



## L'effet underdog aux élections espagnoles

Par [Germán Gorraiz López](#)

Région : [L'Europe](#)

Mondialisation.ca, 28 juillet 2023

[Observateur continental](#) 27 juillet 2023

L'Américain Harold Lasswell, a identifié un moyen de manipuler les masses (théorie de «l'aiguille hypodermique ou balle magique»). Cette théorie, qui apparaît incarnée dans son livre *Technique de propagande pendant la guerre mondiale* (1927), serait basée sur «l'injection dans la population d'une idée spécifique avec l'aide des médias de masse pour diriger l'opinion publique à son profit et permettant aux individus d'adhérer à leurs idées politiques sans avoir recours à la violence.

Cette théorie trouverait sa concrétisation dans les sondages d'opinion électoraux actuels dans lesquels «sous une apparence aseptique, vraisemblablement basée sur des principes statistiques, ils seraient utilisés pour orienter l'opinion publique vers un objectif précis». La traduction de ces résultats au récepteur individuel provoquerait ce que l'on appelle l'effet Bandwagon (effet de mode) et l'effet underdog chez l'individu unidimensionnel.

Feijóo et l'effet Bandwagon. L'effet Bandwagon ou effet de mode [consisterait](#) au fait que «les gens ont tendance à soutenir les offres considérées comme gagnantes car cela leur apporte une forte dose d'ocytocine (hormone de l'attachement) qui renforce leur estime de soi en sachant qu'ils font partie d'un groupe gagnant.

Cet effet apparaît dans les campagnes électorales où «une polarisation diaphane en faveur de l'une des options d'action ou de décision» se dessine dans pratiquement tous les sondages d'opinion, mais qui ne serait qu'une technique de persuasion sournoise pour le gros des électeurs indécis, comme dans le cas du leader de la droite Alberto Núñez Feijóo considéré comme le cheval vainqueur à la quasi-unanimité par les sondages.

Pedro Sánchez et l'effet Underdog. Cependant, l'effet Bandwagon – ou opinion de la majorité – provoque un rejet et une sympathie qui est suscitée pour l'option minoritaire connue sous le nom d'effet underdog ou chien battu. Le terme *underdog* a [été utilisé](#) pour la première fois en 1859 dans les domaines politiques et sportifs anglo-saxons et son origine serait dans les combats de chiens. Ainsi, le meilleur chien était le chien qui avait gagné le combat parce qu'il était au-dessus de l'outsider, du bas ou du perdant.

Cet effet consiste à ce que «l'électeur pencherait vers l'option politique la moins valorisée (chien battu), puisqu'il la considère injustement attaquée ou rabaissée». C'est de cette action dont le PSOE (la force dominante à gauche) et Sumar (coalition de gauche menée par Yolanda Díaz, membre du Parti communiste d'Espagne) auraient bénéficié. Ainsi, une partie de l'électorat aurait assimilé le rôle des deux formations politiques comme un mur de soutènement face au tsunami de droite que tous les sondages prédisaient.

Il convient de mentionner tout particulièrement l'action du Centre de recherche sociologique

(CIS) d'un José Félix Tezanos systématiquement vilipendé par le reste des instituts de sondages d'opinion (pour la plupart téléguidées par les élites économiques du pays, mais dont l'arrogance intellectuelle leur aurait empêché de deviner que la mission machiavélique de José Félix Tezanos était de réveiller l'illusion dans le segment de l'électorat progressiste désenchanté et qu'il aurait atteint en grande partie en empêchant la majorité absolue PP-Vox prédite par les manipulateurs de l'opinion publique (les instituts de sondages d'opinion).

Germán Gorraiz López, *analyste politique*

La source originale de cet article est [Observateur continental](#)  
Copyright © [Germán Gorraiz López](#), [Observateur continental](#), 2023

---

Articles Par : [Germán Gorraiz López](#)

**Avis de non-responsabilité** : Les opinions exprimées dans cet article n'engagent que le ou les auteurs. Le Centre de recherche sur la mondialisation se dégage de toute responsabilité concernant le contenu de cet article et ne sera pas tenu responsable pour des erreurs ou informations incorrectes ou inexacts.

Le Centre de recherche sur la mondialisation (CRM) accorde la permission de reproduire la version intégrale ou des extraits d'articles du site [Mondialisation.ca](#) sur des sites de médias alternatifs. La source de l'article, l'adresse url ainsi qu'un hyperlien vers l'article original du CRM doivent être indiqués. Une note de droit d'auteur (copyright) doit également être indiquée.

Pour publier des articles de [Mondialisation.ca](#) en format papier ou autre, y compris les sites Internet commerciaux, contactez: [media@globalresearch.ca](mailto:media@globalresearch.ca)

[Mondialisation.ca](#) contient du matériel protégé par le droit d'auteur, dont le détenteur n'a pas toujours autorisé l'utilisation. Nous mettons ce matériel à la disposition de nos lecteurs en vertu du principe "d'utilisation équitable", dans le but d'améliorer la compréhension des enjeux politiques, économiques et sociaux. Tout le matériel mis en ligne sur ce site est à but non lucratif. Il est mis à la disposition de tous ceux qui s'y intéressent dans le but de faire de la recherche ainsi qu'à des fins éducatives. Si vous désirez utiliser du matériel protégé par le droit d'auteur pour des raisons autres que "l'utilisation équitable", vous devez demander la permission au détenteur du droit d'auteur.

Contact média: [media@globalresearch.ca](mailto:media@globalresearch.ca)