

***Focus groups:* sistematización de prácticas y calidad**

Pablo Pérez de León

1. La historia

Para la mayor parte de los autores que la toman como tema, la técnica que hoy conocemos como *focus group* nació en los primeros años de la década del cuarenta en la Universidad de Columbia, en el momento en el cual Paul Lazarsfeld invitó a Robert Merton a colaborar en la evaluación de la respuesta de la audiencia a programas de radio. La técnica ideada para alcanzar tal objetivo consistía, básicamente, en hacer escuchar a algunas personas un programa de radio grabado, solicitándoles que presionaran ciertos botones en los pasajes que les gustaran o disgustaran. Tras el fin de la audición se les pedía que se centraran en los momentos que recordaban y evaluaban positiva o negativamente, y se las invitaba a discutir sobre las razones para tales juicios. Tal fue el origen de lo que, en un inicio, se denominaron *focussed interviews*.

Durante la Segunda Guerra se aplicó esta técnica a la evaluación de las películas de propaganda y de entrenamiento destinadas al personal de las fuerzas armadas. Esta experiencia redundó en un libro de Merton, Fiske y Kendall sobre la técnica. Al mismo tiempo, los resultados alcanzados se constituyeron

El autor

Psicólogo. Profesor en la Facultad de Psicología y en la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay. Director del Laboratorio de Análisis Cualitativo de Equipos/Mori.

en el fundamento de uno de los textos clásicos sobre persuasión e influencia de los medios masivos de comunicación.

El surgimiento de la técnica coincidió, cronológicamente, con el interés que se manifestaba en la época, desde disciplinas como la Psicología, hacia los fenómenos grupales y la "dinámica de grupo" en particular.

En las décadas siguientes, fue principalmente la investigación de mercados la que retomó y perfeccionó la técnica como herramienta habitual. Puede decirse que luego la redescubrió la —en sentido estricto— investigación aplicada en ciencias sociales, y en los años ochenta se generó un importante movimiento de publicaciones sobre la técnica, que continúa hasta el presente.

Es a partir entonces que los *focus groups* ganan, incluso, cierto nivel de visibilidad en el público en general a partir de su difusión y de algunos casos informados por los medios masivos de comunicación (como la preparación del encuentro Reagan-Gorbachov en Islandia, múltiples campañas electorales, o la investigación solicitada por la familia real británica tras el fallecimiento de la princesa Diana).

Actualmente, de acuerdo con ESOMAR, resulta la técnica cualitativa más utilizada. Supera a las entrevistas en profundidad en cuanto a facturación resultante y también, más nítidamente, en razón del número de personas entrevistadas.

2. El *focus group* como técnica cualitativa

Si bien *focus group* resulta la denominación más habitual en el ámbito internacional, coexiste con otras que refieren, por lo menos en términos generales, a la misma técnica. Así, pueden mencionarse las denominaciones *grupo de discusión* (frecuente en la literatura española), *grupo motivacional* (tradicional en Uruguay) y *sesión de grupo*, entre otras. En cambio, en general se considera que la *entrevista grupal* tiene características diferenciales suficientes como para entender que se trata de una técnica distinta.

Como técnica fundamentalmente cualitativa, comparte los principales atributos de tal tradición, algunos de los cuales pueden resumirse de la siguiente forma:

- énfasis en los datos cualitativos más que en los cuantitativos;
- focalización en la comprensión, descripción y generación de hipótesis, en lugar del control, la comprobación de hipótesis y la predicción, objetivos más propios de las técnicas cuantitativas;
- diseño que tiende a ser más flexible y emergente;
- utilización de muestras teóricas pequeñas y no aleatorias;
- ubicación del investigador como instrumento primario;

- hallazgos que tienden a ser comprensivos, holísticos, expansivos;
- interés en comprender la conducta humana desde el marco de referencia de los actores, más que procurar relaciones causales con escasa atención a los estados subjetivos de los individuos;
- especial interés en la validez, la cercanía de datos "reales", más que en la confiabilidad.

Denzin y Lincoln (1994: 4) caracterizan a la metodología cualitativa de la siguiente manera:

[...] implica un énfasis en procesos o significados que no son rigurosamente examinados o medidos (si es que son medidos en alguna forma) en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. Se centra en la naturaleza de la construcción social de la realidad, la íntima relación entre el investigador y el tema que estudia y las limitaciones situacionales que modelan la investigación. Busca respuesta a las preguntas acerca de cómo es creada la experiencia social y cómo se le da significado. En contraste, los estudios cuantitativos enfatizan la medida y el análisis de las relaciones causales entre variables, no los procesos.

Taylor y Bogdan (1987), en un texto ampliamente difundido, proponen entender la metodología cualitativa de este modo:

[...] más que un conjunto de técnicas es un modo de encarar el mundo empírico. Una investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

Cabe consignar que tanto la compilación de Denzin y Lincoln como el texto de Taylor y Bogdan no brindan, específicamente, una atención significativa a los *focus groups*. Probablemente ello se deba, en parte, a la situación en el momento en que se publicaron sus trabajos, pero también resulta verosímil que ello se deba al énfasis en el tratamiento de otras técnicas más típicamente cualitativas. Desde tal perspectiva, en un eventual eje cualitativo-cuantitativo, los *focus groups* se alejarían del "polo cualitativo", caracterizado, entre otros rasgos, por priorizar el naturalismo, la flexibilidad y la minimización del control.

En comparación con las otras técnicas cualitativas principales, los *focus groups* tienden a presentar algunas ventajas y desventajas significativas (Morgan, 1997). Así, respecto a la *observación participante*, la principal ventaja está dada por la posibilidad de observar una gran cantidad de interacciones sobre cierto tema en un limitado período de tiempo. Claro que, desde otra perspectiva, tal control de la interacción podría operar como una desventaja: el

focus group no es un evento social natural y la "contaminación" de la interacción por parte del coordinador es mayor.

Por otra parte, en la *observación* puede obtenerse información sobre un mayor rango de conductas y una superior variedad de interacciones, mientras que el *focus group* está más limitado a la conducta verbal, y en él la interacción se reduce fundamentalmente a la discusión. Como es obvio, ciertos tipos de interacción no pueden ser recreados en los *focus groups*.

Traducción propia

La principal flaqueza comparativa de la *observación participante* parece radicar en la dificultad para acceder a contextos donde recoger cierta cantidad de observaciones sobre el tema en cuestión. En ese sentido, los *focus groups* cuentan con claras ventajas en temas que involucran procesos de decisión, de formación de actitudes o conductas privadas.

En relación con las *entrevistas en profundidad*, individuales, una ventaja fundamental de los *focus groups* es la interacción. Asimismo, estos pueden resultar más adecuados cuando los propósitos son de tipo exploratorio y se cuenta con escasas preguntas más o menos precisamente formuladas, dado que suele ser más fácil dejar que los participantes orienten el temario en un grupo que en una entrevista individual. También tiende a ser ventajosa la utilización de *focus groups* en temas vinculados a los hábitos, asuntos sobre los cuales usualmente las personas no reflexionan ni creen, en principio, tener mucho para decir.

Una eventual desventaja respecto a las *entrevistas en profundidad* estaría dada por el mayor grado de control de que dispone el entrevistador en estas últimas. Por otra parte, las entrevistas podrían brindar un mayor volumen de información sobre cada entrevistado, algo especialmente pertinente cuando interesa sobre todo lo biográfico. Por otra parte, la interacción entre los participantes puede resultar riesgosa en la medida en que modifique las expresiones que ellos brindarían individualmente, por ejemplo, a partir de tendencias a la conformidad o a la polarización.

En tal sentido, para Morgan (1997) una buena forma de evaluar la pertinencia de la utilización de *focus groups* es preguntarse cuán activa y fácilmente los potenciales participantes discutirían el tema en cuestión.

¿Cuáles son los más frecuentes usos de los *focus groups*? Según Bellen-ger et al. (en Stewart y Shamdasani, 1990) los más habituales serían:

- obtener información general sobre un tema;
- generar hipótesis para ser utilizadas en investigación posterior;
- estimular el surgimiento de nuevas ideas y conceptualizaciones creativas;

- diagnosticar el potencial y eventuales problemas de nuevos productos, servicios, publicidad, programas, etcétera;

- profundizar en la imagen de productos, programas, servicios, instituciones y otros objetos de interés;

- aprender cómo los participantes hablan sobre los fenómenos de interés, lo cual puede facilitar el diseño de cuestionarios y otras herramientas de investigación ulteriores, utilizarse para la comunicación, etcétera;

- interpretar datos cuantitativos previamente disponibles.

A tales usos, de diverso orden y en algunos casos no necesariamente excluyentes entre sí, podrían añadirse algunos otros, también habituales, como:

- indagar, junto con la imagen, también en las actitudes y comportamientos del público ante productos, servicios, programas, instituciones, medios, etcétera;

- comprender las motivaciones psicológicas de comportamientos de interés (por ejemplo, de compra o voto); profundizar en los hábitos, opiniones, creencias, temores, inhibiciones, etcétera, objetivo de relevancia tal como para haber generado, de hecho, la denominación *grupo motivacional*.

Como seguramente se comprenderá, los ámbitos de aplicación resultan extremadamente diversos. Simplemente como ilustración se presentan a continuación algunos temas de reciente investigación en Uruguay, de interés relativamente general, abordados mediante *focus groups*:

- la percepción de la población acerca del proceso de integración regional y las actitudes ante él;

- las motivaciones, resistencias y temores frente a la donación de órganos y de sangre;

- las actitudes de los diversos públicos involucrados ante las experiencias educativas de tiempo completo y de universalización de la educación inicial;

- la percepción sobre el anterior sistema de seguridad social y las motivaciones e inhibiciones frente a su reforma;

- las actitudes ante las distintas alternativas de comercialización minorista: supermercados, autoservicios, almacenes;

- la imagen, evaluación y predisposición respecto a diversos programas de reconversión en la producción agropecuaria;

- los hábitos de esparcimiento fuera del hogar y las motivaciones a ellos vinculadas;

- la imagen interna y externa de empresas privadas, públicas y otros organismos estatales.

En cualquiera de los casos precedentes resulta muy verosímil pensar que un abordaje que no hubiera incluido *focus groups* habría obtenido resultados nítidamente empobrecidos respecto a los que efectivamente se alcanzaron.

Aplicados en las situaciones adecuadas, los *focus groups* cuentan con no-

Min
torias fortalezas en comparación con otras técnicas alternativas. Krueger (1991), en un texto frecuentemente citado, las resume en seis características, mientras que Stewart y Shamdasani (1990) postulan ocho principales ventajas respecto a otras técnicas de investigación. Intentando sintetizar ambos aportes puede plantearse que las principales fortalezas de los *focus groups* son las siguientes:

- *interacción directa del investigador y los entrevistados* —a diferencia de la mayor parte de las aplicaciones de técnicas cuantitativas—, que permite una mayor empatía, además de la indagación, la repregunta, etcétera;

- *interacción entre los propios participantes*, desde que, cabe suponer, reproducen otros contextos y modos de interacción social; resulta especialmente relevante a los efectos de percibir la consistencia de las opiniones y su tendencia a ser influidas y modificadas, la capacidad persuasiva de los argumentos, las omisiones en el discurso, etcétera;

- *producción de datos que difícilmente surgirían en entrevistas individuales* (por ejemplo, en temas vinculados a hábitos y rutinas que por lo común implican escasa reflexión espontánea o en asuntos que generan inhibiciones para su tratamiento individual), por cuanto resulta factible que el efecto sinérgico de la interacción favorezca el surgimiento de aportes sobre el tema;

- *obtención de datos en las propias palabras del público objeto de la indagación*, lo cual puede facilitar una mejor comprensión de su pensamiento, así como la eventual investigación futura, acciones de comunicación, etcétera;

- *eventualmente, mayor rapidez y menor costo* que las entrevistas individuales y las encuestas;

- *fuerte flexibilidad temática, de públicos* (incluyendo niños y personas de bajo nivel cultural) y *settings* (en oficina o fuera de ella);

- *cierto grado de flexibilidad de diseño*, ya que resulta relativamente fácil modificar el número, la integración o el temario de los grupos sobre la marcha;

- *resultados de (relativamente) fácil comprensión.*

También Krueger coincide con Stewart y Shamdasani en establecer una serie de limitaciones propias de la técnica, que pueden resumirse del siguiente modo:

- *dificultades para la generalización de los resultados*, debido a que las características de la muestra no permiten utilizar la inferencia estadística;

- *efectos indeseables de la interacción*, en la medida en que la presencia y participación de los otros integrantes pueden inhibir la participación y/o disminuir el grado de sinceridad de las intervenciones;

- *dificultades para el resumen y análisis de los datos recogidos*, especialmente en virtud de la limitada estructuración de los temas y la indagación, y del volumen de datos resultante;

- posible introducción de sesgo (consciente o no) por parte del coordinador, riesgo acrecentado por su fuerte protagonismo en el trabajo de campo;
- "excesiva" validez subjetiva: el discurso de los participantes puede resultar altamente convincente y persuasivo para investigadores y usuarios de la investigación, con el peligro implícito de que tal percepción inmediata se jerarquice en demasía con respecto a una descripción y una profundización analítica cuidadosas.

3. Las características básicas

A continuación se presentará una muy concisa descripción de las características básicas de los *focus groups*, intentando, en algunos casos, sintetizar distintas posturas de fuentes relevantes sobre el tema. Por motivos de espacio no se tratarán algunos aspectos también importantes, tales como las posibles articulaciones con otras técnicas o los estilos de coordinación.

Si bien pueden existir diversas alternativas, en general se coincide en la conveniencia de buscar cierto grado de homogeneidad en la composición de cada grupo, al menos por dos motivos: para procurar una adecuada fluidez de la dinámica y para facilitar el análisis mediante la comparación entre los distintos grupos que se conformen. Variables de segmentación habituales son el género, la edad, el nivel socioeconómico, el rol (por ejemplo: familiar), la ocupación y las actitudes preexistentes ante el tema en cuestión.

No suele manifestarse consenso respecto a un eventual número óptimo de participantes; se manejan rangos como 6 a 10 (Morgan, 1997, Equipos/Mori), 6 a 12 (Stewart y Shamdasani, 1990), 7 a 10 con flexibilidad hasta 4 a 12 (Krueger, 1991), 8 a 12 (Templeton, 1994), o 5 a 10 (Soler, 1997). En todo caso, parece claro que el criterio que conviene utilizar es la estimación del presumible nivel de aporte de los participantes, condicionado, por ejemplo, por el grado de contacto con el tema, procurando el equilibrio entre la búsqueda de diversidad y la posibilidad de que todos puedan participar efectivamente.

Tampoco se expresa acuerdo en la literatura sobre un eventual número óptimo de grupos a realizar. Frecuentemente se considera que el número de grupos necesarios crece con la mayor heterogeneidad de la población, la mayor complejidad del tema, el mayor interés en la comparación entre segmentos y la menor estructuración del temario.

Las reuniones pueden ser más o menos estructuradas, y tal posibilidad se constituye en una significativa fortaleza de la técnica. El nivel de estructuración se expresa en el grado de estandarización, en la estructuración de la pauta y en el nivel de involucramiento y directividad del coordinador en la dinámica.

En principio, un abordaje de tipo más estructurado parece conveniente cuando:

- se cuenta con una importante agenda de investigación preexistente;
- el proyecto se centra en la evaluación de programas sociales, productos, servicios, producciones comunicacionales, etcétera;
- se procura mayor control y comparabilidad.

Un riesgo importante de este tipo de abordaje es que se limiten excesivamente los datos que se busca obtener, que se favorezca una indeseable conformidad en la dinámica y que la discusión se centre demasiado en los intereses del investigador.

Un abordaje menos estructurado implica por lo común mayores dificultades para comparar entre los grupos, pero resultaría más pertinente cuando:

- el interés es básicamente exploratorio;
- se procuran ideas nuevas, aspectos hasta ahora desconocidos de un tema.

La *pauta* (o *guía de pautas*, *guía*, *temario*, *guión*) no es un temario rígido sino una dirección y sentido que orienta al coordinador en los temas de interés. En general se considera que no debe incluir más de unas cinco grandes preguntas, y resulta deseable que se organice siguiendo la presumible lógica de la discusión grupal.

La secuencia de temas más habitual dentro de la pauta es la que conduce de lo más general a lo más específico, frecuentemente representada por la forma de un embudo. De tal modo, se aspira a auspiciar una discusión razonablemente libre y poco estructurada en un principio, y a favorecer, posteriormente, la definición más precisa de opiniones y actitudes.

Un tipo de intervención habitual del coordinador son las preguntas. El estilo en que se formulen resulta fundamental, por tratarse de un importante factor en el establecimiento del clima de interacción. En un *focus group* las preguntas tienden a ser abiertas, poco estructuradas, lo que favorece que las respuestas no sean escuetas, por más que, con cierta frecuencia, sea necesario recurrir a preguntas más estructuradas e inclusive cerradas, por lo común para promover la discusión posterior.

4. Las variaciones en la técnica

Como se ha expresado, una fortaleza importante los *focus groups* refiere a la flexibilidad que ofrecen. Es a partir de tal flexibilidad que, en los últimos años y en distintos medios, se ha producido una significativa diversificación de la oferta.

De tal modo, basándose en los objetivos de la investigación, puede optarse

por alternativas que difieren en la duración de las reuniones —más, tan o menos extensas que un *focus group* estándar—. En el caso de las más breves —adecuadas, por ejemplo, para ciertos *tests* de piezas publicitarias— la menor duración puede acompañarse de una leve disminución en el número de participantes.

Asimismo, de acuerdo con los intereses, pueden ajustarse el número de participantes, el grado de estructuración de la reunión y el tipo de coordinación. También pueden adecuarse a los objetivos las perspectivas de análisis (marcos teóricos, disciplinas) utilizadas en forma exclusiva o complementaria.

Por otra parte, también parece aumentar la inclusión de técnicas auxiliares, algunas de las cuales suelen ser denominadas genéricamente como *proyectivas*, a los efectos de promover una mayor y más sincera expresión de los participantes, así como operar como una suerte de disparador del diálogo posterior.

Algunas de tales técnicas suelen contar con un soporte básicamente verbal. De tal modo, puede solicitarse a los participantes que simbolicen el objeto de estudio (marca, candidato, organización) en una persona, animal, objeto, color, etcétera. O se les puede pedir que describan, utilizando la imaginación, a distintas personas que solo difieren en una conducta, actitud u opinión (compran cierta marca, votan a determinado partido). O promover el planteo de soluciones a situaciones problemáticas ficticias pero en las cuales los participantes puedan reflejarse.

Otra serie de técnicas involucran habitualmente la escritura: diferenciales semánticos, escalas, cuestionarios, frases incompletas, asociación de palabras, completación de historias e historietas, etcétera.

Por último, otras técnicas operan fundamentalmente con elementos gráficos y visuales; incluyen el dibujo de figuras humanas, locales, *collages*, mapas de marcas, de figuras políticas, de productos..., o la asociación a partir de fotografías de objetos con atributos percibidos en forma razonablemente consensual.

5. En busca de la calidad

Como ocurre con todas las técnicas, también los *focus groups* recogen críticas, algunas de las cuales pueden comprenderse dentro de las “desventajas” reseñadas.

Una parte importante de tales cuestionamientos se dirige, en definitiva, a la metodología cualitativa como tal. De este modo, puede criticarse la incertidumbre respecto a la posibilidad de generalización de los resultados obtenidos —dado que no es posible utilizar la inferencia estadística—, estimarse como

difícil el resumen y análisis de los datos, o temerse la introducción de sesgo por parte del coordinador de los grupos.

Otras críticas refieren, más específicamente, a la técnica en sí misma. Aluden, por ejemplo, a los potenciales problemas producto de la interacción entre los participantes, o a la excesiva validez subjetiva para investigadores y contratantes de la investigación.

Finalmente, otra categoría de cuestionamientos incluye críticas que podrían dirigirse hacia casi todas las técnicas de investigación social: las dudas acerca de la sinceridad de las respuestas de las personas entrevistadas o de la congruencia entre declaraciones y conductas.

Con cierta frecuencia los investigadores cualitativos se han defendido de las críticas que aluden a una presunta falta de rigor científico, destacando las fallencias propias de la metodología cuantitativa o las debilidades de sus paradigmas subyacentes, intentando desmontar lo que puede entenderse como "ilusiones" de objetividad y rigor en la metodología cuantitativa.

Más allá de tales posturas, en ocasiones presentadas como opuestos irreconciliables, parece crecer la convicción de que es posible una metodología cualitativa de científicidad controlable y que no se limite a ser una suerte de aplicación menos rigurosa de la perspectiva cuantitativista. Tal como expresan Pourtois y Desmet (1992, 61):

[...] el camino se abre para hacer el procedimiento cualitativo cada vez más científico. Porque, si en este tipo de procedimiento, la construcción científica se refiere a la significación subjetiva de las acciones humanas, ello no impide que deba ser objetivo, en el sentido de que las conclusiones e interpretaciones tienen que ser sometidas a una comprobación controlada y no a la experiencia particular del investigador, experiencia, por tanto, incontrolable. En otros términos, éste debe sustituir su situación biográfica por una situación científica que implica el control y la comprobación de las informaciones y de las interpretaciones para que pueda realizarse una construcción científica válida.

De tal modo, la sistematización crítica de los procedimientos, el control pertinente y los diversos tipos de triangulación aparecen como herramientas insoslayables en procura de tal objetivo.

Siguiendo a Van der Maren, que a su vez continúa el trabajo de Guba, se puede establecer un paralelismo entre las exigencias habituales de la investigación de tipo cuantitativo y las prácticas de la investigación cualitativa. Pourtois y Desmet (1992) proponen las equivalencias siguientes:

Validez interna – Credibilidad

Validez externa – Transferibilidad

Confiabilidad – Constancia interna

Objetividad – Neutralidad

Algunos de los procedimientos que contribuyen en los *focus groups* a la *credibilidad* (¿cuán buenos y abundantes son los datos recogidos?, ¿cuán adecuada es la interpretación basada en ellos?) son los siguientes:

- procurar una recopilación de datos abundante, a través de un número de grupos y participantes y un nivel de participación suficientes;
- buscar una adecuada triangulación metodológica con otras técnicas que complementen y, de algún modo, controlen y sean controladas por los *focus groups*, así como una triangulación con otras fuentes, tales como investigaciones precedentes, opiniones expertas, etcétera;
- comprobar si hay concordancia entre el lenguaje y los valores de los entrevistados y los del investigador, y analizar las eventuales discrepancias en procura de maximizar la comprensión;
- devolver a los participantes las eventuales interpretaciones del investigador a los efectos de despertar corroboración, rechazo, etcétera;
- registrar y describir puntillosamente los datos que surgen, lo cual se ve facilitado por las posibilidades de grabación en audio o video.

Respecto a la búsqueda de la *transferibilidad* (¿las conclusiones pueden extenderse a otros ámbitos?), algunos procedimientos útiles son los que siguen:

- cuidar la calidad de la muestra, a través de un reclutamiento preciso y riguroso de los participantes que asegure que todos ellos cumplen con los criterios de pertenencia al público objetivo investigado;
- buscar, en los distintos temas, la posibilidad de emergencia de la redundancia o saturación teórica, cuando la acumulación de material empírico nuevo no agrega nada significativo a lo ya encontrado;
- procurar la triangulación a través de la indagación en distintos tipos de públicos, en grupos segmentados por variables de interés tales como el género, la edad, el nivel socioeconómico y el lugar de residencia;
- describir detalladamente los contextos en que surgen los datos (por ejemplo: criterios de integración de los grupos); de tal modo, resulta más plausible evaluar la pertinencia de transferir los resultados a otros contextos sociales similares.

También pueden identificarse varios procedimientos en busca de la *constan-*

cia interna (que los resultados sean independientes de variaciones accidentales o sistemáticas: momento, contexto, investigador, etcétera):

- establecer posibilidades de intersubjetividad —por ejemplo, varios investigadores trabajando en el diseño, varios observadores o varios analistas—, lo cual se ve facilitado por la disposición de salas con espejos unidireccionales y la posibilidad de grabar las reuniones;

- describir los procedimientos utilizados en la recolección y análisis de los datos, incluyendo la explicación de términos utilizados que podrían resultar de difícil comprensión;

- utilizar análisis en doble ciego (dos investigadores analizan independientemente los datos sin haber coordinado los grupos) y la reproducción independiente (un investigador que no ha trabajado en el campo realiza su análisis a partir de los registros existentes);

- triangular temporalmente: evaluar la permanencia o cambio en los resultados mediante la indagación en momentos diferentes.

Finalmente, la *neutralidad* (independencia de los resultados respecto a la ideología del investigador) en la utilización de los *focus groups* puede fomentarse de los siguientes modos:

- ser conscientes de la propia ideología y reconocer críticamente la potencial influencia de esta en el trabajo de investigación y conclusiones;

- explicitar —por ejemplo, en el equipo de investigación— los propios presupuestos y la estimación de la influencia que ellos pueden tener en la recolección y análisis de los datos;

- triangular teóricamente, de modo que varios análisis se realicen a partir de perspectivas teóricas alternativas.

En las últimas décadas se ha progresado considerablemente en la investigación y reflexión sobre el diseño y la coordinación de los *focus groups*, llegándose a extendidos acuerdos sobre las condiciones que debe cumplir un diseño, reclutamiento y coordinación para que puedan ser evaluados como de buena calidad.

Probablemente los puntos en que se manifiestan menos consensos son el análisis de los datos y la presentación de los resultados. Con significativa frecuencia se estima difícil la sistematización de prácticas en tal sentido, en virtud de la cantidad y complejidad de datos y de la multiplicidad de perspectivas de análisis posibles. ¿Habrà entonces que confiar, exclusivamente, en el talento y las habilidades de los analistas? Ello no parece razonable ni conveniente, en especial cuando la rica experiencia con que cuentan muchos investigadores permite identificar modalidades de análisis y reporte eficientes y ampliamente compartidas.

Para que la técnica resulte confiable se requiere de rigor metodológico en cada una de sus etapas. Es necesario, entonces, que se cuente con un proce-

so sistemático y verificable, que de algún modo independice, hasta el punto posible y deseable, las conclusiones de los investigadores directamente involucrados en el proyecto.

Sobre algunos puntos vinculados a este tema se presenta cierto grado de controversia: las unidades de análisis ¿deben ser los participantes, los grupos o ambos?, ¿conviene que el analista sea el propio coordinador u otro investigador?

En relación con otros temas los acuerdos son más relevantes. Así, parece claro a esta altura que el análisis debe suponer un cuidadoso repaso de los datos obtenidos, y este debe conducir a una descripción ordenada y exhaustiva que, eventualmente, también se exprese en el informe final.

Interesa en especial identificar la variedad en los discursos, en el intento de reflejar lo más precisamente posible el espectro de opinión de los participantes. Al mismo tiempo, es necesario identificar la redundancia: jerarquizar las opiniones y argumentos de aparición más frecuente —por ejemplo, preguntándose con Morgan (1997): ¿en cuántos grupos?, ¿cuántas personas en cada grupo?

También, a nuestro juicio, a esta altura del desarrollo de la técnica está claro que al analizar las verbalizaciones es necesario tener en cuenta distintos elementos. Probablemente el más obvio sean las palabras utilizadas por los participantes. Pero también resultará indispensable considerar los contextos en que ellas aparecen: ¿en qué sucesión de verbalizaciones surgen?, ¿en qué momento del transcurso de la discusión?, ¿acompañadas de qué signos paralingüísticos?

Por otra parte, se debe analizar la consistencia interna —¿los participantes mantienen sus posiciones o las modifican en el transcurso de la discusión?, ¿en qué sentido cambian?—, así como el grado de compromiso afectivo y personal ligado a las verbalizaciones, el énfasis, la intensidad. También deberá tomarse en cuenta el nivel de elaboración de los aportes, la riqueza en su presentación.

6. Consideraciones finales

Cabe suponer que en el futuro el *focus group* seguirá resultando una técnica sumamente útil y difícilmente sustituible. Puede presumirse que proseguirá el proceso de diversificación de sus usuarios, comprendiendo cada vez más áreas dentro de la investigación de la Opinión Pública.

También resulta plausible pensar en una creciente diversificación de la oferta: distintos tipos de grupos irán ganando participación respecto al *focus group*

estándar, así como, probablemente, se incrementará la utilización de herramientas informáticas específicas para el manejo y análisis de los datos.

En tal contexto, resulta muy verosímil suponer que los distintos procedimientos implicados tenderán hacia una mayor sistematización, y que la investigación sobre la técnica se multiplicará, tal vez con un énfasis especial en el análisis de los datos.

De tal modo, cabe suponer que, para investigadores, contratantes y/o usuarios de la información resultante, en el futuro será más fácil controlar, como se realiza con otras técnicas, la calidad del trabajo de investigación efectuado en sus diferentes fases: diseño, reclutamiento, coordinación y análisis de los datos.

En poco más de medio siglo las ciencias humanas han observado el surgimiento, crecimiento y difusión del *focus group*. Todo parece indicar que, en las próximas décadas, seguiremos siendo testigos de su desarrollo.

Referencias bibliográficas

- DENZIN, Norman, e Yvonna LINCOLN (1994): *Handbook of qualitative research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- KRUEGER, Richard (1991): *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*, Pirámide, Madrid.
- MORGAN, David (1997): *Focus Groups as qualitative research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- POURTOIS, Jean-Pierre, y Hugette DESMET (1992): *Epistemología e instrumentación en ciencias humanas*, Herder, Barcelona.
- SOLER, Pere (1997): *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*, Paidós, Barcelona.
- STEWART, David, y Prem SHAMDASANI (1990): *Focus Group. Theory and Practice*, Sage Publications, Newbury Park, California.
- TAYLOR, S., y R. BOGDAN (1987): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona.
- TEMPLETON, Jane Farley (1994): *The focus group* (edición revisada), McGraw-Hill, Nueva York.

Resumen

El artículo describe el surgimiento y la evolución de la técnica de investigación habitualmente conocida como focus group. Destaca su inserción y su singular participación en la tradición cualitativa, así como sus rasgos diferenciales respecto a otras técnicas cualitativas. Refiere las aplicaciones más frecuentes de los focus groups y analiza sus fortalezas y debilidades relativas. Plantea los principales consensos y discrepancias entre autores relevantes en el tema, respecto a las

características fundamentales de la utilización de la técnica, así como pasa revista a algunas posibles variaciones y tendencias. Finalmente, profundiza en la posibilidad de controlar la calidad de aplicación de la técnica. En tal sentido, se propone optimizar el rigor metodológico a través de diversos procedimientos organizados en cuatro categorías de requisitos: credibilidad, transferibilidad, constancia interna y neutralidad.