

TRUMP Y FACEBOOK: LA EFECTIVIDAD DE #CROOKEDHILLARY EN EL ELECTORADO EN 2016

Franshelly M. Martínez Ortiz
Departamento de Ciencias Políticas
Facultad de Ciencias Sociales, UPR RP

Recibido: 07/03/2020; Revisado: 25/05/2020, 10/06/2020; Aceptado:15/06/2020

Resumen

Este artículo discute los posibles efectos de los anuncios negativos en Facebook de Donald Trump a través de #CrookedHillary en la preferencia del voto americano en 2016. Para comprobar si esta estrategia ayudó al candidato a ganar la elección presidencial, seleccioné 21 estudiantes universitarios puertorriqueños para un corto experimento constituido por dos encuestas y tres videos de la campaña #CrookedHillary. Los resultados sugieren que los anuncios negativos de Trump en Facebook provocaron una desmovilización arraigada por sentimientos de desconfianza creados por una opinión desfavorable de su oponente, concluyéndose que esta estrategia lo ayudó a ganar la presidencia.

Palabras claves: Donald J. Trump, Hillary Clinton, Facebook, redes sociales, comportamiento electoral

Abstract

This paper discusses the possible effects of Donald Trump's negative advertising in Facebook, through #CrookedHillary in the American vote choice in 2016. To prove that this strategy helped the candidate to win the presidential race, 21 Puerto Rican college students were selected for a short experiment that involved two polls and three ads from Trump's #CrookedHillary. Results suggest that Trump negative ads in Facebook provoked an electoral demobilization rooted by sentiments of distrusts by creating an unfavorable opinion of his opponent, concluding that this strategy indeed helped him win.

Keywords: Donald J. Trump, Hillary Clinton, Facebook, social media, electoral behavior

Introducción

Para la campaña de Donald Trump para la presidencia de los Estados Unidos en 2016, se confirmó el uso de las redes sociales como mecanismo primario para persuadir a los votantes estadounidenses a favor del candidato y promover su campaña hacia la presidencia.

La sorpresiva victoria de Donald J. Trump causó una nueva apertura de diversas preguntas y cuestionamientos de parte de diversos académicos. Parte de estos cuestionamientos giraban en torno a cómo el candidato había logrado la victoria, si dentro de los distintos ejercicios estadísticos y sondeos que habían realizado durante el 2016 el candidato no alcanzaba la mayoría del apoyo del electorado (Rodríguez-Andrés, 2018).

Las campañas electorales han ido evolucionando según los cambios en estrategias de persuasión y comunicación política a favor del avance tecnológico, utilizando las redes sociales como uno de los mecanismos principales de contacto directo con la población electoral. No obstante, esta no ha sido la primera vez que un candidato para la presidencia de los Estados Unidos ha manejado las redes sociales a tal magnitud favorablemente. Para el 2008, Barack Obama fue uno de los principales candidatos en utilizar Facebook para diversas finalidades en beneficio para su campaña como la recolección de donaciones (Krupnikov, 2009). Sin embargo, el uso de Donald Trump de las redes, específicamente Facebook, se diferencia grandemente en 2016 a raíz del distintivo uso de los *Facebook Ads*.

La meta principal de esta investigación gira entorno a la efectividad de estos anuncios negativos en Facebook auspiciados por la campaña de Trump, principalmente de los *video-ads*, formulados bajo una campaña en contra de Hillary Clinton llamada *#CrookedHillary*. Por lo tanto, ¿Qué efecto produjo los anuncios políticos negativos de Donald Trump sobre su opositora Hillary Clinton en Facebook en el electorado en 2016? ¿Cómo Donald Trump utilizó esta estrategia de *#CrookedHillary* favorablemente para su campaña y promover su victoria hacia la presidencia? ¿Pueden los anuncios políticos negativos sobre el contrincante favorecer al candidato en una elección presidencial? ¿Son los *Facebook Ads* de índole negativa una estrategia efectiva de campaña electoral?

Revisión de la literatura

Al ser el sistema político democrático de los Estados Unidos uno bipartidista, esto influye a gran escala el entorno y el contexto del proceso electoral. La competencia electoral se divide particularmente en solo dos alternativas: Demócratas versus Republicanos. Esto permite que las opciones políticas se reduzcan sustancialmente para el electorado y facilita en varios aspectos la selección de estrategias persuasivas para las campañas políticas. No obstante, el impacto que producen las diversas respuestas del electorado estadounidense hace que los partidos políticos busquen formas distintas de ganarse el voto de los ciudadanos (Lewis-Beck et al., 2008). Estos cambios se van exponiendo mediante las campañas electorales, y se ve explícitamente mediante la campaña hacia la presidencia.

A pesar de que estos cambios producen nuevas estrategias de campaña y de persuasión, los partidos políticos se aseguran, además, de utilizar estrategias que fundamentalmente han sido exitosas a lo largo de los años. La efectividad de estas estrategias será evaluada entorno a la cantidad de votos ganados (Krupnikov, 2009) Por lo tanto, los anuncios negativos han sido estrategias utilizadas anteriormente, pero el uso de estos dentro de las redes sociales como Facebook lo hace un tanto innovador.

Otro elemento que determina las estrategias de las campañas políticas estadounidenses es cuán cerrada está la competencia electoral entre ambos candidatos (Gordon et al., 2012). Dependiendo de cuán cerrada esté, las campañas pueden tomar una dirección intensa y pueden optar por ser mucho más negativas.

En la investigación de Lovett y Shachar en 2011, se definen los anuncios negativos como los anuncios que hablan o discuten sobre el contrincante explícita o implícitamente. Dentro del estudio, ambos autores concluyen que las competencias electorales cerradas no solamente se caracterizan por ser más negativas, sino también por una alta cobertura mediática (West, 1997), que provee altos niveles de conocimiento y, por consiguiente, grandes gastos de marketing y de presupuesto (Lovett & Shachar, 2011). En 2016, esto no fue la excepción. Ambas campañas de Donald Trump y Hillary Clinton maximizaron sus estrategias de persuasión, como también el uso de las redes sociales y anuncios negativos. Al observar el caso de Donald Trump en 2016, Rodríguez-Andrés en 2018 propone que el uso estratégico de las redes sociales fue uno muy efectivo y fundamental para que el candidato ganara la presidencia. En comparación con Hillary Clinton, Donald Trump fue mucho más activo e invirtió más dinero en anuncios políticos, principalmente en Facebook.

Los anuncios de Donald Trump en 2016 componen un elemento bastante controversial, afectado mayormente por el escándalo de Cambridge Analytica. Sin embargo, el único enfoque no muy estudiado en estas últimas elecciones ha sido sus anuncios negativos en Facebook y el efecto que pudo haber provocado en el electorado y si fue una estrategia efectiva de campaña para alcanzar la presidencia.

Cómo los anuncios negativos funcionan y cómo la gente reacciona a ellos

Cuando nos preguntamos si los anuncios negativos funcionan, nos estamos cuestionando el nivel de efectividad en el comportamiento electoral, el cual puede ser medido a través de la participación del electorado (*voter turnout*) en las elecciones o en por quién vota. Es importante destacar que la cantidad de anuncios negativos ha incrementado drásticamente durante las últimas competencias electorales, principalmente en la televisión y, hoy en día, en las redes sociales. De hecho, se argumenta que las estrategias de comunicación política se han ido personalizando y optando por ser más directas con el electorado (Enli, 2017).

La literatura ha identificado que los anuncios negativos pueden tener tres posibles efectos en la participación electoral: puede desmovilizar y reducir la participación electoral, puede ayudar a movilizar o puede no tener ningún efecto. Lovett (2011) determina el efecto de los anuncios políticos en el comportamiento electoral en dos dimensiones: la movilización de un elector a participar en el proceso electoral o si el anuncio logró persuadir a un elector a votar por un candidato en particular.

El primer enfoque académico sobre los efectos de los anuncios negativos en el comportamiento electoral resulta en una teoría de desmovilización electoral producida por estos anuncios negativos. En el trabajo de McCartney (n.d.), se discute que estos anuncios hacen que las personas se sientan menos interesadas en salir a votar; por lo tanto, se experimenta una baja en participación electoral. Al tener tan malas percepciones de los candidatos, los votantes determinan que no tienen buenas alternativas para escoger. Ansolabehere et. al. (1994) concluyeron que los anuncios negativos produjeron un efecto desmovilizador, y que, por lo tanto, esto explica la baja participación electoral: “los anuncios negativos reducen las actitudes positivas hacia ambos candidatos, reduciendo, entonces, indirectamente la participación política” (p. 835). De hecho, Krupnikov determina que:

Para un candidato o consultor de campaña, si solo un pequeño grupo de personas vota en las elecciones porque todos los demás creen que su voto no importa, desconfía del gobierno o no desea participar, eso está bien siempre y

cuando gane la mayoría de los pocos votos emitidos; si los anuncios negativos reducen la participación, siempre y cuando sean los partidarios de la oposición quienes no se presenten en las urnas, es una ventaja estratégica para el candidato. (2009, p. 10)

Sin embargo, ambos autores determinan que el efecto movilizador o desmovilizador de estos anuncios negativos sobre el electorado van a depender de la naturaleza del mensaje que estos anuncios generan. No obstante, estos autores concluyen con tres posibles explicaciones de por qué los anuncios negativos tienen un efecto desmovilizador: pueden provocar una desmovilización partidista, una actitud de apatía causada por los anuncios de ataque de ambos candidatos (*plague-on-both-your-houses*) o cinismo general en el electorado (Ansolabehere et al., 1994).

Por otro lado, Wattenberg y Briens (1999) proponen que los anuncios políticos negativos que, por lo general intentan plantear temas o problemas (*issues*) que conciernen a los electores, ayudan a movilizar. Si estos anuncios logran persuadir a los votantes de que la elección entre los candidatos es fundamentalmente importante referente a los temas (*issues*), entonces es muy probable que aumente la participación electoral en lugar de disminuirla. La introducción de información negativa puede aumentar la distribución de la responsabilidad en los individuos y la gente suele ver la información negativa como más persuasiva y riesgosa. Esta estimulación se debe a que dentro de tales anuncios se incluye información pertinente que tiende a proveer información al electorado. Ambos autores lo argumentan de la siguiente manera:

Si los anuncios negativos abordan cuestiones que preocupan a las personas, entonces los ciudadanos pueden inferir razonablemente que el candidato se preocupa por las mismas cosas que hacen. Incluso si no les gusta la forma en que esto se comunica, aún pueden reconocer que al menos el candidato está tratando de abordar las preocupaciones contemporáneas de los votantes. (p. 894)

Además, los anuncios negativos proporcionan la movilización del electorado bajo las tres conclusiones del estudio de Finkel y Geer (1998): 1) los anuncios negativos proporcionan una cantidad significativa de información relevante; 2) la información negativa puede tener mayor peso que los mensajes positivos; y 3) los comerciales negativos pueden producir una respuesta afectiva más fuerte, lo que lleva a un mayor entusiasmo por los candidatos, un mayor compromiso con las elecciones y posiblemente una mayor motivación para aprender más sobre los candidatos.

Sin embargo, Huber y Arcenaux en 2007, encontraron que la publicidad convence a los votantes a elegir un candidato en particular, pero que no constituyen un efecto monumental en la cantidad de participación electoral; en otras palabras, el efecto de los anuncios negativos en la participación electoral es casi mínima o inexistente (Lovett & Shachar, 2011).

Estas tres posturas se conciben en la actualidad como las posturas académicas enfocadas en la efectividad de los anuncios negativos en el comportamiento electoral. Las investigaciones académicas sobre la efectividad de los anuncios han encontrado resultados variados sobre los efectos de los anuncios académicos y sus conclusiones no han sido consistentes. Sin embargo, podemos determinar que, de alguna manera u otra, los anuncios negativos tienen un efecto el comportamiento electoral estadounidense, y es aún más contundente con las redes sociales.

Donald Trump y Facebook: #CrookedHillary

Donald Trump tenía una herramienta hacia su favor: sus cuentas de redes sociales ya consolidadas por ser una figura pública reconocida como empresario y estrella de *reality show* y cultura popular cuando comenzó su campaña política. Esto lo ayudó grandemente al decidir por las redes sociales como el primer canal de comunicación con el electorado, con mayor importancia que los demás medios (Rodríguez-Andrés, 2018). Para el 2016, Donald Trump contaba ya con 13.3 millones de *likes* en Facebook, en comparación con Hillary Clinton con 8.8 millones, por lo que ya tenía una audiencia determinada y mayor alcance que su oponente en Facebook. Además, varios estudios determinaron que el nivel de involucramiento (*engagement*) del candidato sobre sus seguidores era el doble y estaba aún más polarizado y movilizado que los de su oponente (Rodríguez-Andrés, 2018).

Sin embargo, el equipo de comunicación política de la campaña de Trump, además de enfocarse en la apuesta del *Big Data* (nube de datos derivados de los perfiles en internet), tuvo su enfoque en debilitar la imagen de Hillary Clinton entre sus propios votantes demócratas; decidieron utilizar la técnica de la supresión del voto (*voter suppression*), invirtiendo alrededor de \$150 millones en anuncios de Facebook e Instagram mediante la estrategia del *microtargetting*, “sembrando en ellos la duda acerca de su propia candidata, invitándolos para que se quedaran en casa y no votaran” (Rodríguez-Andrés, 2018, p. 845).

Winston (2016) concluye que ha sido la campaña de supresión del voto (*voter suppression*) más exitosa de toda la historia de los Estados Unidos, especialmente ante la accesibilidad de medios rápida y costo-efectiva de tres de cada cuatro

estadounidenses electores (Rodríguez-Andrés, 2018). El autor concluyó que el equipo de Trump obtuvo el máximo provecho de efectividad de estas plataformas para movilizar a sus propios electores y desmovilizar a parte de los votantes de Clinton, como también para constatar un protagonismo mediático sobresaliente.

#CrookedHillary fue una serie de anuncios de esta campaña mediática en los cuales se pretendía desmentir algunas de las proposiciones y declaraciones de Hillary Clinton sobre cuestionamientos por sus acciones y decisiones mientras fungía como Secretaria de Estado, específicamente tras la controversia del uso de su email personal para asuntos oficiales. La importancia de estos anuncios recae en su construcción, teniendo como objetivo “desenmascarar” la candidata mediante la exposición de datos verificados que determinaban lo opuesto a sus declaraciones. Esta campaña constituyó gran parte de la estrategia de comunicación y persuasión política de Donald Trump en Facebook.

Hipótesis

A base de la revisión de la literatura propongo las siguientes hipótesis:

H_i: El efecto que produjo los anuncios políticos negativos de Donald Trump bajo la campaña *#CrookedHillary* en Facebook fue la movilización del electorado en 2016 para votar a favor de su candidatura. Los anuncios lograron efectivamente persuadir a los electores de Hillary Clinton y a los electores indecisos a votar por Trump y a su vez permitieron que los partidarios de Trump se mantuvieran firmes en su decisión de votar por el candidato. Esto se debe a que la construcción de los anuncios de *#CrookedHillary* proveían información sobre *issues* pertinentes del desempeño de la candidata como Secretaria de Estado, al denunciar y desmentir sus declaraciones anteriormente dadas. El utilizar Facebook como plataforma para promover estos anuncios facilitó el alcance de comunicación directa (*engagement*) de mayor proporción sobre el electorado estadounidense y, a su vez, el elegir el *microtargeting* como la estrategia de persuasión permitió una comunicación más personalizada y efectiva.

Metodología

La metodología seleccionada es de índole cuantitativa, de alcance explicativo. Las variables por medirse para probar la hipótesis de causalidad son los anuncios negativos de Donald Trump bajo *#CrookedHillary* (variable independiente) y la

efectividad de estos anuncios en persuadir al elector a votar por Trump y no por Clinton (variable dependiente). Se llevó a cabo un experimento que consistía de una muestra de 21 estudiantes universitarios voluntarios y anónimos, entre las edades de 18 a 26 años, a responder dos encuestas y observar tres videos (de un minuto de duración cada uno) de la campaña *#CrookedHillary*, publicados y auspiciados por la página de Trump en Facebook. La primera encuesta consistía de once preguntas generales que determinaban su uso de la red de Facebook y sobre su opinión o acercamiento de Donald Trump y Hillary Clinton antes de observar los videos de *#CrookedHillary*.

El próximo paso consistía en observar los tres videos para luego, como último paso, contestar la segunda encuesta, que incluía once preguntas, que hacían referencia a las preguntas que se hicieron en la primera encuesta. Se hizo de esta manera para determinar si hubo un cambio en la opinión del participante luego de completar el segundo paso. Esta experimentación se completó dentro de una semana: lunes se contestaron las primeras encuestas, miércoles se observaron los videos y viernes se contestaron las segundas encuestas. Se permitió un lapso para evaluar la veracidad y efectividad de los anuncios a base de los cambios de opinión para poder referirnos a la realidad ya que los electores observaron estos anuncios meses antes, o semanas antes, de someter su voto. Las encuestas y los videos en su mayoría fueron enviados vía email y a través de *WhatsApp*. No hubo contacto físico o presencial entre los participantes y la investigadora.

Las encuestas fueron realizadas por *Google Forms* y contaban con solo una página de preguntas. En las mismas se le preguntó sobre su género, edad, si tenían una cuenta de Facebook, cuán activos eran en la red y cuánto contenido político consumían en la red. Si no tenían cuenta de Facebook podían terminar la encuesta. A causa de esto, 16 personas finalizaron ambas encuestas, puesto a que cinco de ellas no tenían cuenta en la red social. También se les preguntó sobre cuánto confiaban en los candidatos (mediante una escala del 1 al 10), a quién consideraban darle el voto y si Hillary Clinton hubiese sido seleccionada, si hubiese realizado un buen trabajo como presidenta.

El primer video de *#CrookedHillary* es sobre la información clasificada como secreta encontrada en 22 de los emails privados de Hillary Clinton mientras fungía como Secretaria de Estado, luego de que la candidata había negado los hechos y cómo incurrió en una investigación por el FBI. El segundo video es sobre los ataques terroristas de Benghazi, cuando la candidata expresó a las víctimas estadounidenses que el ataque había sido una protesta a causa de un video en el internet en 2012. Sin embargo, el primer ministro de Egipto declaró que Clinton tenía conocimiento de

que había sido un ataque premeditado y no una protesta. Al final de estos dos videos, aparece el discurso de Trump, en donde expresa que la candidata no es una buena opción para el país por ser mentirosa y que solo él tiene la capacidad de hacer que “América” volviese a ser excelente de nuevo. El tercer video es sobre el debate entre los candidatos, en el cual Trump expresa que Clinton tiene experiencia en casi todos los aspectos del país, pero que esa experiencia es mala y que su problema es que habla mucho y hace poco. Además, le reclama a la candidata de que dentro de su función como secretaria de estado hubo una pérdida de seis billones de dólares y que eso significa que, si llegase a ser presidenta, el país no estaría en buenas manos.

Los datos que se utilizarán para hacer el análisis y someter a prueba la hipótesis son los resultados de las encuestas realizadas. Cabe destacar que esta experimentación es hipotética de lo que posiblemente ocurrió durante las elecciones de 2016, puesto a que los estudiantes escogidos son puertorriqueños y no conviven con el contexto en el que los electores estadounidenses vivieron durante el proceso electoral. Es un acercamiento a la realidad del momento, tomando por referencia las diversas percepciones entre ambos candidatos que pueden presentar la población electoral, específicamente entre los 18 a 26 años de edad.

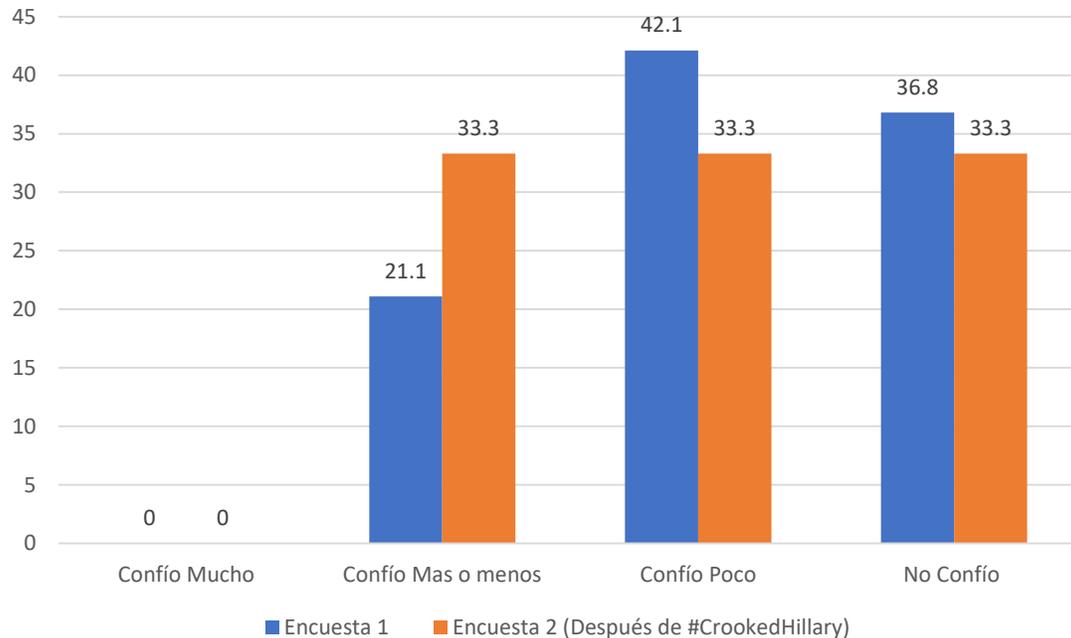
Análisis de los datos

Resultados y comparación de las encuestas

De los 21 participantes (14 mujeres, 7 hombres y 1 no identificado), el 85.7% tenían cuenta de Facebook y 72.2% de estos estaban muy activos en la red. El 50% de los participantes que tenían una cuenta de Facebook admitieron haber visto contenido político a diario en la red. Para la primera encuesta, hecha antes de enviar los videos, solamente un 10.5% determinó tener una opinión no favorable de Clinton. No obstante, en la segunda encuesta, hecha después de ver los videos, un 26.4% de los encuestados seleccionaron no tener una opinión favorable sobre Hillary Clinton.

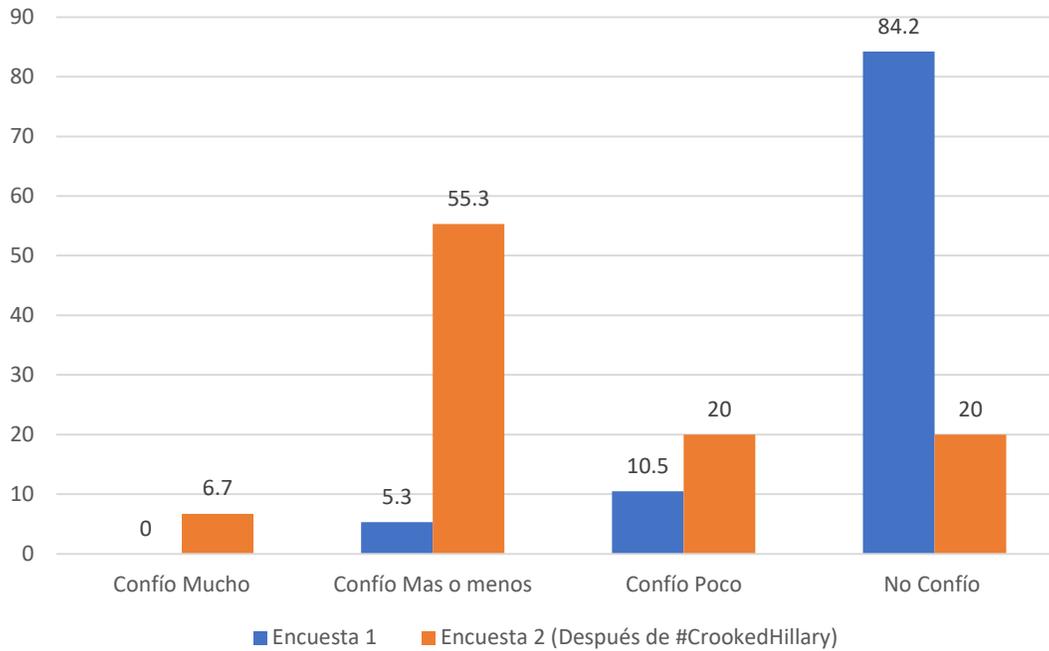
En el caso de Donald Trump, en la primera encuesta 57.9% de los encuestados dijeron sentir un nivel de opinión no favorable y para la segunda encuesta solamente un 33.3% determinó una opinión no favorable. Vemos que se redujo grandemente el nivel de opinión desfavorable de Trump entre los encuestados luego de ver *#CrookedHillary*.

En el caso de la determinación de confianza en Clinton (Gráfica 1), en la primera encuesta, el 21.1% dijo que confiaban más o menos, el 42.1% dijo que confiaba poco, y el 36.8% no confiaban nada. En la segunda encuesta, hecha luego de ver *#CrookedHillary*, las cifras entre confiaban más o menos, confiaban poco y no confiaban se igualaron a un 33.3%. No hubo encuestados en ambas encuestas que confiaran mucho en la candidata (0% en confío mucho).



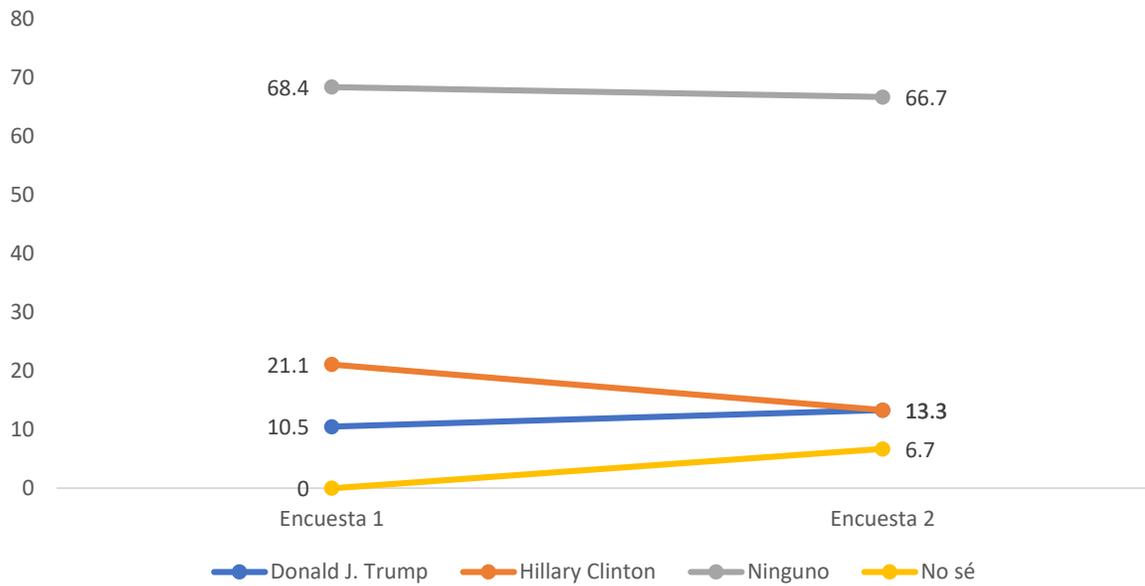
GRÁFICA 1: CAMBIOS EN NIVEL DE CONFIANZA EN HILLARY CLINTON

En el caso de Donald Trump (Gráfica 2), en la primera encuesta el 5.3% dijo que confiaba más o menos, el 10.5% dijo que confiaba poco y el 84.2% dijo que no confiaban en el candidato, En la segunda encuesta, el 20% indicó que confiaba más o menos, otro 20% confiaba poco y 55.3% dijo que no confiaba, y, por primera vez, un 6.7% dijo que confiaba mucho.



GRÁFICA 2: CAMBIOS EN NIVEL DE CONFIANZA EN DONALD TRUMP

En la primera encuesta, al preguntarles a los participantes a quién les favorecería su voto (Gráfica 3), un 10.5% seleccionó Donald Trump, un 21.1% seleccionó Hillary Clinton mientras que un 68.4% seleccionó ninguno; dentro de la opción “No sé” no hubo porcentaje. Para la segunda encuesta, un 66.7% seleccionó ninguno, 6.7% seleccionó “No sé”, un 13.3% seleccionó Clinton y un 13.3% seleccionó Trump. Por último, al preguntarles sobre como hubiese sido la candidata Clinton como presidenta de los Estados Unidos en la primera encuesta, un 63.2% dijo más o menos buena mientras que, en la segunda encuesta bajó a un 46.7%.



GRÁFICA 3: PORCENTAJE DE VOTOS A FAVOR DE LOS CANDIDATOS

A base de estos resultados, podemos observar que hubo un cambio en torno a dos elementos: los videos de *#CrookedHillary* proporcionaron un cambio negativo en el nivel de opinión y confianza a favor de Trump y en contra de Clinton, pero en el favorecimiento del voto aumentó la cantidad de votos indecisos y mantuvo firme a los encuestados que decidieron votar por ninguno. Podría inferir que, al igualarse el favorecimiento de los votos entre Clinton y Trump a un 13% en la segunda encuesta, del 21.1% a favor de Clinton en la primera encuesta la mayoría decidió optar por elegir “No sé” en la segunda encuesta luego de ver los videos de Hillary Clinton y, quizás, un encuestado decidió a favor de Trump (al ver un aumento de 10.5% a 13.3%).

Conclusión

El resultado y análisis de datos confirma parte de la premisa de la hipótesis antes formulada. El efecto que produjo los anuncios políticos negativos de Donald Trump bajo la campaña *#CrookedHillary* en Facebook fue en su mayoría la persuasión a los electores de Hillary Clinton, pero para no votar. No necesariamente los electores de Clinton, al ver los anuncios, optaron por votar a favor de Trump. Por otro lado, los electores indecisos optaron por mantener esa indecisión, y quizás un bajo porcentaje votó por Trump. Podemos inferir que los partidarios de Trump se mantuvieron firmes en su decisión de votar por el candidato. La técnica de supresión

del voto o *voter suppression* fue efectiva. La construcción de los anuncios ayudó a reforzar estos cambios en la población electoral, al proveer información veraz y contraria a las expresiones de Clinton mientras fungía como Secretaria de Estado. Facebook definitivamente facilitó el proceso de persuasión. Los datos confirman esto. Sin embargo, en la cuestión del *microtargeting*, no hay suficiente información para confirmar que fue una estrategia efectiva para que provocara estos cambios de nivel de confianza y opinión entre ambos candidatos. Podemos inferir que los anuncios negativos lograron inmovilizar a los votantes de Clinton, mantener la inmovilización de aquellos que querían votar por ninguno y a provocar una movilización de los indecisos a favor de Trump, mientras ya se mantenía firme el apoyo de sus votantes.

Otras variables que también pudiesen haber interferido en el nivel de efectividad de estos anuncios son los acercamientos del electorado ante los temas pertinentes y su afiliación o identificación partidista. Al ser la experimentación de esta investigación contextualizada con estudiantes puertorriqueños, la influencia de estas dos variables en la efectividad de los anuncios de *#CrookedHillary* no se pudieron identificar y medir al mismo nivel que el electorado estadounidense. No obstante, basándome en la literatura sobre la magnitud de influencia de estas dos variables en el comportamiento electoral estadounidense (Lewis-Beck, 2008), puedo inferir que los discursos de Donald Trump dentro de los diversos anuncios negativos en Facebook giraban en torno a los diferentes temas pertinentes de la población electoral (no solamente limitada a los republicanos) con un tono nacionalista y populista. Estos tuvieron una gran influencia, primordialmente como estrategia para obtener los votos, específicamente, de los electores indecisos. Para una próxima investigación, estos elementos se deberán tomar en cuenta.

En conclusión, los anuncios negativos (*#CrookedHillary*) de la campaña de Donald J. Trump en Facebook tuvieron un efecto desmovilizador a raíz de la desconfianza sobre ambos candidatos y de una opinión desfavorable en el electorado estadounidense que ayudó a que el candidato alcanzara la victoria.

Referencias

Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? *The American Political Science Review*, 88(4), 829-838.

- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32, 50-61.
- Finkel, S. E. & Geer, J. G. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2), 573–595.
- Gordon, B. R., Lovett, M. J., Shachar, R., Arceneaux, K., Moorthy, S., Peress, M., Rao, A. R., Sen, S., Soberman, D., & Urminsky, O. (2012). Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications: Session at the 8th Triennial Choice Symposium: Session at the 8th Triennial Choice Symposium. *Marketing Letters*, 23(2), 391-403.
- Huber, G. A., & Arceneaux, K. (2007). Identifying the persuasive effects of presidential advertising. *American Journal of Political Science*, 51(4), 957–977.
- Krupnikov, Y. (2009). *Who votes? How and when negative campaign advertisements affect voter turnout*. University of Michigan.
- Lewis-Beck, M. S., Jacoby, W. G., Norpoth, H., & Weisberg, H. F. (2008). *The American voter revisited*. University of Michigan Press.
- Lovett, M. J., & Shachar, R. (2011). The seeds of negativity: Knowledge and money. *Marketing Science*, 30(3), 430-446.
- McCartney, M. A. (n.d.). *Negative advertising and campaign strategy: An analysis of negative advertising in the 2000 presidential election*. Creighton University.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859.
- Wattenberg, M. P., & Briens, C. L. (1999). Negative campaign advertising: Demobilizer or mobilizer? *The American Political Science Review*, 93(4), 891-899.
- West, D. M. (1997). *Air wars: Television advertising in election campaigns, 1952-1996* (2da. ed.). Congressional Quarterly Press.

Winston, J. (2016). How the Trump campaign built an identity database and used Facebook ads to win the election. *Medium*. <https://goo.gl/hizC5k>