

Abandonad toda esperanza

La avalancha de sondeos en los medios críticos con el Gobierno no perseguía un objetivo meramente descriptivo de la opinión del electorado, sino que pretendía (y ha conseguido) generar lo que han llamado un “consenso demoscópico”: la victoria del PP



Vista de unas urnas en los talleres municipales de Barcelona donde se está preparando el dispositivo para las próximas elecciones generales del 23-J.
ALEJANDRO GARCIA (EFE)



ORIOl BARTOMEUS

19 JUL 2023 - 05:00 CEST



Desde el anuncio de [la convocatoria electoral avanzada](#), el pasado 29 de mayo, se han publicado en España 140 encuestas con estimación de voto, lo

que representa una media de casi tres encuestas diarias. Nunca antes se había dado un fervor demoscópico de tal magnitud. En el mismo período anterior a la convocatoria de noviembre de 2019 el número de encuestas con estimación de voto publicadas fue de 55, menos de la mitad. Y para la convocatoria de abril de ese mismo año se publicaron 47.

¿A qué se debe [este fervor demoscópico](#)? Hay alguna explicación muy simple. Por un lado, hoy se publica más que antes. Internet ha permitido una explosión de prensa escrita (en formato digital, obviamente). De las 22 cabeceras que han publicado encuestas en el último mes y medio, solo nueve son de periódicos en papel, otros nueve son periódicos exclusivamente digitales, y el resto corresponden a televisiones (dos), radios (una, Onda Cero) e institutos de sondeos públicos (CIS).

Por otro lado, los costes de realización de los sondeos han bajado de forma evidente en los últimos años, también gracias a la introducción de metodología digital para la captación y entrevista de los encuestados. Esto hace que contratar un sondeo no suponga un gasto inasumible para cualquier medio de comunicación como era antes.

Y en tercer lugar debe tenerse en cuenta el rendimiento que el medio saca al sondeo, tanto en forma de notoriedad y de aumento de tráfico en la web (de *clickbait*s), como por la capacidad que tiene de nutrir otros productos del propio medio (artículos de opinión, piezas de análisis).

Todo ello explicaría el porqué de la explosión de sondeos que estamos viviendo en los últimos años, sobre todo a partir de 2018. Y la fecha no es fortuita. Porque más allá del número de las encuestas publicadas también ha cambiado el impacto que esas encuestas tienen en el cuerpo electoral, y eso es tal vez lo más importante.

Desde hace unos años, pongamos desde 2015, pero es difícil delimitar un momento específico, vivimos un cambio profundo por lo que respecta a la relación entre los electores y la oferta electoral. En parte el cambio se debe a la propia [mutación de la oferta a partir de 2015](#), con la aparición de los nuevos partidos (Podemos y Ciudadanos, posteriormente Vox), y en parte se debe al relevo generacional, al reemplazo de unos electores que mostraban una preferencia partidista bastante estable por otros que no tienen un partido preferido, sino que deciden el destino de su voto en

función de elementos de tipo coyuntural.

El cambio es muy evidente en [los datos del CIS \(sí, del CIS\)](#): más del 40% de los electores de 65 años o más dice que vota siempre al mismo partido, mientras que el 70% de los que tienen menos de 55 años afirman que votan a uno u otro partido (o no votan) según lo que más les convenza en ese momento. La mutación es evidente y, como sucede cuando un cambio va a caballo del relevo generacional, no puede más que afianzarse en los años venideros. Cada vez, pues, habrá más electores coyunturales, que depositarán su confianza en un partido dependiendo de lo que más les “convenza” en ese momento.

¿Y qué les convence? Pues principalmente lo que busca este nuevo elector (nuevo, que no necesariamente joven) es maximizar los efectos de su voto. No le importa tanto votar a un partido concreto o a otro como hacer que su voto sirva para algo, ya sea para hacer ganar a una opción o para evitar que otra no consiga ganar. El suyo es un voto estratégico, no partidista, es un voto que pretende conseguir alguna cosa y que decide a qué candidatura va en función de las posibilidades que el elector les presupone a los diferentes partidos. ¿Posibilidades para qué? Para alcanzar su objetivo, ya sea contribuir a la victoria o ayudar a impedir la victoria.

Y aquí es donde entran las encuestas, porque ¿quién puede proporcionar a este elector los elementos que les permitan calcular las posibilidades de los diferentes partidos? Obviamente, los sondeos. Las estimaciones de los estudios demoscópicos definen el marco de lo que es o no es posible. Ese es su poder. Las predicciones de las encuestas llegan a ese elector estratégico (ya sea directa o indirectamente a través de cualquier canal al que este elector está expuesto) y le instruyen sobre las posibilidades de las diferentes fuerzas, lo que al final acaba vehiculando su decisión, orientándola hacia uno u otro candidato, puesto que no todos tienen las mismas posibilidades ni sirve votar a cualquiera si se quiere que tu voto obtenga el “rendimiento” que desees.

Esta capacidad de delimitar el marco de lo posible es probablemente lo que explique el porqué del crecimiento exponencial en la publicación de sondeos en los últimos años. Si se consideran las 437 encuestas publicadas en los dos últimos años, el 66% han aparecido en medios críticos con el actual Gobierno, por un 20% en medios que simpatizan con él. Esta

avalancha de sondeos en los medios críticos con el Gobierno no perseguía un objetivo meramente descriptivo de la opinión del electorado, sino que pretendía (y ha conseguido) generar lo que han llamado un “consenso demoscópico”, es decir, definir los límites de lo que es posible. En este caso la victoria del PP en [las próximas elecciones generales](#). Cualquier otro escenario queda fuera del marco, por tanto, es imposible, impensable incluso y obviamente indefendible. Cualquier estimación que se salga del “consenso” va a ser señalada como tendenciosa y de poco fiar, y cualquier empresa se lo pensará dos veces antes de ir contracorriente, arriesgándose a ser desprestigiada.

El objetivo final de todo ello no es (sólo) empresarial sino eminentemente político. Las encuestas, en esta nueva tesitura, no buscan acertar el resultado, buscan condicionarlo, convertir la elección en una profecía autocumplida. El marco grabado a fuego por el “consenso demoscópico”, la victoria inevitable del PP, busca un efecto en el elector, susurra al oído de ese elector estratégico la frase que presidía la puerta del infierno dantesco: *lasciate ogne speranza*. No hay nada que hacer, el PP va a ganar las elecciones, lo dicen todas las encuestas (bueno, menos aquellas de las que no hay que fiarse, por sesgadas). Abandona toda esperanza, da igual que vayas a votar el 23, la izquierda no tiene ninguna posibilidad, tu voto no va a servir para nada así que ahórrate el viaje, vete a la playa, nosotros ya hemos ganado. Y efectivamente así será.

Oriol Bartomeus es profesor de Ciencia Política en la Universitat Autònoma de Barcelona.