

Artículo de Investigación

Cultura pop y redes sociales como estrategias para conectar con los votantes jóvenes, análisis de la campaña electoral de Movimiento Ciudadano 2024, en México

Pop culture and social media as strategies to connect with young voters: an analysis of the *Movimiento Ciudadano* 2024 electoral campaign in Mexico

Sergio Rivera Magos¹: Universidad Autónoma de Querétaro, México.

sergio.rivera@uaq.mx

Gabriela González Pureco: Universidad Autónoma de Querétaro, México.

gabriela.gonzalez.pureco@uaq.mx

Fecha de Recepción: 27/05/ 2024

Fecha de Aceptación: 05/08/2024

Fecha de Publicación: 05/11/2024

Cómo citar el artículo:

Rivera Magos, S. y González Pureco, G. (2024). Cultura pop y redes sociales como estrategias para conectar con los votantes jóvenes, análisis de la campaña electoral de Movimiento Ciudadano 2024, en México [Pop culture and social media as strategies to connect with young voters: an analysis of the Movimiento Ciudadano 2024 electoral campaign in Mexico]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-927>

Resumen:

Introducción: Este artículo analiza cómo la campaña electoral de Movimiento Ciudadano para las elecciones presidenciales de 2024 en México utilizó elementos de la cultura pop e Internet para conectar con votantes jóvenes. **Metodología:** Se realizó un análisis cualitativo y descriptivo de 88 piezas de comunicación publicadas en Instagram y TikTok. La muestra se seleccionó en función de la relevancia de los productos culturales observados desde el 9 de enero hasta el 5 de junio de 2024, basándose en las características de cultura pop. **Resultados:** La campaña de Máynez utilizó memes, videos virales y colaboraciones con influencers bajo la estética *fosfo fosfo*, incrementando la visibilidad y el engagement en redes sociales. Aunque no ganó la elección, consolidó a Movimiento Ciudadano como una fuerza política relevante entre

¹ Autor Correspondiente: Sergio Rivera Magos. Universidad Autónoma de Querétaro (México)

los jóvenes. **Discusión:** El estudio muestra el papel activo de los consumidores de cultura pop en los procesos electorales. Plataformas como TikTok demostraron ser ideales para la difusión y construcción de esta cultura. **Conclusiones:** La campaña de Máynez sentó las bases para futuras contiendas al integrar efectivamente elementos de la cultura pop en la comunicación política, destacando la importancia de las redes sociales en la movilización del electorado joven.

Palabras clave: cultura pop; redes sociales; Movimiento Ciudadano; jóvenes; campaña electoral; TikTok; Instagram; votantes.

Abstract:

Introduction: This article analyzes how the 2024 presidential campaign of Movimiento Ciudadano in Mexico used elements of pop culture and the Internet to connect with young voters. **Methodology:** A qualitative and descriptive analysis of 88 communication pieces published on Instagram and TikTok was conducted. The sample was selected based on the relevance of cultural products observed from January 9 to June 5, 2024, according to pop culture characteristics. **Results:** Máynez's campaign utilized memes, viral videos, and collaborations with influencers under the *fosfo fosfo* aesthetic, increasing visibility and engagement on social media. Although he did not win the election, he consolidated *Movimiento Ciudadano* as a relevant force among young people. **Discussion:** The study shows the active role of pop culture consumers in electoral processes. Platforms like TikTok proved to be ideal for the dissemination and construction of this culture. **Conclusions:** Máynez's campaign laid the groundwork for future contests by effectively integrating elements of pop culture into political communication, highlighting the importance of social media in mobilizing young voters.

Keywords: pop culture; social media; *Movimiento Ciudadano*; youth; electoral campaign; TikTok; Instagram; voters.

1. Introducción

En 2024 México vivió un proceso electoral sin precedentes, marcado por una participación ciudadana histórica de más de 60 millones de votantes y la elección de más de 20,000 cargos a nivel local, estatal y federal, incluida la presidencia del país (INE, 2024). En este contexto, la campaña de Jorge Álvarez Máynez resulta un caso de análisis interesante para comprender la conexión efectiva de su campaña con el electorado joven a través de estrategias digitales y el uso de elementos de la cultura pop. Si bien, este enfoque no es nuevo en la política, la intensidad y la efectividad con la que se utilizó en esta campaña marcan un punto de inflexión en la forma en que los candidatos pueden aprovechar la cultura pop y las redes sociales para conectar con los jóvenes.

El objetivo de este artículo es analizar cómo la campaña electoral del candidato de Movimiento Ciudadano, Jorge Álvarez Máynez, utilizó elementos de la cultura pop e Internet para establecer una conexión con los votantes jóvenes en México. Para ello, se examinan los productos y contenidos generados durante la campaña a través del marco teórico propuesto por Thomas Moore (2003) quien identifica seis características primarias de la cultura pop: atractivo para las masas, diversidad de formatos, provisión de entretenimiento, inestabilidad y efimeridad, interconexiones, y expansión. A estas características, se añade la dimensión de participación (Soares, 2015), observando cómo los usuarios no solo consumen sino también generan contenido, convirtiéndose en intérpretes y cocreadores de la campaña.

La relación entre política y cultura pop ya se ha abordado desde el fenómeno de la llamada política pop, donde la información política se presenta en formatos frívolos, superficiales o satíricos, tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales (Berrocal et al., 2023); (Prior, 2021). Estudios previos también han explorado la intersección entre cultura pop y diversas áreas, incluyendo la divulgación científica (Amaral et al., 2023), la enseñanza (Brandão, 2023), y el discurso religioso (Cabral & Souza, 2023). Estos estudios proporcionan un marco teórico robusto para comprender cómo la cultura pop puede ser utilizada para comunicar mensajes complejos de manera accesible y atractiva.

1.1. Contexto electoral en México 2024

En la primera mitad de 2024, México vivió un proceso electoral histórico con una participación de más de 60 millones de votantes, donde se eligieron más de 20,000 cargos a nivel local, estatal y federal, incluida la presidencia del país (INE, 2024). Los candidatos por la presidencia de la República Mexicana fueron Jorge Álvarez Máynez de Movimiento Ciudadano (MC) con el lema “El nuevo México va en serio”; y por primera vez en la contienda presidencial se tuvo la presencia de dos candidatas mujeres, Claudia Sheinbaum, del partido oficialista Morena con el lema “Honestidad, resultados y amor al pueblo”, y Xóchitl Gálvez, de la coalición opositora Va por México, con el lema “Por un México sin miedo” (Esquivel, 2024).

El proceso electoral de 2024 en México culminó con una evidente victoria para Claudia Sheinbaum, quien obtuvo un total de 59.75% de los votos; mientras que Xóchitl Gálvez, alcanzó el 27.45% de los votos; y Jorge Álvarez Máynez logró el 10.32% de los votos (INE, 2024). La participación ciudadana fue la más alta registrada en la historia democrática de México, con un 61.04% de los 98.4 millones de votantes registrados. Estos resultados muestran no solo una alta participación electoral, sino también una marcada preferencia por la continuidad política y un interés creciente en propuestas alternativas representadas por Movimiento Ciudadano (MC) y Jorge Álvarez Máynez.

Tabla 1.

Perfil del votante en México

Claudia Sheinbaum	Xóchitl Gálvez	Jorge Álvarez Máynez
Voto por edad	Voto por edad	Voto por edad
62%- 60 y más	36%- 45 a 59 años	21%- 18 a 29 años
60%- 30 a 44 años	36%- 60 años y más	12%- 30 a 44 años
58%- 45 a 59 años	28%- 30 a 44 años	6%- 45 a 59 años
57%- 18 a 29 años	22%- 18 a 29 años	2%- 60 años y más
Voto por nivel de estudios	Voto por nivel de estudios	Voto por nivel de estudios
66%- Educación básica	44%- Educación superior	14%- Media superior
57%- Media superior	28%- Media superior	13%- Media superior
43%- Educación superior	25%- Educación básica	9%- Educación básica
Voto por ingresos	Voto por ingresos	Voto por ingresos
65%- Menos de 10.000 MXN	44%- 50.000 MXN o más	15%- 10.000 a 15.000 MXN
62%- 15.000 a 25.000 MXN	39%- 15.000 a 25.000 MXN	11%- Menos de 10.000 MXN
59%- 10.000 a 15.000 MXN	30%- 25.000 a 50.000 MXN	9%- 25.000 a 50.000 MXN
52%- 25.000 a 50.000 MXN	25%- 10.000 a 15.000 MXN	8%- 15.000 a 25.000 MXN

50%- 50.000 MXN o más	24%- Menos de 10.000 MXN	6%- 50.000 MXN o más
-----------------------	--------------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de *El País* (2024).

Respecto al perfil de votantes por candidato, la Tabla 1 muestra una marcada polarización entre Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez en relación con las variables edad, educación e ingresos, mientras que el principal votante de Sheinbaum fue gente mayor con una escolaridad básica e ingresos mínimos; el principal votante de Xóchitl fueron adultos de entre 45 y 59 años, profesionistas con ingresos de más de 50.000 MXN al mes. Máynez, por su parte, destaca por recibir un respaldo entre la juventud, lo cual hace evidente su fuerte conexión con este grupo etario, en contraste con los perfiles de votantes de Sheinbaum y Gálvez que están más diversificados entre diferentes edades, niveles de estudios e ingresos.

En contraste, los votantes de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez presentan perfiles demográficos más tradicionales. Sheinbaum, apoyada por el presidente López Obrador, enfocó su campaña en la continuación de programas sociales y educativos, mientras que Gálvez, representante de la coalición opositora, propuso reformas en la educación y mejoras en las condiciones laborales de los maestros (Villa Román, 2024). La polarización entre estas dos candidatas muestra una división en el electorado mexicano, donde los votantes jóvenes parecen inclinarse hacia una propuesta más fresca y digitalizada como la de Máynez.

En medio de esta dinámica, Jorge Álvarez Máynez, candidato presidencial de Movimiento Ciudadano, se destacó por su campaña dirigida a captar el voto joven a través de estrategias digitales (Rodríguez Mega, 2024) y de marketing haciendo un uso constante de elementos de la cultura pop. Aprovechó el alcance de las redes socio-digitales y logró un crecimiento exponencial, con un incremento del 1.248% en menciones y un aumento del 4.644% en su presencia en plataformas después del primer debate presidencial (Flores, 2024; Reyes, 2024). Su enfoque en contenido dinámico y atractivo visualmente le permitió lograr un crecimiento en el *engagement* en YouTube y TikTok, incluso logrando entrar en el top 10 de Spotify con su canción "Presidente Máynez" (Islas, 2024).

Máynez dirigió sus esfuerzos hacia el público joven, utilizando plataformas como TikTok para conectar con este segmento a través de contenido que resuena con la cultura pop. Esta estrategia le dio visibilidad y popularidad, si bien no logró traducir ese compromiso digital en una victoria electoral, sí logró incrementar el porcentaje de votos que tuvo su partido y mantener el registro. En 2012, MC logró el 4.24% de los votos y en 2018 el 1,78%, en ambos casos a través de coaliciones (INE, 2024).

La campaña de Álvarez Máynez se centró en una combinación de juventud y autenticidad, representada en su capacidad para hacer política de una manera informal y accesible, a menudo vinculada a símbolos culturales regionales, como se evidenció en el anuncio de su precandidatura en Monterrey mientras convivía con Mariana Rodríguez y Samuel García en una carnita asada, práctica común en el norte del país (López, 2024).

El caso de Mariana Rodríguez, candidata a la alcaldía de Monterrey, *influencer* y esposa del gobernador de Nuevo León, Samuel García, marcó el panorama de comunicación de la campaña electoral de MC en todo el país. La *megainfluencer* de 28 años cuenta con una popularidad en Twitter, Instagram y TikTok que cualquier candidato en México desearía. En

2021, logró convertir su influencia digital en votos, asegurando la gubernatura de Nuevo León para su esposo (Zerega, 2021) (Rivera Magos & González Pureco, 2023), en lo que *El País* denominó como el efecto Mariana Rodríguez “crear un gobernador a golpe de likes” (Zerega, 2021).

Las campañas de MC tanto en 2021 como en 2024 recurrieron a estrategias de marketing, elementos de la cultura pop y redes socio-digitales (ADN Media Lab, 2024). Retomaron el *fosfo fosfo*, frase viral de Mariana Rodríguez en 2021 y que actualmente es su marca personal registrada ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual) (Macalara, 2024). El *fosfo fosfo* incorpora una serie de elementos de la cultura pop tanto en el espacio público como en el espacio digital, desde *trends* virales hasta tenis, piñatas, fiestas infantiles y hits musicales. Esta estrategia posicionó a Movimiento Ciudadano en la mente de los más jóvenes, quienes conectaron con el mensaje de “sacar a la vieja política”, la estética *fosfo fosfo* y el estilo de vida de los candidatos.

1.2. *Cultura pop, un marco de análisis*

Si se piensa en la cultura como un “complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran al individuo en su intimidad, estructuran los instintos y guían las emociones (...) una cultura proporciona puntos de apoyo imaginarios a la vida práctica” (Morín, 1977, p. 15) que alimentan las expectativas de una generación, es evidente que se trata de algo vivo que va cambiando con el tiempo y que tiene un fuerte componente social, tecnológico, económico y político. En este sentido Soares (2015) reconoce que el estudio de la cultura pop se ancla en la Teoría Crítica, los Estudios Culturales y la Economía Política de la Comunicación.

Como abreviatura de “popular” (“pop”), la palabra circunscribe con cierta claridad las expresiones que, de alguna manera, nombra: son productos populares, en el sentido de estar orientados hacia lo que vagamente podemos llamar de masa, “general”, público” y que se producen dentro de los locales de las industrias culturales (televisión, cine, música, etc.). (Soares, 2015, p. 19)

Es el consumo cultural mediado lo que delimita los elementos de la cultura pop (Soares, 2015). De manera que la cultura pop se refiere a elementos culturales ampliamente consumidos y apreciados por el público en general como música, películas, series, juegos, moda y otras formas de entretenimiento y medios de comunicación. Se caracteriza por su amplia popularidad y accesibilidad (Brandão, 2023). La cultura pop es un fenómeno sociocultural que representa el origen de formas simbólicas, esparcidas por medios de comunicación para llegar a una gran variedad de audiencias (Nárvez, 1986). Este concepto se refiere a la interpretación de elementos culturales que han sido transmitidos por los medios tecnológicos de comunicación en contextos sociales masivos (Lee Dong Yeon, 2002).

La difusión de la cultura pop se consolidó con la llamada “industria cultural,” término acuñado por Max Horkheimer y Theodor Adorno, y difundido por la Escuela de Frankfurt. Con esta industria, los medios comenzaron a producir cultura de manera similar a los procesos industriales, haciendo productos accesibles y disfrutables para grandes masas (Silva y Gomes, 2023). La idea pop está estrechamente vinculada a formas de producción y consumo de productos guiadas por una lógica de mercado, exponiendo las entrañas de las industrias culturales y legando disposiciones y estilos de vida miméticos. Esto compone un marco transnacional de imágenes, sonidos y temas, atravesados por un semblante pop (Goodwin, 1992).

Producida por los medios de comunicación, “la cultura pop es la cultura del consumo de medios *per se*” (Becko y Amaral, 2020, p.3). La cultura pop engloba el alcance masivo que se produce en los medios de comunicación, pero cabe destacar que el fenómeno “pop” surge más allá de su origen mediático, emergiendo principalmente del consumo masivo de estas producciones en el entorno mediático. En esta relación de producción y consumo, el sujeto social es parte constitutiva en el proceso de determinar qué es un elemento pop. Becko y Amaral (2020, p.15) enfatizan esta perspectiva al señalar que “hay casos de productos que se crean dentro de esta lógica, pero que no tienen éxito, no conquistan al público, es decir, no se convierten en parte de la cultura pop debido a la no adhesión popular”, de manera que lo pop requiere del consumidor.

Abordar la cultura pop como una serie de prácticas de consumo implica entenderla como una experiencia cotidiana que sumerge al consumidor en elementos reconocibles y ampliamente difundidos. Al involucrarse en la cultura pop, interactúa con objetos que hablan a través de clichés, eslóganes y melodías familiares (Soares, 2015). La cultura pop se relaciona con una serie de prácticas, experiencias y productos mediáticos cuyo propósito principal es el entretenimiento. Este concepto se basa en modos de producción ligados a las industrias culturales que generan formas de disfrute y consumo. Estas prácticas fomentan un sentido de comunidad y afinidad entre los individuos, creando redes de pertenencia que las redes sociales amplifican al facilitar la interacción y el intercambio de intereses compartidos dentro de la comunidad.

Los productos culturales hoy en día tienen en su génesis la interferencia de un sentido de capital, vinculado al marketing y a las formas de posicionar las marcas dentro de una cultura. Marketing, política y cultura son espacios de disputa y tensión, contruidos a partir de lenguajes y experiencias contextuales y desencadenados por disposiciones simbólicas. Las marcas se apropian de espacios públicos, fiestas populares y formas de estar en el mundo.

Históricamente, la producción cultural siempre ha estado vinculada a intereses y prácticas que apuntaban a retornos económicos. Los discursos de marketing actuales se anclan en productos y expresiones culturales para que estas manifestaciones alcancen visibilidad, notoriedad y distinción en una sociedad atravesada por la mediatización. Por lo tanto, pensar en la cultura como un espacio de disputas entre instituciones, expresiones culturales, productos y procesos, y las dinámicas del marketing y las imposiciones del capital no debe ser una refutación de una “pureza” cultural en detrimento del marketing, sino una comprensión de cómo se activan las configuraciones y qué lugares ocupan los sujetos inmersos en esos procesos.

La discusión en torno a la cultura pop está anclada, sobre todo, en el boom del entretenimiento. El concepto de pop está indisolublemente ligado a las ideas de ocio y diversión. Los productos populares están orientados al “gran público” y se producen en los locales de las industrias culturales. Uno de los lineamientos metodológicos es que, como toda expresión mediática, los productos de entretenimiento deben ser analizados a partir de las proposiciones y funciones prescritas en sus programas de producción de significado. En palabras de Gomes (2008, p.110), se trata de “una nueva sensibilidad, un nuevo razonamiento, más estético, más visual y sonoro, que implica una nueva forma de percibir el mundo, propia de la era audiovisual, aún poco comprendida.”

La definición de cultura pop se centra en prácticas, experiencias y productos que siguen la lógica mediática, es decir, la premisa de que estamos inmersos en territorios informacionales (Lemos, 2008). Esto implica que vivimos en una dualidad de espacios: el real y el virtual, los cuales están profundamente interconectados. Ambos espacios no solo coexisten, sino que también se entrelazan y se influyen mutuamente, haciendo que la vida cotidiana se componga

de acciones "reales" y "virtuales" que operan de manera conjunta. Esta interrelación refleja la era de la performance y la alteridad, en la que el "yo" real y virtual se vuelven inseparables, lo que es esencial para entender la experiencia pop.

1.2.1. *Cultura pop y redes sociodigitales*

La cultura pop se ha integrado de manera fundamental en el espacio virtual y las redes sociales, reconfigurando su naturaleza para interactuar con una audiencia masiva y diversa. Las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación, sino que también actúan como escenarios donde se desarrollan y resignifican prácticas culturales. En este contexto, las campañas electorales contemporáneas han encontrado en la cultura pop y las redes sociales herramientas para conectar con los votantes, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

La cultura pop, impulsada por tecnologías digitales y redes sociales, ha encontrado en el espacio virtual un terreno fértil para su difusión y evolución (Silva & Gómez, 2023) haciendo de internet "un lugar de experiencia" (Sbardelotto, 2012, p. 15). Elementos como el anime, los *fanfics* y el manga, que inicialmente se asociaban a nichos específicos, ahora son fenómenos globales (Silva & Gómez, 2023).

La interactividad y el alcance masivo de las redes sociales permiten que estos elementos de la cultura pop se resignifiquen constantemente. Los consumidores, especialmente los jóvenes, no solo consumen estos productos culturales, sino que también los apropian y resignifican, construyendo identidades y estilos de vida basados en estos bienes culturales (Brandão, 2023). Este proceso creativo de apropiación es fundamental para entender cómo la cultura pop se convierte en una herramienta imprescindible en las campañas electorales.

Al reflexionar sobre las redes sociales, Recuero (2009) destaca que es a través de la interacción de los usuarios que se originan posibles comunidades virtuales. De estas comunidades pueden surgir "las bases para la formación de comunidades de intereses reales y duraderos" (Recuero, 2009, p.139). Estas comunidades virtuales, formadas alrededor de intereses comunes como la cultura pop, proporcionan una plataforma ideal para que los políticos se conecten con los votantes.

1.2.2. *Cultura Pop y Campañas Electorales*

Las campañas electorales contemporáneas han aprendido a utilizar los elementos de la cultura pop y las redes sociales para movilizar a los votantes. Por ejemplo, los memes, los hashtags y los vídeos virales se han convertido en herramientas comunes en las estrategias de campaña. Estas tácticas no solo hacen que las campañas sean más accesibles y atractivas para los votantes jóvenes, sino que también fomentan una mayor participación y compromiso.

Las redes sociales permiten a los candidatos interactuar directamente con los votantes, creando una sensación de cercanía y autenticidad. Esta interacción directa es propicia que las comunidades virtuales de apoyo pueden traducirse en movilización electoral. Además, los candidatos pueden aprovechar la cultura pop para crear mensajes que resuenen emocionalmente con los votantes, utilizando referencias culturales populares para transmitir sus ideas y propuestas de manera más efectiva.

La cultura pop, con su omnipresencia en los medios digitales y su influencia en el entretenimiento, ha permeado en la política contemporánea dando lugar a los fans de un político, candidato o partido. Los fans, como participantes activos de la cultura pop, no son

meros espectadores; son "consumidores que también producen, lectores que también escriben y espectadores que también participan" (Jenkins, 1992, pp. 28). Estos fans son agentes productores e intérpretes de cultura, lo que los convierte en participantes activos dentro de su ámbito de interés.

El estudio de la cultura pop desde la perspectiva de la comunicación electoral permite problematizar la intersección entre cultura pop, comunicación, tecnología, marketing y política. Esta intersección ofrece aportes teóricos y metodológicos para pensar el papel de la cultura pop en el mundo contemporáneo y sus relaciones con performances, objetos materiales, medios de comunicación digitales, culturas urbanas y estética propias de una generación.

1.2.3. Características de la cultura pop

Para Thomas Moore (2003) la cultura popular muestra 6 características primarias. La primera se refiere a la existencia de un atractivo para las masas, lo que hace que sea popular y refleje un atractivo en la población de gustos no tan desarrollados, es decir que no aprecian la alta cultura. Para la segunda, la cultura popular es exhibida y transportada en una gran variedad de formas: televisión, moda, películas, radio, videojuegos, etc. Esto se hace atractivo por el hecho de ser popular, y por ser fácil de encontrar y diferenciar.

Una tercera nos dice, que provee de entretenimiento y que esto enriquece la diversión a corto plazo, por lo tanto, lo vuelve atractivo y aceptado. En la cuarta nos menciona que, por su propia naturaleza, la cultura popular es sumamente inestable y que posee una calidad efímera, comparada con lo que llama la alta cultura. La quinta nos muestra las interconexiones que son una característica de la cultura popular por ejemplo considerando que una película popular genera un *soundtrack*, posters, figuras de acción, modas y mucho más material comercial. Es decir, que la Cultura Pop abarca toda forma de información y comunicación. Dentro de la sexta característica encontramos la expansión, el hecho de que la cultura busca expandir su influencia y crecer dentro de los rincones de la cultura tanto como sea posible.

Y finalmente, bajo la premisa de que en la cultura pop el consumidor es además un intérprete, en este estudio se agrega la participación (Soares, 2015) para observar la apropiación que hay de dicha cultura y cómo esa se traduce en contenido generado por el usuario.

2. Metodología

Para analizar una campaña electoral como un producto de cultura pop, se utilizará un enfoque cualitativo exploratorio, basado en las seis características de la cultura pop propuestas por Thomas Moore (2003) y añadiendo la categoría de participación para incorporar la perspectiva de los usuarios como agentes productores e intérpretes de la cultura (Soares, 2015). La primera categoría a analizar es el atractivo para las masas. Aquí se observará el número de interacciones en redes sociales y el alcance de la audiencia. La segunda categoría es la diversidad de formatos, donde se evaluará la variedad de medios utilizados, la presencia en diferentes plataformas y los tipos de contenido producidos.

La tercera categoría se centra en el entretenimiento, examinando elementos como música, humor y referencias culturales, y la respuesta emocional del público. La cuarta categoría aborda la inestabilidad y la naturaleza efímera de la cultura pop, analizando la frecuencia de actualización del contenido y la adaptación a eventos de actualidad.

En la quinta categoría, se investigan las interconexiones, observando la generación de

productos derivados, colaboraciones con *influencers* y referencias cruzadas en distintos contenidos. La expansión, evalúa el crecimiento de la audiencia y seguidores, la viralización de contenidos y las estrategias para alcanzar nuevas audiencias. En términos de participación, se consideran indicadores como apropiación que permitan entender mejor la influencia y el compromiso del público con la campaña electoral.

Tabla 2.

Modelo de análisis para productos de cultura pop

Categoría	Indicadores
Atractiva para las masas	Crecimiento en redes sociales Alcance de audiencias
Diversidad de formatos	Variedad de medios utilizados Presencia en diferentes plataformas Tipos de contenido
Provee entretenimiento	Elementos de entretenimiento presentes en el contenido. Uso de temas populares y referencias culturales en el contenido.
Inestable y efímera	Frecuencia de actualización del contenido. Reacciones a eventos de actualidad y adaptación de la campaña a estos Evolución del mensaje y enfoque de la campaña a lo largo del tiempo
Interconexiones	Generación de productos derivados (<i>merchandising</i> , memes, parodias). Colaboraciones con otras figuras públicas o <i>influencers</i> Menciones y referencias cruzadas en diferentes tipos de contenido y plataformas
Expansión	Crecimiento de la audiencia y seguidores en redes sociales. Alcance y viralización de contenidos específicos Estrategias para llegar a nuevas audiencias (nuevas plataformas, nuevas colaboraciones)
Participación	Presencia de contenido generado por los usuarios (UGC - User Generated Content). Apropiación e interpretación de los contenidos y dinámicas de campaña

Fuente: Elaboración a partir de Moore (2003) y Soares (2015).

La muestra se seleccionó en función de la relevancia de los productos culturales de la campaña a partir de la observación de sus cuentas de redes sociales y de los contenidos que circularon con los #LoNuevoNadieLoPara, #MéxicoNuevo, #MovimientoCiudadano y #Máynez en un periodo comprendido del 9 de enero, día en el que anunció su precandidatura, hasta el 5 de junio, tres días después de la elección.

El resultado fue un corpus de 88 piezas de comunicación categorizadas como productos con más de 4 características de cultura pop, las cuales fueron concentradas en un archivo para su posterior análisis según las categorías e indicadores antes descritos. Al tratarse de un análisis cualitativo exploratorio los datos se presentan a partir de las observaciones de los investigadores cuyo alcance es descriptivo.

3. Resultados

En este apartado se presentan los diferentes productos analizados, organizados a partir de las categorías propuestas. Se recurre a los ejemplos más ilustrativos con el fin de hacer evidente la presencia de elementos de la cultura pop en la campaña del candidato presidencial de MC, Jorge Álvarez Máynez. Cabe mencionar que las piezas analizadas incluyen tanto productos creados como parte de su estrategia como contenidos generados por los usuarios, así como que es recurrente la presencia de más de una característica por lo que las referencias conceptuales a Moore (2003) y Soares (2015) a lo largo del texto son constantes.

Atractiva para las masas. La primera característica se refiere a su atractivo masivo, lo que lo convierte en un fenómeno popular y refleja una preferencia en la población cuyos gustos no están necesariamente orientados hacia la alta cultura. En este sentido el anuncio de la precandidatura de Jorge Álvarez Máynez a través un video publicado en redes sociales el 9 de enero de 2024, a través de los perfiles de Samuel García y Mariana Rodríguez, muestra a los tres jóvenes en una comida casual tomando Carta Blanca, una cerveza clásica en el norte del País, en un mensaje muy claro para conectar con los jóvenes y “acabar con la vieja política”.

Figura 1.

Anuncio de la precandidatura de Jorge Álvarez Máynez



Fuente: Captura de pantalla (Latinus, 2024).

El video en pocas horas alcanzó millones de reproducciones, y en los comentarios destacaron las referencias a la cerveza Carta blanca, la similitud de este grupo de jóvenes con Chava Iglesias (personaje de ficción) y las expresiones de apoyo para la *influencer* Mariana Rodríguez. Cabe mencionar que para este momento Máynez era un personaje prácticamente desconocido, fue presentado como precandidato solo unos días antes del cierre de la precampaña, momento

en el cual su reconocimiento de nombre se situaba apenas en un 13% y contaba con un 5% de intención de voto (Márquez y Buen Día, 2024).

A partir de este momento, experimentó un crecimiento importante desde el 10 de enero hasta el 5 de junio de 2024. En Facebook, la página oficial de Álvarez Máynez vio un aumento de seguidores del 300%, alcanzando más de 1.4 millones de seguidores para junio con publicaciones que combinaron elementos de la cultura pop, como memes, con mensajes políticos. En Instagram, Álvarez Máynez incrementó su base de seguidores en un 350%, pasando de 200,000 a más de 830, 000. Su estrategia de contenido en esta plataforma incluyó *stories* y publicaciones en colaboración con *influencers* y contenido visualmente atractivo en el mismo tono *fosto fosfo*.

Mientras que en TikTok fue en la red social que más creció, su estrategia de videos cortos y dinámicos logró captar la atención del público joven. Su cuenta creció más de 1000%, alcanzando 3.3 millones de seguidores. Los videos donde combina bailes populares con mensajes de campaña se volvieron virales, acumulando millones de vistas y *likes*. El crecimiento en estas redes no fue solo en términos de números, sino también en la calidad de la interacción, logrando una conexión con los segmentos más jóvenes, incluso aquellos menores de 18 años.

Diversidad de formatos. La cultura popular se presenta y se distribuye a través de diversos formatos, tales como, moda, televisión, redes socio-digitales y videojuegos. Su atractivo radica en su popularidad y en la facilidad con la que se puede encontrar y diferenciar. Respecto a esta categoría en la campaña de Máynez, se observa como la compañía se movió en el espacio público con un tono *fosfo fosfo* que iba desde los tenis naranjas, las famosas *Timberland* de Jorge Álvarez Máynez, hasta una serie de productos asociados a Movimiento Naranja, moños, chamarras, *stickers*, etc. Mientras que en redes sociales se observó la presencia visual de estos elementos y una serie de productos digitales que incluyeron memes, canciones, animaciones, filtros y bailes virales.

Figura 2.

Samuel García entrega los fosfo fosfo a Jorge Álvarez Máynez

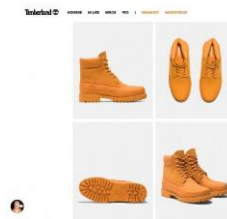


Fuente: Captura de pantalla (Álvarez Máynez, 2024).

Como parte de su estilo personal, Álvarez Máynez usaba unas *Timberland* en el mismo tono. Ante esta fiebre *fosfo fosfo* diversas marcas lanzaron sus propios modelos en el color naranja fosforescente (Ramos, 2024)

Figura 3.

Timberland fosfo fosfo

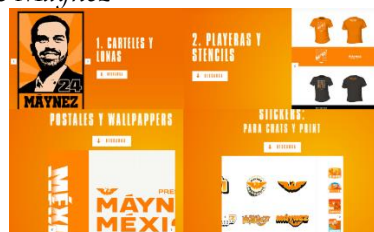


Fuente: Ramos (2024).

Asimismo, en su página web, estuvieron disponibles una serie de archivos descargables, que incluían lonas y carteles, *playeras* y *stencils*, postales y *wallpapers* y *stickers* para chats e impresión, lo que tornó accesibles todos estos elementos del movimiento *fosfo fosfo*.

Figura 4.

Descargables en la página oficial de Máynez

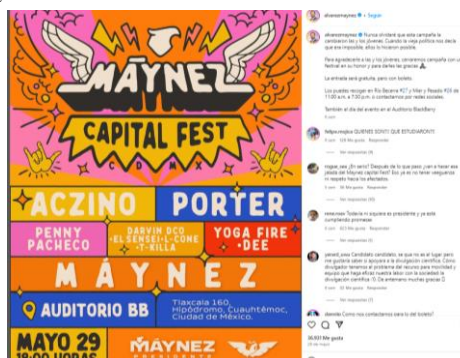


Fuente: captura de pantalla, página oficial www.maynez.com

Otro de los formatos que implementó el candidato de MC, fueron los festivales musicales. Luego de compartir en redes sociales su gusto por bandas de rock mexicanas como *Enjambre* y *Porter* y su asistencia a festivales como el de *Tecate Pa'l Norte*, lanzó su propio festival musical.

Figura 5.

Cartel del Máynez Capital Fest



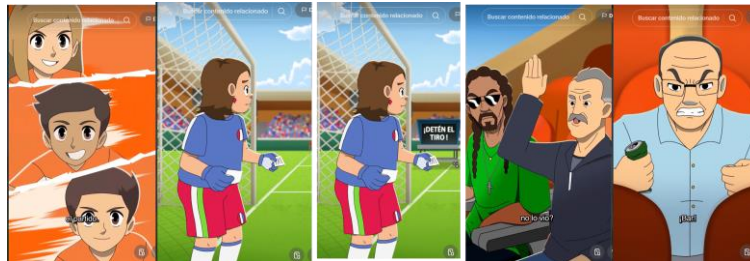
Fuente: Captura de pantalla (Álvarez Máynez, 2024).

Provee entretenimiento. La cultura popular ofrece entretenimiento, lo que aumenta la diversión a corto plazo, haciéndola atractiva y ampliamente aceptada. Esta categoría es la que se hace más evidente en los productos analizados, pues se muestra un manejo de los contenidos orientados totalmente a ser atractivos, dinámicos y entretenidos, haciendo

referencias constantes a otros elementos de la cultura pop como series, futbol, artistas de rock, etc.

Figura 6.

Manga los Naranjas (MC)



Fuente: Captura de pantalla.

En una serie de al menos siete productos animados con una estética manga se presentan diferentes enfrentamientos de los Naranjas (MC). En la Figura se muestra un enfrentamiento en el que Mariana, Samuel y Máynez se enfrentan contra Xóchitl, a quien se le va el *telepromter* – a la aspirante presidencial de Oposición, Xóchitl Gálvez, se le cayó el discurso en al menos cuatro ocasiones; mientras, reía nerviosa en lo que se restablecían las líneas del *telepromter* -, haciendo mofa de la situación y de otros personajes claves de la política mexicana como Vicente Fox y Felipe Calderón.

En otros productos se enfrentan a los Guindas del Palacio (Morena) en la gran final de una copa de futbol. Aparecen personajes haciendo alusión a Claudia Sheinbaum e incluso a Andrés Manuel López Obrador y a *Yawih*, el niño *Wixarica* intérprete de los éxitos musicales de MC. En este mismo producto se denuncia la intromisión del gobierno federal y la no imparcialidad del árbitro en una lógica de *storytelling* de buenos contra malos.

Figura 7.

Recopilación de productos animados de Jorge Álvarez Máynez



Fuente: Capturas de pantalla (Máynez, 2024).

Asimismo, en una serie de productos animados, difundidos principalmente a través de su cuenta de TikTok, Álvarez Máynez da a conocer sus propuestas en un tono informal y muy divertido, haciendo evidente que la audiencia a quién quiere llegar es a los más jóvenes pidiendo incluso a los niños ayuda para convencer a sus padres de votar por él.

Inestable y efímera. Debido a su naturaleza intrínseca, la cultura popular es altamente inestable y efímera, en contraste con lo que se conoce como cultura política. En el caso de

Máynez se muestra una alta actividad presente en redes sociales como Instagram y TikTok donde publicó un promedio de más de 7 post diarios durante los 60 días de campaña. A lo largo de la campaña y de los productos observados se hace evidente la adaptación de los contenidos de cultura pop desarrollados tanto como parte de la estrategia de Máynez, como parte de los usuarios de redes sociales, pues son constantes los guiños a eventos sucedidos días e incluso horas antes como el *teleprompter* de Xóchitl o el llevar memes que ha recibido de sus seguidores al debate presidencial.

Figura 8.

Memes de Máynez



Fuente: Ruiz, 2024.

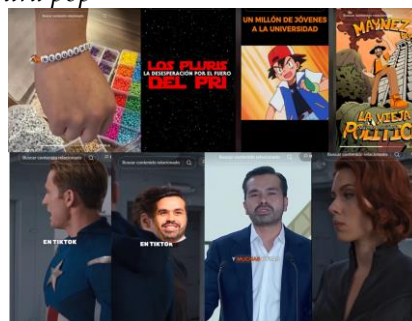
También se observa cómo los usuarios de redes sociales responden generando productos a lo acontecido en el debate, a partir de esto Máynez recupera los memes y los difunde a través de uno de los productos por excelencia efímeros de la cultura digital, las *stories* de Instagram.

Interconexiones. Esta característica nos muestra las interconexiones presentes a partir de un producto, en este caso tenemos la candidatura presidencial de Máynez y una serie de productos disponibles en una variedad de formatos que refuerzan la narrativa de “México Nuevo” y que además incorporan otros elementos de cultura pop presentes en la mente de su audiencia.

Respecto a las interconexiones se muestran algunas muy evidentes como la relación con Mariana Rodríguez y Samuel García –su *fosfo bro*–, siendo Mariana el elemento articulador el movimiento *fosfo fosfo*. Se observan además referencias constantes a otros elementos de la cultura pop como Taylor Swift, *Star Wars*, Pikachu, Indiana Jones y *The Avengers*. En esta última se recupera una escena de la película *Civil War*, en la que el Capitán América le pregunta a Tony Stark, Iron Man, que sin su traje quién es, haciendo alusión a que sus opositoras le preguntan a Máynez que sin su *trend* quién es, a lo que responde con propuestas.

Figura 9.

Referencias a elementos de la cultura pop



Fuente: Captura de pantalla.

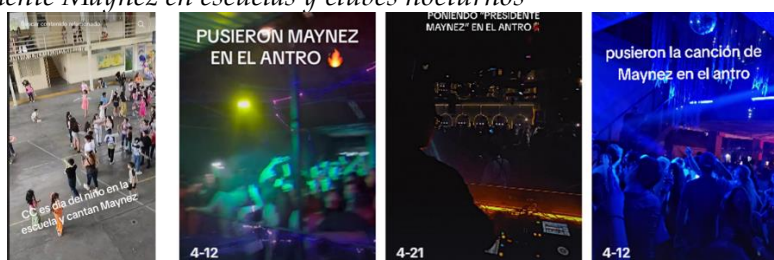
Asimismo, como ya se mencionó es evidente la presencia de otros actores de la política mexicana en sus contenidos animados, su presencia en memes y la inclusión de elementos en tendencia, ya sea objetos, eventos o formatos de redes sociales, como el *ternuring* (un elemento viral en TikTok) de Máynez.

Expansión. La expansión se refiere a la capacidad de la cultura pop de expandirse y estar presente en la vida cotidiana de los usuarios, de manera que como ya se mencionó, se muestra el crecimiento constante de las redes sociales del candidato y el crecimiento en reconocimiento por parte de los mexicanos a partir de la presencia constante sobre todo en plataformas digitales.

Un caso que muestra la expansión de Máynez como producto de la cultura pop es la presencia de la canción *Presidente Máynez* (Movimiento Ciudadano, 2024) con más de 7.4 millones de reproducciones en YouTube, 5.9 millones en Spotify y 152.3 mil en TikTok, lo que la llevo a mantenerse varias semanas en el top viral de Spotify e incluso ser la número uno. La canción fue reproducida en eventos escolares, estadios de fútbol, clubes nocturnos, festivales musicales y en las calles del país.

Figura 10.

Canción de Presidente Máynez en escuelas y clubes nocturnos



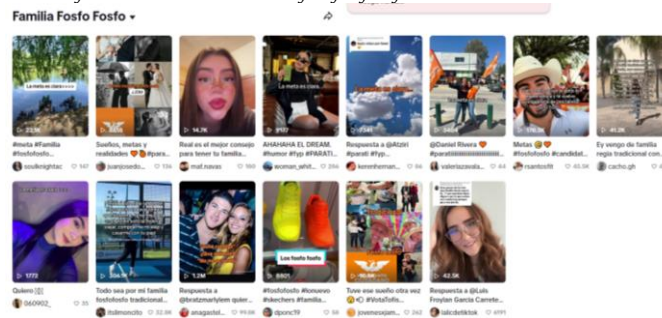
Fuente: Captura de pantalla.

Participación. Finalmente, la participación nos permite entender la apropiación de la cultura pop sobre todo mediante contenido generado por el usuario. En este sentido hay productos como la coreografía de la canción de Máynez que fue interpretada incluso en corea del sur; fiestas infantiles con temática de Movimiento Ciudadano, piñatas del candidato presidencial, el furor de los tenis naranja y memes sobre “qué tipo de Máynez eres” y otros contenidos haciendo alusión a un estilo de vida *fosfo fosfo* en videos que textualmente dicen:

Traigo antojo de una familia tradicional fosfo fosfo, imagínate mija, cómo nos viéramos, recorriendo el país, dándole en su maíz a la vieja política. ¡Qué chulada! Y con Luis Miguel de fondo.

Figura 11.

Memes y videos virales de la familia tradicional fosfo fosfo



Fuente: Captura de pantalla.

Finalmente, la apropiación de la cultura *fosfo fosfo* en general y de la propuesta de Máynez en particular, se evidenció claramente cuando después de los resultados del 2 de junio, en los que no resultó ganador se viralizaron videos de niños llorando y niños que no querían ir a la escuela porque Máynez no era presidente; sin embargo, también fue evidente que, para este caso en particular, los *likes* no se tradujeron en votos, pero sí en el reconocimiento de las generaciones más jóvenes preparando el escenario para futuras contiendas.

4. Discusión

La campaña de Jorge Álvarez Máynez se diseñó para ser atractiva para las masas, utilizando elementos populares y accesibles que resonaran con una amplia audiencia. El anuncio de su precandidatura, realizado a través de un video en redes sociales junto a figuras populares como Samuel García y Mariana Rodríguez, es un claro ejemplo de esto. La elección de un entorno casual y la referencia a la cerveza Carta Blanca, un producto popular en el norte del país, buscaban conectar con los jóvenes y enviar un mensaje de ruptura con la "vieja política". Este enfoque logró aumentar su reconocimiento y la intención de voto, a pesar de que inicialmente era un personaje desconocido.

La campaña se desplegó en una variedad de formatos, tanto físicos como digitales. Desde el uso de elementos visuales característicos como los tenis y las *Timberland* en tono fosforescente hasta la creación de contenido digital como memes, canciones y videos virales en redes sociales. Este uso diversificado de formatos permitió una amplia difusión y una conexión con los sectores más jóvenes. Los productos descargables en la página web oficial de Máynez también facilitaron la participación activa de sus seguidores, quienes podían utilizar estos elementos para apoyar la campaña.

La capacidad de la cultura pop para proveer entretenimiento fue aprovechada al máximo. Los contenidos de la campaña fueron diseñados para ser dinámicos y entretenidos, utilizando referencias a series, fútbol, artistas de rock y otras figuras de la cultura pop. Por ejemplo, los productos animados con estética manga, donde se representaban enfrentamientos entre los "Naranjas" y personajes políticos como Xóchitl, Vicente Fox y Felipe Calderón, no solo entretenían, sino que también transmitían mensajes políticos en un formato accesible y atractivo.

La naturaleza inestable y efímera de la cultura pop se reflejó en la alta actividad en redes sociales como Instagram y TikTok, con publicaciones frecuentes y adaptaciones rápidas a eventos recientes. La capacidad de reaccionar rápidamente a situaciones como el incidente del

teleprompter de Xóchitl muestra la flexibilidad y adaptabilidad de la campaña. Los memes y las *stories* de Instagram, productos efímeros por excelencia, jugaron un papel crucial en mantener la relevancia y el interés de la audiencia.

La campaña de Máynez mostró múltiples interconexiones, tanto con otros actores políticos como con elementos de la cultura pop. La relación con Mariana Rodríguez y Samuel García, y la incorporación del movimiento *fosfo fosfo*, sirvieron como un eje articulador. Además, las referencias a elementos populares como Taylor Swift, *Star Wars* y Pikachu ayudaron a integrar la campaña en el tejido cultural de su audiencia.

La capacidad de expansión y la participación activa de los usuarios fueron evidentes en el crecimiento de seguidores en las redes sociales de Máynez. La canción "Presidente Máynez", que alcanzó millones de reproducciones en plataformas como YouTube y Spotify, es un ejemplo de cómo un elemento de la campaña puede expandirse y ser adoptado en diversos contextos, desde eventos escolares hasta clubes nocturnos. Finalmente, la participación de los usuarios se vio reflejada en la creación de contenido generado por los mismos, como coreografías, memes y fiestas temáticas.

5. Conclusiones

El estudio de la campaña electoral de Jorge Álvarez Máynez revela la profunda interconexión entre la cultura pop y la política moderna. Los resultados analizados muestran cómo las características de la cultura pop, propuestas por Moore (2003) y Soares (2015), fueron utilizadas estratégicamente para captar el voto de los fans, especialmente a través de plataformas digitales como TikTok.

El estudio muestra que la campaña de Movimiento Ciudadano y los productos generados por los usuarios cumplen con las características de cultura pop; así como que su estrategia de contenidos logró conectar con las generaciones más jóvenes, incluso aquellas que un no están en edad de votar; que los resultados, si bien no se tradujeron en una victoria electoral, fueron positivos ya que MC alcanzó un porcentaje histórico de votos y el capital cultural con el que cuentan les permitió hacer una buena gestión de las crisis que se presentaron durante el proceso. Eso permite al partido crear un escenario idóneo para las elecciones de 2030, puesto que los niños que conocieron sus propuestas mediante caricaturas, que pedían a sus papás que votarán por Máynez y que lloraron al ver que no ganó serán votantes para el siguiente proceso electoral.

Este caso de estudio permite observar cómo la cultura pop provee a los usuarios de un sentido de pertenencia y participación, que la política tradicional a menudo no logra alcanzar. A partir de los consumos culturales que tienen, principalmente mediante redes sociales construyen imaginarios como la familia tradicional *fosfo fosfo* o los *fosfo bros*. En estudios anteriores, a partir del análisis de memes (González Pureco y Rivera Magos, 2020) ya mostrábamos la intertextualidad como una característica propia de la cultura pop digital; sin embargo, esta práctica venía de los propios usuarios lo que cambia en el análisis de la campaña de Máynez, donde surge de su propia estrategia lo que muestra la tendencia de marcas, partidos e instituciones de adaptarse hacia las prácticas de los usuarios

Además, al hacer evidente que la mayoría de estos productos de cultura pop tienen su principal salida de difusión y consumo a través de TikTok muestra que las características de esta plataforma (videos breves, dinámicos, la interactividad y el algoritmo eficaz mediante *trends*, retos y sonidos virales) la convierte en un medio ideal para la difusión y construcción de la cultura pop; es decir TikTok es a cultura pop lo que Twitter es a polarización.

Si bien este estudio explora las características de cultura pop como estrategias de campaña política en un mundo cada vez más digitalizado y mediático, queda pendiente profundizar en la construcción de ésta atendiendo con más detalle la producción de significados que las generaciones jóvenes están realizando en torno a la política y el papel que tienen, sobre todo, los medios digitales

6. Referencias

- ADN Media Lab. (2024, April). *Redes sociales y política: El efecto Mariana*. Agencia Creativa | Agencia Digital. <https://bit.ly/4f3D4us>
- Álvarez Máynez, J. [@alvarezmaynes]. (2024). [Video]. TikTok. <https://cutt.ly/Lejw4Zx2>
- Álvarez Máynez, J. [@alvarezmaynes]. (2024, mayo 11). [Video]. TikTok. <https://cutt.ly/Bejw7eIq>
- Álvarez Máynez, J. [@alvarezmaynes]. (2024, mayo 6). [Imagen]. Instagram. <https://cutt.ly/Kejw7a0R>
- Álvarez Máynez, J. [@alvarezmaynes]. (2024, mayo 5). [Video]. TikTok. <https://cutt.ly/Lejw7lv2>
- Amaral, A., Blanco, B., Govari, C., Córdova, J., Tabasnik, R., Caetano, S., Larrubia, T y Becko, L. T. (2023). *CULTPOP: estrategias y experiencias para la popularización de la ciencia y la cultura pop*. *Comunicación y Educación*, 28(1), 165-184. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v28i1p165-184>
- Becko, L. y Amaral, A. (2020). *Es una trampa: reflexiones sobre la cultura pop como fenómeno mediático*. Mato Grosso Sur: Compós.
- Berrocal, S., Quevedo Redondo, R y García Beaudoux, V. (2022). *Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos*. *index.Comunicación*, 12(1), 13-19. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Politi>
- Brandão, D. de F. do A. (2023). *O consumo da cultura pop em um coletivo juvenil*. *Vivência: Revista De Antropologia*, 1(62). <https://doi.org/10.21680/2238-6009.2023v1n62ID33776>
- Cabral, S y Sousa, B. (2023). *El verbo se volvió post: el funcionamiento del discurso religioso en el espacio virtual en su articulación con la cultura pop*. *Revista Leitura*, 1(76), 451-465. <https://doi.org/10.28998/2317-9945.202376.451-465>
- El País. (2024, June 3). *¿Quién ha votado a Sheinbaum? ¿Y a Gálvez? Sus apoyos por edad, sexo e ingresos*. *El País México*. <https://cutt.ly/behL3jaf>
- Esquivel, K. (2024, June 2). *¿Por qué las elecciones de México 2024 son únicas en la historia?* CNN. <https://cutt.ly/9ehL3Jpk>
- Flores, J. M. (2024, April 19). *NotiPress*. *NotiPress*. <https://cutt.ly/0ehL32qm>
- Gomes, I. (2008) *La difuminación de las fronteras entre información y entretenimiento y la consideración del periodismo como un proceso cultural e histórico*. En: Castro, María

- Lília Dias y Duarte, Elizabeth Bastos. *En torno a los medios: prácticas y ambientes* (pp. 96-112). Porto Alegre: Editora Sulina.
- González Pureco, G. y Rivera Magos, S. (2020). Presencia de los memes de Internet en la campaña presidencial México 2018: caso Instituto del Meme Electoral (IME). *Hipertextos*, vol. 8, no. 13. <https://cutt.ly/4el4DiMn>
- Goodwin, A. (1992) *Bailando en la fábrica de distracciones: Música, Televisión y Cultura Popular*. Minneapolis: Prensa de la Universidad de Minnesota.
- INE (2024) *Instituto Nacional Electoral [INE]*. <https://ine.mx>
- Islas, L. (2024, April 3). Fosfo fosfo... Así le fue a Máynez en redes sociales durante el primer mes de campaña. *Revista Merca2.0*. <https://cutt.ly/zehL8wW0>
- Jenkins, E. (2009). *Cultura de convergencia*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, E. (1992). *Cazadores furtivos textuales: aficionados a la televisión y cultura participativa*. Londres: Taylor y Francis.
- Lee, D. Y. (2002). *Research on the Mass Culture and Culture Criticism*. Seoul: Culture & Science.
- Lemos, A. (2008). Medios localizacionales y territorios informacionales. *Notas de Diana*. <https://cutt.ly/Xel4QxEC>
- López, R. (2024). *Una lectura de los cierres de precampaña de Jorge Álvarez Máynez, Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum*. *Análisis Plural*, 6. <https://doi.org/10.31391/ap.vi6.113>
- Malacara, N. (2024, February 28). Fosfo fosfo: cómo convertir una marca personal en estrategia política. *Expansión News*. <https://cutt.ly/fehL8SV9>
- Martín, M. (1991). *Communication et Medias de Masse*. Québec: Presses Universitaires du Québec.
- Márquez, & Buen Día. (2024, febrero 26). *Claudia Sheinbaum mantiene ventaja sobre Xóchitl Gálvez*. *El Universal*. <https://cutt.ly/gehL74tU>
- Morín, E. (1977). *Cultura de masas en el siglo XX: El espíritu de la época – 1 Neurosis*. Río de Janeiro: Forense-Universária.
- Moore, T. M. (2003) *Redeeming Pop Culture: A kingdom Approach*. Phillipsburg: Presbyterian & Reformed.
- Movimiento Ciudadano. (2024). *Presidente Máynez - Movimiento Ciudadano* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=44Y18vL4hv8>
- Nárvaez, P y Lava Martín. (1986). *Media Sense: The folklore-Popular Culture Continuum*. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.
- Prior, H. (2021). *Imaginários distópicos, populismos e política pop*. *Revista FAMECOS*, 28(1), e40093–e40093. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.40093>
- Ramos, J. (2024, May 9). (FOTOS) ¿Cuánto cuesta la colección de tenis “fosfo fosfo” de Máynez y dónde comprarlos? *Político MX*. <https://cutt.ly/tehL5ps1>

- Recuero, R. (2009). *Redes Sociales en Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina
- Reyes, E. (2024, May 7). *Máynez crece más que Sheinbaum y Xóchitl en redes sociales en dos meses. Expansión*. <https://cutt.ly/CehL5R96>
- Rodríguez Mega, E. (2024, April 11). *Elecciones en México 2024: lo que hay que saber*. *The New York Times*. <https://cutt.ly/VehL5Zs9>
- Ruiz, M. (2024, April 8). *“Me dio cringe”: Jorge Máynez y su extraña sonrisa desatan ola de MEMES tras el primer debate presidencial 2024*. *Infobae*. <https://cutt.ly/eehL55ka>
- Sandvoss, C. (2005). *Fanáticos: El espejo del consumo*. Cambridge: Política.
- Sbardelotto, M. (2012). *Y el verbo se volvió bit: comunicación y experiencia religiosa en Internet*. Aparecida, SP: Santuario.
- Silva, G. de M. F y Gomes, E. B. (2023). *Cultura pop e práticas pedagógicas: uma reflexão para a educação básica*. *Revista Docência e Ciberultura*, 7(1), 01–14. <https://doi.org/10.12957/redoc.2023.64320>
- Soares, T. (2014). *Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop*. *Logos*, 2(24). <https://doi.org/10.12957/logos.2014.14155>
- Villa Román, E. (2024, May 31). *Compare las propuestas de los candidatos a la Presidencia de México 2024*. *El País México*. <https://cutt.ly/nehL6kh0>
- Zerega, G. (2023, December 17). *El efecto Mariana Rodríguez: la transformación de una “influencer” en candidata*. *El País México*. <https://cutt.ly/mehL6Ffn>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Rivera Magos, Sergio; **Validación:** Rivera Magos, Sergio **Análisis formal:** González Pureco, Gabriela; **Curación de datos:** González Pureco, Gabriela; **Redacción-Preparación del borrador original:** González Pureco, Gabriela **Redacción-Revisión y Edición:** Rivera Magos, Sergio **Supervisión:** Rivera Magos, Sergio **Administración de proyectos:** Rivera Magos, Sergio **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** González Pureco, Gabriela; Rivera Magos, Sergio.

AUTOR/ES:**Sergio Rivera Magos**

Universidad Autónoma de Querétaro.

Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Docente-Investigador en la Universidad Autónoma de Querétaro. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 1. Líneas de investigación: Comunicación política, ciudadanía digital, cultura digital. Coordinador del Laboratorio de Ciudadanía Digital, LabUAQ y Director de Comunicación Estratégica (UAQ).

sergio.rivera@uaq.mx

H Índice: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2995-1147>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=9aRPyKcAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Rivera-Magos>

Gabriela González Pureco

Universidad Autónoma de Querétaro.

Gabriela González Pureco. Doctorante en Gestión Tecnológica e Innovación en la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). Coordinadora de Web y Estrategia Digital en UAQ. Líneas de Investigación: Comunicación, Cultura digital y medios sociales.

gabriela.gonzalez.pureco@uaq.mx.

H Índice: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8449-0868>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=C22GwoMAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Gabriela-Gonzalez-Pureco>