

# El Comité de Ética responde

## LA PUBLICACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Con motivo de las pasadas elecciones generales, como es habitual, los medios de comunicación publicaron numerosos sondeos pre-electorales y, una vez más, no todas estas publicaciones contenían las referencias técnicas necesarias para una correcta interpretación de los resultados que presentaban. Así mismo, hemos podido leer, en algún caso, comentarios o informaciones apoyados en resultados de encuestas de las que ningún detalle se aportaba.

Naturalmente, el periodismo tiene sus expectativas propias ante la publicación de cualquier tema; es su afán proporcionar a sus lectores “**noticias**”, y hacerlo de manera atrayente, seductora para la lectura. También son conocidas las condiciones en las que se desenvuelve el periodista para su labor: la premura, la inevitable, a veces, restricción del espacio disponible para los distintos asuntos, etc. La necesidad de síntesis, la búsqueda de la inmediata sensación en el lector pueden llevar, a veces, a obviar elementos claves para la comprensión de los resultados que se comunican y, en otras ocasiones incluso, provocar una lectura tergiversada de las conclusiones aportadas por la investigación.

El investigador debe entender, y comprender, estas circunstancias; no es posible –ni, probablemente, razonable– que un medio de comunicación, en su difusión al gran público, realice una exposición de resultados tal y como en la investigación es costumbre.

Pero la información resultante de los sondeos de opinión, sobre todo cuando su destino es la divulgación pública, es materia especialmente sensible por lo que ambas profesiones, periodismo e investigación, deben comprometerse a la mayor delicadeza posible en el tratamiento y comunicación de este tipo de encuestas.

Las organizaciones de investigación tienen, en este campo, la particular responsabilidad –ante la opinión pública y ante el conjunto de nuestra profesión– de asegurarse del correcto uso de sus trabajos:

- Advirtiendo y aclarando ante su cliente las posibilidades y limitaciones que, por las características de la encuesta realizada, los datos tienen para su lectura.
- Diferenciando claramente sus interpretaciones de los resultados como tales.
- Acordando previamente con su cliente su participación en lo que se va a publicar; alcanzando el compromiso de este a someter la publicación a la consulta y revisión del investigador.
- En definitiva, asegurándose, antes de prestar sus servicios, de que el cliente conoce y acepta las normas que rigen la labor de los investigadores, sobre todo lo que tiene que ver con la

responsabilidad de la Investigación en su relación con el público.

ESOMAR tiene editada una Guía especialmente dirigida a los profesionales de los medios de comunicación: “**Cómo interpretar y publicar los resultados de las encuestas**”. Desde aquí, animamos a todos los profesionales de la Investigación a divulgar esas notas; sería recomendable, incluso, que los Institutos y profesionales en general faciliten dicha Guía a su cliente como marco de mutuo compromiso ante el inicio de la colaboración.

Por último, queremos recordar que, como **mínimo**, los investigadores debemos procurar que toda publicación de encuestas vaya acompañada de unos datos técnicos básicos que expliquen y pongan en un contexto adecuado los resultados que se comentan:

- Nombre del **instituto** responsable del estudio.
- El **Universo** representado.
- El **tamaño de la muestra lograda** y su **extensión geográfica**.
- Las **fechas del trabajo de campo**.
- El **método de muestreo** utilizado.
- El **método para la recogida de información**.
- Las **preguntas relevantes** realizadas y cuyos resultados se exponen.

**José Vicente del Barco**  
Presidente del Comité de Ética.

