

¿Por qué fallaron las encuestas en las elecciones de EE.UU?



Por: Rosa Miriam Elizalde

El 90 por ciento de los sondeos durante la jornada electoral en Estados Unidos resultaron equivocados, un fenomenal fracaso en la meca de los pronósticos y encuestas a boca de urna. Pero, ¿fue realmente un error de los encuestadores o los electores de Trump fueron demasiado astutos para obviar los sondeos?, ¿cómo se comportaron las redes sociales esta vez, que usualmente son subestimadas o sometidas a metodologías que no resisten la prueba del tiempo?

Nos hemos hecho estas preguntas en la redacción con el grupo de la Universidad de las Ciencias Informáticas encargado del desarrollo, administración y posicionamiento de Cubadebate, cuya sección de análisis de las tendencias en la web publicamos bajo el crédito colectivo de root@cd. Aquí están algunas posibles explicaciones a la pregunta que muchos se hacen:

¿Por qué fallaron las encuestas en las elecciones de EEUU?

1.-Mientras Hillary Clinton logró casi la unanimidad del periodismo en su país –y también en el exterior–, **Trump la superó en las redes sociales en cantidad de seguidores y en interacciones**. Para un grupo de expertos -también para el equipo desarrollador de Cubadebate-, **este hecho fue clave en los**

resultados de las elecciones y marca el inicio de una nueva era en la comunicación digital en las campañas políticas.

Si en el pasado Barack Obama fue líder en las redes y basó en ellas una buena parte de sus campañas, tanto en 2008 como en 2012, esta vez Donald Trump fue rey absoluto en ese campo. El sistema de inteligencia artificial MogIA, el cual predijo correctamente las tres últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos, eligió al candidato republicano por delante de su rival demócrata. La máquina explora y analiza la información en sitios como Google, Facebook, Twitter y YouTube para hacer sus predicciones. Según el algoritmo que utiliza, **Trump superó en un 25% la popularidad de Obama en las elecciones presidenciales de 2008.**

“Si nos fijamos en las primarias, hubo muchos intercambios negativos alrededor de Trump. Sin embargo, cuando estas conversaciones comenzaron a acelerarse en los últimos días, significó una gran apertura de juego para Trump y ganó las primarias con un buen margen”, dijo el desarrollador de MogIA, Sanjiv Rai, en una entrevista telefónica con CNBC. Un comportamiento similar ha ocurrido ahora.

2.-La campaña negativa en medios tradicionales no le hizo el daño esperado al candidato republicano. Mientras que a Hillary Clinton la respaldaron 243 diarios y 148 semanarios, Trump sólo recibió el apoyo de 20 diarios y 1 semanario. La proporción fue de 27 a 1, como se puede ver aquí.

Tan sólo una fracción de esta cobertura negativa hubiera bastado, hace un tiempo atrás, para dañar las posibilidades de un candidato presidencial y tal vez incluso descarrilar la candidatura en su totalidad.

Si embargo, las redes sociales se comportaron de modo muy diferente. El viernes 4 de noviembre, la página de Facebook de Trump acumulaba 11,9 millones de “me gusta” y su cuenta de Twitter contaba con 12,9 millones de seguidores. El número de Clinton fue de 7,8 millones y 10,1 millones. En otras palabras, a partir de ese día, **Clinton tenía 53% menos “me gusta” en Facebook y 27% menos seguidores en Twitter.**

Aunque es posible que muchos de esos seguidores se hayan sentido atraídos por la extravagancia del candidato o los escándalos, el favoritismo nunca disminuyó, ni siquiera cuando la percepción de ventaja para Clinton era abrumadora. Un post sobre un acto de campaña subido a la página de Facebook de Trump 14 horas antes de la apertura de las urnas, acumulaba 92 000 “me gusta”, 40 000 “me encanta”, lo habían compartido 29 782 veces, y el video incluido lo habían visto 2 100 000 veces.

Para comparar, casi al mismo tiempo, un post en la página de Facebook de Hillary Clinton, también sobre un acto de campaña, tenía 14 000 “me gusta”, 1 300 “me encanta”, lo habían compartido 1 965 veces, y el video incluido había sido visto 218 000 veces.

Es decir que el post de Trump recibió 30 veces más “me gusta” que el de Hillary, lo que marca una gran diferencia de intensidad en la interacción.

3.-En las redes sociales “el votante no está deprimido ni solo”, como reflexionaba uno de los integrantes de nuestro equipo técnico. **La gente visita las redes sociales varias veces al día y se informan sobre la actualidad no como una actividad en el centro de su atención, sino como un resultado incidental de consumir Facebook, Twitter o Snapchat, generalmente en las pantallas pequeñas de sus dispositivos móviles.** “En otras palabras, ‘vibra’. No es el caso de la persona que va y cumple con su voto, pero en ese proceso no arrastra, no moviliza, vota solo... A eso le agrego que no da RT, no comparte, no difunde, no está comprometido con el debate...”

Habría que añadir los desplazamientos de los usuarios, que suelen estar simultáneamente en otras redes o hacer búsquedas para completar o contrastar información, generalmente con el objetivo de reforzar la opinión que posee previamente.

El día de las elecciones, The Guardian reconocía que el mundo ha buscado en Google más veces el nombre de Donald Trump que el de Hillary Clinton, excepto durante la Convención Nacional Demócrata, cuando se hizo oficial su candidatura por el Partido Demócrata y la pausa que hizo a la campaña por problemas de salud.

4. La investigadora alemana Elisabeth Noelle-Neuman demostró que **“la espiral del silencio” existe y hace que los ciudadanos se abstengan de emitir su opinión** si ésta es percibida como minoritaria o poco popular. Los expertos coinciden en que este fenómeno incidió fuertemente en el fracaso de las encuestas que pronosticaron la victoria de Clinton, tal como ocurrió durante la votación del “Brexit” en Gran Bretaña.

En las encuestas, generalmente realizadas por teléfono o presencialmente, muchas personas que apoyaban a Trump no hicieron explícito su voto, por vergüenza, por presión social dado el alto repudio a las posiciones no compartidas por los medios tradicionales, o simplemente por desinterés y desconfianza en las encuestas. Durante el “Brexit” la prensa británica acuñó el término de “conservadores tímidos” que identifica al votante oculto, aquel que no manifiesta su preferencia durante el periodo pre-elección y solo se manifiesta a través del voto secreto, en la soledad de la urna.

5.-Los métodos estadísticos de las encuestas utilizan elementos demográficos y geopolíticos para construir la muestra, mientras las redes sociales digitales están logrando una heterogeneidad difícil de estratificar. En el debate con el equipo técnico de Cubadebate, conveníamos en que los medios tradicionales sin duda lograban – en el pasado – homogeneizar matrices de opinión en comunidades cercanas, pero ya no es así.

Las encuestas de salida no reflejan cómo es la gente. Los votantes norteamericanos no son pobres o negros o femeninos o universitarios. En realidad, un individuo encaja en varios grupos diferentes a la vez. Dos hechos son simultáneamente posibles: que los votantes más pobres eligieron a Clinton y que los votantes blancos más pobres eligieron a Trump.

“Me parece que los estudios tradicionales están perdiendo la capacidad de saber qué realmente quiere la gente. Ese conocimiento se está trasladando hacia las grandes concentraciones de personas que funcionan hoy: Google, Facebook y Twitter y sus bases de datos. Ahí no hace falta estratificar para hacer análisis, tiran contra la información primaria”, advertía root@cd.

6.-Hay cada vez más dinero en las redes sociales. Mientras los ingresos de The New York Times Company, por nombrar una empresa líder, que además apuesta a lo digital, están estancados desde hace 5 años, los de Facebook se han cuadruplicado en el mismo período.

En un estudio para Nieman Lab, el profesor de la Northwestern University, Pablo Boczkowski, reconoce que todos los medios de comunicación, los de noticias y las redes sociales compiten por la atención del público en el mismo mercado: “El 65% de los dólares de publicidad digital de pantalla gastados en Estados Unidos se repartió entre cinco empresas, ninguna de las cuales está en el negocio de noticias. Facebook fue la gran ganadora, recibiendo 30 centavos de cada dólar, (...) lo cual representa un incremento del 20% respecto de 2014”.

Son números que permiten comprender “por qué una presencia más fuerte en las redes sociales pudo haber permitido a la campaña Trump contrarrestar su posición abrumadoramente inferior entre los medios de noticias”.

Boczkowski recuerda que las prioridades comerciales de una empresa como Facebook moldean la lógica algorítmica de su “feed” de noticias: dado que cuanto más felices somos, más probabilidades hay de que los anuncios que nos muestran sean efectivos, el algoritmo prioriza elementos de información que son consistentes con nuestros puntos de vista. Por lo tanto, incluso si se nos presentara un gran número de noticias en los medios sociales y nosotros les dedicásemos mucha atención, la probabilidad de obtener

información que nos exponga a puntos de vista alternativos y nos ayude a aprender algo nuevo sería relativamente baja.

Esta lógica algorítmica aísla a las personas de la influencia de noticias que podrían alterar sus preferencias de políticas preexistentes.

7. Clinton no logró ganarse la confianza de los *millenials* (jóvenes entre 20 y 35 años de edad), que eran votantes de Sanders y terminaron muchos apoyando a Trump, según The New York Times .

Una encuesta a boca de urna después de la votación evidenció que consideraban a Clinton poco confiable y, en definitiva, no tenían planeado votar por ella y un gran número de ellos no lo hizo, a pesar de que la candidata demócrata utilizó todo tipo de recursos muy populares entre este grupo. Desde que se convirtió en la nominada, Clinton cortejó a estos jóvenes con visitas a las empresas de Silicon Valley y sumando a su campaña a un buen número de celebridades

Pero tuvo grandes problemas para emocionar a los votantes jóvenes. “Para que el Partido Demócrata avance y gane, los jóvenes -entre los más críticos del partido- no pueden ser excluidos de lo que será el proceso de reconstrucción... El proceso de asociación con ellos no será fácil. Hoy en día, muchos *millenials* están más escépticos ante el sistema que nunca, pero los jóvenes son esenciales para la vitalidad del Partido Demócrata. A los jóvenes activistas, manifestantes y hacedores de ruido... es hora de dejarlos entrar y dejarlos hacer”, escribió este miércoles en la página de Opinión del Times, Symone D. Sanders, ex secretaria de prensa de la campaña presidencial de Bernie Sanders.

<https://www.radiohc.cu/especiales/exclusivas/111624-por-que-fallaron-las-encuestas-en-las-elecciones-de-eeuu>



Radio Habana Cuba