

**LA ELECCIÓN PARA LA GUBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO DE 2017  
A TRAVÉS DE *FACEBOOK*. UN ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE  
CAMPAÑA**

**THE ELECTION FOR THE GOVERNORSHIP OF THE STATE OF MEXICO IN  
2017 THROUGH FACEBOOK. AN ANALYSIS OF CAMPAIGN CONTENT**

**MANUEL MARTIÑÓN VELÁZQUEZ**

*Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora*

En 2017 el Estado de México renovó al titular de la gubernatura, puesto para el que contendieron cinco candidaturas de partidos políticos y una candidatura independiente. A lo largo del periodo de campañas, los equipos de cada una buscaron posicionar favorablemente la propia y denostar a la rival frente al electorado, recurriendo para ello al uso intenso de las redes sociales virtuales, especialmente *Facebook*. Pero, ¿En qué se basó este uso? Recordemos que esta Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) se caracteriza por promover nuevas formas de interacción intersubjetiva y de transmisión-recepción-retroalimentación de mensajes, por lo que se esperaba que los contendientes en esta elección recurriesen a estrategias de comunicación igualmente innovadoras. En este sentido, el presente texto tiene por objeto analizar los contenidos de campaña de las candidatas y los candidatos a la gubernatura y, posteriormente, dar cuenta de cuán pertinentes fueron, o no, para las características y posibilidades del entorno digital.