

LA DESMITIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS

Por: Eduardo Villegas (septiembre del 92)

INTRODUCCION.

La alta tecnificación y especialización alcanzada por la investigación cuantitativa en nuestro país (Análisis Discriminante, Conjoint Análisis, Análisis Factorial, entre muchos otros), así como su irrefutable científicidad, validez y confiabilidad, nos han colocado a los investigadores cualitativos en una disyuntiva acerca de ¿qué tan confiable y válido es nuestro quehacer profesional?

So pretexto de no dejar de ser catalogados como científicos, nos hemos abocado más a adaptar nuestras técnicas y procedimientos para adoptar los canones cuantitativos descuidando todo un potencial de desarrollo alternativo para dar solución a problemas que se plantean desde la perspectiva de la investigación de carácter social y mercadológico.

Son ya más de treinta años de experiencia en la utilización de la Investigación Cualitativa en México (1). Treinta años en los cuales hemos ido desarrollando y perfeccionando las técnicas motivacionales y adaptando otras tantas provenientes del extranjero.

No obstante, hemos también heredado una serie de prejuicios provenientes de una estructura de pensamiento cuantitativa que, en muchos casos, ha funcionado como distractor que limita nuestra capacidad creadora.

La presente ponencia, fruto de la experiencia de más de veinte años en la aplicación de la técnica cualitativa en México, intenta ser un espacio para la reflexión y un motivador para que todos los investigadores involucrados en el área, nos esforcemos en generar nuevas formas de trabajo que no desmientan, ni borren, nuestra esencia e identidad y que nos ayuden, a su vez, a superar los mitos en torno al ejercicio de nuestra profesión.

(1) DATOS, DIAGNOSTICOS Y TENDENCIAS, (Año 1, Número 2, Página 3, Noviembre de 1992). Boletín trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública, AMAI.

1. LA BUSQUEDA DE ANTI LIDERES Y LA IMPORTANCIA DEL CALENTAMIENTO.

Uno de los problemas más serios a los que nos enfrentamos los investigadores cualitativos (especialmente los moderadores), durante el desarrollo de una sesión de grupo es el tener que "batallar" con los participantes que resultan ser líderes o callados.

Cuantas veces hemos escuchado detrás de la cámara, la voz angustiante de nuestros clientes -e inclusive de nuestros colegas- exclamando: ¡Por favor callen al líder, está sesgando la información!; o la otra postura que dice: "El de la derecha y el de la cabecera no han hablado desde que llegaron, sólo han venido por el regalito" (2).

Y es cierto, la angustia está bien fundamentada, los temores tienen una justificación válida que nos ha obligado, en su momento, a implementar una solución apresurada que, muchas veces, no es la más adecuada: callar abierta y abruptamente al líder o ignorarlo en sus respuestas y comentarios u hostigar con preguntas al participante tímido o de personalidad callada y, en consecuencia, gastar las dos valiosísimas horas de nuestra sesión 'foreando o lideando personalidades'.

A principios de los años cincuenta, la Dra. Josephine Klein, socióloga inglesa dedicada al estudio de los grupos pequeños y del comportamiento de los miembros que los conforman, señala que es inevitable la existencia de líderes (miembros con mayor status), y de personalidades calladas o retraídas (miembros con menor status), dentro de la conformación de un grupo pequeño.

Los estudios realizados por la Dra. Klein señalan que, dentro de un grupo pequeño, los oradores frecuentes (de mayor status) tienden más a relacionarse entre sí, que con los miembros silenciosos (o de menor status), que integran el grupo. La interacción se da pues más en pequeños sub-grupos parejas y/o tríos, que en la totalidad del grupo. De tal suerte la toma de decisiones o los acuerdos pueden recaer sólo en un número muy reducido de miembros del grupo total (3).

La conclusión de la autora es clara, no se trata de desaparecer o de ridiculizar a los líderes, ya que los miembros con mayor facilidad de palabra resultan ser los que estimulan más al sector del grupo que tiene esa facultad menos desarrollada. Se trata más bien de aprovechar su potencial en beneficio de la dinámica grupal.

(2) FUENTE: Comentarios que se obtienen a razón de 8 de cada 10 sesiones de grupo realizadas en nuestras instalaciones. (Más las que seguramente suceden en otras Casas de Investigación).

(3) KLEIN, J., Estudio de los Grupos, Fondo de Cultura Económica, México, 1961

En este sentido, el calentamiento ("warm-up"), que los investigadores cualitativos solemos poner como tema inicial de nuestras guías de tópicos, adquiere un papel de fundamental importancia. Su utilidad no se limita exclusivamente a 'romper el hielo' en favor de la dinámica de grupo. Mucho más que eso: el calentamiento provee al moderador de los elementos de juicio necesarios para detectar, en una primera aproximación, la personalidad de los miembros integrantes del grupo.

Una creencia generalizada respecto del calentamiento, debido a que no reconocemos la importancia vital, es otorgarle a éste sólo unos cuantos minutos (el mínimo tiempo necesario como para que el entrevistado logre decir cómo se llama y a qué se dedica).

Otro autor, R. F. Bales (1951) dedicado al estudio de los grupos y de la personalidad de sus miembros menciona, en sus Análisis de los Procesos de Interacción, que la mejor forma de equilibrar la participación de todos los miembros del grupo, en la toma de decisiones o en la discusión de una problemática concreta, es iniciar la dinámica de grupo otorgando la palabra a los oradores más fuertes (miembros de mayor status), ya que el iniciador más frecuente de la interacción es también el receptor más frecuente. El orador de mayor status se dirige más al que le sigue en el nivel de comunicación y así, sucesivamente, descendiendo en la escala (4). El papel del moderador es fundamental para facilitar esta transición de la palabra desde el mayor status hasta el menor de ellos. De tal suerte que unos minutos más, "gastados en el calentamiento", significarán un sustancial ahorro en el proceso de discusión y toma de decisiones (5).

¿Cuántas veces en alguna reunión social, o en alguna junta de trabajo, nosotros mismos (personas tímidas y/o extrovertidas), hemos sentido que nuestras consideraciones u opiniones no son lo suficientemente importantes como para expresarlas?

Lo mismo sucede (y con mayor intensidad en una sesión de grupo de 2 horas promedio de duración), con los participantes callados o tímidos. Los miembros menos participativos requieren ambientarse al entorno que los rodea en ese momento, precisan escuchar intervenciones y assimilarlas y necesitan finalmente corroborar que la facilidad de palabra (propia de los miembros de alto status), no necesariamente es sinónimo de productividad. En consecuencia, es fundamental que el moderador (y los observadores detrás del espejo), entendamos y respetemos ese proceso sin apresurar abruptamente el "timing" de la sesión, especialmente cuando las intervenciones de los miembros de participación moderada y leve son muy amplias debido a su dificultad de síntesis.

(4) idem.

(5) GOLDMAN, A., SCHWARTZ, S., The Group Depth Interview: Principles and Practice., Prentice-Hall, Inc., New Jersey, U.S.A., 1987.

2. LA RIQUEZA ESTA EN EL DISENTIMIENTO.

"No cuentes, ...mejor ¡cuéntame!.

Otra cuestión aberrante, al menos en lo tocante a la técnica de investigación cualitativa, descansa en la creencia de que los miembros participantes deben arrojar una conclusión final única y de consenso que permita al usuario (contratante del estudio), tomar decisiones a partir de lo escuchado detrás del espejo.

Se pasan insistentes notitas al moderador:

"Yo ya no entiendo nada, primero te dicen una cosa y después opinan otra, que se pongan de acuerdo. Este tema es muy delicado y requiero estar seguro de lo que debo hacer."

"Pregúntales uno por uno, o que levanten la mano los que se inclinan más por A que por B" (6).

Debido a que la técnica cualitativa no sustenta su naturaleza y su razón de ser en la suma de respuestas individuales obtenidas por los miembros del grupo (tema que le toca, y lo hace muy bien, a la investigación de carácter cuantitativo), la labor del investigador cualitativo consiste en encontrar cuáles son las emociones y las motivaciones de los participantes (diferentes, por cierto, aún en grupos pertenecientes al mismo nivel socioeconómico y rango de edad), que los conducen a preferir cierta marca, publicidad, aroma, institución, slogan, etc.

No olvidemos que, desde el arranque de una investigación, el tratamiento y manejo que se le da a un entrevistado y a la información que proporciona, es completamente diferente si se trata de una investigación cuantitativa o de una cualitativa:

a) **Por el lado cuantitativo** encontramos: un cuestionario escrito con preguntas secuenciadas, mayoritariamente cerradas o con opción de respuesta según escalas predeterminadas y que la mayoría de las veces nos llevan a obtener respuestas de carácter racional o manifiesto; un participante abordado en su hogar, en su lugar de trabajo o en algún centro de afluencia por el que transita, etc.

Las palabras claves que definen a la investigación cuantitativa están preñadas de una esencia primordialmente numérica: ¿cuántas veces...; ¿con qué frecuencia...: en una escala de 1 a 7 ¿que calificación le pondría a... etc. **En resumen:** ¿dime cuánto o qué tanto porcentaje opina A, y qué tanto opina B?

(6) Actitud de un cliente desesperado, y completamente comprensible (pues tiene a su cargo la responsabilidad de tomar decisiones o entregar una recomendación "para ayer"), pero inadecuada en una investigación que se realiza bajo la técnica cualitativa.

b) **Y por el lado cualitativo:** interacción de un individuo con otros sujetos que están citados en el mismo lugar, a la misma hora, para tratar el mismo tema y discutirlo, defenderlo, despedazarlo, aceptarlo, rechazarlo y/o matizarlo o modificarlo al mismo tiempo.

Las palabras claves que definen a la investigación cualitativa son: ¿qué sientes de...; ¿por qué piensas que?; ¿cómo te cae una publicidad que...; ¿cómo imaginas al fabricante/persona que produce/usa... etc.

En resumen: el entrevistado se encuentra con que lo que se le está pidiendo es hablar de sus emociones, de sus sentimientos, de sus antipatías y simpatías en un discurso que fundamentalmente está preñado de palabras, de motivaciones y que él mismo construye en función de sus vivencias cotidianas. El moderador, entonces, dice al entrevistado "a ver... ¡cuéntame!".

La riqueza radica, pues, en la capacidad que tiene el grupo para disentir (aunque sea una de diez opiniones, u ocho de nueve), y no en la homogeneidad o en la suma de las respuestas que finalmente nos darían una base de respuesta de n=9. ¿Es ésto representativo y válido estadísticamente hablando?

No obstante lo hasta aquí dicho, pueden haber (y de hecho frecuentemente las hay), posiciones colectivas, comunes, acuerdos generales, formas de pensar muy parecidas, pero éstas generalmente se logran después de una discusión profunda, del desacuerdo, en fin, de la propia dinámica que se logra con el grupo entrevistado.

Nos hemos formado tan profundamente bajo la cultura de lo cuantitativo (¿Cuánto desea usted ganar en este puesto?; ¿Cuántas personas han estado a su cargo?; ¿Cuántos años de experiencia laboral lo respaldan?; ¿Cuántos idiomas habla usted?; ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?; ¿Desde hace cuánto tiempo compra usted esa marca de cereal?; Su Agencia de Investigación ¿cuántas sesiones ha realizado, y cuántos clientes maneja?, etc.), que inclusive a nosotros, investigadores cualitativos, nos asusta el disentimiento, el no encontrar respuestas similares, cuantificables, agrupables para concluir en una recomendación a nuestros clientes. La postura más cómoda es pues aceptar técnicas híbridas 'anodinas' ("ni del todo cuali, ni del todo cuanti"), o simplemente formular reportes puramente descriptivos, para que el cliente "se haga bolas y se juegue la decisión final":

El típico reporte descriptivo

De acuerdo a las respuestas obtenidas después de exhibir los dos comerciales podemos concluir que:

- 1.- No todos los participantes estuvieron de acuerdo en que la ejecución A transmita una imagen de status y sofisticación para la marca.
- 2.- Cinco de los entrevistados escogieron la ejecución B en primer lugar, los dos restantes prefieren la ejecución A:

"Es más bonita, como que jala más"

"No sé por qué, pero como que me gusta más la A"

Las respuestas obtenidas de los grupos entrevistados en sesión de grupo no son únicamente manifiestas y, en este sentido, tampoco adquieren un carácter puramente racional. La gente no necesariamente dice lo que piensa; en consecuencia, la gente no necesariamente hace o actúa en función de lo que dice y/o de lo que piensa. Por lo tanto, se requiere un análisis interpretativo del grupo para una mayor comprensión (7). Este análisis se desprende del conjunto de respuestas racionales y motivacionales, del tipo de reacciones afectivas, del lenguaje no verbal, de las frases inconclusas, del tiempo que tarda un tema en salir a la mesa de discusión y del tiempo que tarda en ser abordado. En suma, un análisis de todas las características que lo conforman como grupo socioeconómico y sociocultural, en constante cambio y movimiento y, por qué no, en contradicción y contraste.

Los miembros líderes, que han tenido oportunidad de hablar y externar sus opiniones, van transmitiendo sus argumentos a los otros miembros del grupo (moderados o silenciosos). Estos últimos, cuya capacidad de expresar sus ideas, emociones y sentimientos es menor, comienzan a crear sus propios juicios y opiniones. Es momento de incitarlos a hablar, para evitar (o asegurarnos si es que sus respuestas son similares), que las decisiones finales sean emitidas sólo por un pequeño sub-grupo de miembros con mayor status.

(7) J.F. TEMPLETON., Focus Groups: A Guide for Marketing & Advertising Professionals., Probus Publishing Co., Chicago Illinois, U.S.A. 1987.

3. EL MODERADOR: DE MARIONETA A ORQUESTADOR CALIFICADO.

Mucho hemos hablado de la importancia capital de lograr la interacción en el grupo, del papel que juega la fase de calentamiento para identificar niveles de status entre los participantes y favorecer así el equilibrio en la dinámica grupal. Así mismo, hemos señalado ya la riqueza del disentimiento y lo indispensable que se vuelve, desde esta perspectiva, el análisis interpretativo de la información obtenida.

No obstante, hemos de enfocarnos ahora a la preponderante actuación que, dentro de este contexto, tiene el moderador de las sesiones de grupo.

La siguiente lista de verbalizaciones (citadas apelando al poco científico recurso de la memoria), reflejan en cierta manera los mitos que nos hemos ido formando en cuanto al quehacer y actuación del moderador:

* "Esa moderadora no me gusta, no es nada en contra de ella, por favor acláraselo, pero deberíamos poner a otra un poco más..." Y coloquemos aquí todas las terminaciones de frase que se nos puedan ocurrir, en un continuo que va desde lo estético de las piernas, hasta la capacidad intelectual de la susodicha (ésta última que generalmente es asociada en función proporcional a la primera).

* "Está destinando demasiado tiempo a ese tema, que se pase al siguiente".

* "No me gusta cómo modera, está induciendo las respuestas"

* "El grupo la está dominando a ella".

* "Al momento de presentar el 'story board', que por favor la moderadora no olvide cantar el jingle con entonación".

* "La moderadora se saltó el inciso 3 del punto A del Tema número 5. No está siguiendo el orden de la Guía de Tópicos."

--Y a esta lista súmese la innumerable cantidad de "recaditos" (a razón de 3 por minuto y provenientes de diferentes observadores detrás del espejo), en los que la moderadora recibe órdenes y, por supuesto, otras órdenes que finalmente terminan siendo contraórdenes.--

Este pequeño relato de acontecimientos que suceden durante la realización de un estudio, aunque exagerado, es real y nos permite darnos cuenta del poco valor que otorgamos al moderador y a su actuación. Pasamos por alto, o de plano ignoramos que el moderador no es una marioneta, sino un sujeto altamente experimentado, capaz de orquestar el desarrollo del estudio en forma calificada y tan interesado e involucrado en la problemática que lo ocupa, como el propio usuario del servicio (contratante del estudio).

a) ¿INDUCIR O NO INDUCIR?

Mucho se ha criticado el hecho de que el moderador induzca las respuestas del grupo. No olvidemos que el moderador es un integrante más del grupo y que, por lo tanto, debe participar también en la interacción total del mismo.

Sería un error el restar importancia y prioridad a las respuestas espontáneas que generan los participantes ante la exhibición de un estímulo, e incluso ante el planteamiento de una pregunta concreta. Permitir ésto, significa quitarle el alma y la esencia a la técnica cualitativa.

Pero más grave aún es pretender creer que el grupo entrevistado conoce, a priori, los objetivos de nuestra investigación, las hipótesis de trabajo que deben ser validadas o rechazadas, las estrategias que ha seguido y/o pretende seguir el producto, servicio o institución que nos ocupa, las estrategias propias de su competencia, etc.

Muchas veces lo que nosotros llamamos un corolario del tópico (resumen de lo hasta ese momento dicho), es interpretado como una forma de inducir o de sesgar la información, y no como una herramienta para: a) hacer reflexionar al grupo respecto a si lo que han dicho es correcto o requiere ser matizado; b) que los observadores detrás del espejo vayan entendiendo las reacciones del grupo y se aproximen a la comprensión del problema estudiado; y c) que el moderador comience a reunir elementos "clave" para su análisis final.

Otras veces, confundimos también la inducción con la interpretación de las respuestas, en el entendido que la interpretación es un proceso a posteriori que el moderador debe efectuar únicamente después del levantamiento de la información. El moderador, por formación (y no por "deformación" como se ha juzgado), es un interpretador de la información y realiza este ejercicio indistinta y sinérgicamente al observar, al preguntar y al escuchar. Negarnos a este hecho sería, nuevamente, invalidar la utilidad de la investigación cualitativa (8).

(8) GOLDMAN, A., SCHWARTZ, S., The Group Depth Interview: Principles and Practice., op. cit.

Finalmente, hay momentos en que (sin estar realizando un corolario del tópico o una interpretación de respuestas), la observación que nos hace el cliente es

completamente válida, ¡efectivamente, el moderador "deliberadamente" está induciendo!

Nuestra experiencia ha demostrado que es muy positivo y productivo el que el moderador, después de escuchar opiniones y posiciones individuales, de sub-grupos o colectivas frente a un tema, tome bandos con algún o algunos miembros, lance afirmaciones, premie con una sonrisa o con algún gesto la disensión, e incluso confronte directamente al grupo con una opinión opuesta. Este tipo de ejercicio tiene la ventaja de obligar al grupo a reflexionar sobre sus respuestas, a profundizar aún más en el tema en cuestión y a llegar, verdaderamente, a las motivaciones más profundas que nos ayuden a encontrar la relación y la distancia existentes entre lo que se dice, lo que se hace y lo que se piensa.

No obstante, es necesario aclarar que el abuso de este recurso puede ser letal para la técnica cualitativa. Bien por que se adolezca de respuestas libres y espontáneas, o bien porque el moderador no esté consciente (al momento de realizar el análisis final), de los dos planos necesarios para su interpretación: el plano fresco e inocente emanado de las reacciones espontáneas (afectivas y racionales); y el plano reflexivo y dialéctico, proveniente de la inducción y de la confrontación de opiniones, ideas o decisiones.

b) LA GUIA DE TOPICOS: ¿Guía o Cuestionario?

Justamente uno de los instrumentos que nos diferencia de otras técnicas de investigación es la Guía de Tópicos. Esta, muchas veces puede revestir la forma de un cuestionario tradicional.

El cuestionario que suele ser utilizado en los estudios cuantitativos, generalmente está diseñado en forma secuenciada, de tal suerte que un entrevistador no puede pasar a la siguiente pregunta en tanto no sea contestada la que está realizando en ese momento. Más aún, en ocasiones la respuesta obtenida en la pregunta A, condiciona si el entrevistador formulará la pregunta B, o si saltará a la pregunta C.

Esta modalidad de elaboración y aplicación del cuestionario cuantitativo, cuando pretende ser adaptada a los estudios de carácter cualitativo, arroja como resultado investigaciones sumamente rígidas, inflexibles, y alejadas de su esencia motivacional.

Jane F. Templeton, en su libro "Focus Groups: A Guide for Marketing & Advertising Professionals" (9), apunta que no existe un estilo único y válido para elaborar una Guía de Tópicos. Así como cada moderador tiene su propia personalidad y un estilo particular de relacionarse con los grupos, así también tiene

una forma propia de ejecutar su guía de discusión y un "timing" propio para desarrollarla. No obstante, se podrían definir dos grandes estilos para elaborar una Guía de Tópicos: La guía de puntos precisos (a la que la autora se refiere como "skeleton outline"), y la guía narrativa (o "full narrative").

La primera consiste -dice la autora- en enlistar una serie de temas e hipótesis elaborados en forma de preguntas y que deberán ser tratadas por el grupo, sin importar el orden, de tal suerte que el moderador no olvide mencionar ninguno de los "items" enunciados.

La segunda, y preferida de la autora, consiste en la elaboración de un documento narrativo que el moderador escribe de acuerdo a toda la información que el cliente le ha proporcionado y que se redacta de acuerdo al orden de importancia o de 'secuencia' que el moderador fija, según asume se desarrollará la sesión.

Importante apreciación de la autora, especialmente, porque a través de la "guía narrativa" le confiere al moderador la facultad, la autoridad y la libertad de elegir la secuencia y el tratamiento que se le dará al problema de estudio ("finalmente él es el experto"). Es además, señala la autora, una confirmación por parte del cliente de que el moderador que llevará la responsabilidad del estudio ha comprendido, fielmente, la problemática y el propósito de la investigación.

(9) op. cit.

No se trata de validar aquí una u otra forma de trabajo, consideramos que ambas modalidades son útiles para nuestros propósitos. Lo que debemos rescatar, sobre todo en lo tocante a la guía narrativa, es que ésta supone una cuidadosa dedicación y profesionalismo tanto del investigador como del cliente para sentarse a dialogar "anticipadamente" (cosa que nos hemos olvidado de hacer, o no la hacemos a consciencia), en torno al producto, servicio o institución que vamos a investigar.

El realizar esta práctica (el diálogo anticipado), nos permite abarcar el problema en su totalidad, conocer qué quiere saber nuestro cliente y qué podemos aportar nosotros para la resolución de sus dudas. Así mismo, una vez "entendidas ambas partes": a) las exigencias de seguir punto a punto y en el orden establecido la guía de tópicos tienden, necesariamente, a desaparecer; b) los innumerables "recaditos angustiosos (10)" se minimizan; y c) el moderador se siente con libertad de acción, bajo el compromiso de responder, eso sí, a todas las interrogantes acordadas de antemano.

(10) Aún cuando el "recadito" que el cliente envía al moderador está preñado de una gran angustia por obtener respuesta a sus interrogantes y no tiene una 'intención dolosa', el moderador termina viviéndolo como un "recadito persecutorio" que está coartando su libertad y distraendo su actividad orquestadora dentro de la dinámica grupal. Ultimamente se ha optado, con mucho éxito por cierto, por que el moderador se desplace (por tres o cuatro ocasiones durante momentos distintos de la sesión), hasta el otro lado del espejo para conversar directamente con el cliente y así poder, juntos, aclarar temas y replantear o reformular preguntas para el grupo participante. Esta modalidad ha contribuido también a que, durante la ausencia del moderador, el grupo se relaje, rompa la tensión y se atreva a comentar o criticar algunos aspectos o estímulos que se han estado discutiendo.

4. DE LA MUESTRA, EL RECLUTAMIENTO Y OTROS MENESTERES.

a) DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Nuevamente, en lo referente a la determinación del tamaño muestral vuelve a dominar sobre nosotros la estructura de pensamiento y la cultura cuantitativa.

Innumerables requerimientos, vía fax, provenientes no sólo de nuestro país sino también del extranjero, llegan a nuestras agencias de investigación solicitando la pronta cotización de un proyecto de investigación cualitativa.

Es curioso observar cómo en estos requerimientos, se repite mayoritariamente el mismo fenómeno producto de una creencia histórica que ha pasado a ser incuestionable:

SOLICITUD: "Se realizarán un total de 4 sesiones de grupo, con 10 o 12 participantes como mínimo..."

Volviendo a nuestros autores Goldman y Schwartz (11), en su capítulo "How many respondents in a group", señalan que a pesar de que el número óptimo de participantes en una sesión de grupo se encuentra entre los ocho y los diez entrevistados, no existe una regla que pueda calificar o descalificar una sesión de grupo que no reúna este número de invitados. Es adecuado incluso, continúan los autores, realizar sesiones con cinco participantes.

Ya habíamos dicho que la interacción del grupo es fundamental para lograr una buena dinámica grupal, y que en la medida que ésta exista, las probabilidades de tomar decisiones sugeridas sólo por algunos sectores del grupo, se minimizan.

(11) op. cit.

J. Klein (12), comenta que si el tiempo es limitado y el grupo es grande, el número de contribuciones de los miembros menos dados a manifestarse será menor, ya que las contribuciones de los integrantes se producen en función de la proporción:

$$\frac{\text{tasa de comunicación propia característica}}{\text{tasas características promedios de otros miembros}} -$$

Si dispusiéramos de un tiempo 'ilimitado' para la discusión y solución de los temas, resultaría ocioso preocuparnos por las tasas de comunicación propias de cada participante. Desafortunadamente nuestro tiempo es muy limitado, cada vez más las guías de discusión adquieren una dimensión kilométrica, y las pretensiones de efectuar sesiones de grupo "en profundidad", por lo tanto, se desvanecen día con día.

Habría que comprender (y ¡por favor entiéndase!, no es "justificación" anticipada), que aún cuando nuestros esfuerzos vayan encaminados a tener en la mesa de discusión un promedio de ocho participantes, la realización de una sesión de grupo (adecuadamente orquestada por el moderador), puede ser efectuada, exitosamente, con un número menor de participantes.

b) DE LOS REPETIDOS, LOS CONOCIDOS Y LOS GUERITOS

"Este invitado anotó en el filtro que ya ha venido en alguna ocasión a sesión de grupo, No puede volver a pasar."

"Mejor que la Sra. Juanita no entre, es de la misma colonia que la otra señora"

"Si ese changuito es C superior... yo soy AAA"

Y podemos listar, ya que de estas verbalizaciones si que tenemos muchas, toda la serie de mitos que se han generado en torno a los invitados a sesiones de grupo.

(12) op. cit.

Es cierto que la cuestión del reclutamiento de participantes es el talón de Aquiles de nosotros los investigadores cualitativos. Estamos seguros que, en este renglón, también nuestros clientes tienen una infinidad de quejas y anécdotas que podrían evidenciar lo triste, obscuro, sospechoso y, en ocasiones, antiético de nuestras "prácticas de reclutamiento".

La solución al problema del reclutamiento parece sencilla, obvia y fácil de implementar. No obstante, estamos ciertos de que es un problema tan complejo como el de la determinación de los niveles socioeconómicos (coco, por cierto, de todos los investigadores y de nuestros clientes).

Hay mucho trabajo por realizar para que la tarea del reclutamiento alcance un nivel adecuado de certeza: en lo individual, en lo colectivo y, sobre todo, al interior de nuestras propias casas investigadoras. No obstante, el sacudirnos y olvidarnos de ciertos mitos, nos ayudará a acortar el proceso de perfeccionamiento y sofisticación del reclutamiento:

1.- Consideramos que la repetición de participantes no es negativa y, siempre y cuando no sea una práctica común, puede ayudar a facilitar la interacción del grupo y a agilizar el proceso de la toma de decisiones. Aunque no hay cifras definitivas, podríamos decir que: a) un promedio máximo de tres a cuatro asistencias (con una distancia mínima de seis a doce meses, entre ellas); b) así como un especial cuidado en que la participación de nuestros invitados no sea para la misma marca, tema o categoría de productos, no ponen en peligro, en absoluto, los resultados de nuestra investigación, ni nos presenta el riesgo de "propiciar la generación de expertos en sesiones" (13).

Creemos que tanto el investigador cualitativo como el cliente, preferimos vivir en la certeza de que Coordinador de Grupo ("o reclutador") está seleccionando a un "invitado identificado" (que ha asistido a la sesión tal, con fecha tal, y que sus participaciones previas no se relacionan con el tema que se está por abordar), que a un "invitado camuflado" (que hoy se llama Juan y mañana Pedro, que hoy es pelirrojo y mañana es morena, que hoy vive en el sur y mañana en el norte). ¡Cuidado!, el "invitado camuflado", que generalmente pasa, o nos lo quieren hacer pasar, como un "recién iniciado" en sesiones de grupo es, finalmente, el tan temido "experto en sesiones".

(13) El contar con una Base de Datos de nuestros invitados (ficha demográfica; fecha de última y subsecuentes asistencias; temas y/o categorías de productos para los que ha participado, etc.), será un elemento de gran ayuda para el control.

2.- La cuestión de los conocidos es otro aspecto que debemos considerar en esta exposición. Independientemente de la seguridad y tranquilidad que para un invitado implica el asistir acompañado a un lugar desconocido, para entrevistarse con un desconocido y dudando del propósito "real" de la invitación (14), la dinámica grupal también se ve favorecida cuando contamos con amigos, vecinos o conocidos dentro de una misma sesión de grupo:

a) Las fases correspondientes al calentamiento y a la interacción de los participantes se agilizan. El sector de los miembros silenciosos tiende a desaparecer y es sustituido por sectores de miembros moderados y de mayor status.

b) La disensión, contrario a lo que podríamos imaginar, se agudiza, ya que los sujetos que resultan más conocidos entre sí, tienen mayor capacidad de confrontamiento y no requieren (por miedo al rechazo o a la negativa de inclusión dentro del grupo), justificar sus posiciones contrarias.

c) En los grupos de trabajo en los que únicamente tiene lugar una comunicación de los miembros en función de la tarea a realizar (evaluación y análisis de una ejecución publicitaria, de un concepto de posicionamiento, de un diseño de empaque y tipografía, etc.), la mayoría de las veces nos dan como resultado sesiones de carácter impersonal, donde se inhiben las expresiones afectivas.

Los grupos que entre sus miembros cuentan con sub-grupos de amigos, conocidos y/o vecinos tienen, de por sí, un alto contenido de sentimientos manifiestos que, (bien manejados por el moderador), se potencian y posibilitan la resolución de la tarea y la toma de decisiones en un ambiente de afectividad y emotividad: ingredientes clave para la investigación cualitativa.

Nuevamente, resulta importante aclarar que nuestra propuesta no pretende, ni mucho menos, que las sesiones de grupo sean conformadas por un total de ocho a diez amigos, conocidos o vecinos (15). Tampoco pretende sugerir que una sesión de grupo que no cuente con sub-grupos de amigos o conocidos sea inválida del todo. Lo que si queremos decir es que (en contraposición a lo que históricamente se ha asumido como erróneo), una sesión de grupo en la que encontramos uno o dos pares de conocidos, no sólo es tan válida como una sesión que no los tiene, sino que incluso puede llegar a ser mucho mas rica y productiva.

(14) Aspecto al que no debemos restar **capital importancia** para el éxito del reclutamiento. Especialmente si nos referimos: a) al alto desprestigio que tienen las invitaciones de los "Tiempos Compartidos" (muy asociadas con nuestra actividad); b) y a los altos índices de inseguridad y robo que se viven hoy en día.

(15) Que las puede haber, y de hecho las hay: Si nuestro objetivo de estudio está encaminado a evaluar el clima laboral de alguna institución (conocidos o compañeros de trabajo, por ejemplo); Alguna problemática referida a la seguridad social, o a la imagen del jefe de colonos, etc. (vecinos); La problemática epidemiológica y el tratamiento íntimo de la información que merece un tema como el SIDA (amigos).

3.- "La raza azteca también siente, consume, va a las universidades, lee, ve y escucha".

Tema denso es el referente a la clasificación de los niveles socioeconómicos. A pesar de que existen diversos criterios para clasificar a un sujeto en un determinado nivel socioeconómico (colonia, ingresos, posesiones, ocupación, nivel de estudios, etc.), pareciera ser que en la investigación cualitativa sólo reinara, curiosamente, el único que no nos sirve para estos fines: la belleza física de nuestro entrevistado.

El problema nos es casi exclusivo a los investigadores dedicados a la técnica cualitativa: Aunque en lo racional siempre "revisamos" primero la ficha demográfica de los participantes (o mejor dicho, casi exclusivamente los ingresos económicos), en lo afectivo nos empeñamos en primero ver al entrevistado y después a sus indicadores socioeconómicos.

En la investigación cuantitativa, por el contrario, no existe esa contradicción entre lo afectivo y lo racional. Hablando del levantamiento casa por casa, por ejemplo: el entrevistador primero selecciona la colonia, la manzana y la casa según nivel preestablecido; prosigue preguntando por el ama de casa la cual se identifica. Finalmente, ¡salga quien salga!, la entrevista se realiza sin cuestionamientos ni problemas.

Sería ocioso insistir sobre este tema, afortunadamente los últimos esfuerzos realizados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI), apuntan exitosamente a dar una solución válida y confiable a este respecto (16). Pero más afortunado aún, es el hecho de que "la apariencia física" del entrevistado no figure entre los trece indicadores de nivel socioeconómico propuestos por la AMAI.

(16) La AMAI ha señalado, atinadamente, que este indicador socioeconómico no es la versión última para determinar niveles socioeconómicos en México. Nosotros comulgamos con esa opinión. La forma más eficaz de probar su validez es aplicandola, disciplinadamente, y llevando un registro de todas nuestras observaciones y modificaciones sugeridas, sólo así podremos determinar si es un instrumento que opera tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.