

**Congreso XXIX Internacional de Estudios Electorales
Balance de los procesos electorales 2017-2018**

Mesa. Administración y fiscalización electoral

Título. El gasto en propaganda exhibida en páginas de Internet de los presidenciables y su efecto en las preferencias electorales de los usuarios en redes sociales

Title. Spending on propaganda displayed on the Internet pages of presidential candidates and their effect on the electoral preferences of users in social networks

Autoría. Teresa Magnolia Preciado Rodríguez

Coautoría. Edgar Ricardo Rodríguez Hernández

Resumen.

Actualmente se considera que a nivel mundial la propaganda exhibida en páginas de Internet y el uso de las redes sociales se han convertido en el nuevo modelo de hacer política para los actores que pretenden posicionarse en algún cargo de elección popular. Particularmente los candidatos a la presidencia de México conscientes de la efectividad de este modelo no escatiman en ejercer recursos públicos en este rubro para darse a conocer, difundir sus propuestas y sobre todo para tratar de influir en las preferencias electorales de los usuarios de dichas comunidades virtuales. Con base en reportes del INE con corte al 3 de junio, se estimó que los presidenciables han gastado \$475,182,787, de los cuales han declarado que gastaron \$110,917,182 (23.4%) en propaganda exhibida en páginas de Internet, lo que ubica este rubro en el segundo mayor gasto de la campaña, sólo por detrás del gasto de propaganda en vía pública que representa el 39.6% del gasto total. Ante esta situación, el objetivo de este trabajo de investigación es presentar el contraste entre lo que gastan los candidatos a la presidencia de México (2018-2024) en propaganda exhibida en páginas de Internet y su efecto en las preferencias electorales de los usuarios en redes sociales especialmente de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Para cumplir con dicho cometido se analiza el detalle por tipo de gasto reportado de los presidenciables en el INE y se aplica el método netnográfico en las redes sociales previamente señaladas con el fin de recolectar información de manera diaria sobre los indicadores “me gusta” y “seguidores” de cada candidato en el periodo del 30 de marzo al 27 de junio. Asimismo, el llevar a cabo esto nos permitirá a través de métodos cuantitativos y cualitativos examinar la influencia que tienen las redes sociales en el voto de los ciudadanos.