

MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA DESARROLLO REGIONAL Y LOCAL

Universidad de los Lagos
Santiago de Chile. 2010

- Email: anoboa@unorte.edu.uy
- Web: <http://anoboa.blogia.com>
- Dirección: Rivera 1350. Salto CP 50.000
- Tel. +5987329149



El grupo de discusión: teoría y práctica

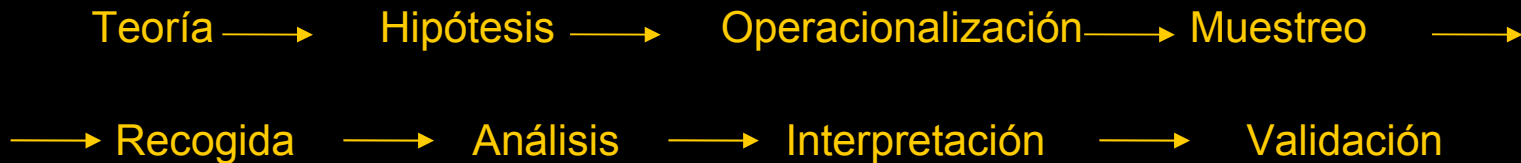


PARADIGMAS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

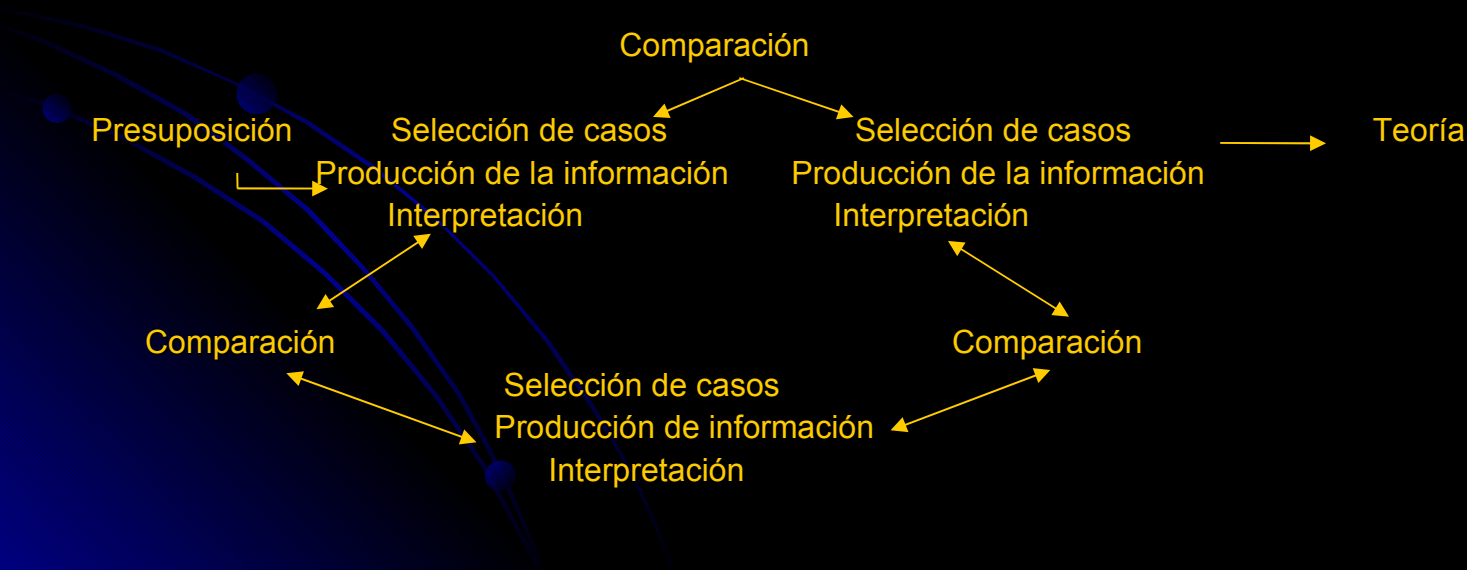
	Cualitativo	Cuantitativo
Focos de estudio	Significados, motivaciones, sentimientos y valores	Casos, sucesos y condiciones
Epistemología	Relativista - perspectivista	Normativo- esencialista
Misión	Interpretar, comprender, describir, y observar	Explicar causalmente, medir con precisión
Estilo	Flexible, no recursivo (abierto)	Rígido, recursivo, replicable
Teoría	Inductiva	Deductiva
Fines	Compromiso ético, igualitario	Neutralidad ética, expertez intelectual

Proceso de investigación

Modelo lineal o proyectado



Modelo circular o emergente



Técnicas de investigación cualitativa

Observacionales

- Autoobservación
- Observación simple
- Observación participante

Conversacionales

- Entrevistas (semiestructuradas y abiertas)
- Entrevistas grupales: grupo de discusión, focus groups y delphi

Análisis documental

- Análisis de contenido cualitativo
- Análisis del discurso

Entrevistas grupales

Entrevistas de grupo (focus group)

**Homogeneizar variables
relevantes para el estudio**

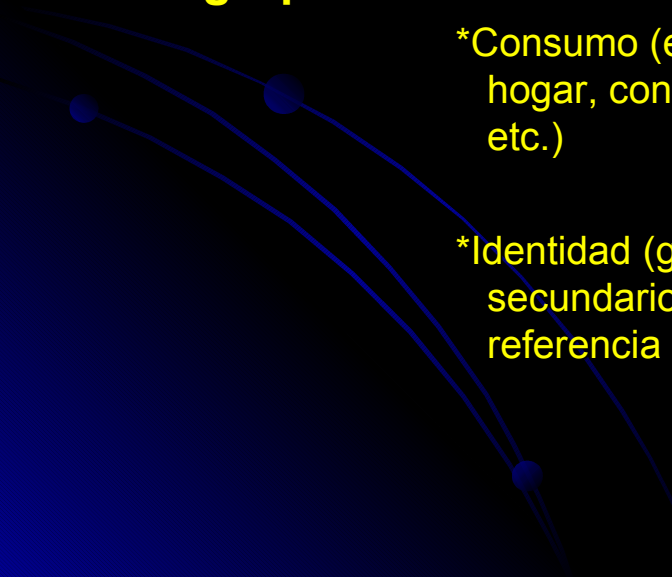
- *Sociodemográficas (edad, sexo, hábitat, educación, etc.)
- *Consumo (equipamiento del hogar, consumo de audiencia, etc.)
- *Identidad (grupos primarios y secundarios: pertenencia, referencia y/o adscripción)

Grupos de discusión

**Diversificar variables relevantes
para el estudio**

- *Sociodemográficas (edad, sexo, hábitat, educación, etc.)
- *Consumo (equipamiento del hogar, consumo de audiencia, etc.)
- *Identidad (grupos primarios y secundarios: pertenencia, referencia y/o adscripción)

Composición del grupo



Entrevistas grupales

Entrevistas de grupo (focus group)

Para construir la diversidad

- *Según actitudes para la relación (gestos y turnos de palabra, etc)
- *Según actitudes ante contenidos verbales (enunciaciones, adjetivaciones, etc)
- *Según categorías referenciales (identificables en los temas)

Grupos de discusión

Para construir la homogeneidad

- *Neutralizando actitudes extremas para la relación (gestos, turnos de palabra, etc.)
- *Incentivando actitudes ante contenidos verbales (señalando adjetivaciones, etc.)
- *Dramatizando expresiones referenciales acordando clasificaciones temáticas etc.

Proceso de la discusión



Entrevistas grupales

Entrevistas de grupo (focus group)

Comparar la distribución grupal

*Variables de identidad vs actitudes para la relación

*Variables de consumo e identidad vs actitudes ante contenidos verbales

*Variables sociodemográficas, de consumo y de identidad vs categorías referenciales (temas)

Grupos de discusión

Según funciones del relato inconsciente

*Orientación (acuerdos sobre sujetos/personajes, objetos, etc.)

*Complicación (acuerdo sobre el modelo de prueba)

*Evaluación (prueba cualificante y prueba principal)

*Resolución (acuerdos sobre prueba glorificante)

*Moraleja

Análisis del Discurso



Grupo de discusión

- No es un grupo (natural), se constituye a partir de la práctica
- Es una práctica de investigación
- La no directividad es la regla
- Construye el discurso social
- Construye un contenido a partir de que se construye la relación: discurso
- Construye una situación para provocar una conducta simbólica: diálogo

ORÍGENES

- **Anglosajón: *nace en los estudios motivacionales del marketing research, como productor de insumos para las encuestas**
 - * grupo terapéutico (Rogers)
- **España: experiencia de Nestlé: *conocer el lenguaje del consumidor**
 - *evaluar nuevos productos o propuestas de comunicación
- **Ver palabras del presente**
- **Ver imágenes del futuro**

Marco teórico del Grupo de discusión

- **1. Estructuralismo de la lengua: permite el funcionamiento de la sociedad**
- **2. Psicoanálisis: fuerzas inconscientes, proyecciones, resistencias regresivas, etc.**
- **Fenomenología: inconsistencia social**
- **Análisis del discurso: como se produce el conocimiento de lo social**
- **Sociolingüística: condiciones de producción del discurso (macrosituación y micro situación)**
- **Modelo dialógico: discurso, interacciones no discursivas, reflexividad**

Puntos en común: a. El grupo facilita el intercambio

b. construye la perspectiva de los actores:

- 1. porque forman parte de la realidad social**
- 2. el punto de vista de los actores construye las cosas**
- 3. cambiar el comportamiento implica cambiar la percepción**
- 4. conocer la vinculación de los sujetos a determinados objetos, fenómenos o movimientos sociales**

Ibáñez

Dos niveles:

- **La relación a explicar entre discurso – consumo – grupo**



- **A quién sirve el Grupo de discusión?**

Ibáñez

- 1. el consumo es discursivo (publicidad)**
- 2. el consumo es grupal (lógica inclusión/exclusión)**
- 3. también se consumen discursos**
- 4. también se consumen grupos (tribalización)**

Ibáñez

Riesgos:

- **Reducir la interacción al momento psicoanalítico**
- **La lengua (gran estructura) no deja lugar a la acción subjetiva**
- **Concebir al grupo como una unidad cerrada**
- **No analizar la interacción grupal que también produce datos**

Fenomenología

- **El concepto es inconsistencia social: el grupo no existe pero vuelven consistente el discurso a través de la interacción**
- **No hay acuerdo expreso sobre reglas de la situación y del contexto, esto impulsa el acuerdo en el discurso**
- **Importa la construcción de identidades “nosotros”:**
referencia a ...; pronunciada por ...
- **Se vuelve clave el diseño para conocer quien es el nosotros**

Análisis del discurso

- **Importan las teorías cognitivas del AD: - como se construye el conocimiento de lo social - el discurso como producto ideológico**
- **El GD produce discursos ideológicos, los invitados, en principio, tienden a producir lo legitimado: políticamente correcto y lo políticamente dominante**
- **La resistencia destruye al grupo, por ello no deben conocerse los participantes igualmente si las hay deben aparecer, aunque fuera como “no dicho”**
- **Las representaciones sociales circulan en los discursos**

Sociolingüística

- **Importan las condiciones sociales para la producción lingüística**
- **El GD usa el lenguaje de una manera determinada en una situación concreta a partir de la relación pragmática con la situación y sus usos lingüísticos**



macrosituación

historia y cultura
del sector representado
*control del diseño
*dispositivo analítico permite
contextualizar términos y asociarlos
a cadenas de connotaciones

microsituación

el devenir del grupo:
hacer la dinámica de la reunión

- **Btajn: los estilos discursivos están condicionados por la organización social de los participantes y también por las condiciones inmediatas de su interacción**

Modelo dialógico

- **Al principio el GD es dialogo, recoge discursos dominantes después comienzan a aparecer los no dominantes:**

investigador reproductor
se centrará en el discurso
dominante

investigador transformador
se centrará en los discursos
alternativos

Modelo dialógico

- **Va a importar:**
 - * como se construye el discurso**
 - * atender a la entonación**
 - * atender a los contextos extraverbales**
 - * atender a la interacción social**
 - * preguntarse a quién habla el grupo**
 - * el análisis, la interpretación y la actuación del moderador**
 - * la comprensión dialógica: discurso y contradiscurso**

Reflexividad

- **Nivel epistemológico: la observación produce la observación**
- **Nivel metodológico: conciencia de las consecuencias de la acción (del investigador)**
 - se refleja en el grupo
 - es un espejo del grupo

conciencia de la investigación: convierte a participantes en expertos sociólogos

Consecuencias de la reflexividad

- **Individual: quedar bien**
- **Estructural: beneficiar a los que represento**
- **Colectiva: beneficiar al conjunto de la sociedad (ética)**

De todas formas la reflexividad metodológica es menor por la interacción de los sujetos que la inhibe.

***En todos los casos lo grupal saca presión a la observación**

*** Se intenta integrar a los sujetos en el proceso de investigación**

Rebobinando, qué es el grupo de discusión?

Es una interrelación cara a cara

Es una situación pública

Es un encuentro

Es una demanda de investigación

Comienza en el diálogo previo al GD

Hay un moderador

Es un tiempo y un espacio

Es un proceso de reagrupación

Es un escenario de lucha de intereses e identidades

Diseño de las reuniones

- Número de grupos (ejes estructural y temporal)
- Número de actuantes de cada clase
- Características de los actuantes (homogeneidad y heterogeneidad)
- Cuántos participantes
- Los lugares

Reclutamiento de los participantes

- Captadores profesionales
- Redes naturales

Interacciones mínimas para la captación:

1. selección de participantes
2. reclutamiento
3. espacios
4. recepción

Gratificaciones

- Tipos: recepción
dinero u obsequio
por el hecho de participar

Representatividad del grupo de discusión

1. representatividad = intercambiabilidad (cuestionario previo)
2. representatividad = competencia lingüística (diálogo)

Presentación del tema

- **Define la situación: indicación del tema (descripción mínima)**
 - inicio de la reunión
 - provocación
- **Tipos de propuesta:**
 - directa: enuncia tema**
 - mediata: enuncia tema que contenga**
 - indirecta: enuncia metáfora**
 - ambigua: vagamente**
 - específica: claramente**
 - consensuales: subrayando acuerdos**
 - disensuales: subrayando desacuerdos**

Europeos: propuesta abierta

Anglosajones: propuesta cerrada

Moderador

- **Es el *motor del grupo*, no es un participante**

- **Objetivos: inhibir la jerarquía**

situarse en la frontera del grupo impide surgimiento del líder

- **Cuestiones: saber preguntar**

no hay pregunta que siempre funcione

estar atento a la dinámica del grupo

- **La guía de preguntas: detallada cuando no hay experiencia, no debe rigidizar al grupo**

Asistente

- **Tomar notas**
- **Cooperar sirviendo a participantes**
- **Controlar grabadores y cámaras**
- **Intervenir al final: pidiendo profundizar
pidiendo aclaraciones
marcando contradicciones**

Espacio y tiempo de los grupos

Lo primero que se comparte es el espacio:

- **Permanecer juntos**
- **Habitar vacío con la conversación**
- **Evitar marcas**
- **Silencioso**

Mesa oval

Lugar céntrico donde todos puedan acceder

Sistema de registración (grabador y/o cámara)

Los tiempos de los grupos

Tiempo de convocatoria

Tiempo de reunión

Los útiles de los grupos

Grabador

Cámara

**Otros útiles: pizarra, papelógrafos, productos,
fotos, videos, etc**

Recomendaciones

Pasar el cuestionario previo para constatar adecuación del diseño

Pedir que hablen alto

Tener otra grabadora y pilas

Testearlos

Grabar encabezamiento

Utilizar micrófonos al centro

Puede ser sala espejada

La dinámica

Dos polos:

fomentar
reagrupación



impedir consolidación
del grupo

directividad

vs

no directividad

1ª fase más abierta



objeto

estudios de representaciones
(abierto)



2ª fase más directiva



objeto concreto (cerrado)



Formas habituales de la dinámica

- **Apertura**
- **Consenso fácil**
- **Disenso**
- **Consenso final**

**Tácticas: sordera
alguien dijo
resumen
tácticas de la comunicación gestual**

Transcripción

Escuchar varias veces

Recoger todas las expresiones

Intercalar la transcripción para poder hacer notas

Recoger interacciones

Análisis e interpretación

No hay reglas estrictas

Hay sugerencias para el análisis

Cuatro fases: comprensión – sintetización – teorización y recontextualización

Se inicia el trabajo con las notas del preanálisis

Análisis e interpretación

Moderador analiza también sus intervenciones

Hay que analizar lo que se dice y lo que no se dice

Importan las contradicciones

**Dos instancias: construir el contexto
analizar el discurso**

Construir el contexto situacional

Estudiar el informe del contactador (canales que empleó, etc)

Evaluar la predisposición a conversar de los participantes

Se generan hipótesis de análisis:

***Coherencia del discurso producido**

***Carácter sintomático de las expresiones marcadas**

Análisis del discurso

Primera fase: análisis estructural del texto

- *identificar la unidad mínima de sentido (lexia)
- *buscar oposiciones
- *segmentar el discurso (por temas, o unidades de significado o intervenciones del moderador)
- *listar el inventario de códigos presentes en el texto
- *recorrer progresivamente la longitud del texto (lexia por lexia)
- *articular las lexias entre sí y análisis de las acciones
- *seleccionar los códigos principales que se encuentran en el texto

Análisis del discurso

Niveles de análisis:

Funciones: que significa cada lexia en el texto?

Acciones: quién actúa? personajes y relaciones

Narración: quien habla y a quien se habla, con que fines?

Análisis del discurso

Segunda fase: análisis por tema de cada una de las reuniones, similitudes, diferencias y distancias

Tercera fase: búsqueda de elementos expresivos para la refutación de las hipótesis

Concluídas las tres fases se reconstruye el triángulo siguiente:

Análisis de la interacción (conversación)

Que es lo que se negocia, argumentos y verdades, visión de las cosas. Posición social

Negociación productiva: busca consensos

Negociación de identidades: busca identificaciones

Consistencia del consenso

Análisis de las estrategias

**Vinculación al objeto de investigación
Explicativa/contextual**

**-asociaciones: utilización de pronombres personales
-incoherencias gramaticales
- analizar anécdotas y chistes para detectar incoherencias estructurales**

Análisis de la vinculación al objeto de investigación en objetos o mensajes alternativos

Interpretación (dialógica)

Reflejar intervenciones de los grupos

Reflejar diálogo entre participantes y moderador

Asumir la subjetividad

**Abrir la interpretación al equipo de investigación,
cuando lo hay (análisis colectivo)**

Trabajo en equipo

- a. 1 o 2 reuniones para análisis conjunto**
- b. dividir los materiales para el análisis individual**
- c. comparar los análisis individuales y colectivo**
- d. los acuerdos conforman el informe, las diferencias se vuelven a discutir**

Validez y fiabilidad

Fiabilidad (llegar a los mismos resultados con los mismos métodos)
la da la saturación teórica

*cierra el trabajo empírico

*base para la

representatividad

Validez (hasta que punto lo averiguado es verdad)

* reflexiva: el propio grupo lo dice (al final o en otra reunión)

* utilidad: validez pragmática

* triangulación: de datos, de observadores, teórica o metodológica

Aplicaciones y limitaciones del Grupo de discusión

Ventajas

- realiza interacción directa entre investigador y observados
- produce bastante información
- sinergia del grupo, habilita propuestas de transformación social
- técnica práctica y flexible
- no exige individuos alfabetizados
- varios investigadores pueden observar

Aplicaciones y limitaciones

Limitaciones

- cuando las características del tema es difícil de traducir a discurso (lo práctico)
- por las características de la población: marginales, niños, pequeñas comunidades, sectores no localizados
- concepto de la práctica: no cuantifica
no pretende convencer
- depende mucho de la pericia del moderador

Errores frecuentes

- utilizarlo como alternativa barata a las encuestas
- diseñar más reuniones de las necesarias
- diseñar reuniones en localidades irrelevantes
- no preparar las reuniones
- pretender emplear datos que no puede producir la técnica (porcentajes)

A modo de síntesis: que ve el Grupo de Discusión?



FASE PREVIA

- Comprobación de infraestructura y equipamiento
- Elaboración del guión
- Elaboración del cuestionario escrito
- Recepción de los participantes por el captador

FASE INICIAL

- Presentación de la investigación y objetivos
- Determinar las reglas del juego: modalidad de la discusión, duración, etc.
- Disparar la discusión

FASE DE DESARROLLO

- Debate abierto
- Control de la participación de todos
- Manejo de los silencios
- Atención *"flotante"*
- Preguntas, repreguntas y reorientación del tema

FASE FINAL

- Buscar los acuerdos
- Resolver polarización o dejar constancia de ella
- Construir un solo discurso grupal
- Cierre

USOS Y APLICACIONES

- Investigaciones de mercado
- Evaluación de programas sociales
- Investigación de audiencias
- Estudios de imagen de empresas o líderes políticos
- Estudios de identidad