
ESPAÑA / CATALUNYA

PLURAL

Diálogo 22 (Barcelona, 17-4-2024)

ENCUESTAS. ¿QUÉ REFLEJAN? ¿QUÉ ALTERAN?

ORIOl BARTOMEUS

Director del Instituto de
Ciencias Políticas y Sociales de la
Universitat Autònoma de Barcelona

IGNACIO VARELA

Analista de *El Confidencial* y *Onda Cero*

Con la moderación de

ENCARNA SAMITIER

Directora de *20 minutos*

CARLES CASTRO

Experto en análisis electoral de *La Vanguardia*

 **Sabadell**

Asociación de Periodistas  Europeos

Fundación Diario  Madrid

 CERCLE D'ECONOMIA

LAS ENCUESTAS QUE INFORMAN Y LAS ENCUESTAS QUE INFLUYEN

A veces las encuestas mienten, aunque no engañen, otras veces engañan, aunque no mientan. Así presentó la XXII edición del ciclo de diálogos «España plural / Catalunya plural» el periodista de *La Vanguardia* Carles Castro, encargado junto a la directora de *20minutos*, Encarna Samitier, de moderar el encuentro titulado «Encuestas. ¿Qué reflejan? ¿Qué alteran?», en el que conversaron el director del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de la Universitat Autònoma de Barcelona, Oriol Bartomeus, y el analista de *El Confidencial* y Onda Cero Ignacio Varela.

Fue un vibrante coloquio sobre la demoscopia y los hábitos electorales de una sociedad cambiante cuyos hábitos poco tienen que ver con los de las generaciones precedentes. De él pudimos extraer algunas conclusiones, como que las encuestas nunca explican los porqués; que son una foto fija que muestra la situación en un momento determinado y no el resultado final; que hay que diferenciar entre las encuestas encargadas por los partidos políticos, que se utilizan para crear estrategias, y las que buscan informar a los ciudadanos, que pueden influir en el voto legítimamente; que nada tienen que ver las encuestas con las estimaciones de voto; que solo conocemos la respuesta de quien quiere responder; que se juzga a las empresas demoscópicas por su acierto a pesar de no estar hechas las encuestas para acertar; que para predecir el comportamiento electoral hay métodos mucho más eficaces que las encuestas, como por ejemplo localizar las últimas búsquedas de un usuario en internet o ver sus mensajes en redes; que no son comparables las realizadas en periodo elec-

toral y las que preguntan sobre el medio plazo; o que la cocina es lícita, incluso necesaria, pero resulta conveniente enseñar la receta aplicada.

Una de las cuestiones que suscitó más atención fue el comportamiento de los jóvenes de cara a los procesos electorales. En opinión de Ignacio Varela, cada vez más electores deciden su voto a última hora y, entre ellos, destacan los jóvenes (el 20% en las elecciones generales del 23 de julio), en la mayoría de los casos porque viven al margen de la política y de los comicios y no deciden si van a votar y a quién hasta el mismo día de las elecciones, en función principalmente de los *inputs* que reciben de sus entornos sociales inmediatos. Para Oriol Bartomeus, sin embargo, no se trata tanto de que la juventud esté menos informada ni de que sea apolítica, sino de que son gente de su tiempo, que es el de las decisiones inmediatas, en el que se resuelve ahora y para ahora. Considera, además, que antes eran los padres quienes influían en sus hijos mientras que ahora, en muchos casos, sucede al revés por considerarse a los jóvenes más informados a través de las redes sociales.

También resulta relevante cómo gran parte de esta juventud no vota a un partido político concreto sino por algo que quiere que suceda y a lo que considera que puede contribuir un voto concreto, ya sea para facilitar algo o para impedirlo. Eso hace que el elector deje de tener la coherencia o continuidad histórica de antaño, cuando era fiel a un partido y previsible en su voto, para pasar a ser volátil o cambiante, lo que reduce sensiblemente la utilidad del recuerdo de voto. Quedó claro, además, que se vota por expectativas no por programas ni por agradecimiento.

Se debatió sin acuerdo sobre la conveniencia de publicar encuestas en la última semana de los comicios y se abordó la responsabilidad de los medios de comunicación, que sienten la necesidad de extraer de las cifras conclusiones e interpretaciones que no forman parte del resultado real de la encuesta e incluso van más allá, toda vez que han descubierto la rentabilidad económica de publicar encuestas, no como instrumento de observación sino como noticia

en sí, lo que lleva a presentarlas con titulares espectaculares y atractivos para captar la siempre preciada atención de la audiencia.

Respecto a la pregunta planteada de si las encuestas electorales únicamente reflejan la percepción de los votantes o si, además, son capaces de alterarla, los ponentes aclararon que, según el CIS, influyen en el 5% de los electores, lo que supone casi dos millones de votantes, el doble que en 1996. Aunque esa influencia no es fácilmente controlable debido a la existencia de un efecto retroceso que, en opinión de Bartomeus, fue el que provocó que en las elecciones del 23 de julio de 2023, en las que existía el consenso demoscópico de que la mayoría absoluta de la derecha estaba asegurada, se generara en los últimos días una movilización inesperada que volcó las previsiones. Para Varela, ese vuelco se debió a la estrategia del PSOE de invertir dos tercios de su presupuesto de campaña en la última semana para captar ese voto indeciso.

Por último, se abordó el fenómeno de la enorme polarización que existe actualmente, que para Varela no se ha generado en la sociedad española sino en los laboratorios de la política y que, en opinión de Bartomeus, altera la percepción de los datos, de manera que una misma realidad provoca análisis antagónicos en función del posicionamiento individual y sesgado del votante.

Así concluyó este XXII encuentro del ciclo de diálogos «España plural / Catalunya plural», celebrado el 17 de abril en la sede del Cercle d'Economia de Barcelona, que continuó la serie iniciada en 2013 con el objetivo de promover un espacio de debate libre y abierto en el que aproximar posturas que en ocasiones resultan monolíticas y que desde entonces impulsan la Asociación de Periodistas Europeos, la Fundación Diario Madrid y el Cercle d'Economia con el patrocinio del Banco Sabadell.

Juan de Oñate
Xavier Mas de Xaxàs

*El vigesimosegundo encuentro del ciclo
«España plural / Catalunya plural» se celebró
en la sede del Cercle d'Economia
el 17 de abril de 2024 bajo el título
«Encuestas. ¿Qué reflejan? ¿Qué alteran?».
Participaron en el diálogo:*

Oriol Bartomeus

Director del Instituto de
Ciencias Políticas y Sociales de la
Universitat Autònoma de Barcelona



Ignacio Varela

Analista de *El Confidencial* y *Onda Cero*



Con la moderación de:

Encarna Samitier: Directora de *20minutos*

Carles Castro: Experto en análisis electoral de *La Vanguardia*



MIQUEL NADAL (Director general del Cercle d'Economia): Bienvenidos al Cercle d'Economia y a esta nueva edición del ciclo que denominamos «España plural / Catalunya plural». Como sabéis, este es un ciclo veterano: de hecho, esta es su vigésima segunda edición. Comenzó su andadura en el año 2013 impulsado por la Asociación de Periodistas Europeos y la Fundación Diario Madrid y, más tarde, en el año 2019, se sumó a la iniciativa el Cercle d'Economia. Como su nombre sugiere, pretende establecer puentes entre Madrid y Barcelona, o entre el conjunto de España y Cataluña.

Conscientes de la situación que ha atravesado el país, el ciclo «España plural / Catalunya plural» busca, modestamente, ser una avanzadilla, un instrumento para acercar las distintas realidades. No sé si lo que ha hecho esta iniciativa a lo largo de los últimos diez u once años ha sido efectivo o no pero creo que hoy la situación, no siendo perfecta, es menos tensa; al menos es más distendida, más constructiva. Nos gustaría creer que, de alguna manera, esta iniciativa ha contribuido a ello.

En el ciclo «España plural / Catalunya plural» se han tratado temas muy diversos, tanto de índole política como económicos y culturales. La sesión de hoy lleva el título «Encuestas. ¿Qué reflejan? ¿Qué alteran?», pues nos parece que esta puede ser una sesión interesante en el contexto que viven ahora España, Cataluña y Europa, con distintas contiendas electorales abiertas: las elecciones en el País Vasco del 21 de abril, las catalanas del día 12 de mayo y las europeas del 9 de junio.

Para hablar sobre este tema contamos hoy con ponentes y moderadores de primera categoría. Por un lado, nos acompañan Oriol Bartomeus, director del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de la Universitat Autònoma de Barcelona, e Ignacio Varela, analista de *El Confidencial* y de Onda Cero. Como moderadores tenemos a los periodistas Carles Castro, experto en análisis electoral de *La Vanguardia*, y Encarna Samitier, directora de *20minutos*. A todos ellos muchas gracias por estar hoy aquí con nosotros.

ENCARNA SAMITIER: Muchas gracias a la Asociación de Periodistas Europeos, a la Fundación Diario Madrid, al Cercle d’Economia y al Banco de Sabadell. Para mí es un lujo y una alegría estar hoy aquí, especialmente porque dirijo el periódico *20 minutos*, que cuenta con ediciones en Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. Las más leídas son las de Madrid y Barcelona, circunstancia que responde a la manera en la que hacemos el periódico y a los colaboradores que tenemos. Veo entre los asistentes a Joaquim Coll, muy querido amigo y colaborador, y a Carlos Clavero presidente del Instituto DYM, con el que nos honra trabajar. Esa idea de los diálogos entre España y Cataluña, entre Cataluña y España, sin duda ha dado sus frutos, de modo que hay que seguir adelante.

Como periodista, las encuestas me encantan –nunca me parecen suficientes– y como ciudadana también. En vísperas de las elecciones vascas y catalanas, abordar este tema en compañía de ponentes tan relevantes y cualificados es aun más trascendente. Como digo, aquí tenemos a dos generaciones. Tenemos a Ignacio Varela, analista y consultor político que estuvo en el gabinete de Moncloa como subdirector entre 1982 y 1993 –años decisivos en la historia de la democracia de nuestro país– y que lleva prácticamente cuarenta años dedicado al análisis y la estrategia política. Además, Ignacio ha trabajado en Argentina en dos elecciones con el Partido Radical y en este momento lo podemos escuchar en Onda Cero y lo podemos leer en *El Confidencial*, periódico de cuyo Consejo Editorial forma parte. Y tenemos a Oriol Bartomeus, formado como politólogo en la Autónoma de Barcelona y, posteriormente, como investigador en el Instituto de Ciencias Políticas y Sociales, que actualmente dirige. Además, es profesor asociado en el departamento de Ciencia Política y Derecho Público de la Autónoma. En su faceta de escritor es autor del libro *El terremoto silencioso*, en el que aborda relevo generacional y su influencia en la transformación electoral de Cataluña, así como sobre el peso del tiempo.

Me acompaña como moderador –lo cual personalmente me hace mucha ilusión– Carles Castro. Aunque él no lo sabe, para mí es un admirado colega

cuyo experto análisis electoral y postelectoral en *La Vanguardia* ha hecho que yo haya pasado muchos días de mi vida pensando qué interesante es el artículo de Castro y arrancando la página de *La Vanguardia* que no me va a dar tiempo a leer en ese momento. Cuando me dijeron que iba a participar Carles Castro, les dije: «Por supuesto, si llevo toda la vida arrancando, guardando y leyendo, sus artículos».

La mecánica de este encuentro es muy simple. Primero participará Ignacio, ya que es nuestro invitado en Barcelona, y luego Oriol, que juega en casa. En primer lugar, harán una breve exposición sobre el estado de la cuestión de las encuestas: ¿Para qué sirven? ¿Qué reflejan? ¿En qué influyen? ¿Y qué ocurre con el voto oculto y con los indecisos? Por supuesto, si deben seguir prohibidas la última semana de la campaña y, si no es así, por qué. Y también analizaremos cómo las contamos los periodistas, cómo nos las presentan los encuestadores y si todo ello es mejorable. Vamos a hablar de todas estas cosas y más. Finalmente, abriremos el coloquio al público.

Sin más, le cedo la palabra a Carles.

CARLES CASTRO: En primer lugar, quiero agradecer la invitación a moderar este diálogo. El problema a partir de cierta edad es que es fácil de confundir el papel de moderador con el de provocador. Por lo tanto, voy a intentar no ejercer mi papel de una manera previsible. Para empezar, quisiera hacer algunos apuntes que pueden servir para incentivar un diálogo.

Respecto a las dos preguntas que plantea el título de este encuentro, le cedo la respuesta a sus dos protagonistas, suficientemente preparados como para que nos ofrezcan respuestas mucho más completas de lo que podría hacerlo yo. Pero sí quiero lan-

A veces las encuestas mienten, aunque no engañen; otras veces engañan, aunque no mientan.

zar algunas reflexiones. Cuando veo las «castañas» que nos pegamos en los medios de comunicación al publicar encuestas que luego no tienen nada que ver con la realidad, siempre me digo un par de cosas que parecen contradictorias pero que son complementarias.

A veces las encuestas mienten, aunque no engañen; otras veces engañan, aunque no mientan. La diferencia no es solo técnica sino moral. A veces, ese error considerable que se produce en las encuestas puede deberse a

Generalmente no suelen cumplirse los empates electorales que pronostican las encuestas.

que se aborda de forma incompleta su contenido. En ese caso, puede haber o no un sesgo deliberado. Como digo, muchas veces las encuestas tienen un contenido que puede inducir fácilmente al engaño. Les pongo un ejemplo en el contexto de las próximas elecciones vascas. De no haberse producido la célebre pregunta a Otxandiano, seguramente la campaña vasca hubiera discurrido por los derroteros que había ido discurriendo. A pesar de que todas las encuestas hasta la primera semana daban irrevocablemente un empate entre el PNV y Bildu, probablemente —ya que la realidad es dinámica y, como saben, una semana en política es una eternidad y pueden cambiar muchas cosas— al final hubiese habido un ganador claro. Ante ese desenlace, cuál sería la reflexión. ¿Pensaríamos que habían mentido las encuestas, que habrían mostrado su incapacidad para predecir un resultado y reflejar la verdadera realidad? Yo siempre digo que los empates casi nunca se anuncian y, cuando se producen, suelen ser bastante sorprendidos. Generalmente, no suelen cumplirse los empates electorales que pronostican las encuestas. Les doy dos ejemplos, uno muy alejado y otro muy reciente. En 1996, muchas encuestas pronosticaban una mayoría absoluta del Partido Popular de Aznar y a final hubo un empate. En el pasado mes de julio, muchas encuestas —lo que se llama el consenso demoscópico— anunciaban mayoría absoluta del Partido Popular y VOX, lo que a nivel parla-

mentario, distorsionado por el sistema electoral pero en términos de votos, es prácticamente un empate. ¿Qué pasó en ambos casos? ¿Mentían las encuestas o los analistas solo estaban miraban una parte de los indicadores de los sondeos? Lo dejo ahí para no alargarme.

ENCARNA SAMITIER: Yo añadiría a lo que has dicho que esa última semana no hubo encuestas. Tiene la palabra Ignacio Varela.

IGNACIO VARELA: Agradezco la invitación y la ocasión de venir a Barcelona, que es una ciudad con la que tengo vínculos sentimentales importantes. Como estoy rodeado de personas que conocen la sociología electoral de Cataluña mucho mejor que yo, en esta primera intervención me voy a ajustar a la literalidad de la pregunta que se nos hace: ¿qué reflejan y qué alteran las encuestas en general? Es tanta la cantidad de distorsiones y estereotipos que se han acumulado en torno a las encuestas electorales que casi es un esfuerzo inútil combatirlos y a veces uno pierde el ánimo. Pero les daré mi opinión.

Una encuesta nunca explica los porqués.

¿Qué reflejan las encuestas? Cualquier encuesta sobre cualquier tema refleja el estado de opinión o los modos de comportamiento de la población auscultada. En una encuesta electoral sería el conjunto de los adultos con derecho a voto, pero en otras encuestas son públicos más acotados y cuestiones más específicas que proporcionan un informe en cifras. Esto es lo que ofrece una encuesta. Por supuesto, parto de la base de que hablo siempre de encuestas honradas, es decir, de encuestas que se hacen con la intención de reflejar la realidad de lo que los consultados responden, no con otros fines.

El alcance de la información que proporciona una encuesta viene delimitado primero por el cuestionario, es decir, por las preguntas que se hacen a los

consultados, que contestan exactamente a las preguntas que se hacen y no a otras cosas que se les atribuyen posteriormente. En segundo lugar, las encuestas ofrecen cifras, ofrecen números. Por lo tanto, explican el qué, el cuánto, el quién o quiénes son y dónde están. Nos ofrecen así un retrato robot. Pero lo que las encuestas no explican son los porqués. Una encuesta nunca explica los porqués. Es simplemente información cuantitativa. Todo lo demás, que vemos con frecuencia en los medios de comunicación, son hipótesis, análisis posteriores, inferencias que se obtienen de los números; todo ello muy legítimo, muy necesario y muy interesante, pero distinto de lo que son propiamente los resultados de la encuesta.

Carles acaba de poner un ejemplo. Imaginemos que, después de la fatídica pregunta que ha mencionado, al día siguiente apareciera una encuesta en el País Vasco en la que Bildu retrocediera dos puntos. Todos los medios de comunicación dirían de forma unánime: «Bildu ha retrocedido dos puntos a causa de...». Esto es una inferencia. Porque en la encuesta no se pregunta a los ciudadanos por qué usted decía que iba a votar a Bildu y luego no lo ha hecho. La cuestión es que, frecuentemente, son inferencias muy apresuradas. Este mecanismo por el cual, cuando se produce un hecho o una noticia, en un plazo de veinticuatro horas decenas o cientos de miles de personas cambian su intención de voto pertenece al género fantástico. No es verdad que todos los días del año haya millones de personas que se levantan preguntándose a qué partido votar en las próximas elecciones y, desde luego, no es verdad que porque salga un titular o una noticia o se produzca un hecho –salvo que este sea de un impacto gigantesco, como lo fue el 11-M– este provoqué que, con

Los medios de comunicación sienten la necesidad de extraer de las cifras conclusiones e interpretaciones que no forman parte del resultado real de una encuesta.

efectos inmediatos, cientos de miles de personas cambien su decisión o su intención de voto. ¿Qué es lo que pasa? Que los medios de comunicación sienten la necesidad de extraer de las cifras conclusiones e interpretaciones, que son libres, que están muy bien –todos lo hacemos–, pero que no son parte del resultado real de una encuesta, que lo que nos ofrece es un montón de números.

También es muy importante el momento en que se realiza la encuesta. Hablando de encuestas electorales, hay una cosa que yo siempre he defendido, que es que no tiene nada que ver una encuesta electoral hecha cuando no hay nada que votar que cuando hay unas elecciones en ciernes, porque ahí el voto, la respuesta, supone tomar una decisión. Si a cualquiera de nosotros nos preguntan qué coche nos compraríamos cuando no tenemos la menor intención de comprarnos un coche, probablemente la respuesta sería distinta que cuando tenemos que elegir qué coche nos vamos a comprar la semana que viene. El momento en que se realiza la encuesta es por lo tanto decisivo. Las encuestas electorales realizadas fuera de periodos electorales siempre comportan un cierto componente de simulación –que no de falsedad– porque estás obligando al entrevistado a situarse en una situación hipotética. Mientras que, cuando hay unas elecciones convocadas próximamente –en el caso de Cataluña, el 12 de mayo–, el ciudadano sabe que ese día va a tener que tomar una decisión, empezando por si votará o no votará. La actitud de los ciudadanos ante una decisión inminente con un plazo fijo es completamente distinta que ante la hipótesis de unas supuestas elecciones. No tiene nada que ver.

No tiene nada que ver una encuesta electoral hecha cuando no hay nada que votar que cuando hay unas elecciones en ciernes.

Por otro lado, el alcance de una encuesta viene delimitado por una cuestión previa: solo sabemos lo que responden aquellos que han querido responder,

ya que un alto porcentaje de ciudadanos directamente rechaza responder. En las encuestas telefónicas, por ejemplo, es frecuente que para obtener una entrevista válida haya que hacer entre cinco y ocho llamadas telefónicas, porque todos los demás rechazan participar. Esto que estoy diciendo probablemente esté en la base de muchas de las desviaciones y de los sesgos, que luego afectan al recuento del voto desviado y hacen que aparezcan muchos más votantes de unos partidos que de otros, obligando a hacer esto que desafortunadamente llaman «cocina»; luego si quieren les contaré, anecdóticamente, cómo nació la expresión. Las desviaciones se producen en este proceso en el cual una persona rechaza contestar la encuesta y hay que sustituirla por otra, y así sucesivamente.

Solo sabemos lo que responden aquellos que han querido responder, ya que un alto porcentaje de ciudadanos directamente rechaza responder.

Una encuesta es una foto fija. Esta es la pelea secular de la gente que hace encuestas y de quienes las analizamos. Por lo tanto, suponiendo que esté técnicamente bien hecha, digamos que su valor es de diagnóstico: muestra la realidad de la opinión de los encuestados en el momento en el que se hace. Una encuesta no tiene valor predictivo. Su función no es acertar el resultado de las elecciones, salvo que se haga un día antes. Una encuesta es como un análisis de sangre o una radiografía o como una foto que se tomara en una carrera de caballos al entrar en la recta final. Te dice cómo está la carrera en ese momento. Lo que no te dice es cómo van a llegar los caballos a la meta, porque la realidad es dinámica y por el camino pasan cosas. Por ello, el reproche que se hace a las encuestas de si aciertan o no aciertan siempre me ha parecido completamente superficial, porque no están hechas para acertar. Están hechas para mostrar la realidad en el momento en que se hacen y la realidad se mueve.

Las encuestas electorales muestran cuál es la tendencia, cuáles son las tendencias de voto en el momento de realizarse la encuesta. Tendencias que, como ha apuntado Carles, no salen solo de la pregunta «Usted a qué partido votará» sino del conjunto de la información que proporciona la encuesta. Resulta muy curioso que se hagan encuestas con treinta, cuarenta o cincuenta preguntas y luego resulte que solo se lee una. ¿Las demás preguntas para qué se hacen? Se hacen porque todas aportan información útil que ayuda a matizar, a interpretar, a calibrar, a corregir los resultados. Pero todos se centran en la última pregunta. A veces ni siquiera van a la pregunta de a qué partido votará el encuestado sino que pasan directamente a la última página, a la estimación de resultados. Peor la estimación de resultados no es lo que los encuestados han contestado que van a votar sino el resultado de esas respuestas sometido a un proceso posterior de corrección de unos sesgos sistemáticos que se conocen y se miden. La famosa «cocina». Por tanto, lo que proporciona una encuesta electoral –permítanme que hable en términos mercantiles– es información sobre el estado del mercado electoral en un momento determinado.

Una encuesta es como una foto que se tomara en una carrera de caballos. Te dice cómo está la carrera en ese momento. Lo que no te dice es cómo van a llegar los caballos a la meta.

Del mismo modo, las encuestas están determinadas por una metodología que, en estos momentos de investigación sociológica cuantitativa, están en una encrucijada tremenda. Se hacen encuestas en los domicilios, se hacen llamando a teléfonos fijos, a teléfonos móviles y se hacen también *online* y está comprobado, absolutamente comprobado, que todas esas metodologías ofrecen resultados distintos. Al menos en mi experiencia, las diferencias entre distintas encuestas realizadas en el mismo momento y sobre el mismo tema

obedecen casi siempre a la metodología empleada; lo que en la ficha técnica llaman recogida de información. ¿Por qué unas encuestas dicen cosas distintas a otras el 80% de las veces? Porque la metodología ha sido distinta.

Hay dos tipos de encuestas. Están las que hacen los partidos políticos, que sencillamente utilizan las encuestas preelectorales como información para tomar decisiones estratégicas y conseguir un resultado mejor que el obtenido en otras encuestas. Y están las que se publican, con una función de servicio público, que buscan informar a los ciudadanos de lo que hay y que, efectivamente, pueden alterar la decisión de voto de algunos ciudadanos, lo cual me parece absolutamente

legítimo. Pero esto ya nos adentraría en otro debate, que es el de las encuestas de última hora. Como eso es algo que sé que va a ser polémico, lo dejo aquí por el momento.

Hay dos tipos de encuestas: las que hacen los partidos políticos, que las utilizan para tomar decisiones estratégicas, y las que se publican, que buscan informar a los ciudadanos y que pueden alterar la decisión de voto de algunos, lo cual me parece legítimo.

ENCARNA SAMITIER: Muchas gracias, Ignacio. Todo está sobre la mesa. Oriol, es tu turno.

ORIOLE BARTOMEUS: En primer lugar, gracias por la invitación. Siempre es divertido hablar de encuestas. Retomando las palabras de Ignacio, ¿de qué estamos hablando cuando hablamos de encuestas? Yo siempre he dividido las encuestas en dos tipos: las que puedo tocar y las que no puedo tocar. Es decir, aquellas encuestas de las que tienes la base de datos y, más allá de la «cocina»,

puedes ver cómo han sido hechas todas y cada una de las diferentes preguntas, y aquellas encuestas de las que solo te llega la estimación de voto; es decir, que no te llega la encuesta. Es más, yo diría que lo que le llega al elector es una estimación pasada por un filtro que, al convertirse en un titular, pasa por otro filtro y, del titular a la oreja o al cerebro del elector o espectador, por otro filtro más. El resultado es que lo que nosotros acabamos sabiendo de la encuesta es lo que creemos que el periodista ha calculado en base a lo que dicen los datos del instituto demoscópico. Y lo más normal aquí es que, entre todos estos filtros, se produzcan diversas *lost in translation* concatenadas. Existen tres tipos de *lost in translation*. Algunas son inevitables, como cuando una misma encuesta, con una misma estimación y un mismo titular, es leída de manera diferente y produce una conclusión diferente en cada uno de los electores. Porque todos tenemos un sesgo y, partiendo de un mismo titular, podemos especular cosas diferentes. De ahí que lo que la mayoría de la gente ve no sean encuestas sino estimaciones de voto.

Yo siempre he dividido las encuestas en dos tipos: aquellas de las que tienes la base de datos y aquellas de las que tan solo te llega la estimación de voto, una estimación pasada por un filtro. Lo que la mayoría de la gente ve no son encuestas sino estimaciones de voto.

Últimamente se da una paradoja terrible en lo que respecta a las encuestas. Cada vez es más difícil estimar el voto y, al mismo tiempo, cada vez se les pide una mayor precisión a los institutos demoscópicos en sus estimaciones. ¿Por qué seguimos utilizando las encuestas como predictores de futuro cuando cada vez es más difícil predecir el voto? Primero porque hay un elemento fundamental en toda encuesta que es que la estimación de voto consiste principal-

mente en decidir qué votará una serie de personas que aún no saben qué van a votar, lo cual es un ejercicio hasta cierto punto arriesgado pues, en cierta manera, le estás diciendo a aquellos que no saben qué van a votar que lo que van a hacer es esto o lo otro. Porque lo que ves en las preguntas paralelas, como la preferencia por un presidente u otro o la valoración del Gobierno, te está diciendo lo que no sabes, que es que vas a acabar votando a no sé quién. Todo esto es un ejercicio hasta cierto punto de funambulista. Pero es histórico. Una estimación electoral siempre tiene este punto de riesgo, porque cuando alguien dice que no sabe qué va a votar, el encuestador tiene varias opciones; por ejemplo, puede pensar que el encuestado al final se va a quedar en casa o que, al contrario, va a votar porque va a haber una gran movilización. Una u otra opción te dan dos estimaciones diferentes y ambas son lícitas.

Es importante decir que la «cocina» es lícita. De hecho, es necesaria. Otra cosa es si enseñamos la receta o no. Esa es la diferencia. Porque hoy estimar el voto es aun más complicado que antes. Cada día más y más electores deciden su voto más cerca de las elecciones, con lo cual el margen de incertidumbre es cada vez mayor. En las elecciones del 23 de julio, entre las generaciones más jóvenes, casi el 20% se decidió en la última semana. Así pues, ya no hablamos de funambulismo sino de malabares. Pero es que, además, cada vez tenemos menos elementos para limitar, para hacer más estrecho el margen de incertidumbre. ¿Por qué? Porque antes el elector tenía una coherencia histórica. Antes, el elector era fiel. El voto del elector era previsible por toda una serie de variables más o menos concatenantes: si valora bien a este líder, si piensa esto, si se posiciona así en la escala ideológica, más o menos va a votar esto o lo otro. Pero esto ya no es así. Si el recuerdo de voto ya no nos sirve para predecir el voto futuro en las genera-

*La «cocina» es lícita.
De hecho, es necesaria.
Otra cosa es si enseñamos la receta o no.*

ciones de más edad, de ninguna manera lo hace en las generaciones nuevas. Por tanto, nos quedan pocos elementos para predecir cuál va a ser su voto finalmente.

Otro elemento que cada vez es más importante en la decisión del voto es el contexto del momento. Por ejemplo, uno de los elementos para entender lo que está pasando en la coyuntura demoscópica actual en Cataluña es que el elector aún no se ha puesto en modo elecciones. El elector aún está en modo escena general; o al menos lo estaba hasta hace cuatro días. Una encuesta hecha en ese momento es una encuesta donde muchos electores están situados en una lógica general, no en una lógica catalana.

También es fundamental entender que, cuando hablamos de encuestas, en el fondo estamos hablando de un triángulo. Un triángulo que forman los institutos demoscópicos, los medios

de comunicación y el elector y que, en los últimos diez años, ha cambiado de manera absoluta y brutal. En lo que respecta a los medios, estos han descubierto que las encuestas les hacen ganar público. Sacar una encuesta te hace mejorar el tráfico en tu web, te hace mejorar en número de lectores y, por lo tanto, mejora tu economía; y todos sabemos que los medios de comunicación siempre van un poco cortos de dinero. Así que el primer día sacan una encuesta y ya tienen un titular. Después, el segundo día, sacan alguna respuesta a alguna de las preguntas y de esa manera pueden ir replicando tres días de encuestas; además de escribir columnas de opinión sobre el tema. Es algo fantástico que hace que los medios generen un ruido demoscópico importante.

Cada día más electores deciden su voto más cerca de las elecciones. Antes el elector tenía una coherencia histórica, era previsible, pero esto ya no es así. El recuerdo de voto ya no nos sirve para predecir el voto futuro.

Otro elemento añadido es la encuesta como seguidora de *clickbaits*. Imaginemos, por ejemplo, que tengo una encuesta en la que el PACMA saca dos diputados en el Parlament de Catalunya el 12-M. ¿Quién me la compra? Pero si dice que Aliança Catalana saca tres diputados, mañana eso va en la portada. ¿Por qué? Porque yo sé que, si saco una encuesta que dice que Orriols saca tres diputados en el Parlament, eso vende. Así pues, la encuesta no es utilizada como elemento de conocimiento y de observación de la opinión de la realidad social sino como una noticia. Y, cuanto más espectacular, mejor. De ahí los titulares: «Descalabro del Partido Popular. Ha perdido un punto». Realmente no ha pasado nada pero no vas a titular diciendo que no pasa nada, que estamos igual que el mes pasado. Tienes que decir algo más llamativo.

Todo esto genera ese ruido que impacta directamente en el elector, ese elector al que le van cayendo informaciones diversas de distintos sitios con cuya acumulación va construyendo su decisión de voto, una decisión que cada vez es más tardía y que depende más del contexto.

El elector nuevo no vota a un partido sino que quiere que su voto sirva para que pase algo. ¿Ese algo qué es? Que los independentistas no vuelvan a formar Gobierno, que VOX no llegue al Gobierno central o que echen a Pedro Sánchez de la Moncloa. La pregunta es hacia dónde dirijo mi voto para hacer que ese algo que yo quiero que pase, pase. ¿Quién me puede decir dónde tengo que depositar el voto? Pues las encuestas te lo pueden decir. Por ello, ahora las encuestas electorales tienen un poder nuevo, el poder de dirigir a una parte

Los medios han descubierto que las encuestas les hacen ganar público. La encuesta no es utilizada como elemento de conocimiento y observación de la realidad social sino como una noticia. Y cuanto más espectacular mejor.

sustancial de los votantes; unos votantes que necesitan que les digan qué posibilidades tienen las diferentes fuerzas para saber dónde deben colocar su voto para conseguir que suceda lo que quieren que suceda.

Por otro lado están los institutos demoscópicos. El mundo de estas empresas ha cambiado de forma espectacular en este país. Con anterioridad a unas elecciones generales, antes se hacían tres encuestas al mes y ahora estamos haciendo tres encuestas al día. ¿Qué quiere decir esto? Quiere decir que hay mucha más competencia en el mundo de las empresas demoscópicas, que hay mucho más pirata. Y no olvidemos que a las empresas demoscópicas —que algunas son buenas y otras regulares— las juzgamos por el acierto. Sabemos que las encuestas no se utilizan para acertar pero las juzgamos por el acierto. Es

más, después de las elecciones, la primera preocupación es quién se aproximó más al resultado final. ¿Y qué quiere decir eso? Quiere decir que el éxito comercial y la viabilidad económica de las empresas demoscópicas en su mayoría depende actualmente de una lotería. No depende de lo bien que hagan su trabajo, de lo bien que hagan sus encuestas ni de la metodología que hay tras estas. No, no. Todo depende de si aciertan, del puro azar.

El elector nuevo no vota a un partido sino que quiere que su voto sirva para que pase algo. La pregunta es hacia dónde dirijo mi voto para hacer que ese algo que yo quiero que pase, pase.

Hay mucha más competencia en el mundo de las empresas demoscópicas y hay mucho más pirata. A las empresas demoscópicas las juzgamos por el acierto. Sabemos que las encuestas no se utilizan para acertar pero las juzgamos por el acierto.

ENCARNA SAMITIER: Me parece muy oportuna la petición de reflexión que haces sobre los medios. Creo que es importante que los medios estemos en contacto con los institutos demoscópicos porque, como bien has dicho, para los medios las encuestas son una inversión y un gasto. Cuando nosotros dedicamos dinero a la encuesta lo hacemos porque sabemos que nos va a reportar beneficios y, sobre todo, porque es una información interesante para el lector. Es verdad que tenemos que solventar la tentación de buscar un titular cuando los resultados solo han cambiado una décima. ¿Qué deberíamos hacer en buena práctica? ¿Qué hacemos a veces? Fijarnos en el resto de la información: oye, que esta encuesta te está diciendo que esto es el principal problema y que este es el líder menos valorado.

El otro día, Belén Barreiro, una de las pocas mujeres que hace encuestas, se preguntaba si la aproximación de los encuestadores de opinión era prepotente a la hora de lanzar sus resultados y si los lanzaba de una determinada manera. Yo por ejemplo, soy partidaria del titular en condicional: «El PP ganaría»; «El PSOE se iría del mapa». Ahora, en cambio, lo ponemos todo en presente. Es un paso que hemos dado los periodistas. Volvamos a utilizar el condicional. Aunque es una batalla que seguramente tengo perdida, como la de los anglicismos, pero eso es otra cosa.

Habéis dicho una cosa muy importante, que es que no se puede exigir a las encuestas un resultado exacto. Si así fuera, los señores y señoras de las encuestas se dedicarían a jugar a la bolsa y se harían ricos con sus aciertos. Por otro lado, no hay duda de que los votantes cada vez deciden su voto más en el último momento. En esa circunstancia, ¿qué pensáis respecto a que la última semana no se publiquen encuestas? ¿Cómo influye eso? ¿Qué debería hacerse?

IGNACIO VARELA: Creo que estamos mezclando el debate sobre las encuestas con el debate sobre el tratamiento mediático de las encuestas, que es adonde se está desviando. Yo llevo cuarenta años haciendo encuestas del tipo que

no se publica, es decir, las que se hacen para obtener la información que necesitas para orientar estratégicamente una campaña electoral. Tened en cuenta que las encuestas políticas son deudoras de las investigaciones de mercado. El presupuesto anual de prácticamente cualquier instituto depende en un 80 o 90% de las investigaciones de mercado y en un 10 o un 20%, como máximo, de las encuestas políticas, que se hacen por notoriedad, no por negocio. Lo que hacen las investigaciones de mercado es, por definición, explicarle al cliente cuál es su cuota de mercado en ese momento, cuáles son sus clientes actuales, sus clientes potenciales y los que puede arrebatar a la competencia o la competencia le puede arrebatar a él. A continuación, el director de marketing o el CEO de la empresa coge esa información y toma sus decisiones estratégicas con el objetivo de corregir a su favor el resultado de la encuesta. Esto

En este momento para predecir el comportamiento electoral de una persona hay métodos muchísimo más eficaces que una encuesta. Localizando tus diez últimas búsquedas en Google o los diez últimos posts que has puesto en redes sociales, la capacidad de predecir a qué partido vas a votar es muchísimo más exacta.

es lo que yo he hecho durante cuarenta años: utilizar las encuestas para, a continuación, decirme: «Estos son mis actuales votantes. Aquí están, en estos territorios y en este perfil sociodemográfico. Puedo ganar por aquí y puedo perder por ahí». Entonces, tomo las decisiones que tengo que tomar sin que nadie se entere de que esto viene de una encuesta. En otras palabras, hablamos de algo que no tiene nada que ver con la encuesta que se hace para ser difundidas. La encuesta que se hace para difundir, efectivamente, pasa por todos estos filtros que Oriol ha explicado. Si hablamos del carácter de predicción, en este

momento para predecir el comportamiento electoral de una persona hay métodos muchísimo más eficaces que una encuesta. Es algo que ya se está practicando. Localizando tus diez últimas búsquedas en Google o los diez últimos *posts* que has puesto en redes sociales, la capacidad de predecir a qué partido vas a votar es muchísimo más exacta que si te llama un señor por teléfono y te pregunta a qué partido vas a votar.

¿Qué es lo que pasa? Yo he insistido en la idea de que estamos en una foto fija pero, claro, con varias encuestas tú ganas calidad en la información y conviertes la encuesta en algo continuo. Se hace una encuesta y al día siguiente otra y al día siguiente otra, siempre con la misma metodología. ¿Por qué? Porque así estás convirtiendo una imagen fija en una imagen en movimiento. Así, ya detectas algo más que la situación en un momento dado. Detectas tendencias. Las tendencias tampoco te aseguran que vaya a producirse un determinado resultado final pero, cuando se mantiene una tendencia sostenida durante cierto tiempo, puedes sospechar que, salvo que se produzca un cambio realmente definitivo, la tendencia será esa.

Como decíais antes, cada vez hay más personas –sobre todo personas jóvenes– que deciden su voto en los últimos días; puede que incluso el mismo día de las elecciones. Esto no es porque estas personas pasen mucho tiempo meditando su decisión de voto. En la mayoría de los casos es porque sencillamente viven al margen de la política, al margen de las elecciones. El escenario electoral no está en su cabeza. No ven telediarios, no leen periódicos y, por no leer, no leen ni las encuestas. Cuan-

Cada vez hay más personas que deciden su voto en los últimos días. Cuando faltan 48 horas, primero deciden si van a votar o no y luego a qué partido votarán en función de los inputs que reciben de sus entornos sociales inmediatos.

do faltan 48 horas, primero deciden si van a votar o no y luego a qué partido votarán en función de los *inputs* que reciben de sus entornos sociales inmediatos. Si hay un grupo de siete amigos de los cuales cuatro van a votar a Esquerra Republicana y tres ni se han planteado votar, de esos tres podemos saber dos cosas: que o se van a abstenner o van a votar a Esquerra Republicana. Y probablemente no hayan visto un solo periódico ni una sola encuesta. No han visto nada. Eso es algo que ocurre y, precisamente por eso, porque cada vez hay más gente que toma la decisión en el último momento, me parece más inicuo que sea precisamente entonces cuando se prohíba la difusión pública de las encuestas. Porque es un doble fraude. En primer lugar, para el público en general, al que se le sustrae una información que tiene derecho a conocer para determinar su decisión de voto, porque es perfectamente legítimo tomar tu decisión de voto considerando lo que marcan las encuestas, igual que es perfectamente legítimo tomar una decisión de inversión en bolsa conociendo las últimas cotizaciones de cada valor; desde luego, yo no conozco ningún mercado bursátil donde se secuestre la información sobre las cotizaciones una semana antes de hacer la inversión. Y, en segundo lugar, es un fraude también para aquel que tiene que medir si acertó o no una encuesta que fue realizada cuando una gran parte de la población ni siquiera había decidido si iba a ir a votar. Como digo, para mí supone un doble fraude, aparte de que probablemente sea anticonstitucional.

Precisamente porque cada vez hay más gente que toma la decisión en el último momento me parece más inicuo que sea precisamente entonces cuando se prohíba la difusión pública de las encuestas. Es perfectamente legítimo tomar tu decisión de voto considerando lo que marcan las encuestas.

CARLES CASTRO: Debemos solucionar este absurdo de las encuestas durante la última semana. En Estados Unidos, por poner ejemplo, que pase algo la última semana y que en esa última semana las encuestas publiquen A o B solo altera el voto relativamente, porque, como sabéis, hablamos de un censo cerrado. Esto significa que, en Estados Unidos, si la última semana decides ir a votar pero no te has inscrito antes para hacerlo, no podrás votar, por muchas encuestas que se publiquen. En el caso español tenemos un censo abierto, por lo que hasta el último día puedes decidir si vas a votar y a quién. Por lo tanto, es absurdo privar al elector de esa información que te puede ayudar a orientar tu voto.

Es evidente que las encuestas alteran, alteran. Nos alteran a todos. Alteran a los destinatarios y alteran a los protagonistas pero también alteran a más gente de a pie de la que parece. Por lo tanto, creo que son instrumentos –armas en algún caso– que pueden modificar de alguna manera la conducta final de los electores. Si las encuestas no alterasen, si las encuestas no tuviesen influencia, no viviríamos la guerra civil demoscópica que hemos vivido durante los últimos años, con ejemplos de demoscopia-ficción por ambos lados, pues no atribuyo las culpas a ningún sector en especial. Según el CIS –y en este caso no creo que sea un dato que esté bajo sospecha– las encuestas influyen en un 5% de los electores, lo cual, en un censo de 37 millones, significa que influyen en la decisión de votar de casi dos millones de personas, que es el doble que en el año 1996. Eso quiere decir que las encuestas cada vez van adquiriendo mayor protagonismo, lo cual enlaza con lo que decía Oriol sobre la importante vertiente comercial de las encuestas. Yo trabajé hace treinta años en gestión de la información y puedo

Según el CIS las encuestas influyen en un 5% de los electores, casi dos millones de personas, que es el doble que en el año 1996.

decirles que cuando publicábamos una encuesta vendíamos menos diarios. Nos lo decían los kiosqueros.

Encarna, tú hablabas antes de que recortabas los artículos. Yo recuerdo que, hace cuarenta años, algunos subscriptores de *La Vanguardia* se quejaban de que la tinta era demasiado pronunciada y entorpecía la función final del periódico, que era envolver bocadillos o cosas más prosaicas. Volviendo a la pregunta, es evidente que las encuestas cada vez adquieren mayor relevancia por lo que no tiene sentido mantener esta absurda prohibición.

Finalmente, diría que, si influyen, si alteran, si son armas que pueden afectar a la opinión pública –yo creo que a más de ese 5%–, la tentación de utilizar las encuestas como arma es evidente y así se hace. Luego, a veces pasan cosas inesperadas, porque todas las armas tienen retroceso y a veces golpean al que dispara.

ORIOI BARTOMEUS: También hay otra cosa que debe tenerse en cuenta, que es que a la gente le cuesta decir, aceptar, manifestar abiertamente que algo ha influido en su voto. Hay un 5% de votantes que es capaz de decir: «Sí, las encuestas han influido en mi voto». Luego están las personas en las que las encuestas influyen pero que se niegan a admitirlo porque no quieren que parezca que no han decidido su propio voto. Y luego está toda la gente –cada vez más– que no sabe que ha sido influenciada por las encuestas y a la que, si les preguntas, te dicen que no, que no, que ellos no han mirado nunca una encuesta. Para empezar, eso es mentira, porque tú directamente quizá no lo hayas hecho, pero seguramente has escuchado una tertulia en la que los tertulianos basaban su opinión en una encuesta, o has leído una columna o has visto un telediario, que es lo mismo. En este momento, con la cantidad de canales que tenemos en nuestros bolsillos, las encuestas nos llegan de una manera o de otra. El ambiente que puede llegar a crear un determinado escenario dibujado por las encuestas le llega al elector aunque nunca haya visto una encuesta. Les

pongo un ejemplo. En el 23 de julio se creó una cosa que llamaron «consenso demoscópico», que consistía en crear un escenario en el que la mayoría de la derecha en el Congreso era algo que estaba hecho, que era inevitable. Este escenario que se dibujaba perseguía un fin político, que era la desmovilización del voto de la izquierda que no acababa de estar convencido de votar y, como dice Carles elegantemente, hubo un retroceso. Si uno mira al escenario preelectoral una semana antes de los comicios, verá que realmente se daba ese escenario descrito por el llamado «consenso demoscópico». ¿Qué pasó? Pasó que la última semana se produjo una movilización imprevista, aunque se podía haber previsto en algún escenario, que es la que acabó generando el resultado final.

Esto me lleva a la prohibición de las encuestas durante la última semana. Aquí hay dos elementos relacionados con la información. En primer lugar, que no es verdad que los ciudadanos tengan derecho a conocer toda la información que se genera sobre el escenario electoral. Recordemos que los partidos políticos hacen encuestas para armar sus estrategias y que estas encuestas no tienen por qué ser conocidas por los ciudadanos, ya que se trata de encuestas privadas.

Y luego hay otra cosa. ¿Yo sería partidario o estaría de acuerdo con levantar la prohibición de la última semana? No. No me parece razonable. De la misma manera que no me parece razonable eliminar la jornada de reflexión, que es un anacronismo y que, por cierto, los medios se saltan. Yo prohibiría publicar periódicos y pondría música en la radio el día antes de las elecciones. Demos a la gente un día de descanso, por favor. La jornada de reflexión es mentira.

El 23 de julio se creó un escenario en el que la mayoría de la derecha en el Congreso estaba hecha, era inevitable, pero la última semana se produjo una movilización imprevista.

Está en la ley pero, en realidad, es mentira porque los periódicos cubren los actos del día anterior. Igual que la prohibición de las encuestas durante la última semana también es mentira, porque las verdulerías siempre abren en Andorra o en Singapur. Por ello, quien quiera tener los *trackings* de la última semana puede tenerlos.

Retomando el símil de la Bolsa, yo estaría de acuerdo en publicarla si la información que recibiera el elector fuera buena. Pero ¿qué pasaría si esas cotizaciones que el inversor tiene a su disposición para decidir sus inversiones fuera sesgada? Estaríamos di-

rigiendo la inversión. No estaríamos dando respuesta al derecho a la información veraz. A mí no me preocupa que no tengamos encuestas el sábado antes de las elecciones. A mí lo que me preocupa es que, durante toda la campaña electoral –ya no digo durante todo el año–, la información que recibe de las encuestas el elector normal es una información parcial. Y es que no puede ser de otra manera porque, en el fondo, les estamos pidiendo a los institutos demoscópicos que nos den un resultado cuando lo que deberíamos pedirles es que nos den cuatro escenarios posibles. Porque, realmente, «dime qué puede pasar» quiere decir «¿qué puede pasar si los indecisos del PSOE se abstienen o si votan o si lo hacen los del PP?». Al primer periódico que sea capaz de hacer un titular diciendo «Pueden pasar cuatro cosas, A, B, C o D» le doy un premio.

Yo no sería partidario de levantar la prohibición de la última semana. De las misma manera que no me parece razonable eliminar la jornada de reflexión.

ENCARNA SAMITIER: Te lo compro.

IGNACIO VARELA: Empezando por el final, nunca he sabido lo que son los indecisos del PSOE ni los indecisos del PP; si son indecisos es que no son del

PSOE ni del PP. A mí me hacen mucha gracia los políticos estos que tienden a hablar en términos de «los nuestros», como si los votantes estuvieran establecidos en una cuadra y fueran de su propiedad. ¿Movilizar a nuestros indecisos? Si son tuyos es que no son indecisos. En general, en el lenguaje de los que nos dedicamos a esto, de los periodistas, hay un fondo tremendo de desprecio al elector. Es como cuando se habla de caladeros de votos. Oiga, ¿usted se ve a sí mismo cómo un pez al que alguien va a pescar en un caladero? Pues si usted no se ve a sí mismo así no trate a los demás de esa manera.

Al final, ¿qué producen las encuestas electorales? Expectativas. Crean expectativas. Naturalmente, desde el punto de vista del estratega, la asignatura más difícil, la más complicada de manejar, es la gestión de las expectativas. Pero, además, generan expectativas distintas porque, con la misma información sobre los datos económicos —por ejemplo, los del paro o la inflación—, vemos titulares absolutamente distintos. Sale la encuesta de población activa, coges los periódicos y en unos parece que la economía va como un tiro y en otros parece que apenas se está moviendo algo. Esto se llama libertad de expresión y pluralismo.

Sobre el 23 de julio, lo que pasó en las elecciones —porque sabemos lo que pasó— fue que hubo un partido político que se gastó dos tercios de su presupuesto de campaña en la última semana, cosa que, evidentemente, alteró el resultado final. Es decir, que hubo un partido que diseñó una estrategia dirigida a producir precisamente ese efecto en la última semana. Claro que sabemos

Nunca he sabido lo que son los indecisos del PSOE ni del PP; si son indecisos es que no son del PSOE ni del PP. En el lenguaje de los periodistas hay un fondo tremendo de desprecio al elector, como cuando se habla de caladero de votos.

por qué pasó lo que pasó, aunque, evidentemente, muy poca gente lo reconozca. Si tú le preguntas a los ciudadanos en una encuesta postelectoral por qué votaron al partido que votaron, la mayoría te dirá que fue por el programa. Pero sabemos que eso no es verdad, que la gente no vota por el programa, salvo que no entendamos el programa como el texto programático que un partido formula sino como el conjunto de expectativas que se asocian a un determinado partido político. Se vota por expectativas. No se vota por el programa ni tampoco por agradecimiento; un error este que comenten frecuentemente los políticos. No se vota por gratitud, por lo que has hecho, sino por lo que esperas que un partido haga. Esa es clave. Otra cosa es que lo que hayas hecho sirva como base de credibilidad de las expectativas que generas. La historia está llena de ejemplos, incluso hay algunos ilustres, de que se vota por expectativas.

El 23 de julio hubo un partido político que se gastó dos tercios de su presupuesto de campaña en la última semana, cosa que, evidentemente, alteró el resultado final. Sabemos por qué pasó lo que pasó, aunque muy poca gente lo reconozca. Se votó por expectativas, no por el programa ni por agradecimiento.

Para terminar, quiero decir que a mí me parece profundamente injusto que se prohíban las encuestas durante la última semana. Primero, porque no entiendo por qué hay que prohibir la difusión de una información de interés público por el hecho de que esta pueda afectar la decisión de voto de los ciudadanos, porque entonces también habría que prohibir la difusión de datos económicos ya que hay ciudadanos que votan por la situación de la economía. La decisión de voto tiene muchos ingredientes y que un ciudadano tome su

decisión de voto considerando la expectativa que le generan las encuestas me parece tan legítimo como que vote al partido político porque su novia es afiliada. A mí, prescribir cuáles son las buenas razones o las malas razones por las que una persona toma su decisión de voto me parece una forma encubierta de paternalismo. Además, me parece completamente desequilibrado que los partidos políticos y los medios de comunicación dispongan de una información con la que pueden influir sobre los ciudadanos durante el periodo crucial en el que se está gestando el resultado sin que los ciudadanos tengan acceso a ella. No hablo ya de la información que tienen los partidos políticos –yo no pido que los partidos políticos publiquen sus encuestas– sino de que tengan acceso a un periódico, a un medio de comunicación, a una televisión que difunda sus propios datos que, naturalmente, son mucho más sincréticos. Porque hay veces que el periodista ni siquiera le pide al instituto de opinión que le dé los porcentajes que va a sacar un partido político sino que le dice: «Dame los escaños; nos dan igual los porcentajes». Te encuentras entonces con que, a partir de una encuesta de mil entrevistas en toda España, tienes que dar los escaños de 52 provincias, en muchas de las cuales probablemente ni siquiera has hecho una sola entrevista. ¿Se puede hacer esto técnicamente? Se puede siempre que expliques que lo que estas dando no es el resultado de la encuesta sino el producto de una elaboración posterior realizada por unos analistas que son expertos en la materia y a los que usted puede creer o no creer.

ORIOLE BARTOMEUS: Quiero apuntar que, a este respecto, las nuevas generaciones son más sinceras que las antiguas. Si les preguntas directamente por qué han votado a determinado partido, te dicen directamente: «Para que no ganara el otro». Esto significa que ha cambiado el simbolismo que se le da a la política. Para las viejas generaciones digamos que la política es algo reverencial, muy importante, casi religioso, mientras que para las nuevas generaciones la política es algo más mundano. De ahí que no tengan ningún problema en decir

que han decidido su voto el mismo día de las elecciones o que lo decidieron porque vieron la papeleta y se dijeron: «Bah, pues voto a este tío».

IGNACIO VARELA: De toda la campaña electoral, de todo el periodo electoral, desde el momento de la convocatoria hasta el momento de la votación, os aseguro que el día más intenso para los partidos políticos es la jornada de reflexión. ¿Por qué? Porque los periódicos pueden no publicar entrevistas con los candidatos. La actividad en las redes durante la jornada de reflexión es bestial. Os lo dice alguien que ha vivido en la cocina sesenta campañas electorales. Es algo tremendo.

ENCARNA SAMITIER: Vamos a dar paso al turno de preguntas.

MIGUEL TRÍAS: Yo quería preguntar sobre dos tendencias que habéis indicado y que parecen un poco contradictorias, aunque a lo mejor no lo son. En primer lugar, acabáis de resaltar que, en general, las nuevas generaciones tienden a retrasar la decisión de voto, que muchos de ellos lo deciden en el último momento y que parten de una posición bastante apolítica o digamos que un poco escéptica. Pero al mismo tiempo se ha dicho aquí que cada vez hay más votantes que deciden su voto en función de las encuestas, lo cual describiría a un votante altamente politizado o al menos muy analítico. ¿No son dos tendencias contradictorias? O es que se trata de dos comportamientos distintos que se van agudizando mientras esa centralidad que antes estaba compuesta por votantes fieles a los partidos que poco a poco se va reduciendo.

IGNACIO VARELA: Los expertos en estrategias electorales, que operan en muchas direcciones, ya han identificado algunos de los efectos relacionados con el impacto de las encuestas; incluso les han puesto nombre. Por ejemplo se habla del efecto *bandwagon*, que es sumarse al carro del vencedor. También

se habla del efecto *underdog*, que es todo lo contrario, es decir, ayudar al perdedor. Todo depende de la coyuntura, del tipo de elector. De lo que estamos hablando no es de que los que leen encuestas decidan su voto en función de estas. Al contrario, creo la gran mayoría que los que leen las encuestas ya tenían decidido su voto con anterioridad. Otra cosa es que otras muchas personas, como apuntaba Oriol, decidan su voto en función de la expectativa colectiva derivada de las encuestas. Las encuestas generan un determinado ambiente, un determinado clima, una determinada expectativa.

Dicho esto, yo no creo en el voto estratégico. Creo que el voto es un acto individual. Cada uno vota al partido

que más le gusta, al que se siente más próximo, al que cree que es más conveniente votar en ese momento o al que quiera que gane. El voto es un acto individual con efectos colectivos pero no es un acto colectivo. Nunca he creído en eso de «la voluntad popular ha dicho». No, mire usted, cada persona ha dicho lo que ha dicho y eso ha creado un efecto colectivo pero no existe una «voluntad popular». Todo eso son conceptos místicos que utilizan los políticos y, frecuentemente, también los comunicadores.

El voto es un acto individual con efectos colectivos pero no es un acto colectivo. Nunca he creído en eso de «la voluntad popular ha dicho».

ORIOLE BARTOMEUS: Es verdad que los votos cada vez se deciden más en el último momento. Lo que no es verdad es que sean más apolíticos. Es más, por lo general, las nuevas generaciones tienen una posición política muy contundente. Siempre ha habido gente que está en un terreno gris pero lo que pasa ahora es que los nuevos votantes –no ya los jóvenes sino los de cuarenta y cinco años para abajo– están entrenados para tomar decisiones en un tiempo muy corto. Es una manera cotidiana de decidir y de consumir que ellos trasladan a

la política. Deciden en el último momento y en función del rendimiento de su decisión; en este sentido sí que hay un voto estratégico para el que las encuestas tienen utilidad.

¿Las encuestas qué te dicen? Te dicen si eso que quieres hacer va a generar un cambio o no lo va a generar. ¿Tiene sentido votar a Sumar? Oye, pues el ambiente está diciendo que no pero, en cambio, igual si votas al PSOE consigues que VOX no entre en el Gobierno. Ah, pues entonces voy a votar al PSOE. Al final, no estás votando una opción que promueva un desarrollo legislativo durante cuatro años sino que lo importante es que tu voto haya servido o no para ganar. En este sentido, los jóvenes no son apolíticos. Tienen una posición política. Lo que pasa es que son gente de su tiempo y ese tiempo es el de las decisiones inmediatas: voy a decidir ahora porque la coyuntura es la de ahora. Si miras la predisposición a participar en las próximas elecciones catalanas que muestra la última encuesta del CEO y te fijas en las franjas de edad, verás que el 70% de las personas mayores aseguran que van

Los jóvenes no son apolíticos. Tienen una posición política. Lo que pasa es que son gente de su tiempo y ese tiempo es el de las decisiones inmediatas: voy a decidir ahora porque la coyuntura es la de ahora.

a votar mientras que en el caso de los jóvenes baja al 40%. ¿Eso quiere decir que se van a abstener? No. Quiere decir que me estás preguntando por unas elecciones que ni sabía que estaban convocadas. ¿Cuándo decidiré si voy a votar? El domingo de las elecciones. Me levantaré y, dependiendo del humor del que esté y de si entiendo que mi participación servirá para generar aquello que yo quiero que se genere, entonces decidiré si voy a votar o no voy. De ahí la importancia que tiene para los diferentes partidos convencer a este elector de última hora de que sí que es importante su participación. Antes creíamos

que el voto estaba decidido antes de la campaña y que esta no lo cambiaba. Ahora, cada vez hay más y más gente que se decide ahí, en el último momento, en la línea de meta.

IGNACIO VARELA: Hay una forma de preguntar por la intención del participar que es pidiéndole al encuestado que valore, del uno al diez, la probabilidad de que vote en las elecciones. La experiencia empírica demuestra que los que dan una probabilidad diez de ir a votar suelen coincidir con la participación que finalmente se produce. Esto, claro, se produce más entre los mayores que entre los jóvenes. Siguiendo con el tema generacional, creo que el cambio más apreciable respecto a hace unas décadas —cuando yo empezaba en esto— es que anteriormente se decía, y era cierto, que los padres influían sobre el voto de los hijos. Hoy en día pasa exactamente lo contrario: son los hijos los que influyen en mayor medida sobre el voto de los padres, porque los padres reconocen, o tienden a reconocer, que sus hijos están más infor-

Anteriormente se decía que los padres influían sobre el voto de sus hijos. Hoy en día pasa exactamente lo contrario, porque los padres tienden a reconocer que sus hijos están más informados que ellos.

formados que ellos, que tienen acceso a determinadas redes. Se ha producido una inversión clarísima respecto a lo que pasaba hace treinta o cuarenta años.

GABRIEL COLOMER: Me gustaría abordar otra cuestión. Si partimos de la base de que estimar es opinar, toda esta estimación es una opinión. Por eso creo que, en lugar de publicar las encuestas en la sección de noticias, deberían estar en la sección de opinión, porque en el fondo eso es lo que son. Además, si se basan en un supuesto como la participación, basta con que fallen en cinco pun-

tos respecto a esa participación para que se acabe el partido. Para evitarnos todo esto, yo, como fundador y ex director del Centro de Estudios de Opinión, y como persona un poco alemana y luterana, seguiría el ejemplo de los alemanes. Ahí, las encuestas no se tocan. Se publica solo el dato, es decir, la intención directa o el voto declarado. Así se evitan muchos problemas, tanto en lo relativo al clima de opinión como a la tendencia a que haya encuestas falsas. Y no olvidemos que, de las ciento cinco encuestas publicadas entre el 29 de mayo y el 7 de junio, cincuenta eran falsas. Para evitarnos esto, hagamos de alemanes y recurramos a la lógica, que nos dice que lo que hay que publicar son los datos y punto. Se que esto sería imposible de forma voluntaria, porque todos los medios de comunicación y todas las empresas se negarían a hacerlo, pero podríamos legislarlo, podríamos hacer una ley de sondeos electorales que obligara a los institutos públicos, a las empresas y a los medios a ser transparentes aplicando también en este caso lo que ya se aplica en el artículo 69 de la LORL. Por tanto, ficha, intención directa, recuerdo de voto, etcétera. Que todos los medios de comunicación sean transparentes y que publiquen también los microdatos, como hacen *El Periódico* y *El País*. Eso que se pide al CIS, que lo hagan las empresas privadas.

ÀNGELS PONT: Nosotros llevamos publicando encuestas en Andorra desde el año 2008. Como pueden imaginar, estamos completamente de acuerdo en que se publiquen las encuestas y en que el ciudadano tenga acceso a esta información durante la última semana.

Pero no he pedido la palabra por esto, sino para reivindicar que nosotros llevamos publicando los microdatos desde 2013. Son datos a los que todo el mundo tiene acceso si quiere hacer sus propias estimaciones, igual que nosotros hacemos las nuestras. También quiero puntualizar que hacer una estimación no es opinar. Detrás de una estimación hay un método, hay rigor; no es una mera opinión. Y, ya que estoy aquí, también quiero reivindicar el trabajo

que hacemos los institutos. Es verdad que ahora este sector está muy movido, que hay mucha competencia, pero creo que también hay mucho rigor. En general, no es cierto que las encuestas no acierten. Como se ha dicho antes, las encuestas no están hechas para decir exactamente qué va a pasar pero sí lo que está pasando. En las últimas elecciones generales –en esto yo difería de lo que dice la mayoría– creo que el día que cambiaron las encuestas fue el día que Pedro Sánchez convoca las elecciones. Aquel día, las encuestas cambiaron completamente. De repente, un día después de que el PP ganara las elecciones autonómicas, con la reacción del presidente del Gobierno, se movilizó el voto de izquierdas. Las encuestas nos indican el camino. Alguna vez se equivocan pero, en general, prácticamente siempre muestran el camino.

JOAQUIM COLL: Quisiera hacer una reflexión rápida y una pregunta. La gente no se cree las encuestas, desconfía de ellas y dice que están manipuladas, pero al mismo tiempo les hacen caso y toman decisiones en base a ellas. Otra paradoja más. La pregunta es en referencia al enunciado de este coloquio. A un mes de las elecciones catalanas, ¿qué papel van a jugar las encuestas? ¿Van a polarizar el voto? ¿Van a conseguir que gobierne una clave electoral, como el autogobierno o la restitución de Puigdemont? ¿Cuál es vuestro pronóstico?

PREGUNTA DEL PÚBLICO: Tengo dos preguntas. La primera es si determinados acontecimientos se reflejan en las encuestas, tanto antes de ellas como después. Es decir, si hay una variación en la opinión de las personas que son entrevistadas respecto a opiniones o artículos de cualquier índole. Estoy pensando en uno en concreto. En las pasadas elecciones generales se ocultó, por decirlo de alguna manera, el famoso caso Koldo; todo el mundo lo sabe y así se ha publicado, aunque la Fiscalía no quiso tirar adelante ni publicarlo. ¿Qué impacto tiene en las encuestas este tipo de acontecimientos y cómo se reflejan en la siguiente encuesta? Mi segunda pregunta es sobre la madurez democrática.

¿Tiene la ciudadanía española o catalana la madurez democrática necesaria para valorar la gestión política en las encuestas?

PREGUNTA DEL PÚBLICO: Quería hacer una matización a algo que ha dicho Ignacio. Los economistas sabemos por los datos económicos si la situación está bien o está mal. Esto es evidente. No es cuestión de que si lees un periódico está bien y si lees otro periódico está mal. Esto es así. Y otra mucha gente, sin ser economistas, también lo sabe. Los datos son los datos y esto, todavía, sabemos interpretarlo.

IGNACIO VARELA: Estoy de acuerdo con el carácter empírico de esto. Creo que es un problema de claridad a la hora de presentar la información. A mí, esto de no hacer estimaciones me parece que, de alguna manera, también es un fraude, porque todos sabemos que los datos de la encuesta se someten a un obligatorio proceso de corrección de sesgos que conocemos. A mí me parece muy bien que alguien diga: «Mire usted, yo le he preguntado a qué partido votará a mil quinientas personas, de las cuales trescientas cincuenta me han dicho que van a votar a este partido, trescientas al otro y al otro y otros tantos me han dicho que no los saben o que no van a votar». Muy bien. Ese es el resultado de la encuesta. Ahora bien, todos sabemos que esa pregunta, así hecha, produce sesgos sistemáticos por sobrerrepresentación de unos partidos sobre otros y sabemos que esos sesgos se pueden medir teniendo en cuenta la pregunta del recuerdo de voto y otros indicadores. Si sabemos que hay unos sesgos sistemáticos que sobrerrepresentan a algunos partidos sobre otros, es perfectamente lógico y legítimo —yo diría que incluso obligatorio— hacer un proceso posterior que corrija esos sesgos. Por supuesto, e insisto en esto, de una manera honesta y rigurosa, como creo que es el caso. Ahora bien, no estaría mal explicárselo mejor a la población, que es quien recibe la información: «Mire, este es el resultado de la encuesta, los datos tal como han respondido

los entrevistados, y ahora yo, que soy un experto, que tengo información y que dispongo de un método de estimación bastante homologado –con pequeñas diferencias–, le digo que, corrigiendo los sesgos sistemáticos, la encuesta da este otro resultado». Bastaría con eso, de tal manera que el que recibe la información sepa, exactamente, qué es una cosa y qué es otra. Pero insisto en que la labor del analista es fundamental y clarificadora.

Respecto a la polarización, yo siempre he creído que hay dos tipos de polarización política. Una es la que se gesta en la sociedad y se transmite a la esfera política y la otra es la que se gesta en los laboratorios políticos y se inocular en la sociedad. El caso de Cataluña es un ejemplo clarísimo de lo segunda, al igual que lo es la situación actual en España. La polarización actual no se ha generado en la sociedad española sino en los laboratorios de la política.

Tengo aquí un histórico de las elecciones autonómicas catalanas durante el siglo XXI, con los dos ejes, el identitario, nacionalista o no nacionalista, y el eje ideológico izquierda/derecha. La verdad es que, en ambos ejes, históricamente la cosa está bastante equilibrada si uno coge todas las elecciones celebradas desde el año 2003. ¿Qué va a pesar más en esta campaña? No lo sé. Hay gente que conoce este tema mucho mejor que yo. Mi opinión es que el eje identitario va a pesar, sobre todo porque hay algún partido político con una potencia de fuego enorme que está especialmente interesado en que así sea, en poner esto en el primer plano; estoy pensando en el del candidato Puigdemont. Pero creo que en estas elecciones va a pesar más el eje de los problemas reales de los ciudadanos, y de las ciudades, de lo que ha pesado en las elecciones autonómicas catalanas desde 2012. Desde esa fecha, las elecciones autonómicas en Cataluña han sido en un 90% identitarias. Sin embargo,

*La polarización actual
no se ha generado en
la sociedad española
sino en los laboratorios
de la política.*

en esta ocasión, sin despreciar el peso de lo identitario, una de las cosas que sale claramente en el estudio del CEO es que hay una sensibilidad extraordinaria por el tema de la sequía, por los temas climáticos, por el tema de la seguridad en Barcelona y, desde luego, por el tema de la inmigración. Y sabemos que hay partidos políticos que van a centrar su campaña en el tema de la inmigración, como, por otra parte, ocurre en toda Europa. Por lo tanto, creo que esas cuestiones que desaparecieron prácticamente de los debates electorales catalanes a partir de 2012 van a reaparecer.

ORIOI BARTOMEUS: Yo no prohibiría hacer estimaciones. Eso sí, podríamos pedir que se explicara cómo las hacen. Incluso podríamos pedir que se publicaran dos columnas, una con la intención de voto declarada y otra con la estimación. Además, así sabríamos a qué partidos premia y a qué partidos no premia esa estimación, que es otra manera de decir: «Vale, usted no me enseña la cocina del todo pero me abre un poquito la puerta para que yo pueda entender que su estimación hace una hipótesis más favorable a un partido o a otro». Eso se podría hacer fácilmente. Otra cosa es que los institutos demoscópicos lo quieran hacer. Por ejemplo, en el Instituto de Ciencias Políticas y Sociales, donde llevamos 35 años publicando un sondeo anual, nosotros nunca hemos hecho estimaciones. En enero de 2024, cuando presentamos los datos del sondeo de 2023, yo empecé la rueda de prensa diciendo: «No hacemos estimación y, por lo tanto, no vamos a enseñar una estimación. Lo que vamos a compartir es la intención directa de voto, obviamente sesgada, ya que sabemos que hay partidos sobrerrepresentados e infrarrepresentados». No había acabado aún la rueda de prensa y el titular de la ACN, la Agència Catalana de Notícies, ya decía que dábamos a Esquerra por ganadores. Con esto quiero decir que esto ya ni siquiera depende de lo que tú digas. Tú puedes decir que no haces una estimación e igualmente van a tomar lo dicho por una estimación. Les da igual. Tenemos un problema de falta de cultura por parte de algunos

medios de comunicación que o no entienden las encuestas o entienden lo que quieren. Ahí nosotros poca cosa podemos hacer.

Respecto a lo dicho sobre la economía, es algo que vemos en las encuestas del CIS: una cosa son los datos y otra cosa es la percepción. Aquí lo que hay es una sordera selectiva y una ceguera selectiva y, sobre todo, un sesgo brutal. Si tú votas al PP dices que la economía española va fatal y punto. Los datos dan igual. Puedes haber habido buenos datos sobre el paro pero da igual: la economía va fatal. Y, si eres del partido del Gobierno, pues la economía va fantástica. No son los datos los que mueven el voto de la gente sino la percepción que tienen sobre esos datos. Cada vez más estamos viviendo en burbujas informativas en las cuales nos nutrimos de información que coincide con lo que nosotros creemos y cada vez estamos menos dispuestos a aceptar cualquier tipo de información que contradiga nuestra posición.

Joaquim, estoy completamente de acuerdo con lo que ha dicho Ignacio. ¿Qué pesa más? Pues eso depende de dónde te sitúes. Si estás claramen-

te situado en el eje del sentimiento de pertenencia primarás este eje y si tu posición en el espacio ideológico tiene más consistencia con el eje izquierda/derecha pues valorarás más esos elementos que el sentimiento de pertenencia. Esto es algo que está ampliamente estudiado. En base a esto, mirando nuestra última encuesta en el ICPS y la última encuesta del CEO, yo diría que

Respecto a la economía, una cosa son los datos y otra cosa es la percepción. Hay una sordera y una ceguera selectivas, un sesgo brutal. Si votas al PP dices que la economía española va fatal y punto. Si eres del partido del Gobierno, va fantástica. No son los datos los que mueven el voto de la gente sino la percepción que tienen sobre esos datos.

se podría determinar el resultado de las elecciones en base a las seis preguntas que van a hacer las encuestas.

Primera pregunta. ¿Cuántos votantes están en la lógica de la restitución? Nosotros, en nuestra encuesta del ICPS, veíamos que un 19% de los antiguos votantes de Esquerra Republicana preferían a Carles Puigdemont como presidente de la Generalitat. ¿Van a acabar votando a Puigdemont? Ese 19% del voto de Esquerra solo indica que Puigdemont se proyecta muy arriba; no voy a decir hasta dónde porque a ver si me lo van a titular mal.

Segunda. ¿Cuánto ocupa el espacio de los intransigentes? Este es un mundo que nos encanta a los periodistas: ponme un facha, que me encanta hablar de fachas. Aliança Catalana no es nada y, sin embargo, los medios lo están convirtiendo en algo. Felicidades, porque si obtienen representación va a ser gracias a la campaña gratuita que les están haciendo. A día de hoy, Aliança Catalana es el Ayuntamiento de Ripoll y apenas nada más. Pero, ay no, a los medios nos gusta el asunto este. ¿El espacio este de Aliança Catalana a cuánta gente reúne? ¿Cuántos son? Porque saber cuántos son nos va a decir las posibilidades que tiene Junts de quedar por delante de Esquerra, pues sabemos que cuantos más sean en Aliança Catalana menos serán Junts. Ahora, seguro que adivináis qué medios son los que más coba le están dando a esta gente.

Tercera. ¿Qué va a ser del voto de Ciudadanos? Ya es poco el voto de Ciudadanos, pero todavía es. ¿Se lo va a quedar todo el PP? ¿Se lo repartirán con el PSC? ¿Qué va a pasar ahí?

Cuarta. ¿Cuánto espacio va a recuperarle el PP a Vox? Esto va a ser clave.

Quinta. ¿Qué queda del espacio fantasma que es el antiguo voto de Convergència i Unió? Existe, diezmado pero existe. En 2017, una parte fue a Ciudadanos y a partir de entonces ha ido vagando por el mundo. En las municipales de Barcelona apareció con Trías pero después no apareció con Junts en las generales. ¿Qué van a hacer? No son tantos como eran pero representan una parte sustancial. ¿Dónde están? ¿Qué hacen? ¿Qué quieren? Aragónés está

haciéndoles guiños para seducirlos. El PP tampoco no les hace ascos. ¿Qué va a acabar haciendo esta gente?

Y la sexta y última pregunta. ¿Qué hará ese voto que en 2019 votó a Esquerra Republicana, incluso en las generales, proyectando a Esquerra como primera fuerza. En 2021 se quedaron en casa y en 2023, en las generales, salieron a votar por el PSC. Este mundo, que es de una magnitud interesante, ¿dónde va a acabar? Seguramente esta sea la clave para ver si Esquerra se queda en el Palau o no.

Son seis preguntas. Veremos qué ocurre.

IGNACIO VARELA: Quería terminar con una anécdota que reafirmar algo que decía Oriol. Dado mi trabajo, yo he incidido bastante más en la investigación cualitativa que en las encuestas cuantitativas. De hecho, al empezar una campaña, siempre hacía un estudio cualitativo y con ese estudio cualitativo redactaba el cuestionario de las encuestas. En una ocasión me permití hacer un experimento, que consistió en tomar una frase de Pablo Iglesias y presentársela a un grupo de votantes de Podemos atribuyéndosela a Cayetana Álvarez de Toledo. Les pareció un espanto. La rechazaron unánimemente. A continuación, tomé a un grupo de votantes del PP y les presenté una frase de Cayetana Álvarez de Toledo atribuyéndosela a Pablo Iglesias y se produjo exactamente el mismo efecto. Todos la rechazaron violentamente. Por tanto, es verdad que tu posicionamiento de inicio funciona como un filtro que hace que tu recepción de la información objetiva, como son los datos económicos, sea de una o de otra manera. Las cosas son así.

ENCARNA SAMITIER: Un broche perfecto para aplaudiros a todos y cerrar la conversación.

BREVES BIOGRAFÍAS

Oriol Bartomeus es politólogo. Doctorado por la Universitat Autònoma de Barcelona, se formó como investigador en el Instituto de Ciencias Políticas y Sociales, del que es actualmente director. Además, es profesor asociado en el Departamento de Ciencia Política y Derecho Público de la UAB. Bartomeus ha investigado y escrito sobre el relevo generacional y su influencia en la transformación electoral en Cataluña. Su libro *El terremoto silencioso* aborda la profunda transformación del censo electoral que ha tenido lugar gra-



dualmente a lo largo del tiempo en Cataluña, donde alrededor de 2,5 millones de personas se han incorporado al censo electoral en las últimas cuatro décadas, dando lugar a una gran transformación en la composición humana de la sociedad catalana y, por ende, en el comportamiento electoral y en las ideas políticas.



Ignacio Varela es analista y consultor político. Licenciado en Derecho por la Universidad de Madrid, fue activista estudiantil en los últimos años del franquismo. En el año 1974 ingresó en el PSOE y en 1978 se incorporó a su equipo electoral. Tras la victoria de Felipe González en 1982, trabajó durante once años en La Moncloa como subdirector del Gabinete de la Presidencia del Gobierno. Ha tenido un papel destacado en el diseño de las estrategias políticas y en las campañas electorales del PSOE durante 35

años, llegando a convertirse en uno de los especialistas más reconocidos de España. También ha trabajado para el Partido Radical argentino en las campañas presidenciales de 2011 y 2015. Desde entonces colabora regularmente en medios de comunicación como *El Confidencial* –de cuyo Consejo Editorial forma parte– y Onda Cero, donde se le puede escuchar en los programas de Carlos Alsina («Más de uno») y Jaime Cantizano («Por fin no es lunes»).

Encarna Samitier es licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Comenzó su trayectoria profesional en el *Heraldo de Aragón* en el año 1981, donde puso en marcha el Servicio de Documentación y, posteriormente, fue responsable de las secciones de Local y Reportajes; redactora jefa de las áreas de Aragón, Cultura y Sociedad; y, desde el año 2000, subdirectora de Opinión. En 2016 se hizo cargo de la dirección de Comunicación y Opinión del grupo Henneo. También ha dirigido el programa de televisión «El Contrapunto» en ZTV y la revista *La Magia de Viajar por Aragón*. Desde septiembre de 2017 es directora del diario *20minutos*, lo que la convierte en una de las escasas mujeres que dirigen un medio de comunicación de ámbito nacional. Además, es columnista y colaboradora en Radio Zaragoza (Cadena Ser) y Aragón Televisión, entre otros medios.





Carles Castro es doctor en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona y redactor de información política y análisis electoral de *La Vanguardia*. Profesor de Periodismo en la Universitat Pompeu Fabra, ha escrito los libros *Relato electoral de España. Las claves de la alternancia en el poder durante tres décadas* y *Retrato electoral de Catalunya. Claves para comprender tres décadas de elecciones catalanas*. Aunque su trabajo se centra en el análisis político y electoral, contribuyendo a la comprensión

de las dinámicas electorales en España y Cataluña durante las últimas décadas, también ha explorado temas como la convivencia en Cataluña, la división entre partidos y la influencia de las encuestas en los resultados electorales.

GALERÍA DE IMÁGENES



Encarna Samitier, Oriol Bartomeus, Ignacio Varela y Carles Castro.

Encarna Samitier y Oriol Bartomeus.



Carles Castro, Encarna Samitier, Ignacio Varela y Oriol Bartomeus.



Miguel Ángel Aguilar, Xavier Mas de Xaxàs y Jaume Guardiola instantes antes del inicio del diálogo.

Miguel Aguilar, Miguel Ángel Aguilar y Jaume Guardiola entre el público asistente al diálogo.



Miquel Nadal, director general del Cercle d'Economia.



Aspecto del Cercle d'Economia durante el debate.



Ponentes y moderadores de la XXII edición del ciclo de diálogos
«España plural / Catalunya plural».

DIÁLOGOS ANTERIORES

DIÁLOGO I

LO QUE NOS DICE LA HISTORIA / LA HISTORIA POR ESCRIBIR

Madrid, 3 de julio de 2013

Participan:

José Álvarez Junco: Catedrático de Historia.

Joaquim Coll: Articulista e historiador.

Con la moderación de:

Miguel Ángel Aguilar.

DIÁLOGO II

SOCIEDADES SECUESTRADAS

Barcelona, 3 de octubre de 2013

Participan:

Francisco Rubio Llorente: Expresidente del Consejo de Estado.

Manuel Cruz: Catedrático de Filosofía Contemporánea en la Universitat de Barcelona.

Con la moderación de:

Rafael Jorba y Miguel Ángel Aguilar.

DIÁLOGO III

RECORDANDO LA TRANSICIÓN

Madrid, 16 de diciembre de 2013

Participan:

Miquel Roca Junyent: Político, abogado y padre de la Constitución.

Miguel Herrero y Rodríguez de Miñón: Político, jurista y padre de la Constitución.

Con la moderación de:

Àngels Barceló y Miguel Ángel Aguilar.

DIÁLOGO IV

¿HAY CAUSAS ECONÓMICAS PARA EL DESAFECTO?

Barcelona, 13 de febrero de 2014

Participan:

Carlos Solchaga: Exministro de Economía y Hacienda.

Guillem López Casanovas: Consejero del Banco de España y catedrático de la Universitat Pompeu Fabra.

Con la moderación de:

Andreu Missé y Miguel Ángel Aguilar.

DIÁLOGO V

ENTRE EUROPA Y LA INCERTIDUMBRE

Madrid, 9 de abril de 2014

Participan:

Josep Borrell: Expresidente del Parlamento Europeo.

Juan José López Burniol: Notario.

Con la moderación de:

Xavier Mas de Xaxàs y Miguel Ángel Aguilar.

DIÁLOGO VI

LA HISTORIA DEL CONFLICTO, LA HISTORIA EN EL CONFLICTO

Barcelona, 21 de mayo de 2014

Participan:

Josep Maria Fradera: Historiador.

Santos Juliá: Historiador.

Con la moderación de:

Xavier Vidal-Folch y Miguel Ángel Aguilar.

DIÁLOGO VII

EL ADN DEL NACIONALISMO

Madrid, 10 de junio de 2014

Participan:

Michael Ignatieff: Escritor y expolítico canadiense.

Francesc de Carreras: Catedrático de Derecho Constitucional en la UAB.

Con la moderación de:

Rosa Paz y Miguel Ángel Aguilar.

DIÁLOGO VIII

PAISAJE PARA DESPUÉS DE UNA CONSULTA

Barcelona, 18 de noviembre de 2014

Participan:

Enoch Alberti: Catedrático de Derecho Constitucional en la UB.

Fernando Vallespín: Catedrático de Ciencia Política en la UAM.

Con la moderación de:

Isabel García Pagán y Miguel Ángel Aguilar.

DIÁLOGO IX

NUEVO PANORAMA PARA UN MISMO CONFLICTO

Madrid, 24 de febrero de 2017

Participan:

Salvador Giner: Sociólogo, jurista y expresidente del Instituto de Estudios Catalanes. Autor del libro *Cataluña para españoles*.

Santiago Muñoz Machado: Catedrático de Derecho Administrativo y miembro de la Real Academia Española. Autor del libro *Cataluña y las demás Españas*.

Con la moderación de:

José Antonio Zarzalejos y Xavier Mas de Xaxàs.

DIÁLOGO X

LA MIRADA DEL OTRO

Madrid, 3 de abril de 2017

Participan:

Andreu Mas-Colell: Profesor de Economía de la Universitat Pompeu Fabra y exconseller de Economía y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya.

Joaquín Almunia: Exvicepresidente de la Comisión Europea.

Con la moderación de:

Esther Vera y Miguel Ángel Aguilar.

DIÁLOGO XI

ITINERARIO DE ERRORES INNECESARIOS

Barcelona, 10 de mayo de 2017

Participan:

Joana Ortega: Exvicepresidenta de la Generalitat de Catalunya.

José Manuel García Margallo: Exministro de Asuntos Exteriores.

Con la moderación de:

Neus Tomàs y Jesús Maraña.

DIÁLOGO XII

LA PRENSA COMO FUERZA DE CHOQUE

Barcelona, 21 de junio de 2017

Participan:

Mónica Terribas: Directora de «El matí de Catalunya Ràdio».

Iñaki Gabilondo: Colaborador de la Cadena SER.

Con la moderación de:

Xavier Mas de Xaxàs y Miguel Ángel Aguilar.

DIÁLOGO XIII

NI JUDICIALIZAR LA POLÍTICA NI POLITIZAR LA JUSTICIA

Madrid, 29 de noviembre de 2017

Participan:

Josep Maria Vallès: Exconseller de Justicia de la Generalitat de Catalunya y exrector de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Cándido Conde Pumpido: Magistrado del Tribunal Constitucional y exfiscal General del Estado.

Con la moderación de:

Xavier Mas de Xaxàs.

DIÁLOGO XIV

DESPUÉS DEL DÍA D

Madrid, 18 de diciembre de 2017

Participan:

Marina Subirats: Catedrática emérita de Sociología en la Universitat Autònoma de Barcelona.

Joaquín Arango: Catedrático de Sociología en la Universidad Complutense de Madrid.

Con la moderación de:

Carles Castro y Montserrat Domínguez.

DIÁLOGO XV

LA CONSTRUCCIÓN DEL RELATO

Barcelona, 22 de febrero de 2018

Participan:

Santi Vila: Exconseller de la Generalitat de Catalunya.

Francesc de Carreras: Catedrático de Derecho Constitucional en la Universitat Autònoma de Barcelona.

Con la moderación de:

Enric Hernández y Montserrat Domínguez.

DIÁLOGO XVI

LOS MEDIOS EN EL PROCÉS. DOCILIDAD E INSURGENCIA

Madrid, 4 de julio de 2018

Participan:

Jaume Roures: Fundador de Mediapro.

Màrius Carol: Director de *La Vanguardia*.

Con la moderación de:

Lucía Méndez y Ángeles Bazán.

DIÁLOGO XVII

ESTABILIDAD Y LEALTAD. UN NUEVO MARCO DE ACTUACIÓN

Barcelona, 11 de diciembre de 2019

Participan:

Andreu Mas-Colell: Catedrático de Economía.

Carlos Solchaga: Exministro de Economía.

Con la moderación de:

Lola García y Mária Martínez-Basquán.

DIÁLOGO XVIII

FINANCIACIÓN AUTONÓMICA Y COMPETENCIA TRIBUTARIA

Barcelona, 4 de febrero de 2020

Participan:

Teresa Garcia-Milà: Directora de la Barcelona Graduate School of Economics.

Emilio Ontiveros: Presidente de Analistas Financieros Internacionales.

Con la moderación de:

Anna Cristeto y Rosa Cullell.

DIÁLOGO XIX

LENGUA Y RELATO

Madrid, 25 de febrero de 2020

Participan:

Joan Manuel Tresserras: Exconseller de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Barcelona.

David Trueba: Escritor, periodista y director de cine.

Con la moderación de:

Montserrat Domínguez y Carmen del Riesgo.

DIÁLOGO XX

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIÓN EUROPEA

Barcelona, 11 de mayo de 2023

Participan:

Luis de Guindos: Vicepresidente del Banco Central Europeo.

Jordi Gual: Profesor del IESE y expresidente de CaixaBank.

Con la moderación de:

Amanda Mars y Elisenda Vallejo.

DIÁLOGO XXI

¿ES POSIBLE UN DESARROLLO FEDERAL DE LA CONSTITUCIÓN?

Madrid, 28 de noviembre de 2023

Participan:

Ana Carmona: Catedrática de Derecho Constitucional en la Universidad de Sevilla.

Víctor Ferreres: Catedrático de Derecho Constitucional en la Universitat Pompeu Fabra.

Con la moderación de:

Neus Tomàs e Iñaki Ellakuría.

© de la edición:

Asociación de Periodistas Europeos, 2024

Cedaceros, 11; 28014 Madrid

Tel : 91 429 6869

info@apeuropeos.org

www.apeuropeos.org

Fundación Diario Madrid, 2024

Larra, 14; 28004 Madrid

Tel.: 91 594 4821

info@diariomadrid.net

www.diariomadrid.net

Cercle d'Economia, 2024

Provença, 298; 08008 Barcelona

Tel.: 93 200 8166

secretaria@cercledeconomia.com

www.cercledeconomia.com

© de los textos: sus autores

© de las ilustraciones: sus autores

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo de los editores

Coordinación:

Juan Oñate

Edición, diseño y producción editorial:

Exilio Gráfico

Con el patrocinio de

 **Sabadell**

