



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Versión aprobada. El presente texto ha sido aprobado para su publicación tras concluir satisfactoriamente el proceso de dictaminación. Actualmente se encuentra en proceso de producción editorial, por lo que esta versión podrá presentar modificaciones derivadas de la edición, corrección y composición final. El PDF definitivo será publicado una vez concluido dicho proceso.

La ajolotización de la Ciudad de México. Análisis de la respuesta ciudadana frente al uso político del ajolote como estrategia de comunicación institucional por parte del gobierno de la CDMX

The “Axolotl-ization” of Mexico City: An analysis of the public response to the Mexico City government’s political use of the axolotl as an institutional communication strategy.

Maricela Portillo Sánchez

maricela.portillo@ibero.mx

Universidad Iberoamericana

Beatriz de Urquijo Isoard

a2282216@correo.uia.mx

Universidad Iberoamericana

Resumen

Este artículo analiza la respuesta ciudadana frente a la estrategia de comunicación institucional gubernamental en la Ciudad de México (CDMX) que incorporó el uso político del ajolote en el espacio urbano como parte de un recurso narrativo para articular discursos sobre identidad en el contexto de la celebración del Mundial de Fútbol 2026. Nuestro análisis se centra en las publicaciones digitales que responden críticamente a esta iniciativa. Implementamos una metodología cualitativa a través del análisis multimodal para analizar 117 publicaciones en Instagram y X que cuestionaron estas acciones. Las conclusiones apuntan a la conversión ciudadana de los símbolos impuestos por el gobierno de la CDMX en instrumentos de crítica política a través del meme, configurados a través de la narrativa oposicional (Hall, 2004), utilizando dos tácticas que funcionaron como formas de resistencia algorítmica mediante la sátira y la ironía



Palabras clave: ciudadanía, meme, narrativas oposicionales, resistencia, activismo digital ciudadano.

Abstract

This article analyzes the public response to the Mexico City (CDMX) government's institutional communication strategy, which incorporated the political use of the axolotl in urban spaces as a narrative device to articulate discourses on identity in the context of the 2026 World Cup. Our analysis focuses on digital posts that critically engage with this initiative. We employed a qualitative methodology using multimodal analysis to examine 117 posts on Instagram and X that challenged these actions. The findings indicate that citizens transformed symbols imposed by the CDMX government into tools for political critique via memes—shaped by an oppositional narrative (Hall, 2004)—employing two tactics that functioned as forms of algorithmic resistance through satire and irony.

Keywords: citizenship, meme, oppositional narratives, resistance, citizen digital activism.

Introducción

La Ciudad de México (CDMX) es la segunda ciudad más grande de América Latina (Córdoba y Gago, 2019) y, como todas las grandes ciudades, se caracteriza -entre otras cosas- por la complejidad de sus problemáticas; entre ellas la violencia y la desigualdad, pero también por su dinamismo e hibridez cultural (García Canclini, 2004). La vivencia cotidiana de la ciudad, caótica, problemática y contradictoria es campo fértil de observación (Portillo, 2006). Desde esta perspectiva, la investigación que se presenta en este artículo ocurre en el contexto de los preparativos que la ciudad realiza a propósito de la celebración del Mundial de Fútbol que será celebrado conjuntamente con Estados Unidos y Canadá. No es la primera vez que México será sede de un mundial; pues ya lo fue en 1970 y 1986, pero en esta ocasión será multisede y quizá



esa sea una de las razones por las cuales la población no se siente particularmente interesada¹. Hay varios factores que explican este desinterés, pero nos interesa destacar aquí la tensa relación política que atraviesa México con Estados Unidos, que ha permeado la agenda informativa en nuestro país. De ahí que la conversación pública se haya centrado en los escándalos de corrupción de la clase política mexicana, la política injerencista del gobierno de Trump y la consecuente polarización política que se ha exacerbado, sobre todo en redes sociales. En este contexto, la Ciudad de México implementó una serie de acciones para cumplir con los compromisos de cara al Mundial de Fútbol. Estas incluyeron la remodelación del Estadio Azteca (ahora Estadio Banorte) y de varias líneas del Sistema de Transporte Colectivo (Metro), así como adecuaciones a la infraestructura aeroportuaria y distintas vialidades. La ciudadanía ha percibido que estas obras han sido planeadas con muy poca previsión y han provocado malestar por el impacto que han tenido en la ya complicada movilidad urbana².

Así pues, en el medio de este ánimo ciudadano, el gobierno de la Ciudad de México decidió, como parte de una estrategia gubernamental, pintar de morado algunas infraestructuras públicas de movilidad urbana (e.g. pasos peatonales), así como estampar imágenes de ajolotes en paredes, vialidades y mobiliario urbano. Esta estrategia, denominada por la propia jefa de gobierno como “ajolotizar la ciudad” (Garrido, 2026), generó una cantidad significativa de respuestas ciudadanas a través de las plataformas digitales X e Instagram, mismas que este estudio se enfocará en examinar.

La literatura ha documentado el uso político de animales como parte de estrategias de comunicación institucional gubernamental en todo el mundo. En este sentido, Wanniarachchi

¹ Para el mes de mayo 2026, sólo el 29% de la población en México afirma estar interesada en el Mundial, según la encuesta realizada por El Financiero (15 de mayo, 2026).

² Tal como reporta la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción: “A menos de tres semanas de que arranque la máxima justa Futbolística, el Sistema de Transporte Colectivo Metro de la Ciudad de México enfrenta uno de sus momentos más delicados. Obras de última hora, estaciones en remodelación, retrasos constantes y protestas sociales han comenzado a generar preocupación sobre la capacidad de movilidad de la capital mexicana justo antes de recibir el evento deportivo más importante del planeta”. (CIMAC, 13 de mayo de 2026).



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

(2023) demuestra cómo ciertas estrategias políticas, instrumentalizan el uso de animales como elemento identitario nacional. Asimismo, autores como Bichara (2026) explican cómo se definen los animales nacionales y qué formas de vida reciben visibilidad dentro de las narrativas de una nación a través de análisis visuales. En ese tipo de trabajos se analizan límites y alcances del uso de animales como elemento distintivo de una cierta identidad nacional. Nos preguntamos en ese sentido, ¿cómo se configuró la respuesta crítica de la ciudadanía ante la estrategia gubernamental del uso del ajolote por parte del gobierno de la Ciudad de México? Nuestro objetivo fue identificar las reacciones negativas en una muestra cualitativa que de ninguna manera pretendió ser exhaustiva, pero que sí permitió identificar algunos rasgos de estas lecturas oposicionales (Hall, 2004). Asumimos que la respuesta se enmarca en una percepción ciudadana respecto del desempeño gubernamental que ha ido a la baja en los últimos meses (Moreno, 2026). La ajolotización de la ciudad se implementó como una estrategia de remozamiento de la ciudad que privilegió cierta imposición estética con el uso del ajolote como figura emblemática e identitaria y una cierta tonalidad (el morado) como elementos distintivos visuales y cromáticos. En ese sentido, este artículo pretende abonar a la literatura que cuestiona la forma en que operan patrones de marginación o posicionamiento simbólico de animales en diferentes contextos nacionales (Bichara, 2026).

Narrativas oposicionales y resistencia en los mensajes digitales ciudadanos

Las redes sociales constituyen desde hace varios años el espacio privilegiado de la conversación pública, caracterizada por un fuerte componente de polarización política (Calvo & Aruguete, 2020) en el que se enmarcan tanto las valoraciones como las críticas a las acciones políticas de los gobiernos en turno (Herrera Aguilar y O'Quinn, 2019). En este sentido, los mensajes críticos suelen estar empaquetados en formatos breves que se vuelven altamente virales a partir del uso de la ironía, como es el caso de gifs, memes, dibujos y videos producidos muchos de ellos con IA. Este estudio se centra en la observación en las formas en que la ciudadanía resiste a la comunicación institucional por parte del gobierno de la CDMX a través de la creación de publicaciones digitales que ponen en evidencia una crítica sobre los mecanismos de control simbólico vinculados al ajolote y al color morado como parte de construcción identitaria urbana que es percibida como una imposición. Dentro de las muchas formas que tiene la ciudadanía para



demostrar su descontento ante estas acciones gubernamentales, está el responder con tácticas de resignificación (De Certeau, 1996) en los espacios que las plataformas digitales posibilitan como dispositivos estratégicos, en donde aún es posible canalizar la crítica a través de videos, memes y otras formas de contenidos multimodales (Karam, 2026).

Asumimos que las publicaciones digitales creadas por ciudadanos como tácticas de resistencia constituyen una modalidad micro de lucha contra la imposición visual del gobierno de la CDMX. Estas publicaciones cuentan con la gramática visual de un meme, entendido como una unidad cultural que puede ser replicada y que adquiere potencial comunicativo a partir de significados compartidos por parte de comunidades interpretativas (Pérez Salazar, 2019). Karam lo describe como un “dispositivo simbólico de reciclaje que utiliza los recursos del propio sistema mediático para generar lecturas desviadas, irónicas y críticas” (2026, p. 172). Así pues, en esta investigación acudimos a la categoría de lectura oposicional de Hall (2004) para identificar esas narrativas que son implementadas por la ciudadanía para criticar el proceso de ajolotización de la CDMX y las formas en que impactaron la agenda mediática durante el mes de mayo de 2026.

En el marco de la hegemonía gramsciana, el intento del gobierno de la CDMX de instrumentalizar al ajolote como símbolo de identidad urbana puede leerse como una estrategia institucional para producir consentimiento: convertir en sentido común una representación de la ciudad que responde más a una lógica de *destination personality*³ (Kumar y Nayak, 2014) que a las necesidades de los habitantes. Sin embargo, al no generar el endorsement popular (Labrecque, 2020) que se requiere para que un símbolo opere como sentido común legítimo, esta estrategia abrió el espacio a la resistencia. Es así como nos cuestionamos por las formas en que la ciudadanía produjo narrativas oposicionales en el sentido de Hall (2004) que resignifican el símbolo mediante tácticas digitales que produjeron respuestas críticas. Esta resignificación adoptó dos formas complementarias: el meme como táctica de desactivación irónica (de Certeau,

³ La personalidad de destino constituye una forma de antropomorfización simbólica mediante la cual los públicos atribuyen características humanas a un territorio. Estas atribuciones son construidas y negociadas a través de procesos comunicativos, mediáticos y culturales, contribuyendo a la producción de significados que configuran la identidad percibida del lugar y orientan las relaciones afectivas y conductuales de los individuos con él (Kumar y Nayak, 2014; Huaman-Ramirez et al., 2021).



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

1996), y la denuncia como lectura oposicional explícita (Hall, 2004). Juntas, mostraron la capacidad de la ciudadanía digital para convertir los símbolos del poder en instrumentos de crítica.

Método

Esta investigación parte de un enfoque cualitativo, pues nos aproximamos al análisis desde una dimensión interpretativa a través de la observación de símbolos que hacen el mundo visible (Denzin y Lincoln, 2012). En este sentido, es de nuestro interés profundizar en la resignificación de los mensajes producidos y circulados en las redes sociales como respuesta crítica de la ciudadanía a la *ajolotización*, entendida ésta como una estrategia de comunicación institucional del gobierno de la CDMX. Para ello, seleccionamos una muestra de posteos realizados por ciudadanos a través de las plataformas Instagram y X (antes Twitter) durante el mes de mayo de 2026. Para la selección del corpus optamos por el método de etnografía digital o netnografía (Kozinets, 2024), que entiende a los datos como "materias primas informativas que se observan, se crean conjuntamente o se recopilan selectivamente como parte de un proceso de investigación" (Kozinets, 2024, p. 191). Es así como de acuerdo con lo anteriormente mencionado, el análisis de memes obtenidos en Instagram y X reconoce e interpreta cada dato desde el contexto tecnocultural en el que fue producido, sin reducirlo a una manipulación descontextualizada de información (Kozinets, 2024; Sued, 2021).

Para el presente estudio, el meme es considerado la unidad de análisis, entendido como un objeto cultural visual que tiene efectos propios, circula a través de plataformas digitales específicas y que produce sentido en condiciones de enunciación concretas (Escudero Chauvel, 2024). La recolección de los datos siguió el método digital (Rogers, 2023) y el manejo de estos se hizo de acuerdo con los "Lineamientos Éticos para la investigación en Internet" de la Association of Internet Researchers (AoIR) (franzke et al., 2020)⁴. Estos datos se descargaron a través de la plataforma Apify y utilizando los actores "Instagram Hashtag Scraper" y "Twitter Tweet



Scraper". Tanto para la descarga de datos⁴ en Instagram como en X, se delimitó la descarga al mes de mayo de 2026 y se definió que las publicaciones seleccionadas deberían de tener, al menos, uno de los siguientes hashtags: #ajolote, #ajolotización, #cdmxmorada, #clarabrugada, #ajolotizar, #ajolocity, #ajolotes. Se descargaron 311 publicaciones, 245 de Instagram y 66 de X. Debido a que las audiencias digitales son post demográficas (Rogers, 2009) y no es posible verificar con certeza la identidad detrás de cada cuenta, se excluyeron las publicaciones que correspondían de manera evidente a medios informativos, figuras públicas, así como los duplicados y las publicaciones ajenas al tema (v. Tabla 1). De la misma manera, las audiencias post demográficas imposibilitan verificar la residencia de los usuarios, por lo tanto, se empleó como indicador de residencia en CDMX que las imágenes publicadas correspondieran a infraestructura y espacios de la ciudad, lo que sugiere una relación de proximidad con el entorno intervenido, aunque no garantiza una residencia de quien publica. El corpus final quedó integrado, después de una revisión manual, por 117 publicaciones: 80 de Instagram y 37 de X.

Etapas	Instagram	X	Total
Publicaciones recuperadas	245	66	311
Excluidas: medios informativos	122	17	139
Excluidas: figuras públicas	26	5	31
Excluidas: duplicados	4	0	4
Excluidas: ajenas al tema	12	4	16
Excluidas: sin indicios de residencia en CDMX	1	3	4
Corpus final	80	37	117

⁴ Las consideraciones éticas para la descarga, procesamiento y análisis de los datos se definieron desde el inicio del proyecto (Franzke et al., 2020). Los datos que se utilizaron para el análisis están al resguardo de las investigadoras, no serán compartidos y se eliminarán seis meses después de la publicación del artículo. La descarga de las publicaciones siguió una serie de consideraciones éticas definidas antes de iniciar con publicaciones se descargaron de perfiles públicos dentro de las plataformas X e Instagram sin que hubiera interacción con los usuarios. Debido al carácter político de las publicaciones y el riesgo a exponer a los autores, se decidió anonimizar a los autores de los memes, eliminando el nombre del usuario y el texto descriptivo que puede ayudar a identificarlos. Los memes reproducidos en el artículo se seleccionaron entre aquellos de alta circulación, aunque se reconoce que sus elementos visuales podrían permitir rastrear su origen.



Tabla 1. Construcción del corpus. Cada publicación se contabilizó en el primer criterio de exclusión aplicado y en el orden que se presentan.

El análisis de los datos siguió el método visual (Sued, 2021) para poder profundizar en el análisis de las imágenes de cada publicación. Como lo dice Rose (2016), una metodología visual crítica toma a las imágenes en serio, pues éstas no son reducibles a su contexto, sino que se deben considerar las condiciones y efectos sociales de su circulación. Por ello, nuestro análisis se enfoca en las estrategias visuales de los memes como tácticas de resistencia ante la narrativa de la *ajolitización* impuesta por el gobierno de la CDMX.

Plataforma	Formato	Engagement	Imagen	Hashtags
Instagram	Imagen	95179		#CDMX #Ajolote #Mundial2026 #México #Biodiversidad
X	Imagen	767		#RayoBrugarizador

Tabla 2. Ejemplo de la matriz de registro

El sistema de codificación (v. Tabla 3) se articuló sobre: las narrativas oposicionales (Hall, 2004), el concepto de tácticas ciudadanas frente a estrategias institucionales (de Certeau, 1996) y la noción de disputa hegemónica y sentido común (Gramsci, 1981). Adicionalmente, fueron considerados la posición frente al símbolo y el tema de anclaje de cada publicación.

Categoría	Variable	Definición operativa
Táctica ciudadana	Ironía/parodia	Imita o exagera el lenguaje y la estética oficial para ridiculizarlos.



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

	Recontextualización	Sitúa al ajolote o el morado en escenarios de deterioro urbano.
	Denuncia directa	Responsabiliza explícitamente al gobierno, sin recurrir al humor.
	Resignificación simbólica	Atribuye al ajolote un sentido nuevo, no previsto por el gobierno.
	Apropiación conservacionista	Reclama la protección real del ajolote y su ecosistema.
Narrativa oposicional	Lectura negociada	Acepta parcialmente el mensaje oficial, pero cuestiona su forma, gasto o momento.
	Lectura de oposición	Rechaza por completo la lectura preferida del gobierno.
Disputa hegemónica	Desenmascaramiento	Expone el ajolote morado como construcción de poder.
	Contrasentido común	Propone prioridades alternativas (Metro, agua, seguridad).
	Disputa de representación	Cuestiona quién tiene legitimidad para definir los símbolos de la ciudad.
	Sin operación hegemónica explícita	Crítica emocional o pragmática sin disputa de sentido; excluye a las demás.
Posición frente al símbolo	Rechazo al símbolo	El ajolote no representa a la ciudad ni a sus habitantes.



	Rechazo al uso, no al animal	Valora la especie, pero rechaza su uso como estrategia de comunicación.
	Crítica al destinatario	La estrategia se dirige a turistas del Mundial, no a los habitantes.
	Indiferencia marcada	El símbolo es irrelevante frente a los problemas urgentes de la ciudad.
	Ambivalencia	Valora al ajolote, pero cuestiona el contexto político de su uso.
Tema de anclaje	Movilidad/obras del Metro	Obras del Mundial, cierres del Metro o caos vial.
	Gasto público injustificado	Costo de la pintura, el mobiliario o la campaña.
	Mundial vs. necesidades locales	Prioridades del Mundial frente a necesidades cotidianas.
	Conservación real del ajolote	Protección del ajolote y Xochimilco frente al uso decorativo.
	Identidad impuesta	Símbolos definidos sin consulta ciudadana.
	Otro	Temas no contemplados; se especifican en notas.

Tabla 3. Operacionalización de las categorías de análisis. Elaboración propia

La codificación se realizó de forma manual en Excel. Cada publicación fue codificada en torno a las seis categorías de análisis mostradas en la Tabla 3, asignándole una sola variable por categoría. Tras una prueba piloto con 10 publicaciones para afinar la matriz de análisis, se



codificó la muestra completa. En caso de haber casos discrepantes, se asignaba la variable correspondiente al elemento visual dominante de la publicación.

Finalmente, es importante destacar que, durante el proceso de análisis, las investigadoras reflexionamos sobre nuestra propia mirada, reconociendo que las formas de ver son culturalmente situadas (Rose, 2016). Por lo tanto, nuestra lectura de los memes no es neutral, pues se encuentra mediada por nuestra posición como investigadoras familiarizadas con los contextos políticos y culturales en los que circulan los memes analizados en este estudio.

Resultados

Ciudad de-morada

El análisis de las publicaciones (n=117) muestra que la crítica ciudadana más frecuente no se dirigió al color elegido ni al ajolote como tal, sino que se dirigió al gobierno de la CDMX como el responsable de priorizar la estetización del espacio público en función del inicio del Mundial de Fútbol 2026, en vez de enfocarse en las necesidades cotidianas que tienen los habitantes de la ciudad (v. Gráfico 1).

Hubo dos dimensiones analíticas predominantes en el corpus. La primera de éstas fue la denuncia directa al gobierno de la ciudad, para la cual los usuarios recurrieron al uso de fotografías de espacios urbanos intervenidos para señalar que el cambio era exclusivamente estético y que no implicaba una mejora funcional alguna (v. imagen 1). La segunda fue la que Hall (2004) denomina lectura oposicional, la cual se refiere a cuando el receptor del meme toma los elementos del mensaje dominante (i.e. el del gobierno sobre *ajolotizar* la ciudad) y los redirige en su contra. Al respecto, los memes identificados mostraban cómo es que los usuarios se apropiaron del término usado por el gobierno (i.e. ajolotizar) y lo resignificaron mediante memes generados con herramientas de inteligencia artificial (IA) para convertir así el símbolo institucional en objeto de crítica política (v. imagen 2).



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

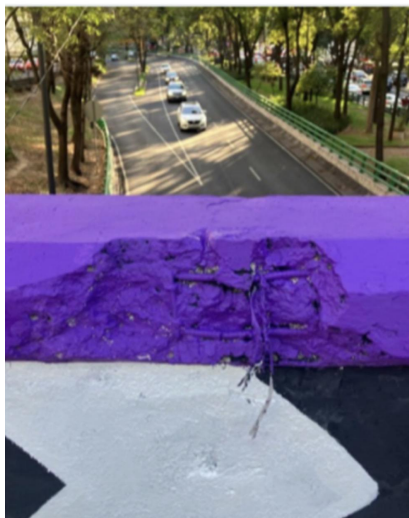


Imagen 1. Publicación por usuario en X, donde evidencia que la pintura morada cumple un objetivo meramente estético.



Imagen 2. Publicación realizada en IA por Instagram utilizando la sátira para expresar el rechazo a una estetización del espacio público para el agrado del turista

Junto con las fotografías documentales (v. imagen 1), dentro del corpus analizado se obtuvieron también memes que fueron producidos con IA y con otras herramientas de diseño gráfico (e.g. photoshop o canva), mediante los cuales los usuarios intervinieron imágenes culturalmente reconocibles para inscribirlas en la disputa simbólica sobre la ajolotización (v. imagen 2). Estos memes utilizaron principalmente dos recursos, la denuncia directa al emisor como el responsable y la sátira visual. Retomando la definición de táctica propuesta por De Certeau (1996), estas son “acciones calculadas que determinan la ausencia de un lugar propio” (p. 87) por lo que deben de aprovechar las posibles fallas que tenga la estrategia para buscar subvertirla. En este caso, tanto la denuncia directa como la sátira visual identificadas en el corpus, siguen la lógica de ser tácticas pues, no se trata de imágenes que busquen la burla superficial como fin último del meme, sino que entienden a este formato como una forma de intervención que, al imitar y exagerar los elementos de la estrategia gubernamental, desplazan su sentido y abren un espacio para el debate político dentro de las plataformas digitales.



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

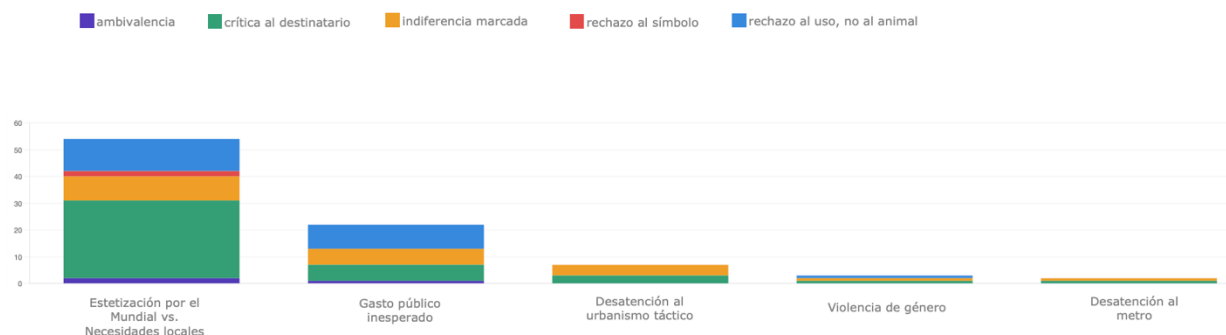


Gráfico 1. Crítica ciudadana y su posición frente a la estrategia del gobierno de la CDMX

El nodo central de esta crítica ciudadana gira en torno a la ajolotización de la ciudad, misma que la propia jefa de gobierno la describió como “(...) llenar de color lo que antes era gris, dibujar murales, transformar el espacio público, pintar de morado feminista” (Garrido, 2026). El análisis realizado mostró que los usuarios de X e Instagram no cuestionaron el uso del color morado ni la identidad simbólica del ajolote, sino que su preocupación estaba dirigida a la lógica detrás de la estrategia que parece mostrar esta intervención como una meramente estética y que está orientada a la experiencia del visitante al Mundial de Fútbol y no a la mejora de las condiciones urbanas y de atención a los servicios básicos para los habitantes de la CDMX (v. imagen 3). Esta lectura se amplía además hacia problemáticas locales específicas que los usuarios vincularon con las palabras de la jefa de gobierno, como la desatención al urbanismo táctico (v. imagen 4) y la violencia de género (v. imagen 5).





CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Imagen 3. Meme realizado con IA que utiliza un juego de palabras para destacar que el “dar color a lo que era gris” (sic) no es por el bien de los habitantes de la CDMX

Imagen 4. Este meme que utiliza la sátira para criticar la estrategia del gobierno como una que prioriza la estética sobre la mejora de los espacios públicos

Imagen 5. Este meme que realiza una crítica puntual a la declaración sobre “pintar de morado feminista”

Los hallazgos aquí presentados confirman que la resistencia ciudadana documentada en la muestra analizada no operó en el plano puramente estético, sino que articuló una crítica profunda en línea con la lógica de la estrategia gubernamental. En términos de De Certeau (1996), las tácticas ciudadanas desplegadas a través de estos memes se desplazaron de su terreno simbólico al político.

El ajolote *rosa* sin hábitat

Identificamos también una serie de posteos que enfocó su crítica a lo que nosotras denominamos uso del ajolote *rosa* como símbolo de la CDMX. Este tipo de memes denuncia el uso en especial del ajolote rosa, sin hablar del estado crítico en el que se encuentra su hábitat. Para ello, los memes identificados en esta categoría utilizan tácticas del activismo *cute*, el cual funciona mediante técnicas que utilizan imágenes tiernas y lenguaje lúdico, diseñadas para captar la atención, transmitir mensajes y movilizar acciones colectivas, aprovechando la eficacia de la ternura en la economía de la atención de las redes sociales y su valor de entretenimiento inherente (Lee, 2026).

En cuanto a los memes sobre el hábitat de los ajolotes, lo que la ciudadanía cuestiona es que la caricaturización del ajolote utilizada para decorar espacios públicos lo descontextualiza de la problemática que atraviesa su hábitat debido a las descargas de agua contaminada y la desaparición de su ecosistema en el lago de Xochimilco. En esta línea, el rechazo de la ciudadanía se dirigió a la contradicción entre las prioridades del gobierno por llenar la ciudad con imágenes *cute* de un animal que está en peligro de extinción.



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN



Mapa 1. Mapa de calor donde se destacan las tres críticas centrales de la ciudadanía con respecto a su postura ante el uso del ajolote como símbolo citadino

En términos de Hall (2004), estos memes operan predominantemente desde una lectura oposicional, pues los usuarios reconocen el código del mensaje enviado por el gobierno (i.e. al ajolote como símbolo de la identidad citadina), pero lo decodifican desde un marco de referencia alternativo que invierte la valoración propuesta por la estrategia de la CDMX. Esta posición de lectura que realizan los ciudadanos se manifiesta en el corpus analizado a través de dos registros complementarios: 1) el ecológico-político y 2) el biológico-crítico.

En cuanto primero, el ecológico-político, los memes que compartieron los usuarios en Instagram y X, vincularon la instrumentalización del ajolote por parte del gobierno de la CDMX a la vez que denuncian el abandono del lago de Xochimilco, hábitat de este animal. La lectura crítica y oposicional de los usuarios que producen estos memes, le devuelven cuestionamientos al gobierno al preguntarle sobre por qué el hábitat del ajolote está desatendido. Dentro de estos memes que presentaron una oposición directa a la propuesta gubernamental hubo memes que se ampliaron para incluir al jaguar como otro animal que su hábitat se encuentra en peligro. La



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

razón de la inclusión del jaguar como parte de la crítica ciudadana responde a que éste fue elegido la mascota oficial mexicana para el Mundial de Fútbol 2026 (v. imagen 6). En palabras de uno de los usuarios, cuyo texto acompañaba al meme: “(...) necesitamos más congruencia en nuestra relación con la naturaleza”. Ahí se muestra cómo desde la sátira (v. imagen 7) y la denuncia directa, los memes analizados mostraron una postura oposicional que no rechaza al ajolote como símbolo, sino a la lógica del gobierno para utilizarlo, sin procurar su hábitat y, por ende, al propio ajolote. Hay aquí una clara preocupación medioambiental que se expone en las imágenes a continuación:



Imagen 6. Meme que critica el uso del jaguar y el ajolote como emblemas del Mundial de Fútbol 2026, mientras se desatienden sus hábitats.



Imagen 7. Se utiliza el recurso de la sátira para resaltar el olvido en el que se encuentra el hábitat del ajolote.

El segundo registro, el biológico-crítico, profundizó en las características fisionómicas del ajolote elegido como símbolo, en especial el color del que éstos fueron pintados por el gobierno de la CDMX. Los usuarios señalaron en sus publicaciones que los ajolotes representados en vagones del metro, mobiliario urbano y la estatua colocada frente al Estadio Banorte (antes Estadio Azteca) fueron pintados de color rosa, cuando los ajolotes que habitan en el lago de Xochimilco son predominantemente de color negro o marrón, pues estos colores les permiten camuflarse con el lodo de su hábitat. Los memes que retomaron este dato activaron una lectura



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

oposicional al demostrar que el propio símbolo impuesto por el gobierno de la CDMX estaba mal representado, como se muestra en las imágenes a continuación:



Imágenes 8 y 9. Memes sobre el uso por parte del gobierno del ajolote rosa, cuando su color comúnmente varía entre negro y marrón.

En síntesis, el análisis presentado en esta sección muestra que los usuarios habitantes de la CDMX no rechazaron al ajolote como un elemento que podría ser identitario del habitante de la ciudad, sino que cuestionan la coherencia interna de la estrategia gubernamental. Es decir, el utilizar a un animal como símbolo, pero olvidarlo como parte de los seres que habitan la CDMX. Es así como la brecha entre el símbolo impuesto por el gobierno y las condiciones del hábitat crítico, y la representación fiel de éste fueron el argumento central de esta resistencia por parte de los ciudadanos.

Referentes culturales como táctica de denuncia ciudadana

Parte de la creación de memes implica la resignificación de elementos para construir una nueva narrativa. En el caso de los memes compartidos por usuarios alrededor de la estrategia de la *ajolotización* de la CDMX, los referentes culturales utilizados no funcionaron como decoración humorística, sino como amplificadores de la crítica pues les permitieron a los usuarios asociar la estrategia gubernamental con personajes y tramas popularmente reconocibles, donde los usuarios



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

desplazaron el debate del plano estético al político. Esta estrategia, además, permite mayor circulación y alcance. Las críticas giraron en torno a tres personificaciones: 1) el espacio público *ajolotizado*, 2) los habitantes de la ciudad *ajolotizados* o pintados de morado sin su consentimiento y 3) la jefa de gobierno personificada en figuras de la cultura popular.

La primera personificación se centró en la ciudad misma como objeto de transformación simbólica. Los memes aquí criticaban de manera puntual la *ajolotización* del territorio. Por ejemplo, uno de los memes era un video generado en IA que simulaba una trama de suspenso en la que los habitantes de la CDMX eran perseguidos por cientos de ajolotes dentro del transporte colectivo Metro (v. imagen 10). Otro meme, presenta al personaje infantil Barney que es de color morado pintando una pared en la ciudad en donde está interviniendo un ajolote para que parezca un “Barney-ajolote” (v. imagen 11). En los dos ejemplos mencionados, el referente cultural sirve para amplificar la escala de la crítica al argumentar que la ciudad no solamente fue pintada, sino que fue invadida:



Imagen 10. Ciudadinos siendo perseguidos por ajolotes en el video compartido.

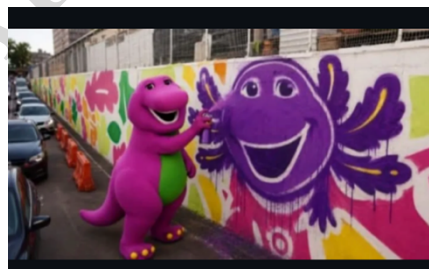


Imagen 11. El personaje infantil Barney, interviniendo la CDMX.

La segunda personificación fue la de los habitantes de la CDMX como personajes insertos en tramas audiovisuales o literarias fácilmente identificables.

Los memes de esta categoría hacen referencia al temor de amanecer un día pintado de morado como Dewey, personaje de la serie *Malcolm el de en medio* (v. imagen 12) o la referencia a Gregorio Samsa, protagonista de *La Metamorfosis* de Kafka (v. imagen 13), que resulta particularmente significativa, pues muestra una de las ilustraciones clásicas de esta novela en la



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

que en lugar del protagonista que amanece convertido en insecto sin explicación alguna, aquí aparece un ciudadano convertido en ajolote:



Imagen 12. Dewey, el hermano menor en la serie de “Malcolm el de en medio”.



Imagen 13. Gregorio Samsa la mañana que se levanta convertido en insecto, “Metamorfosis” de Franz Kafka.

Finalmente, los mensajes que contenían imágenes de la jefa de gobierno la mostraban caracterizada con personajes mediáticos claramente identificables. Puntualmente fue personificada como el Guasón (de Batman), Dolores Umbridge (de Harry Potter), Miranda Priestly (de El Diablo viste a la moda) y Godzilla. Aunque se trata de personajes muy distintos entre sí, todos ellos fungen como amplificadores del juicio político mediante referentes de la cultura popular, y su selección no es para nada arbitraria pues responde a dos lógicas de poder que los usuarios identificaron en la estrategia gubernamental. La primera lógica es la del poder del personaje para imponer su gusto estético, como es el caso de la profesora de Hogwarts Dolores Umbridge, quien modifica los espacios que habita a su voluntad, o Miranda Priestly en donde a manera de sátira, la comparan con la jefa de gobierno como un ícono de estilo y moda. La segunda lógica, opuesta a la primera, es la del poder que no embellece, sino que más bien destruye. Como ejemplos, los usuarios representaron a la jefa de gobierno como un ajolote gigante que asemeja a Godzilla y como al Guasón mientras da un discurso público, con lo que dan el mensaje de que la intervención en la ciudad no es estética sino devastadora. Esta distinción entre las lógicas es relevante, pues mientras los primeros personajes activan una crítica



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

a la imposición del gusto; los segundos muestran una crítica a la posible escala del daño que esta estrategia tendrá en el largo plazo para los habitantes de la CDMX.



Imagen 14. Clara Brugada, jefa de gobierno de la CDMX, personificada como la profesora Dolores Umbridge de la saga de Harry Potter.



Imagen 15. Resignificación del póster de la película “El diablo viste a la moda”.



Imagen 16. Personificación de la jefa de gobierno como un ajolote gigante que camina por la ciudad destruyéndola.



Imagen 17. Personificación de la jefa de gobierno como El Guasón, del cómic Batman.

Estos memes muestran cómo es que la ciudadanía se apropió de la *ajolotización* como el símbolo central de la estrategia gubernamental y la confrontó desde sus propios términos. Al elegir referentes cuya autoridad o poder es reconocido culturalmente pero moralmente es cuestionado, los usuarios no solamente rechazaron la estrategia, sino que la nombraron, la clasificación y la inscribieron dentro de un repertorio simbólico que trasciende el contexto local. Siguiendo a De Certeau (1996), la resistencia operó en el único terreno disponible para quienes no tienen una posición fija desde la cual responder, que es el de utilizar a referentes la cultura popular dominante que la mayoría de los usuarios identificará y podrá entender la referencia oposicional que presenta el meme como crítica política.



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

La ciudad Embrugada

Identificamos hashtags de uso amplio, como #CDMX que solían ir acompañados del nombre de la jefa de gobierno, #ClaraBrugada, así como otros que combinaban el nombre de la ciudad con el color utilizado por el gobierno de la Ciudad de México, #CDMXmorada. Sin embargo, se identificó también el uso de hashtags que incluían juegos de palabras con el apellido de la jefa de gobierno, el color utilizado por su administración y la expresión de amplificación de su poder, quien parecía pintar la ciudad a partir de su sola presencia.

Términos como #RayoBrugarizador, #CiudadEmbrugada o #CDMXBrugarizada no solamente denuncian la estrategia, sino que la performan bajo la misma lógica de funcionamiento; es decir, *ajolotizan* a la propia jefa de gobierno de la CDMX (v. imágenes 18 a 21). Se trata de neologismos que operan como tácticas en el sentido de De Certeau (1996), en donde los usuarios intervienen el lenguaje para devolverlo respondiendo críticamente al mensaje gubernamental en clave irónica. Por otro lado, etiquetas como #AjoloCity y #AjoloGol fungieron como una crítica directa al Mundial de Fútbol 2026 enfocada en el gasto desmedido y vinculando la estrategia simbólica con su contexto económico-deportivo específico.



Imagen 18.



Imagen 19.



Imagen 20.



Imagen 21.

Los memes retomaron los hashtags que mejor ejemplificaban su postura ante la estrategia impuesta por el gobierno de la Ciudad de México.



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

El uso de la etiqueta #Ajolotización acompañado de la propia imagen de #ClaraBrugada nos permitió identificar la crítica ciudadana que a través de estos mensajes digitales que se enfocó simultáneamente en la estrategia y el actor (a) político (a).

Es sobre esta línea que giró la última agrupación del corpus: aquellos memes en los que la jefa de gobierno es personificada directamente como un ajolote (v. imágenes 22 a 25). Estas representaciones reúnen las dos críticas que articulan esta sección: por un lado, el hecho de que los usuarios identifican a la jefa de gobierno como la estrategia detrás de la *ajolotización* y, por el otro lado, al convertirla en el símbolo que ella misma impuso, cierran este círculo de la apropiación invertida. De esta manera, la resistencia ya no recae sobre el espacio público, el ecosistema del lago de Xochimilco o los referentes culturales, sino sobre la figura que originó la estrategia. A través de una lectura invertida (Hall, 2004), los usuarios muestran que al *ajolotizar* a la jefa de gobierno están devolviéndoles, en su propio lenguaje, la crítica completa.



Imagen 22.



Imagen 23.

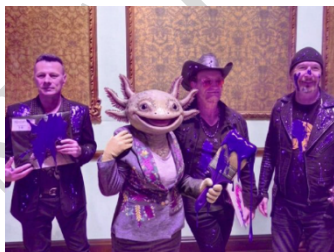


Imagen 24.



Imagen 25.

La jefa de gobierno de la CDMX personificada como un ajolote.

Conclusiones

Como mencionamos inicialmente, esta investigación se cuestionó acerca de ¿cómo se configuró la respuesta crítica de la ciudadanía ante la estrategia gubernamental del uso del ajolote por parte del gobierno de la Ciudad de México? Describimos las formas en que fue utilizado este animal endémico como parte de un recurso narrativo para articular discursos sobre identidad en el



contexto de la celebración del Mundial de Fútbol 2026. Identificamos las reacciones ciudadanas que circularon en las plataformas Instagram y X (antes Twitter) durante el mes de mayo 2026 y analizamos las publicaciones digitales que respondieron críticamente a esta iniciativa.

Como expusimos, las narrativas oposicionales se centraron en denunciar la imposición de los recursos estéticos que fueron utilizados para pintar de morado el espacio urbano. La crítica a la *ajolotización* denunció la racionalidad que prioriza lo estético sobre lo funcional. En la producción de los memes analizados, se utilizaron recursos discursivos como la ironía para construir una respuesta política que identificó y nombró las prioridades que, a juicio de los emisores, se deberían haber atendido de manera prioritaria.

La aportación de esta investigación al análisis de formatos digitales, como el meme, radica en mostrar estas narrativas oposicionales que, como sabemos, suelen caracterizar estas formas discursivas. Utilizamos la propuesta culturalista de Hall (2004) para amplificar el concepto de lecturas hacia las narrativas para señalar las características visuales que adquiere este tipo de expresión pública en las plataformas. Aunque no podemos responder por qué a la ciudadanía no le gustó el uso del ajolote, en los términos en que la jefa de gobierno se preguntó públicamente, dado que nuestros resultados no son exhaustivos ni generalizables, pensamos que pueden aportar a la comprensión del malestar ciudadano en estos espacios digitales frente a una estrategia de comunicación gubernamental percibida como imposición por parte de ciertos sectores sociales.

Esta percepción de *ajolotización* impuesta, intensificó la crítica a partir de dos elementos que fueron visibles en nuestro análisis: la percepción de improvisación y la desatención de problemas urbanos que aquejan a la ciudad desde hace tiempo. Consideramos que esta percepción intensificó la respuesta crítica de la ciudadanía, dado que la experiencia urbana condiciona la percepción y valoración de la política pública (Llonto Caicedo, et. al., 2025).

Finalmente, los límites de esta investigación tienen que ver, en primer lugar, con la temporalidad del estudio. Un análisis más prolongado en el tiempo quizá nos podría mostrar los alcances mismos de las tácticas digitales de reacción ciudadana. En segundo lugar, un análisis posterior



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

que considere algunas variables relacionadas con la polarización política podría ayudarnos a entender la crítica a partir de la posición ideológica de los ciudadanos inconformes. Asimismo, sugerimos como futuras líneas de investigación el incorporar la categoría de clase social al análisis de memes como uso político, misma que está presente en la apreciación estética de una estrategia de identidad visual impuesta por un gobierno local como la Ciudad de México, y que al profundizar en su estudio podría mostrarnos un análisis sociológico más complejo. Sin duda, será necesario continuar estudiando la reacción ciudadana en formatos digitales, pues ahí es posible identificar respuestas críticas en formatos breves, como el meme aquí analizado, que colaboran a conformar un clima de opinión en contextos coyunturales como el caso aquí analizado.

Bibliografía

Bichara, A. A. (2026). Unofficial national animal? The carabao in the Philippine consciousness. *Cogent Arts & Humanities*, 13(1), 2662027. <https://doi.org/10.1080/23311983.2026.2662027>

Calvo, E. & Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien o para mal) las redes sociales. Siglo XXI.

Córdoba, J. & Gago, C. (2019). Los ránquines de ciudades mundiales: ¿dónde se posiciona Ciudad de México?. *Investigaciones Geográficas*, (100). <https://doi.org/10.1450/rig.60019>

De Certeau, M. (1996). La invención de lo cotidiano. Universidad Iberoamericana.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2012). *El campo de la investigación cualitativa: Manual de investigación cualitativa Vol. I*. Gedisa.

Escudero Chauvel, L. (2024). Digital Studies, Memes y producción de sentido. *deSignis*, 41, 25–46. <https://doi.org/10.35659/designis.i41p25-46>



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Forristal, L. J., & Lehto, X. Y. (2009). Place branding with native species: Personality as a criterion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 213–225.

<https://doi.org/10.1057/pb.2009.16>

franzke, a. s., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C. y Association of Internet Researchers. (2020). *Internet research: Ethical guidelines 3.0*. Association of Internet Researchers.

<https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>

García Canclini, N. (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados*. Gedisa.

Garrido, Verónica M. (2026, 12 de mayo). *Clara Brugada 'ajolotiza' Ciudad de México para ponerla a punto del Mundial*. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2026-05-12/clara-brugada-ajolotiza-ciudad-de-mexico-para-ponerla-a-punto-del-mundial.html>

Gramsci, A. (1981). *Cuadernos de la cárcel*. Ediciones Era.

Hall, S. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 210-236.

Herrera Aguilar, J. & O'Quinn, J. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: la comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Espacios Públicos*. 56(22), 85-105.

Huaman-Ramírez, R., Merunka, D., & Maaninou, N. (2023). Destination personality effects on tourists' attitude: the role of self-congruity and ambiguity tolerance. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 74–98. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1874488>

Karam, T. (2026). Tácticas y resistencias en la comunicación digital: una relectura de Michel de Certeau. *Chasqui*, 160, 159-176. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i160.5233>



Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2024). Qualitative Social Media Methods: Netnography in the Age of Technocultures. En N. K. Denzin, Y. S. Lincoln, M. D. Giardina, & G. S. Cannella (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (Sexta edición). SAGE.

Kumar, V. y Nayak, J.K. (2014). The measurement and conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.002>

Labrecque, A. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*. 7(37), 895-908.

<http://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>

Llonto Caicedo, et. al. (2025). Urban planning effectiveness and citizen satisfaction. A systematic literature review. *F1000Research*, 13,

<https://doi.org/10.12688/f1000research.157550.2>

Lee, J. (2026). “Cute saves the world!”: Animal Internet Celebrities’ cute activism in the #adoptdon’tshop animal rescue campaign on social media. *Social Movement Studies*, 25(3), 293–315. <https://doi.org/10.1080/14742837.2024.2421973>

Moreno, A. (2026, 2 de junio). *Aprobación de Brugada disminuye a 56% en mayo, según Encuesta EF*. El Financiero.

<https://www.elfinanciero.com.mx/cdmx/2026/06/02/disminuye-aprobacion-de-brugada-a-56-en-mayo-segun-encuesta-ef/>

Pérez Salazar, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: un análisis de coyuntura. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. 236(64), 333-354.

<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.68820>.



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Portillo, M. (2006). Juventud, identidad y ciudad: algunos apuntes para la reflexión. *Andamios*. 2(4), 219-238.

Rogers, R. (2009). Post-demographic machines. En A. Dekker & A. Wolfsberger (Eds.), *Walled garden* (pp. 29–39). Virtueel Platform. <https://dare.uva.nl/search?identifier=e30bc2ed-dc44-4e61-b7f8-90430191509a>

Rogers, R. (2023). *Métodos Digitales*. ITESO.

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th edition). SAGE Publications Ltd.

Sued, G. (2021). Métodos digitales para estudiar la cultura y la vida digital: fotografías mexicanas en Instagram en Flores-Márquez, D. & González Reyes, R. (Coord.) *La imaginación metodológica. Coordenadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*. Tintable.

Wanniarachchi, S. (2023). Imagining the Nation as a “Web” of Animals. *Cultural Politics*, 19(2), 219–240. <https://doi.org/10.1215/17432197-10434391>