

La estrategia de la desesperación

El Ciudadano · 13 de enero de 2022

Podemos ver que las encuestas de opinión dan forma a una parte significativa de la campaña electoral en los medios de comunicación.



Todo el mundo sabe lo que es una profecía autocumplida. Cuando una predicción se repite lo suficiente, acaba por hacerse realidad, no por su relevancia inicial, sino por su repetición. La técnica es muy utilizada actualmente en el mundo político.

El primer ejemplo son las encuestas de opinión. La mayoría de los encuestadores, con la excepción de dos, ahora sólo cuentan la intención de voto de los

encuestados que están absolutamente seguros de votar. Al hacerlo, excluyen a casi uno de cada dos encuestados.

Así que, obviamente, las muestras indicadas son erróneas, ya que habría que dividir las por dos para obtener el número real de personas sobre las que se mide la intención de voto.

Los encuestadores explican que intentan utilizar este nuevo método para medir mejor la abstención. Hay que decir que de todas maneras tenían que demostrar que estaban haciendo algo útil sobre todo después de su amargo fracaso en sus predicciones durante las elecciones regionales.

Pero, ¿tiene sentido considerar que un votante que no está «completamente seguro» de ir a votar varios meses antes de la fecha límite significa necesariamente que será un abstencionista ese día? Obviamente que no.

La sociología ha demostrado que ciertas categorías sociales, en particular las clases populares y los jóvenes, comienzan tradicionalmente a interesarse por la campaña mucho más tarde que los jubilados y la clase media.

Por lo tanto, excluir de las intenciones de voto a quienes no están seguros de ir a votar dentro de unos meses no es socialmente neutral. Esto produce un resultado, en el que los trabajadores, los empleados y los jóvenes sólo desempeñan un papel marginal en la supuesta intención de voto final.

Pero sin duda esta forma de hacer las cosas puede tener un efecto significativo el día de la votación real. Porque las encuestas no son sólo instrumentos de medición. Son actores de las campañas electorales.

Sirven como materia prima para legitimar de qué hablarán los comentaristas, con qué tipo de análisis, en qué orden de prioridad tratarán a los candidatos, etc.

Por lo tanto, podemos ver que las encuestas de opinión dan forma a una parte significativa de la campaña electoral en los medios de comunicación.

Así, su permanente anuncio de un resultado reducido para los sectores populares debido a la exclusión sistemática de una parte de su electorado puede convertirse en una profecía autocumplida. Porque evidentemente predecir una derrota no es muy movilizador. Por lo tanto, al predecir que las clases populares se abstendrán sobre una base errónea al principio, se puede muy bien provocar su abstención real al final.

Por eso hay que deconstruir y dar a conocer los métodos de los institutos electorales. Para que los que reciben la información no la tomen al pie de la letra.

Hemos intentado interrogar a la comisión de sondeos sobre los graves problemas éticos que plantea esta forma de encuestas.

Manuel Bompard, el director de la campaña nuestra les escribió en junio y se reunió de nuevo con ellos en septiembre. Pero no se ha podido conseguir nada. Así pues, que solo me queda mi voz y mis medios de comunicación para dar a conocer esta verdad.

Esta estrategia de profecía autocumplida se juega de otra manera en el espacio de la vieja izquierda, que se compone esencialmente de las diversas piezas que quedan de la pasada gloria del **Partido Socialista**. Llevan meses cantando la misma canción: si no estamos unidos, no podemos ganar.

Y ahora que sale a la luz la evidencia de que no están más unidos ahora que hace 6 meses, tienen que responder a esta pregunta: ¿qué hacen todavía aquí, ya que ustedes mismos piensan que van a perder?

Si estos pájaros de un plumaje sólo se hicieran daño a sí mismos, no sería un problema. Pero intentan arrastrar con ellos a los sectores populares, que nunca

han adherido a la estrategia de la unión a toda costa. Es una máquina divisora. «No hay victoria sin unión» significa «no hay victoria» porque no hay ni habrá unión.

Lo he dicho antes: lo que cuenta no es la unión sino la movilización. Los partidarios de las «primarias populares» deberían ser los primeros en darse cuenta de ello. Quieren organizar unas primarias con todos los candidatos de izquierdas. 300.000 personas se inscribieron para hacerlo, antes de saber quiénes serían los candidatos.

Ahora todo el mundo tiene que decir si se inscribe en la lista de votantes, lo que significa entregar un documento de identidad. Pero incluso 300.000 personas es un número pequeño comparado con los 2 millones de votantes solo en las primarias del **PS** y el **PRG** de 2017.

En cualquier circunstancia, el ganador de esta votación podrá alegar menos apoyos de los que hay en los patrocinios ciudadanos de mi candidatura, es decir, más de 270.000.

En definitiva, es necesario desprenderse de esta profecía autocumplida de la unión como condición para la victoria.

La historia electoral francesa nunca ha confirmado este teorema. A tres meses de las elecciones presidenciales, concentrémonos en el verdadero objetivo: la movilización.

Por **Jean-Luc Mélenchon**

Publicado originalmente el 11 de enero de 2022 en *Politika*.

Fuente: [El Ciudadano](#)

