

El grupo de discusión: de la mercadotecnia a la investigación de la comunicación

Cecilia Cervantes Barba*

This article discusses the lack of a state of the art in the case of focus group in Latin America and the need for a conceptual frame to endure its use in the field of communication research. The author reviews the principles and main uses of focus group in marketing and evaluation research. At the same time, presents a series of challenges that are currently faced by researchers who are interested in building a conceptual frame for the understanding of focus group as a semiothical process and not as an objective, non-problematic research tool.

En este artículo se discute la necesidad colectiva de construir desde América Latina un marco conceptual que permita fortalecer el empleo del grupo de discusión al investigar la comunicación. La revisión de la manera como se ha utilizado el grupo focal en la mercadotecnia y su introducción en varios campos de las ciencias sociales, se considera la base para identificar una serie de retos y tareas que es necesario abordar desde el campo de la investigación de la comunicación para dotar al grupo de discusión de referentes conceptuales que permitan entenderlo como un proceso de semiosis social y no como una técnica objetiva y aproblemática.

* Investigadora del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara.

Introducción

Este artículo forma parte de una investigación más amplia sobre el método denominado "grupo de discusión", el cual es frecuentemente equiparado con el grupo focal, una técnica ampliamente utilizada durante las dos últimas décadas en los campos de la mercadotecnia y de la evaluación de programas y políticas públicas.

Las reflexiones en torno al grupo de discusión se iniciaron hace varios años con una investigación sobre la producción de noticias (Cervantes 1993, 1994a, 1994b, 1994c, 1994d, 1995), en la que se desarrollaron sesiones con grupos "naturales"; esto es, se utilizó un enfoque *emic* en el sentido que proponen Frey y Fontana (1993) y se realizaron comparaciones con el uso de la entrevista individual.

Esa experiencia metodológica inicial se amplió con una investigación más reciente sobre cultura de la noche entre jóvenes turistas (Cervantes 2000, en prensa) en la que el grupo de discusión formó parte de un proceso de triangulación metodológica.

Un avance inicial en esta línea de análisis metodológico sobre el grupo de discusión se presentó en el XXIII Congreso Latinoamericano de Sociología organizado por la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS) en octubre de 2001 en Antigua, Guatemala, y una versión revisada de ese texto será publicada en 2002 por la *Revista Mexicana de Sociología*. En ese trabajo, la discusión giró en torno a algunas de las premisas que han servido de base para el uso del método durante la última década en varios campos de las ciencias sociales. Las premisas analizadas fueron:

1. El grupo de discusión presupone que es posible conocer el proceso de producción del discurso mediante el análisis de textos.
2. El grupo de discusión se sustenta en la idea de que el discurso generado en las sesiones con los grupos es un decir que no hace.
3. El discurso que se genera con los grupos de discusión está estructurado y muestra relaciones de clase.

Con este segundo avance se pretende continuar la discusión en dos sentidos: 1) revisar algunos aportes y limitaciones derivados del uso del método en el ámbito de la mercadotecnia, y 2) dar cuenta de algunos retos que enfrenta el empleo de método en investigaciones sobre comunicación. Esto con la finalidad de avanzar en la integración de una agenda de problemas sobre este método, la que eventualmente pueda servir de base para investigaciones metodológicas, y para construir paulatinamente una perspectiva crítica sobre el uso del grupo de discusión en el campo académico de la comunicación y, en general, en ciencias sociales.

El grupo focal y la mercadotecnia

La entrevista colectiva ha sido utilizada en distintas modalidades desde hace varias décadas en diversos campos de las ciencias sociales, especialmente en la antropología, la sociología, la psicología y el trabajo social. Su empleo en el campo de la comunicación se hizo más visible con las investigaciones que Paul Lazarsfeld realizó a principios de los cuarenta con grupos de audiencia de radio.

Su impulso en la mercadotecnia y en la evaluación de programas, campañas y políticas públicas, se debe, según Stewart y Shamdasani (1990) a los trabajos desarrollados durante la Segunda Guerra Mundial con tropas estadounidenses, con la finalidad de medir la efectividad de los materiales de entrenamiento militar.

Para estos autores, el grupo focal se consolidó y legitimó dentro del campo de la mercadotecnia y de la evaluación de programas públicos y campañas a finales de los ochenta con los estudios de audiencia que tenían como finalidad conocer la visión de los estadounidenses en relación con el viaje de Reagan a Moscú y su entrevista con Gorbachev.

Se debe a los investigadores en el campo de la mercadotecnia el haber promovido e impulsado el grupo focal como el método que mayormente se utiliza para "recoger" información cualitativa entre grupos de audiencia. Durante la última década, el método en cuestión se ha modelado como herramienta para la investigación aplicada en dos campos principales: publicidad y evaluación de programas y campañas públicas.

Ahora bien, ¿qué es el grupo focal? En el campo de la mercadotecnia es definido como “una técnica de investigación que permite recolectar información por medio de la interacción que desarrolla un grupo en torno a un tema determinado por el investigador” (Morgan 1997). Los manuales para el uso de esta técnica han proliferado en los últimos años y se les encuentra especialmente en inglés, aunque durante el último lustro investigadores españoles se han dado a la tarea de difundir los procedimientos para desarrollar grupos focales (Lambin 1991; Soler 1991, 1997).

Tal como es concebido entre los mercadólogos, en el grupo focal deben participar entre ocho y doce personas que discuten sobre un tema propuesto por el moderador, quien se asegura de que la interacción se mantenga dentro de los límites de ese tema. Cada sesión dura de 90 a 120 minutos y no se recomienda realizar más de cuatro sesiones con el mismo grupo.

Es común que para desarrollar las sesiones con los grupos se diseñen instalaciones especiales y que se utilicen en repetidas ocasiones, pues en general se recomienda que la discusión tenga lugar en espacios en que los individuos se encuentren aislados de su medio ambiente cotidiano y que no existan interrupciones externas.

Las instalaciones en las que se realizan las sesiones deben ser agradables y generalmente se habilitan con equipo de audio y video para grabar las sesiones, y se puede incluir la instalación de espejos de “una vista” para que un equipo de investigadores pueda observar el desarrollo de las sesiones sin ser visto por los participantes. El moderador es responsable de presentar las preguntas que guiarán la discusión y no necesariamente debe ser investigador pero sí contar con entrenamiento u experiencia teórica en dinámicas de grupos y en la conducción de entrevistas.

En general, se sugiere que el moderador mantenga un perfil bajo y que no constituya una interferencia durante la sesión para que afloren las percepciones y el lenguaje que comúnmente los individuos utilizan en torno al tema tratado. También se recomienda que cuando se invita a los participantes no se les informe con detalle en qué consiste el estudio y cuál es el objetivo de las sesiones, para no “contaminar” el debate. En los grupos focales desarrollados dentro de la mercadotecnia generalmente se les paga a los individuos seleccionados.

En el diseño de una investigación mercadológica o de evaluación de programas o campañas en la que se utiliza el grupo focal, por lo regular se siguen los siguientes pasos:

1. Definición del problema y formulación de la pregunta de investigación.
2. Definición de características e identificación de los individuos a participar.
3. Identificación y preparación del moderador.
4. Elaboración y prueba de la guía de entrevista.
5. Definición y preparación de las instalaciones en las que se realizarán la(s) sesión(es).
6. Reclutamiento de los participantes.
7. Desarrollo de la sesión o sesiones.
8. Transcripción y codificación de la información.
9. Análisis e interpretación de la información.
10. Elaboración del reporte.

¿Por qué se ha usado el grupo focal en la investigación mercadotécnica? Esta herramienta es considerada como un recurso más barato¹ y más rápido frente al uso de otras técnicas, especialmente entrevistas individuales, observación del participante y encuestas. Permite, además, orientar la discusión de las personas seleccionadas para que se hable en torno a ciertos temas de interés para el investigador; esto es, para que se focalice la discusión. Su uso intensivo entre mercadólogos y diseñadores de programas y campañas públicas ha demostrado que este método es útil para:

- Obtener información general sobre el impacto de un fenómeno o problema social, un *slogan* o un producto.

1 Frente a la visión generalizada de que es más barato desarrollar investigaciones con grupos focales que emplear la entrevista individual. Morgan (1993), quien reporta el haber realizado más de cien sesiones con grupos focales, demuestra que esa idea es falsa y que no sólo es más costoso sino que lleva más tiempo seleccionar e integrar a un grupo conforme a las características establecidas por el investigador, por lo que la información que se espera recolectar en las sesiones no se obtiene tan rápido como se piensa. En su experiencia, cada sesión puede costar entre mil y cuatro mil dólares.

- Realizar exploraciones tendentes a generar ideas o *insights* que permitan identificar cambios en gustos y necesidades de consumidores y crear nuevos productos.
- Identificar problemas potenciales en el lanzamiento de un nuevo producto, programa social o campaña pública.
- Contar con información de primera mano sobre el tipo de lenguaje que las audiencias utilizan para referirse a un tema o fenómeno de interés.

Es tal vez este último uso el que puso de moda el método o el “atributo” que más se conoce del grupo focal, esto es, que permite identificar términos o frases que son comunes entre ciertos grupos o sociedades. Esos términos son retomados por el investigador para emplearlos en campañas públicas o para el lanzamiento de nuevos productos. El supuesto detrás de esta forma de proceder consiste en pensar que el producto podrá tener mayor aceptación si la audiencia lo reconoce o lo identifica como algo familiar y si le parece cercano y accesible el lenguaje (verbal o visual) con que se le presenta.

El *target* de las investigaciones mercadológicas en las que se utiliza el grupo focal pueden no ser directamente la investigación aplicada para el diseño de productos y campañas que se deriven del conocimiento de gustos, preferencias y formas de pensar de la audiencia, sino la depuración del método, la prueba de hipótesis o el fortalecimiento del uso de otros métodos o técnicas. Así, el grupo focal en el mencionado campo también ha sido utilizado en los siguientes sentidos:

- Cuando no se cuenta con suficientes elementos para orientar una investigación, el uso del método puede ayudar a construir hipótesis que puedan ser probadas o disprobadas mediante investigaciones más amplias en las que se utilicen la encuesta u otros métodos cuantitativos.
- Una vez que se ha aplicado una encuesta, el grupo de discusión se utiliza para fortalecer o ampliar la interpretación de los resultados de la misma.

La reflexión sobre las limitaciones del grupo focal no ha sido inexistente entre los investigadores dedicados a la mercadotecnia. Se

reconoce que el grupo focal tiene mayor utilidad cuando se emplea con fines exploratorios, esto es, cuando se sabe poco del problema a indagar. También se asume que con esta técnica no se obtienen datos "duros" y que el grupo que participa no necesariamente es representativo de una población mayor. El moderador puede introducir sesgos al aportar "claves" para las respuestas que se espera aporten los participantes y la información que se genere en la sesión puede estar también sesgada por las opiniones de un participante que logre dominar o imponer su opinión frente a las de los otros individuos.

Estas limitaciones no han impedido que el uso del grupo focal se consolide y crezca dentro del campo de la mercadotecnia a nivel internacional. Tampoco ha sido impedimento para que la visión general que se tiene de esa técnica y los parámetros que se han definido para su uso se hayan "importado" durante los últimos años en varios campos de las ciencias sociales.

Esto ha generado problemas de fondo que no se han hecho explícitos hasta el momento y sobre los cuales es necesario reflexionar pues, sin que medie un análisis crítico, durante los últimos cinco años se ha incrementado notablemente el uso de ese enfoque metodológico.

Los problemas son múltiples y los retos se presentan en distintos niveles. Para ordenar y jerarquizar esa realidad se perfilan a continuación algunas de las dificultades y de las tareas que es necesario emprender desde la investigación sobre cultura y comunicación para replantear y reorientar el grupo focal, más conocido en ciencias sociales como "grupo de discusión", a raíz de la difusión de los textos de Ibáñez (1979, 1991).

Retos y tareas

Integración de un estado de la cuestión para América Latina

El uso del grupo de discusión se ha extendido de manera muy rápida a nivel internacional durante las últimas dos décadas y esto ha dado lugar a que en Estados Unidos e Inglaterra, países donde existe un *corpus* vasto de investigación en ciencias sociales basada en dicho método, se hayan producido estados de la cuestión por lo menos par-

ciales, como en el caso de los trabajos de Krueger (1988), Morgan (1988), Stewart y Shamdasani (1990) y Morgan y Krueger (1993).

Al igual que en esos países, el grupo de discusión como método o técnica para realizar investigación social parece formar parte de una moda en algunos países latinoamericanos y en España, pero en estos casos no se cuenta con estados de la cuestión o con análisis específicos sobre el avance que ha tenido esta aproximación metodológica durante la última década. Se desconoce en qué campos se emplea y en qué tipo de investigaciones es más común su utilización. Del mismo modo, no existe suficiente reflexión sobre los problemas que se derivan del hecho de que, en general, al usar el grupo de discusión se retoman los parámetros establecidos por mercadólogos para el caso de la técnica de grupo focal, en especial sus "principios básicos".

El grupo focal: ¿método o técnica de investigación?

Otro problema detectado es que en la literatura sobre el método y en investigaciones concretas en las que se ha usado el grupo de discusión, se emplean indistintamente los términos "método" y "técnica" para referirse a esa aproximación metodológica sin que exista una reflexión o una justificación de porqué se utiliza en un sentido o en otro.

¿Es el grupo de discusión un método o una técnica? Para responder esta pregunta tendríamos primero que definir esos términos. Un método apunta hacia la constitución de una perspectiva o enfoque comprehensivo respaldado por un cuerpo conceptual que permite desarrollar investigaciones contenidas en sí mismas. Una técnica, en cambio, remite a un instrumento de recolección de información que puede emplearse en investigaciones empíricas concretas, al margen del marco conceptual del que partan los estudios (Vassallo 1990).

El avance en el desarrollo del estado de la cuestión para América Latina implicaría también un análisis y la realización de un balance en términos de qué tanto ha crecido el uso del grupo de discusión como método, o si en América Latina se concibe mayoritariamente como una técnica de investigación. Esto permitiría identificar potenciales aportaciones a la constitución de un enfoque metodológico más sólido desde América Latina.

¿Grupo de discusión, grupo focal, entrevistas focalizadas, entrevistas colectivas, dinámicas grupales?

Un reto adicional tiene que ver con realizar a fondo un análisis de las similitudes y diferencias del grupo de discusión frente a otros instrumentos de investigación o enfoques metodológicos en los que también se trabaja con grupos. Por ejemplo, habría que contar con elementos suficientes para determinar si con el uso contemporáneo del grupo de discusión se sigue la ruta de los "orígenes" establecidos por Merton (1956) con la entrevista grupal focalizada (*the focused group interview*).

Es necesario también analizar las vinculaciones del grupo de discusión con una tradición importante de trabajo con grupos desarrollada dentro de la psicología social (Pichon-Riviere 1985; Semin y Fiedler 1996) y las ciencias de la salud en general (Coggan, Patterson y Fill 1997; Moreno *et al.* 1997; Vaughn *et al.* 1997; Sinda y Winkleby 1998; Smith *et al.* 1998).

Atención especial requeriría el análisis de las diferencias y vinculaciones del grupo de discusión con el método de entrevista grupal a profundidad utilizado ampliamente en el ámbito de la psicología social durante las últimas cuatro décadas, así como con la técnica de grupo nominal o grupos nominales, y con el método *delphi* o *delphos*.

El grupo de discusión frente a la entrevista individual

Otra reflexión por realizar es la relativa a la idea que se tiene de que el grupo de discusión sustituye a las entrevistas individuales. Se piensa que una cualidad central del grupo de discusión es que permite arribar con mayor rapidez y facilidad a los resultados que se obtendrían por medio de un número amplio de entrevistas individuales. Esta idea tiene que revisarse y problematizarse pues, según la experiencia de la autora, el grupo de discusión no sustituye a la entrevista individual. El tipo de relación y de discurso que se genera en una realidad grupal son distintos a la situación interacción entre dos personas (investigador-entrevistado) y al tipo de "texto" que se produce.

De la mercadotecnia se ha heredado el supuesto de que con el grupo de discusión se puede orientar el debate hacia un tema o temas

específicos y obtener así una “voz unificada” al lograr consenso entre las opiniones. Esto aparentemente es una ventaja frente a la entrevista individual, en la que se obtienen visiones aisladas de los sujetos.

Pero está por estudiarse y es necesario revisar hasta qué nivel se pierde rigor y se introducen sesgos en las investigaciones al convertir al grupo de discusión en un espacio de persuasión e influencia mutua entre los participantes, así como el papel que ejerce el investigador al establecer la agenda de temas a discutir.

Construcción colectiva de un marco conceptual desde la investigación de la comunicación

El grupo de discusión es visto generalmente como una técnica, pero se pierde de vista una dimensión central de esa aproximación metodológica: el que mediante la interacción grupal se genera una situación de comunicación que en sí misma es objeto de análisis y que no se encuentra al margen de los discursos que se generan durante las sesiones.

Lo que se obtiene con el grupo de discusión no son textos cerrados, estáticos, “cristalizados”, sino que durante el desarrollo de la sesión tiene lugar una situación de producción discursiva, como “lenguaje practicado” en términos de Bourdieu (1991).

Es necesario entonces que desde el campo de estudio de la comunicación se repiensen las coordenadas y los “principios básicos” del grupo de discusión, pues al emplear este método lo que está en juego no es lograr consenso en torno a un tema o generar un “texto” que pueda ser codificado para su análisis. Lo que en el fondo está en juego es la concepción misma de “discurso”, pues es necesario dejar de pensar en términos de series de enunciados y considerar a las sesiones de interacción grupal como parte de una práctica discursiva más amplia en la que se produce sentido, al margen de que se generen o no consensos entre los participantes.

El grupo de discusión no es un método con el que de manera objetiva, transparente y aporoblemática se “recoja” información sobre cierto tema o problema social. Se trata sobre todo de una situación de comunicación en la que los actores no son participantes pasivos que de manera “natural” se dejan guiar por el moderador o investigador. Lo

que enfrentamos es una práctica performativa (Bourdieu 1991) en la que, dependiendo de la situación, uno o varios *habitus* o sentidos prácticos de los actores pueden actualizarse.

Los participantes en los grupos, o “actuales”, no expresan opiniones o valores aislados, sino que sus visiones forman parte de sistemas de significación y de esquemas de sentido práctico o *habitus* (Bourdieu 1991) que orientan sus prácticas y el tipo de participación que tienen en las sesiones. Los grupos de discusión como orientación metodológica no pueden desconocer que los individuos son portadores de, o “encarnan” un universo construido socialmente.

Las “opiniones” son entonces “conceptualizaciones históricamente disponibles de la realidad” (Berger y Luckmann 1997) que los individuos ponen en juego dependiendo de la posición que ocupan a nivel social. Las definiciones de la realidad que adoptan la forma de “opiniones” durante las sesiones de grupo no pueden aislarse de los definidores y de los universos simbólicos que se mantienen mediante cierto tipo de organización social.

El proceso de “recoger” opiniones o representaciones grupales tiene implicaciones metodológicas, pues el investigador enfrenta el reto de reconstruir un sistema de significaciones del que se desprenden las definiciones, tipificaciones, estereotipos, metáforas y otros elementos que aparezcan en el *performance* discursivo. Las visiones de la realidad son móviles y múltiples y dependen de las experiencias sedimentadas de los actores sociales, no de una estructura ontológica fija.

El investigador debe contar con las herramientas para interpretar los procesos de negociación intersubjetiva de significados que tiene lugar durante las sesiones. No sólo el discurso sino también los gestos, movimientos y hasta el vestuario son percibidos por los actores sociales como producto de vivencias previas y forman parte de una “estructura de conciencia” (Schütz y Luckmann 1988) que puede ser similar o distinta por las variaciones biográficas.

Habría que desmitificar al grupo de discusión y dejar de verlo como un espacio en el que se produce un *continuum* de representaciones abiertas a la interpretación del investigador. El grupo de discusión es un espacio de producción de realidad, de prácticas comunicacionales en el que no se reproducen mecánicamente ciertas visiones sobre un tema o problema sino que, detrás de la “intercambiabilidad” de

puntos de vista, hay condiciones de asimetría en las relaciones sociales, así como una base de pensamiento especulativo (sentido común) que impactan el rumbo de la interacción y la puesta en común de las "individualidades".

Los retos que en páginas previas se propusieron como parte de una agenda de problemas sobre el grupo de discusión, están interrelacionados, y el avance en alguno de ellos seguramente impactará a los otros. Lo que es fundamental es que los investigadores interesados en el uso de este método puedan contribuir paralelamente en dos áreas de trabajo colectivo: la integración y actualización de un estado de la cuestión para América Latina en relación con el uso del método y el análisis metodológico que contribuya a la integración de un enfoque crítico y de un marco conceptual que fortalezca el uso del grupo de discusión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER, Peter L., y Thomas Luckmann (1997) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BOURDIEU, Pierre (1991) *Language & symbolic power*. Londres: Harvard University Press.
- CERVANTES BARBA, Cecilia (1993) *Las mediaciones organizacionales en la construcción de la realidad pública de Jalisco. El caso de los noticiarios televisivos Al Tanto*, mimeo. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (1994a) "Representaciones de la actividad periodística: el caso de Televimex en Guadalajara México", conferencia en el seminario México al Mediodía, Mexican Center. Institute of Latin American Studies, University of Texas at Austin, septiembre.
- (1994b) *Algo más que cargar una cámara. Representaciones del trabajo entre camarógrafos*, mimeo. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (1994c) *De los banquetes a los calabozos: representaciones del trabajo entre reporteros*, mimeo. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- (1995) “¿De qué se constituye el *habitus* en la práctica periodística?”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 24. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (2000) *Cultura y comunicación en Bahía de Banderas*, proyecto de investigación, mimeo. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (en prensa) “Acercamiento a la cultura de la noche entre jóvenes turistas de Bahía de Banderas”, en Celia del Palacio Montiel (coord), *Comunicación, cultura y política*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- FREY, James H., y Andrea Fontana (1993) “The group interview in social research”, en David L. Morgan (edit.), *Successful focus groups. Advancing the state of the art*. Londres: Sage.
- IBÁÑEZ, Jesús (1979) *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- (1991) *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*. Chile: Siglo XXI Editores.
- KRUEGER, Richard A. (1988) *Focus groups: a practical guide for applied research*. Londres: Sage.
- LAMBIN, Jesús (1991) *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- MERTON, Robert K. (1956) *The focused interview*. Nueva York: Free Press.
- MORGAN, David L. (1988) *Focus group as qualitative research*. Newbury Park: Sage.
- (1993) *Successful focus group: Advancing the state of the art*. Londres: Sage.
- y Richard A. Krueger “When to use focus groups and why”, en *Successful focus group: Advancing the state of the art*. Londres: Sage.
- PICHON-RIVIERE, Enrique (1985) *El proceso grupal. Del psicoanálisis a la psicología social (I)*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- SEMIN, Günter, y Klaus Fiedler (1996) *Applied social psychology*. Londres: Sage.
- SMITH, Laura *et al.* (1998) "A focus group evaluation of drop boxes for safe syringe disposal", en *Journal of Drugs Issues*, vol. 24, núm. 4.
- SOLER, Pere (1991) *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Barcelona: Paidós.
- *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos*. Barcelona: Paidós.
- STEWART, David W., y Prem Shamdasani (1990) *Focus group. Theory and practice*. Londres: Sage.
- VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (1990) *Pesquisa em comunicacao. Formulacao de um modelo metodologico*. Sao Paulo: Ediciones Loyola.