesión del auditorio. En el caso de Mancera, la retórica es cada pronunciamiento oral o escrito que haga él o

la Ciudad de México de manera institucional, acerca del uso del color rosa mexicano en la imagen de la CDMX.

Esos argumentos los he transcrito en la primera parte de este capítulo, son argumentos que provienen directamente de funcionarios públicos o documentos oficiales, emitidos de manera institucional. No es necesario que el mismo jefe de gobierno fuera el emisor directo de dichos argumentos, porque como lo explico en el primer capítulo, el conocimiento de los valores y objetivos de una institución en la sociedad, se construye a través de sus titulares quienes replican los objetivos con sus subordinados y a su vez transmiten la imagen corporativa con el público.

¿Pero por qué el doctor Miguel Ángel Mancera Espinosa se toma la molestia en convencernos de que es mejor aplicar el color rosa en logotipos, papelería y demás? No se trata de un mero asunto estético o de cromática, sino por lo que representa el color rosa. El color rosa es una asociación a su administración. No nos está tratando de convencer de que el color rosa mexicano es el color adecuado para representar la imagen institucional de la CDMX. De lo que nos está tratando de cohesionar es que su administración es la mejor para gobernar la capital del país. El rosa se convierte en una especie de metonimia, en la que el color magenta designa otra cosa, esa otra cosa es al mismo Mancera y a su gestión. Por eso el deslinde con el amarillo de los otros gobiernos provenientes del PRD. De la misma manera, también por eso es el primero en fusionar la imagen institucional de la ciudad con la imagen que lo representa a él. El rosa mexicano personifica, por creación, a la marca ciudad CDMX; pero por extensión, simboliza al gobierno de Miguel Ángel Mancera Espinosa. Rosa mexicano es igual a Mancera.

Argumentación

La argumentación es la selección de ideas considerando la interpretación de una sociedad determinada, dándole una rememoración de situaciones concretas, para que se asocien conceptos con circunstancias que ya habían pasado en la misma sociedad.

De esta manera, cada pronunciamiento hecho por Mancera y su equipo respecto a las razones del uso del color rosa, han sido puestos de manera deliberada para argumentar; siempre tomando en cuenta la interpretación de la sociedad que va a escuchar las justificaciones.

Para que queden más claras las ideas seleccionadas por Mancera y su equipo, a continuación enlisto concretamente las oraciones que hacen referencia a alguna explicación del uso del color rosa mexicano dentro de los elementos institucionales de la Ciudad de México.

Argumento	Interlocutor
"De bote pronto diría: qué bueno que les guste el color rosa que tanto nos criticaron en un principio para que se vea que la Ciudad tiene una identidad.	Miguel Ángel Mancera Espinosa.
"La idea de este color es mostrar precisamente la identidad de la Ciudad de México, reiterar que una de las vocaciones fundamentales de esta Capital es el cuidado de las mujeres", señaló.	Miguel Ángel Mancera Espinosa.
"Algunos comentarios se hicieron en el tenor del color de los taxis, pero estoy convencido de que también se está dando una señal muy clara. Además de ser un color que yo creo que compartimos todos", explicó el mandatario.	Miguel Ángel Mancera Espinosa
Durante el evento de la conmemoración del 61 aniversario del derecho a la mujer para ejercer el voto, Mancera Espinosa destacó que la "Capital Social" se pinta en este color a modo de exaltar los derechos de la población femenina.	Miguel Ángel Mancera Espinosa
Claudia Cortés, presidenta de la Comisión Movilidad, Transporte y Vialidad ALDF, comentó que la nueva cromática conmemora el derecho al voto por parte de las mujeres, la lucha contra el cáncer y la erradicación de los feminicidios.	Claudia Cortés
El funcionario calificó el color seleccionado por los usuarios como un "rosa emblemático mexicano" que servirá a partir de octubre próximo para que la nueva línea sea identificada dentro de la red de Metrobús.	Guillermo Calderón
De acuerdo con la explicación que dio Óscar Kaufmann Arispe, coordinador	Óscar Kaufmann

<p>general de Comunicación Social, se busca desvincular la imagen institucional del Gobierno del Distrito Federal de cualquier tinte político.</p>	<p>Arispe</p>
<p>Según Kaufmann, la bugambilia es una flor tradicional por excelencia que ha acompañado a la ciudad de México por muchos años.</p>	<p>Óscar Kaufmann Arispe</p>
<p>Son varios los objetivos que estamos persiguiendo, como ya se mencionaba y se mencionaba bien por parte de rector, queremos que se conozca una vez más todo lo que hay en la Ciudad de México, toda su belleza, para esto vamos a aprovechar el apoyo, el apoyo del Comité Olímpico Mexicano que nos ha permitido utilizar esta imagen, que es una imagen que pertenece, obviamente, a la memoria de las Olimpiadas de 1968.</p>	<p>Miguel Ángel Mancera Espinosa</p>
<p>Es una imagen muy importante, emblemática para todos los mexicanos, y por supuesto que será emblemática para la ciudad. La ciudad se va a pintar de rosa, se va a pintar de 68, se va a pintar con un ambiente de los atletas, de los atletas que todo mundo lleva dentro, hombres, mujeres, niños, con una participación muy importante.</p>	<p>Miguel Ángel Mancera Espinosa</p>
<p>Así que una felicitación a todas las mujeres que están participando, un aplauso a todas ellas, y no en balde está pintado de rosa este Maratón.</p>	<p>Miguel Ángel Mancera Espinosa</p>
<p>La buganvilia es el origen natural de este color tan nacional: El rosa mexicano. Un color vivo y saturado que tiene raíces ancestrales al haber sido usado como pigmento en templos y textiles por los primeros mexicanos.</p>	<p>Manual de comunicación e identidad gráfica de la CDMX</p>
<p>Un color representativo de la calidez de los capitalinos y del cariño por nuestros monumentos y sabores, por esos rincones mágicos y experiencias que sólo es posible encontrar en una gran urbe como ésta.</p>	<p>Manual de comunicación e identidad gráfica de la CDMX</p>
<p>Un color presente en las lonas de los mercados, que al igual que el gran mercado de Tlatelolco de los aztecas, siguen siendo un centro de comercio esencial en la vida de la Ciudad, donde encontramos los olores y sabores que le dan vida a la capital.</p>	<p>Manual de comunicación e identidad gráfica de la CDMX</p>
<p>El rosa mexicano, recuperado en 1940 por el diseñador e ilustrador mexicano Ramón Valdiosera, hoy es símbolo de la cultura y tradición mexicana, así como un importante elemento de nuestra identidad como</p>	<p>Manual de comunicación e identidad gráfica</p>

capitalinos.	de la CDMX
Es el color del espíritu innovador de la capital y de la constante construcción de nuevas formas e ideas que se viven en la noble y muy leal Ciudad de México, nuestra Capital Social.	Manual de comunicación e identidad gráfica de la CDMX

Estas argumentaciones salen directamente del discurso textualmente pronunciado por Mancera, también de las demás justificaciones dadas de manera institucional por otros funcionarios públicos o en documentos oficiales, citados cabalmente en el primer apartado de este mismo capítulo.

Petición de principios

La categoría anterior nos lleva directamente a la petición de principios, la cual se refiere a tesis admitidas por las personas, o argumentos que deben adaptarse al auditorio. Para que queden de una manera más evidente cada una de estas tesis, a continuación, asocio cada una de las oraciones argumentativas enlistadas en la categoría anterior, con un concepto en específico al que se hace referencia dentro de la oración pronunciada.

Argumento	Conceptos asociados
"De bote pronto diría: qué bueno que les guste el color rosa que tanto nos criticaron en un principio para que se vea que la Ciudad tiene una identidad.	Identidad capitalina
"La idea de este color es mostrar precisamente la identidad de la Ciudad de México, reiterar que una de las vocaciones fundamentales de esta Capital es el cuidado de las mujeres", señaló.	Identidad capitalina Simbólico de lo femenino
"Algunos comentarios se hicieron en el tenor del color de los taxis, pero estoy convencido de que también se está dando una señal muy clara. Además de ser un color que yo creo que compartimos todos", explicó el mandatario.	Identidad mexicana
Durante el evento de la conmemoración del 61 aniversario del derecho a la mujer para ejercer el voto, Mancera Espinosa destacó que la "Capital Social"	Simbólico de lo femenino

se pinta en este color a modo de exaltar los derechos de la población femenina.	
Claudia Cortés, presidenta de la Comisión Movilidad, Transporte y Vialidad ALDF, comentó que la nueva cromática conmemora el derecho al voto por parte de las mujeres, la lucha contra el cáncer y la erradicación de los feminicidios.	Simbólico de lo femenino
El funcionario calificó el color seleccionado por los usuarios como un “rosa emblemático mexicano” que servirá a partir de octubre próximo para que la nueva línea sea identificada dentro de la red de Metrobús.	Identidad mexicana
De acuerdo con la explicación que dio Óscar Kaufmann Arispe, coordinador general de Comunicación Social, se busca desvincular la imagen institucional del Gobierno del Distrito Federal de cualquier tinte político.	Neutralidad política
Según Kaufmann, la bugambilia es una flor tradicional por excelencia que ha acompañado a la ciudad de México por muchos años.	Identidad mexicana
Son varios los objetivos que estamos persiguiendo, como ya se mencionaba y se mencionaba bien por parte del rector, queremos que se conozca una vez más todo lo que hay en la Ciudad de México, toda su belleza, para esto vamos a aprovechar el apoyo, el apoyo del Comité Olímpico Mexicano que nos ha permitido utilizar esta imagen, que es una imagen que pertenece, obviamente, a la memoria de las Olimpiadas de 1968.	Identidad mexicana
Es una imagen muy importante, emblemática para todos los mexicanos, y por supuesto que será emblemática para la ciudad. La ciudad se va a pintar de rosa, se va a pintar de 68, se va a pintar con un ambiente de los atletas, de los atletas que todo mundo lleva dentro, hombres, mujeres, niños, con una participación muy importante.	Identidad mexicana Inclusión social
Así que una felicitación a todas las mujeres que están participando, un aplauso a todas ellas, y no en balde está pintado de rosa este Maratón.	Simbólico de lo femenino
La buganvilia es el origen natural de este color tan nacional: El rosa mexicano. Un color vivo y saturado que tiene raíces ancestrales al haber sido usado como pigmento en templos y textiles por los primeros mexicanos.	Identidad mexicana
Un color representativo de la calidez de los capitalinos y del cariño por nuestros monumentos y sabores, por esos rincones mágicos y experiencias que sólo es posible encontrar en una gran urbe como ésta.	Identidad capitalina

Un color presente en las lonas de los mercados, que al igual que el gran mercado de Tlatelolco de los aztecas, siguen siendo un centro de comercio esencial en la vida de la Ciudad, donde encontramos los olores y sabores que le dan vida a la capital.	Identidad capitalina
El rosa mexicano, recuperado en 1940 por el diseñador e ilustrador mexicano Ramón Valdiosera, hoy es símbolo de la cultura y tradición mexicana, así como un importante elemento de nuestra identidad como capitalinos.	Identidad mexicana Identidad capitalina
Es el color del espíritu innovador de la capital y de la constante construcción de nuevas formas e ideas que se viven en la noble y muy leal Ciudad de México, nuestra Capital Social.	Identidad capitalina Innovación

Con la tabla se obtienen seis conceptos relacionados con cada uno de los argumentos pronunciados por el mismo Miguel Ángel Mancera, o por parte de su equipo. Recopilando estos conceptos, entiendo que la identidad capitalina y la identidad mexicana pueden fusionarse en un solo concepto, quedando tan sólo cinco de la siguiente manera:

- Neutralidad política
- Innovación
- Simbólico de lo femenino
- Inclusión social
- Identidad capitalina/mexicana

Los conceptos que aquí resalto, en realidad fueron puestos por el gobierno de Mancera para que se asociara a ellos con un color en específico: el rosa.

¿Pero cómo sabemos que fueron puestos de manera deliberada, a modo de que estos conceptos fueran de fácil aceptación por la sociedad capitalina? Parece que el área encargada de la nueva imagen institucional hizo un trabajo de investigación. Tal supuesto porque, por un lado, el color rosa mexicano resulta de fácil asociación con la neutralidad partidista, ya que lo único que se hizo, fue

seleccionar un color, llamativo al parecer, que no estuviera utilizado actualmente por algún partido político.

En cuanto a los conceptos de innovación, feminidad, inclusión social y mexicanidad, sí son asociados con el color rosa mexicano dentro del pensamiento occidental heredado a nuestra cultura mexicana, como lo explico en el segundo capítulo de este trabajo en el que retomo a los teóricos del color.

Adicional a esto, previo al anuncio del cambio de la imagen institucional de la CDMX, ocurrieron situaciones que ayudaron a reforzar la asociación a los conceptos que enlisto. Como el antecedente del transporte rosa exclusivo para mujeres, por tal motivo, la sociedad teniendo presente esto, relaciona al magenta con la feminidad.

Como muestro en el apartado en el que hablo de los usos específicos del rosa, la innovación va implícita al aplicarse el color en un campo en el que ese matiz casi no ha sido utilizado, en este caso en la política.

La inclusión social se explica porque se identifica a las personas homosexuales con el color rosa, por lo cual, al involucrar a este color, se está teniendo presente a las minorías sociales.

Y la identidad mexicana del rosa, va reforzada por el mote de pertenencia nacional. No hay otro color que lleve dentro de su nombre, una nacionalidad mexicana, sólo el color rosa mexicano.

De tal modo que el área de Comunicación Social, tomó en cuenta estos contextos para cada uno de los argumentos, para que el público al cual se está apelando, tenga pronta aceptación hacia ellos.

Argumentos

Los cinco conceptos mencionados, retomados de los pronunciamientos de Mancera y su equipo, son una síntesis hecha por mí de los mismos, para hacer el análisis de una manera agrupada. Asimismo “la neutralidad capitalina”, “la innovación”, “lo simbólico de lo femenino”, “la inclusión social” y la “identidad

capitalina/mexicana” serán nuestros argumentos para analizar, considerando a ellos los entendemos como tesis capaces de ser admitidas por las personas, o que se deben adaptar al auditorio.

Recordemos que los argumentos se dividen en dos: los relativos a lo real, donde entran los hechos, las verdades y las presunciones; y los relativos a lo preferible, los cuales son los valores, las jerarquías y los lugares de lo preferible.

A continuación, menciono a cuál pertenece cada uno de los cinco argumentos a analizar:

- La neutralidad política sería un argumento ubicado en un lugar de lo preferible, ya que estos se basan en afirmaciones o deducciones generales pero que se aplican en casos particulares. Esta deducción general es dar por hecho que el color rosa mexicano no es usado dentro de la imagen institucional de algún partido político, siendo por consecuencia particular, un color no representativo de alguna afiliación política.
- La innovación, como podría esperarse, pertenece a un valor, ya que es un juicio que expresa lo que sería preferible y que pretende justificar que el color rosa representa una “constante construcción de nuevas formas e ideas” (Comunicación Social CDMX, 2015, pág. 35). Esta asignación de una estimación concreta hace que el argumento no sea relativo a lo real, sino a algo ideal.
- Lo simbólico de lo femenino, al clasificarlo en un tipo de argumento, resulta confuso. A primera vista podría pensarse que es una presunción relativa a lo real, ya que si consultas a la gente qué significa el color rosa, en su mayoría van a asociarlo con las mujeres. En este tenor, al tener el rosa una frecuencia esperable, podría entrar como presunción; sin embargo, no hay que olvidar que se le está asignando un valor de lo femenino, que obedece en concreto a una sociedad, por lo que en realidad es un argumento que entra dentro de los valores. En el segundo capítulo explico cómo nace la valoración del color rosa como algo femenino.

- La inclusión social es un lugar de lo preferible, ya que se sobre entiende que como el rosa es asociado a lo propio de la mujer, entonces este tono implica una inclusión. Es una premisa que parte en lo general de que la inclusión involucra a todo tipo de personas, dentro de este todo se involucra a las mujeres y homosexuales; como de las mujeres y de la homosexualidad o lo propio de ellos es el color rosa, por consecuencia el rosa es inclusivo.
- La identidad capitalina/mexicana es el único argumento perteneciente a lo relativo de lo real, en este caso sería un hecho. Es un hecho, porque dentro de estos no sólo se encuentran los que son observables y medibles, también se encuentran los supuestos y convenios. En esta materia, el hecho convenido por el auditorio es que dentro del mismo nombre del color rosa mexicano viene implícita una identidad a una nacionalidad en concreto; entonces parece ajustarse a lo consentido por la gente. Otro convenio y por el cual decidí juntar la identidad capitalina con la identidad mexicana, es el hecho de que se sobreentiende que el centro de México es la capital, por tal en la Ciudad de México está concentrada más esta mexicanidad. Siendo entonces que el rosa es chilango porque es mexicana.

Auditorio

Esta categoría de Perelman es la más fácil de designar, ya que nos dice que es a quienes se quiere influir, y sobre quiénes se quiere intervenir. Son los mismos usuarios del transporte público, de los espacios recreativos, de los uniformes de la CDMX, de los edificios pertenecientes a las dependencias del gobierno; y en general usuarios de espacios y/o objetos rosas pertenecientes a la imagen institucional del gobierno de la Ciudad de México. Esto queda más claro cuando Mancera declara en su discurso sobre el Maratón de la Ciudad de México que “es una imagen muy importante, emblemática para todos los mexicanos, y por supuesto que será emblemática para la ciudad” (Comunicación Social CDMX, 2013).

En este caso el auditorio es universal, para el cual Perelman no se refiere a este tipo de receptores como si fuera toda la humanidad, sino a una unanimidad a la que hay que convencer. Perelman también nos dice que mientras haya variedad en los auditorios es mejor. En cuanto al color rosa mexicano dentro de la imagen institucional de la CDMX, cumple muy bien esta diversidad de auditorios, al haber distintos argumentos que explican el uso del color rosa. Si lo vemos de este modo, cada uno de los cinco argumentos, impacta en auditorios distintos.

Lenguaje

El lenguaje al ser para Perelman una herramienta de cohesión para que el auditorio saque conclusiones, tiene que recurrir a contextos para poner en común lo que se quiere argumentar. Estos contextos los va creando el gobierno de Mancera con la implementación de aplicaciones del color rosa mexicano al momento de establecer políticas públicas nuevas. Ponen en común un contexto cuando se cambia la cromática de los taxis. Otro nuevo contexto es la aplicación del transporte público exclusivo para mujeres. Y el auditorio tiene una nueva referencia al ver al “Ejército rosa”. Tanto bombardeo del rosa es para ubicarnos y ponernos en un ambiente lleno de referencias. Es una construcción de que el rosa es chilango, inclusivo, muy arraigado al pueblo mexicano, que procura a las mujeres y que es un cambio nuevo a como se venían haciendo las cosas.

Contacto intelectual

En esta categoría de la teoría de Perelman, para aplicarla en concreto a nuestro objeto de estudio, es necesario remitirnos al apartado de este trabajo donde explico las políticas públicas manceristas que incorporan el color rosa.

Entendiendo este antecedente, la categoría de contacto intelectual de Perelman nos dice que el orador se predispone a pensar en el interlocutor, buscando los argumentos que considere que serán aceptados por el público. Mancera y su equipo, al parecer, eligen sus argumentos poniéndose en el lugar del auditorio al usar un lenguaje con condiciones previas ante la sociedad capitalina.

Siendo así, el contacto intelectual en parte creado por el mismo equipo de Mancera. La gente no asociaría al rosa con la neutralidad política, si la CDMX no lo hubiera hecho notar.

En algunos casos, el contacto intelectual es heredado de las creencias de la cultura mexicana, manteniéndose vigentes, siendo adecuadas para que entendamos los argumentos. Aquí entra que el rosa es de niñas, por lo cual va a ser un color que represente la feminidad. De igual manera, si un hombre usa el rosa, es efectiva la idea de que el color rosáceo también es significativo de la homosexualidad, por lo cual también de la inclusión.

En el caso de ligar la mexicanidad con el matiz concreto del magenta, existe el contacto intelectual por el mismo mote del color rosa mexicano. Al hablar el mismo lenguaje, y al tener en común los mismos conceptos entre el emisor y el auditorio, ambos perciben como “mexicano” a lo propio de este país.

3.3 Austin y los actos del habla

Llegado el momento de aplicar la teoría de los actos del habla de Austin, es importante recordar que lo que se pretende con este trabajo es analizar los argumentos pronunciados por Mancera que dan explicación al uso del color rosa mexicano. Al ser este uno de los objetivos, podría suponerse que no importa aplicar las tres categorías de los actos del habla de Austin: locutivo, ilocutivo y perlocutivo.

No es así. Sintetizando lo que dice Austin, el acto locutivo es lo que se dice, el ilocutivo es la intención, y el perlocutivo es la reacción generada en el interlocutor. Pareciera que como lo que se analiza en este trabajo es el discurso, comparándolo con los significados del color de acuerdo con estudiosos de la materia, únicamente debería aplicar los actos locutivo y perlocutivo, dado que son los que se enfocan en la intención. Pero justamente Austin crea las tres categorías para no caer en una “falacia descriptiva” y no se reduzca todo a categorías de significado e interpretaciones. Perelman nos sirvió para describir y analizar cómo está conformado el discurso y los argumentos de Mancera, Austin y sus actos del habla nos ayuda a conocer las intenciones de los pronunciamientos de Mancera y

su equipo, así como las reacciones que se tuvieron. Los actos del habla quedan de la siguiente manera:

Locutivo

En el acto locutivo situamos los pronunciamientos, o sea todas las oraciones ya citadas al momento de aludir los textos que analizaremos. Las transcribo de nuevo a continuación:

- Qué bueno que les guste el color rosa que tanto nos criticaron en un principio para que se vea que la Ciudad tiene una identidad.
- La idea de este color es mostrar precisamente la identidad de la Ciudad de México, reiterar que una de las vocaciones fundamentales de esta Capital es el cuidado de las mujeres.
- Estoy convencido de que también se está dando una señal muy clara. Además de ser un color que yo creo que compartimos todos.
- La “Capital Social” se pinta en este color a modo de exaltar los derechos de la población femenina.
- La nueva cromática conmemora el derecho al voto por parte de las mujeres, la lucha contra el cáncer y la erradicación de los feminicidios.
- Un “rosa emblemático mexicano” que servirá a partir de octubre próximo para que la nueva línea sea identificada dentro de la red de Metrobús.
- Se busca desvincular la imagen institucional del Gobierno del Distrito Federal de cualquier tinte político.
- La bugambilia es una flor tradicional por excelencia que ha acompañado a la ciudad de México por muchos años.
- Son varios los objetivos que estamos persiguiendo, como ya se mencionaba y se mencionaba bien por parte de rector, queremos que se conozca una vez más todo lo que hay en la Ciudad de México, toda su belleza, para esto vamos a aprovechar el apoyo, el apoyo del Comité Olímpico Mexicano que nos ha permitido utilizar esta imagen, que es una imagen que pertenece, obviamente, a la memoria de las Olimpiadas de 1968.

- Es una imagen muy importante, emblemática para todos los mexicanos, y por supuesto que será emblemática para la ciudad. La ciudad se va a pintar de rosa, se va a pintar de 68, se va a pintar con un ambiente de los atletas, de los atletas que todo mundo lleva dentro, hombres, mujeres, niños, con una participación muy importante.
- Una felicitación a todas las mujeres que están participando, un aplauso a todas ellas, y no en balde está pintado de rosa este Maratón.
- La buganvilia es el origen natural de este color tan nacional: El rosa mexicano. Un color vivo y saturado que tiene raíces ancestrales al haber sido usado como pigmento en templos y textiles por los primeros mexicanos.
- Un color representativo de la calidez de los capitalinos y del cariño por nuestros monumentos y sabores, por esos rincones mágicos y experiencias que sólo es posible encontrar en una gran urbe como ésta.
- Un color presente en las lonas de los mercados, que al igual que el gran mercado de Tlatelolco de los aztecas, siguen siendo un centro de comercio esencial en la vida de la Ciudad, donde encontramos los olores y sabores que le dan vida a la capital.
- El rosa mexicano, recuperado en 1940 por el diseñador e ilustrador mexicano Ramón Valdiosera, hoy es símbolo de la cultura y tradición mexicana, así como un importante elemento de nuestra identidad como capitalinos.
- Es el color del espíritu innovador de la capital y de la constante construcción de nuevas formas e ideas que se viven en la noble y muy leal Ciudad de México, nuestra Capital Social.

Ilocutivo

Pareciera que cada uno de los diferentes argumentos tiene intenciones distintas, sin embargo estos propósitos coinciden más de una vez o se complementan. Sobre todo, en los primeros argumentos es notoria la intención de dar a conocer el nuevo matiz institucional o de informar sobre su implementación. Esto se

manifiesta con la usanza de verbos como “mostrar”, “para que se vea”, “dar una señal” y “exaltar”. En sí, con Perelman sabemos que con el pronunciamiento de cualquier discurso lo que se busca es la adhesión, sin embargo con la creación de estos argumentos particularmente, el principal propósito es dar a conocer y hacer notar el color rosa.

En segunda instancia, existe una intención explicativa que nos da razones de por qué se da a conocer la imagen institucional rosa. Esto queda claro con las frases “servirá”, “conmemora”, “para que sea identificada” y “se busca desvincular”.

Por último, dentro de los mismos argumentos se nos da una finalidad interpretativa de con qué debemos asociar al color rosa. La manera en que se expresa Mancera y su equipo es muy reiterativa: “un color representativo de”, “un color presente en”, “hoy es símbolo de”, “es el color de” y “un color que tiene raíces en”. Los conceptos con los que se pretende se asocien son los mencionados en los argumentos: identidad mexicana, lo relativo a lo femenino, neutralidad política, inclusión social e innovación.

Perlocutivo

En este sentido es un poco complicado saber si de manera general el color rosa ha sido aceptado y apropiado por los usuarios. No hay estudios ni encuestas acerca de la opinión que tienen los ciudadanos de la Ciudad de México sobre el color rosa mexicano en la administración de Miguel Ángel Mancera. De lo que sí hay constancia son de las críticas y burlas publicadas en los medios de comunicación electrónicos con notas como “Mancera cambia el desfile de san patricio de verde a rosa” (Santino, 2016). Además se hicieron memes en donde se burlaban del exagerado uso del rosa por parte del jefe de gobierno ([Ilustración 27 y 28](#)). En este sentido la reacción por parte de los ciudadanos fue de forma satírica.

Pero pese a estas críticas, una de las reacciones que considero de mayor importancia es que en el 2018, justo el año en que se terminaba la administración

de Miguel Ángel Mancera como jefe de gobierno de la Ciudad de México, la empresa de pinturas más importante del país, Comex, sacó un matiz en tono rosa mexicano que tenía un nombre haciendo referencia directa al gentilicio de los capitalinos: “rosa chilango” (Ilustración 29).

En palabras de la propia empresa de pinturas, el objetivo del “nuevo” color en tono rosa mexicano, a partir de entonces “rosa chilango”, es “la designación como Capital Mundial del Diseño es contribuir -a través de la democratización del color y diseño- al impulso del desarrollo económico, social, cultural y ambiental de la Ciudad de México” (Comex). Así la reacción parece ser una apropiación del color rosa mexicano como representación de una ciudad entera, ya no de una nacionalidad, sino de una urbe en concreto. Esta reacción positiva, aunque pareciera tener un patrocinio, se está dando al fin de cuentas, por parte de una autoridad en la materia de esmaltes y color en México.

Otra reacción positiva pero en el ámbito político, es la réplica que se dio por parte de más candidatos políticos del PRD en distintos estados del país, quienes empezaron a usar el mismo tono de rosa en su propaganda con posterioridad a que Mancera diera la pauta de la utilización del magenta (Ilustración 30). En una nota de un sitio noticioso local se informaba que: “Los candidatos del PRD en los estados de Michoacán, Guerrero y Colima reniegan de los colores amarillo y negro de ese partido y han optado por el color ‘fiusha Mancera’ en su propaganda” (NNC.MX, 2015). La reacción en agremiados del PRD fue seguir el ejemplo de su colega Miguel Ángel Mancera.

3.4 Habermas y la verdad como consenso

La información aportada con lo que dicen los teóricos del color en el segundo capítulo, nos sirvió para ir dilucidando cada uno de los conceptos argumentativos dados por Mancera y su equipo, y poniendo en tela de juicio si son congruentes los conceptos con el significado del color rosa. Pero en un todo, en el que el discurso es la parte generalizada, Habermas nos ayuda a saber si algo es veraz o cae en un error. Como mencioné al final del subtema “La verdad como consenso”,

los dos principios que nos ayudan a saber si algo es correcto o no, son el de universalidad y el del discurso:

Principio de universalidad

Habermas nos dice que algo es correcto si respetan los intereses de todos los afectados. En este sentido el discurso del color rosa mexicano alcanza la universalidad de respetar a los involucrados, emitiendo distintos argumentos para auditorios diferentes. Justamente hace esto para involucrar a una diversidad de interlocutores, atribuyéndose una bandera de respeto a los derechos de todos. Por lo cual, Mancera cumple bien este principio.

Principio del discurso

Este debe cumplir con el consentimiento recabado a través de un diálogo. El discurso del rosa como imagen institucional de la Ciudad de México cumple con obtener un consentimiento mayoritario ya que lo que se alcanza es proponer criterios generales o abstractos, para tener un beneplácito universal.

Lo que no alcanza el discurso de Mancera es ser recabado mediante un diálogo, ya que lo que él hace es lanzar información, dejarnos sus argumentos. Sin embargo, para que se genere un diálogo debe existir una retroalimentación. Este segundo principio no se cumple ya que hay un solo hablante.

Situación ideal del habla

Lo que obtenemos en cuanto a si es veraz el discurso de Mancera es un 50/50. Se queda a medias. Pero Habermas también nos da ciertas condiciones que se deben efectuar durante la discusión de un discurso, veamos si se cumplen.

- 1- Mismas condiciones de réplicas. Como lo acabo de mencionar, no existe un diálogo, más bien el orador, Mancera, se dedica a hablar todo el tiempo, sin lugar para réplicas.
- 2- Mismas circunstancias de debate y crítica. Es el mismo caso que la condición anterior: no hay diálogo, no hay debate ni crítica.
- 3- Sólo participan los interlocutores que tengan las mismas oportunidades de expresar sus opiniones. En este caso sí participan únicamente quienes

están en condiciones de expresar sus opiniones; el problema es que los que expresan sus opiniones sólo pertenecen a un lado del “diálogo”. No existen las partes que objeten y debatan el discurso de Mancera, por lo cual esta condición tampoco se cumple.

- 4- Sólo participan los que tienen las mismas oportunidades de hacer o desechar promesas. No se cumple esta condición ya que sólo interviene la parte que hace promesas, no hay un lado que las descarte.

Democracia deliberativa

Habermas dice que si no se cumplen estas condiciones queda invalidado el discurso ya que sólo una parte está decidiendo. Sumado a esto, considera que debe existir una especie de autocracia la cual llama “democracia deliberativa”.

La primera condición que esta democracia deliberativa debe cumplir, es que exista un alto nivel cultural. A esta condición le daremos el beneficio de la duda, pues nos estamos refiriendo a la capital de México, uno espera que sí exista un amplio nivel de información. Además nos encontramos en una ciudad con más tecnología y acceso a los medios de comunicación que otros estados del país.

La segunda situación que debe existir es que se cuente con medios de comunicación que ayuden a formar una opinión pública. Esta vez sí se cumple la democracia a la que se refiere Habermas, ya que como vimos en páginas anteriores, existen medios de comunicación electrónicos que han criticado y se han burlado de la medida de Mancera de tomar el color rosa como imagen de la Ciudad de México.

Por último, debe existir una protesta ciudadana. Protestas vaya que vemos en la Ciudad de México, pero ninguna que se refiera al desacuerdo a que la Ciudad de México se haya pintado de color rosa, ni alguna que cuestione la imagen institucional de la CDMX. Referente al discurso de Mancera y su color rosa, no se cumple la participación activa de la sociedad.

Como vemos, son pocas las categorías de Habermas que se pueden aplicar al discurso de Mancera y ver si en realidad es veraz o falso. Al no

cumplirse las condiciones de Habermas, lo que propone que sucede es un “legalismo autoritario” en el que únicamente se publican normas y dictámenes, para justificar las acciones de un gobierno unilateral que no respeta la opinión de todos los involucrados.

3.5 Aplicaciones de la teoría del color en la CDMX

Con el análisis del discurso, establecí los argumentos que da Miguel Ángel Mancera para justificar el uso del color rosa mexicano en la imagen institucional de la Ciudad de México durante su administración. Una vez más retomo los cinco argumentos sintetizados de los discursos pronunciados por Mancera y su equipo:

- Neutralidad política
- Innovación
- Simbólico de lo femenino
- Inclusión social
- Identidad capitalina/mexicana

Estos conceptos nos servirán en este apartado para analizarlos de manera más concreta, en comparación con los significados del color que he manifestado teóricamente en el segundo capítulo de este trabajo. Por lo cual, de todos los usos, aplicaciones y significados que tiene el color rosa, únicamente retomo cinco que corresponden a la misma cantidad de conceptos con los que la Ciudad de México de Mancera justifica sus argumentos.

3.5.1 La neutralidad política del rosa

De acuerdo con una de las explicaciones por parte del gobierno de la CDMX se buscaba “desvincular la imagen institucional del Gobierno del Distrito Federal de cualquier tinte político” (Romero, 2015), ya que anteriormente las administraciones capitalinas, y actualmente los demás estados del país, emplean los colores del partido político con el cual fueron electos para gobernar.

De esta manera, al no estar presente el color rosa mexicano dentro de los colores aplicados en los logotipos de partidos políticos, se supone una neutralidad partidista. Al seguir la lógica que normalmente aplican los políticos de seleccionar

el color de la imagen tomando los tonos del partido por el cual son electos, Miguel Ángel Mancera tendría que haber tomado el color amarillo, igual que sus predecesores que llegaron al poder con apoyo del Partido de la Revolución Democrática.

Con estas explicaciones surge el cuestionamiento de si el rosa es un color que logra una neutralidad, ya que Miguel Ángel Mancera en distintas ocasiones ha manifestado una separación con el PRD y ha argumentado que él no está propiamente afiliado a dicho partido político: “no soy político, soy ciudadano, nunca me he afiliado al PRD...No soy militante, pero he defendido más al PRD que muchos que sí militan y que le han dado la espalda y lo traicionan” (Velázquez, 2017, pág. 36). Pareciera que el deslindarse de los colores institucionales es una trasnominación para no querer ser asociado con el PRD.

Si bien el usar el color rosa mexicano como imagen institucional hace que no se le asocie al gobierno con algún partido político vigente, sin duda, el color en general es un militante político e ideológico de manera universal. Más que una neutralidad política, es una neutralidad partidista. El simple hecho de portar un color genera que la gente lo asocie con ideas y pronunciamientos políticos. Al relacionársele al rosa con tópicos como el apoyo a la homosexualidad, el asistencialismo a la mujer y proselitismo a la inclusión social, ya se están tomando estandartes políticos. Por lo cual, el color rosa resulta imparcial partidísticamente hablando, pero no neutral en la política, ya que al color rosa mexicano ya se le está dando una carga de ideales.

3.5.2 El rosa innovador

El gobierno cita a la arquitectura moderna mexicana también para justificar el uso del rosa mexicano: “es el color del espíritu innovador de la capital y de la constante construcción de nuevas formas e ideas que se viven en la noble y muy leal Ciudad de México, nuestra Capital Social” (Comunicación Social CDMX, 2015, pág. 35). De esta manera liga al color rosa con la innovación. Teóricamente, el color rosa va a ser innovador dependiendo del uso que se le dé. Si se aplica en contextos en los que no se había hecho, va a representar novedad.

Aunque actualmente el color rosa mexicano sí representa innovación y modernismo cuando es utilizado por artistas y arquitectos mexicanos vanguardistas; históricamente el rosa no resulta innovador al ser asociado con la imagen de un partido político de izquierda. El extinto Partido Popular Socialista de México usaba como distintivo de su imagen los colores rosa y blanco (Ilustración 31). De esta manera, Mancera no cumple con el argumento de innovación en el que se involucre al color rosa dentro de una imagen institucional política, ya que esto ya se había hecho.

3.5.3 La feminidad del rosa

El argumento del lado femenino del rosa es el más recurrente, incluso en más de una ocasión se ha involucrado a la feminidad dentro de las justificaciones del gobierno de Mancera sobre el uso del rosa en la imagen institucional. Una declaración del mismo jefe de gobierno, lo deja muy en claro: “Así que una felicitación a todas las mujeres que están participando, un aplauso a todas ellas, y no en balde está pintado de rosa este Maratón” (Comunicación Social CDMX, 2013).

Tal asociación del color rosa con el sexo femenino se debe al revestimiento de la mujer con ropa, accesorios y maquillaje con este matiz; además de otros elementos como las flores, las cuales son propias de este género. Aunque previo al siglo XX, el rosa llegó a ser un color masculino, como lo explico al final del segundo capítulo, con posterioridad el rosa pasó a representar la feminidad. Esta idea permanece arraigada en la sociedad mexicana actual. Derivado de esto, el rosa sí representa feminidad, ya sea que se aplique en cosméticos femeninos, o en la imagen institucional de la CDMX.

3.5.4 El rosa inclusivo

Concretamente Mancera en sus argumentos expresó sobre la inclusión del color rosa que: “La ciudad se va a pintar de rosa, se va a pintar de 68, se va a pintar con un ambiente de los atletas, de los atletas que todo mundo lleva dentro, hombres, mujeres, niños, con una participación muy importante” (Comunicación Social CDMX, 2013). Hay que entender como inclusión al hacer partícipe a gente de

distintos pueblos originarios, edades, géneros, preferencias sexuales, etcétera. Aquí las políticas públicas tienen un papel importante dentro de la imagen institucional, ya que van a ayudar a reforzar la asociación del concepto de inclusión con el color rosa.

Muchas han sido las medidas de la administración de Mancera para apoyar la inclusión social y la igualdad de la comunidad LGBTTI, específicamente a los homosexuales. Por ejemplo, dentro del *Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018*, se planeaba como Meta 3 “lograr la certificación del Distrito Federal como ‘Ciudad Amigable’” en el que la primera línea de operación es “promover acciones para obtener la certificación de la Ciudad de México como una ciudad amigable para las personas mayores y la población LGBTTTI” (Gobierno de la Ciudad de México, 2013, pág. 19).

En este sentido, el mismo gobierno está construyendo la idea de inclusión social relacionada con el uso del color rosa mexicano, y lo refuerza con la creación de acciones políticas, por lo que sí puede ser tomado el magenta como un color inclusivo.

Otra cosa por la cual también aplica la inclusión social en el rosa mexicano es que es un color que se usó durante la Segunda Guerra Mundial para distinguir a los homosexuales de los que no lo eran. O sea que por sí mismo, el que un varón use el color rosa, y vaya que Mancera lo utilizó, ya representa inclusión; porque a ese hombre se le va a asociar con la práctica o el proselitismo homosexual.

3.5.5 Lo mexicano del rosa

Las ideas de nacionalismo y pertenencia a la capital chilanga también han sido justificaciones del gobierno de la CDMX sobre el uso de la tonalidad rosácea. Esto a través del *Manual de comunicación e identidad gráfica de la CDMX*, donde nos dice que el rosa mexicano es “un color representativo de la calidez de los capitalinos y del cariño por nuestros monumentos y sabores, por esos rincones mágicos y experiencias que sólo es posible encontrar en una gran urbe como ésta” (Comunicación Social CDMX, 2015, pág. 35).

El color de los mexicanos capitalinos no se menciona que sea rojo como la sangre; ni blanco como la pureza; ni verde por los valles que llenan a México; el corazón de los chilangos es rosa. Supuestamente es “un color presente en las lonas de los mercados, que al igual que el gran mercado de Tlatelolco de los aztecas, siguen siendo un centro de comercio esencial en la vida de la Ciudad, donde encontramos los olores y sabores que le dan vida a la capital” (Comunicación Social CDMX, 2015, pág. 35). No sé a cuáles mercados acostumbraba a ir Mancera y su equipo de Comunicación Social, pero las lonas de estos comercios generalmente son multicolores. Claro que estas también se rosificaron cuando Mancera ocupó la jefatura de gobierno (Ilustración 32), pero previamente el colorido abundaba en los puestos de comerciantes. Por lo cual, se carece de los antecedentes y contexto necesarios para decir que el rosa mexicano es un color representativo de los capitalinos.

Dentro del mismo manual, es notorio que se refieren al nombre del matiz con distintos mote, de los cuales ya expliqué el origen de ellos. Dentro de las justificaciones nos dice: “La buganvilia es el origen natural de este color tan nacional”, “El rosa mexicano. Un color vivo y saturado que tiene raíces ancestrales”. Y en el campo técnico del manual, usan un tercer nombre: “La paleta de colores para la CDMX utiliza el magenta como principal y negro como complementario” (Comunicación Social CDMX, 2015, págs. 35-36). Resulta contradictorio que nos quieran vender un color como mexicano, pero dentro del mismo discurso se designe de diferentes maneras a ese mismo color, y estas distintas designaciones hacen referencia a una nacionalidad diversa. Mancera en su discurso no le da soporte a lo mexicano, y mucho menos a lo capitalino del color rosa.



Ilustración 27. A través de la red se empezaron a crear memes que se burlaban de la imagen rosa exagerada en la recién creada CDMX (Memes.com).



Ilustración 28. En redes sociales también se compartieron imágenes satíricas sobre las aplicaciones rosas de Mancera (Johnnybeer_gab).



Ilustración 29. En el año 2018 la mayoría de las sucursales de pinturas Comex, anunciaron el nuevo “rosa chilango” en sus fachadas. A la fecha algunas tiendas aún conservan el rosa mexicano.



Ilustración 30. Silvano Aureoles durante su campaña como candidato a gobernador de Michoacán utilizó el color rosa para sus lonas, banderines, camionetas del convoy que lo acompañaba y para los templetos que utilizó (NNC.MX, 2015).



Ilustración 31. El logotipo del Partido Popular Socialista de México era de color rosa. El partido fue formado por Lombardo Toledano, líder sindicalista, quien agrupó sectores de trabajadores inconformes con la política laboral (Portal Académico del CCH).



Ilustración 32. Durante la administración de Mancera, las lonas de los comercios informales en los paraderos del metro, como el de la estación Pantitlán, se unificaron en rosa, cuando antes no había un color exclusivo.

Conclusiones

Lo expuesto en el presente trabajo permitió analizar los argumentos del uso del color rosa mexicano en la imagen institucional de la CDMX emitidos por la administración de Miguel Ángel Mancera Espinosa como jefe de gobierno. Aplicando las categorías de la teoría de la argumentación de Charles Perelman, obtuve cinco argumentos sintetizados con los cuales Mancera y su equipo justificó la implementación del color rosa mexicano dentro de la imagen institucional de la Ciudad de México.

Estas cinco justificaciones pretendían relacionarse con algún significado del color rosa mexicano: neutralidad política, innovación, feminidad, inclusión social e identidad capitalina/mexicana. Todos estos argumentos iban encaminados en primera instancia a buscar la cohesión del auditorio, porque de acuerdo con Perelman es lo que se pretende alcanzar cuando se pronuncia un discurso.

Sobre lo que trataba de convencer Mancera y su equipo, era de que el rosa mexicano es el mejor color para aplicarlo en la imagen institucional de la Ciudad de México, que a partir de su administración también sería la marca CDMX. Pero dentro de este convencimiento, venía implícita la connotación de que la nueva imagen institucional, y específicamente el elemento del color rosa mexicano, personifica a Miguel Ángel Mancera Espinosa. Por tanto, al manejar los argumentos de que el color rosa mexicano era la mejor opción para representar a la Ciudad de México, se trataba de decir que Mancera era el jefe de gobierno ideal para la CDMX, porque encarnaba las atribuciones que su mismo gobierno le daba al color rosa.

Esta trasnominación del color rosa por Mancera, queda clara en el primer capítulo cuando explico que el entonces jefe de gobierno funciona como el CEO, o el director ejecutivo de una institución; y como tal va a ser la cara que porta toda la imagen institucional de manera interna y externa.

De acuerdo con la teoría de los actos del habla de John Langshaw Austin, aplicada al discurso de Mancera, descubrí cuáles son los actos ilocutivos y

perlocutivos, o sea las intenciones y las reacciones de los pronunciamientos que contenían los argumentos sobre el uso del color rosa mexicano.

Las intenciones eran las de dar a conocer el nuevo color de la imagen institucional, a la vez que se daban razones de porqué un nuevo color se aplicaba en la imagen de la CDMX, al usar las expresiones “servirá”, “conmemora”, “para que sea identificada” y “se busca desvincular”. Para completar estas intenciones de dar a conocer el nuevo color, dentro de los argumentos también nos decían qué significaba el rosa mexicano aplicado en la Ciudad de México: neutralidad política, innovación, feminidad, inclusión social e identidad capitalina/mexicana.

Las reacciones fueron negativas por parte de los medios de comunicación y algunos ciudadanos manifestados en las redes sociales. Al publicar notas falsas que satirizaban la exageración del color rosa y al crear memes que ponían a Miguel Ángel Mancera en ridículo, el acto perlocutivo fue de crítica y burla.

Aunque no hubo reacción positiva por parte del auditorio al cual se pretendía influir, sí hubo dos en otros interlocutores. La primera es por parte de la empresa Comex, dedicada a la venta de esmaltes, la cual en el 2018 lanzó un color llamado “rosa chilango”, el cual aplicaba la misma tonalidad que la imagen institucional de la CDMX y justamente fue nombrado haciendo referencia a la capital del país. El otro acto perlocutivo positivo, es la réplica que hubo por parte de candidatos del PRD a distintos cargos políticos en el país, ya que posterior a Mancera aplicaron en su propaganda el color rosa mexicano.

Los argumentos dados por Mancera y su equipo acerca del uso del color rosa mexicano en la imagen institucional de la CDMX no son verdaderos de acuerdo con Jürgen Habermas y su teoría consensual de la verdad. Aunque sí se cumple el principio de universalidad de Habermas ya que el discurso del color rosa mexicano respeta a los involucrados al emitir distintos argumentos para incluir así una diversidad de interlocutores; no se cumple el principio del discurso ya que el consentimiento de la aplicación del color rosa no fue recabado mediante un diálogo y por consecuencia no hay retroalimentación. Únicamente Mancera fue el hablante.

De acuerdo con Habermas al no cumplirse todas las condiciones de su teoría de la verdad consensuada, quedaría invalidado el discurso de Mancera, ya que sólo una parte está decidiendo. Es un legalismo autoritario el cual está justificado por las políticas públicas, programas sociales, manuales de identidad institucional e incluso leyes y normas emitidas por la misma administración de Mancera. Las decisiones de aplicar el color rosa mexicano en una ciudad entera se hicieron de manera unilateral y no respetan la opinión de todos los involucrados.

Empero, de acuerdo con la teoría del color, los argumentos emitidos por Mancera sí son parcialmente válidos de acuerdo con los significados históricos y culturales que tiene el color rosa. Digo que parcialmente, porque por sí mismo el color rosa sí está asociado con la neutralidad política, la innovación, la feminidad, la inclusión social e identidad mexicana; pero al aplicarlo específicamente a la imagen institucional de la Ciudad de México, no se cumplen en su totalidad estos significados.

El color rosa usado en la imagen institucional de la CDMX es un color que no es neutral en la política, ya que se le está dando una carga de ideales como el proselitismo a la inclusión y el apoyo a programas sociales. Tampoco va a representar innovación, porque el magenta ya había sido usado en la imagen del Partido Popular Socialista de México. El rosa sí va a simbolizar feminidad, ya que la idea de que es propio de la mujer aún es vigente y se va a aplicar en cualquier objeto rosa. De una manera parecida, también va a estar asociado con la inclusión social, ya que también es un color propio de la homosexualidad a la que la CDMX pretendía involucrar. El magenta no va a significar lo propio de los mexicanos capitalinos, ya que es un color presente en otros países, además es reciente su nombramiento como “rosa mexicano”, y aún más nueva es su aplicación en toda la Ciudad de México. Acordes o no con la teoría del color, estos significados eran respaldados con las mismas políticas públicas de rosificación que tomó Mancera y su equipo, mismas que no fueron consensuadas por el auditorio, en este caso la población capitalina.

Pese a este “legalismo autoritario”, hay que reconocer que la exageración de uso del magenta por parte de la administración mancerista, ayudó a la propagación adecuada de su mensaje, ya que si se hubiera quedado en el puro cambio de la cromática de los taxis, el color rosa hubiera sido un elemento meramente decorativo al no proporcionarnos más elementos en contexto. En este sentido, el color al aplicarlo con argumentos reiterativos, es una herramienta eficaz para la propaganda; ya que su uso ayuda a difundir y reforzar ideas. El rosa, en este caso es el resumen de toda una ideología política en la cual se hicieron políticas públicas que respaldaban el uso de este color.

Este trabajo me permitió reafirmar la importancia del color como elemento básico en el campo de la comunicación. El rosa únicamente era uno de los muchos componentes del diseño de la identidad corporativa, contenida en el *branding* de la marca CDMX, pero a pesar de su elemental apariencia fue el protagonista de una nueva administración estatal y de una ciudad entera. Fachadas de edificios gubernamentales, uniformes de empleados del gobierno capitalino, mobiliario urbano en parques, transporte público, luminarias y logotipos oficiales pintados de magenta dan testimonio de que el color es una parte trascendental en la transmisión correcta de un mensaje, concretamente en la difusión de la imagen institucional de un gobierno con intenciones de promoción turística de una ciudad capital.

Fuentes de consulta

- ADN Político. (19 de noviembre de 2018). *'Habemus logo': Esta será la nueva imagen institucional de la CDMX*. Obtenido de ADN Político: <https://adnpolitico.com/cdmx/2018/11/19/habemus-logo-esta-sera-la-nueva-imagen-institucional-de-la-cdmx>
- Alatríste, G. P. (02 de enero de 2000). *La creación del DF se decretó en 1824*. Recuperado el 18 de abril de 2019, de El Universal: <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad/5993.html>
- Ale Fran, L. (24 de 09 de 2015). *¿Qué es la identidad corporativa?* Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Alquimistas del Diseño. (22 de noviembre de 2008). *Logotipos Ciudad de México: Bésame Mucho... o mejor no*. Obtenido de Alquimistas del Diseño: <https://www.alquimistasdiseno.net/2008/11/22/logotipos-ciudad-de-mexico-besame-mucho-o-mejor-no/>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Autobuses y camiones. (04 de julio de 2016). *Camiones Ciudad de México 234. RTP / M1 ATENEA*. Obtenido de Autobuses y Camiones: <https://autobusesycamiones.blogspot.com/2016/07/camiones-ciudad-de-mexico-234-rtp-m1.html>
- Booking.com. (s.f.). *Camino Real Polanco México*. Obtenido de Booking.com: <https://www.booking.com/hotel/mx/camino-real-mexico.es.html>
- Brooks, D. (17 de septiembre de 2018). *CDMX: el origen de las cuatro letras que rebautizaron a Ciudad de México*. Recuperado el 20 de enero de 2019, de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45165760>
- Capital 21. (13 de febrero de 2015). Recuperado el 8 de abril de 2018, de <http://www.capital21.cdmx.gob.mx/rosa-mexicano-color-institucional-de-la-cdmx/>
- Carrillo de la Rosa, Y. (2009). Aspectos básicos de la teoría de la argumentación de Perelman. *Revista Jurídica Mario Alario D' Filippo*, 83-100.
- Carrillo, G. L. (2007). Argumentación y Argumento. *Revista Signa*, 289-320.
- Castillo-Villar, F. R. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 157-171.

- CDMX. (01 de febrero de 2015). *Manual de identidad visual*. Obtenido de Gobierno de la Ciudad de México:
<https://www.educacion.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/59a/d85/3d4/59ad853d47c17498098183.pdf>
- Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Acto de habla*. Recuperado el 20 de junio de 2019, de Centro Virtual Cervantes:
https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/actodehabla.htm
- Chávez, P. J. (05 de agosto de 2017). *20 años de gobiernos de 'izquierdas' en la CDMX*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/jorge-chavez-presa/nacion/2017/08/5/20-anos-de-gobiernos-de-izquierdas>
- Cinta, A. (27 de junio de 2018). *Estos fueron los logos de la ciudad antes de convertirnos en la marca 'CDMX'*. Obtenido de LOCAL.MX:
<https://local.mx/cultura/disenio/logos-ciudad/>
- Comex. (s.f.). *Celebran la designación de la Ciudad de México como World Design Capital 2018, con la presentación del color Rosa Chilango*. Recuperado el 11 de agosto de 2019, de Comex: <https://www.comex.com.mx/capital-mundial-del-disenio-ya-tiene-un-color>
- Comunicación Social CDMX. (02 de julio de 2013). *La ciudad se va a pintar de rosa: Mancera*. Obtenido de Comunicación Social CDMX:
<http://www.comunicacion.cdmx.gob.mx/noticias/nota/la-ciudad-se-va-a-pintar-de-rosa-mancera>
- Comunicación Social CDMX. (13 de febrero de 2015). *Manual De Comunicación e Identidad Gráfica De La CDMX*. Recuperado el 31 de marzo de 2018, de Comunicación Social CDMX:
<http://data.om.cdmx.gob.mx/comsocial/index.php>
- Consejo de Promoción Turística de México. (22 de agosto de 2018). *Guía de uso de la marca México*. Obtenido de Consejo de Promoción Turística de México:
http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/guia_de_uso_de_la_marca_mexico_del_cptm.pdf
- Constitución de 1824*. (1824). Ciudad de México.
- Contreras, C. (26 de enero de 2016). *Verificentros serán rosas*. Obtenido de Excélsior: <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/2016/01/26/1071068>
- Cosme, M. (17 de enero de 2018). *Por falta de renovación en verificentros, familias se quedan sin sustento*. Obtenido de El Sol de México:

<https://www.elsoldemexico.com.mx/metropoli/cdmx/por-falta-de-renovacion-en-verificentros-familias-se-quedan-sin-sustento-564087.html>

- De Nicolás Matín, J. (2015-2016). *Técnicas de Argumentación según Chaïm Perelman. Argumentos Rigurosos y su aplicación jurídica*. Obtenido de Universidad de la Rioja: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE001427.pdf
- Diccionario de Negocios. (01 de 01 de 2018). *Logotipo Corporativo*. Obtenido de Diccionario de Negocios: <https://diccionariodenegocios.com/?s=logotipo>
- Doppler. (2014). *Branding ebook*. Obtenido de Doppler: <https://uadedigital.files.wordpress.com/2014/08/brandingebook.pdf>
- Durán, M. (24 de abril de 2015). *Agrada uso del 'rosa' en campaña*. Obtenido de Reforma: <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=523332&md5=8f85aeb36034eb32a2a3095711291013&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>
- Durango, L. (2013). En busca de las raíces púrpuras de Mesoamérica. *Artes de México. Del rojo al rosa mexicano.*, 96.
- El Salvador*. (2016 de enero de 2016). Obtenido de No más DF: La capital de México cambia de nombre y se convierte en estado: <https://www.elsalvador.com/noticias/internacional/172942/no-mas-df-la-capital-de-mexico-cambia-de-nombre-y-se-convierte-en-estado/>
- El Universal. (15 de febrero de 2015). *¿Por qué el nuevo color de taxis en DF es rosa?* Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/df/2015/02/15/por-que-el-nuevo-color-de-taxis-en-df-es-rosa>
- Estrada, D. (19 de diciembre de 2018). *El 'pito' de mancera nunca funcionó*. Obtenido de ¡Pásala!: <https://www.pasala.com.mx/noticias/nacionales/el-pito-de-mancera-nunca-funciono>
- Ferrer, E. (1999). *Los lenguajes del color*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer, E. (6 de noviembre de 2000). El color entre los pueblos nahuas. *Estudios de Cultura Náhuatl*, 612.
- Gobierno de la Ciudad de México. (02 de julio de 2013). *La ciudad se va a pintar de rosa: Mancera*. Obtenido de Comunicación Social: <http://www.comunicacion.cdmx.gob.mx/noticias/nota/la-ciudad-se-va-a-pintar-de-rosa-mancera>
- Gobierno de la Ciudad de México. (11 de septiembre de 2013). *Sistema de Información del Desarrollo Social*. Recuperado el 21 de diciembre de 2018, de

<http://www.sideso.cdmx.gob.mx/documentos/Programa%20General%20Desarrollo%20Social%20DF%202013-2018.pdf>

- Gobierno de la Ciudad de México. (2019). *Manual de Identidad Institucional*. Obtenido de Portal de Transparencia de la Ciudad de México: <https://www.transparencia.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/5cc/b12/d87/5ccb12d87a046038647965.pdf>
- Gómez, I. (20 de octubre de 2014). *Mancera responde a críticas por taxis rosas*. Obtenido de Más por más: <https://www.maspormas.com/cdmx/mancera-responde-a-criticas-por-taxis-rosas/>
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa, I*. Madrid: Taurus.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (s.f.). *Distrito Federal*. Recuperado el 19 de abril de 2019, de Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM09DF/historia.html>
- Johnnybeer_gab. (s.f.). *JOHNNYBEERGAB*. Obtenido de Twitter: https://twitter.com/Johnnybeer_gab
- La silla Rota. (05 de abril de 2014). *Estrena INE imagen y página de internet*. Obtenido de La Silla Rota: <https://lasillarota.com/paraconversar/estrena-ine-imagen-y-pagina-de-internet/48820>
- LN Creatividad y Tecnología. (01 de enero de 2019). *Identidad Corporativa*. Obtenido de LN Creatividad y Tecnología: <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
- López, d. L. (2015). *Habermas. El intercambio de argumentos entre miembros de una sociedad es la base de la libertad*. España: RBA.
- Memes.com. (s.f.). *Hola amigos bienvenidos a la Ciudad Rosa Mancera CDMX*. Obtenido de Memes.com: memes.com
- Monge, R. (2015). *Mancera. El rumbo extraviado*. Ciudad de México: Grupo Planeta.
- Newsweek México. (21 de enero de 2016). *Inaugura Mancera Línea 6 del Metrobús en la #CDMX*. Obtenido de Newsweek México: <https://newsweekespanol.com/2016/01/inaugura-mancera-linea-6-del-metrobus-en-la-cdmx/>
- NNC.MX. (23 de abril de 2015). *Reniegan candidatos del PRD de sus colores amarillo y negro*. Obtenido de NNC.MX:

<https://www.nnc.mx/articulo/nacional/reniegan-candidatos-del-prd-de-sus-colores-amarillo-y-negro/1429808727>

Noticias MX Político. (18 de noviembre de 2019). *Querían cobrar mucho, acusa Sheinbaum sobre compra de uniformes*. Obtenido de Noticias MX Político: <http://mxpolitico.com/cdmx/politica/querian-cobrar-mucho-acusa-sheinbaum-sobre-compra-uniformes>

Ortiz, G. (2008). *Forma, color y significado*. México: Trillas.

Páramo, A. (03 de diciembre de 2017). *Cumple la CDMX 20 años bajo gobiernos de izquierda*. Obtenido de Excelsior: <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/12/03/1205200>

Pastoureau, M. (2009). *Diccionario de los colores*. España: Paidós.

Pazos, F. (19 de MARZO de 2015). *Gana rosa mexicano para Línea 6 del Metrobús*. Obtenido de Excelsior: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2015/03/19/1014314>

Peirce, C. S. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la Argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos.

Pérez, C. ., (2016). Ramón Valdiosera: El kitsch en su proyecto de moda nacional y el uso del color rosa mexicano. Tesis de Licenciatura. *UNAM*, 122.

Portal Académico del CCH. (s.f.). *Partido Popular Socialista*. Obtenido de Portal Académico del CCH: <https://portalacademico.cch.unam.mx/repositorio-de-sitios/historico-social/historia-de-mexico-2/Lineadeltiempo/componentes/politica/ppsben.html>

Portal Automotriz. (09 de agosto de 2010). *Gobierno del DF da inicio al programa de taxis rosas*. Obtenido de Portal Automotriz: <http://www.portalautomotriz.com/noticias/gobierno/gobierno-del-df-da-inicio-al-programa-de-taxis-rosas>

Red Empresarios Visa. (25 de abril de 2013). *La Imagen Pública de un CEO exitoso*. Ciudad de México, Ciudad de México, México.

Regeneración. (06 de noviembre de 2017). *Mancera gastó 5.7 millones de pesos en chalecos para el sismo*. Obtenido de Regeneración: <https://regeneracion.mx/mancera-gasto-5-7-millones-de-pesos-en-chalecos-para-el-sismo/>

Reyes, A. (17 de mayo de 2015). *Ejército rosa al servicio de la ciudadanía*. Obtenido de Pulso DF: <http://www.pulsodf.com.mx/ejercito-rosa-al-servicio-de-la-ciudadania/>

- Rodríguez Döring, A. (18 de septiembre de 2016). Color e identidad: los orígenes del rosa mexicano. *La Jornada Semanal*, pág. 8.
- Romero, S. G. (07 de febrero de 2015). *La administración capitalina busca desvincular su imagen de los partidos*. Obtenido de La Jornada: <https://www.jornada.com.mx/2015/02/07/capital/026n2cap>
- Rubli, K. (27 de marzo de 2019). *Gobernar la CDMX*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.mx/opinion/Gobernar-la-CDMX-20180327-0024.html>.
- Ruiz, S. C. (2013). *Manual para la elaboración de políticas públicas*. España: Plaza y Valdés.
- Santacruz, V. (16 de agosto de 2019). *Casa Estudio Luis Barragán*. Obtenido de Time Out México: <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/arte/casa-estudio-luis-barragan>
- Santino, A. (17 de marzo de 2016). *Mancera cambia el desfile de San Patricio de verde a rosa*. Recuperado el 01 de enero de 2018, de El Deforma: <http://eldeforma.com/2016/03/17/mancera-cambia-el-desfile-de-san-patricio-de-verde-rosa/>
- Secretaría de Movilidad de la Ciudad de México. (s.f.). *Manual de imagen Transporte público individual de pasajeros "Taxi"*. Obtenido de Secretaría de Movilidad: chrome-extension://oemmnadbldboiebfnladdacbfmadadm/https://www.semovi.cdmx.gob.mx/storage/app/media/CDMX_MANUAL_TAXIS_1.pdf
- Senado de la República. (31 de enero de 2018). *Constitución Política de la Ciudad de México*. Recuperado el 19 de abril de 2019, de Comunicación Social: <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/39901-constitucion-politica-de-la-ciudad-de-mexico.html>
- Súarez, G., & Robles, J. (29 de diciembre de 2016). *El año en que MAM dijo "adiós" al DF*. Recuperado el 19 de abril de 2019, de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/cdmx/2016/12/29/el-ano-en-que-mam-dijo-adios-al-df>
- Torre, M. A. (2004). *Tesis. La noción de fuerza ilocutiva en la obra "Cómo hacer cosas con palabras" de Austin*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Departamento de Lingüística.
- Turok, M. (2013). Una plaeta con historia en la costa de Oaxaca. *Artes de México. Del rojo al rosa mexicano.*, 96.

Valdez, I. (26 de agosto de 2014). *Pintan de rosa a los taxis del DF*. Obtenido de Milenio: http://www.milenio.com/df/taxis-colores-nueva_cromatica-cdmx-mancera-df_0_361163978.html

Valdiosera, R. (2013). Rosa mexicano: moda y marca. *Artes de México. Del rojo al rosa mexicano*, 96.

Velázquez, M. Á. (11 de septiembre de 2017). Mancera: habrá consecuencias si hay de nuevo una elección dividida. *La Jornada*, pág. 36.

Zecchetto, V. (2013). *Seis semiólogos en busca del lector: Saussure, Peirce, Barthes, Greimas, Eco, Verón*. Quito-Ecuador: epublibre.