

REFLEXIONES SOBRE LA APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DEL FOCUS GROUP EN EL ESTUDIO DE LOS PROCESOS DE SOCIABILIDAD JUVENILES EN CONTEXTOS MULTICULTURALES

Gloria Gómez-Escalonilla
Universidad Rey Juan Carlos
gloria.gomezescalonilla@urjc.es

Amparo Huertas Bailén
Universidad Autónoma de Barcelona
amparo.huertas@uab.cat

Yolanda Martínez Suárez
Universidad Autónoma de Barcelona
dalanyom@gmail.com

Resumen

Las relaciones entre jóvenes de origen extranjero y autóctonos son escasas y difíciles de consolidar. En términos generales, el encuentro entre autóctonos/as y migrantes, y dentro del propio colectivo de origen extranjero, tiende hacia la endogamia y la asimetría, pero la realidad ofrece un abanico de situaciones personales, colectivas y sociales muy diverso. Ello hace que la observación de estas relaciones personales (cara a cara y mediadas) requiera de la construcción de herramientas metodológicas específicas. Para el desarrollo del trabajo de campo del proyecto I+D+i *Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en internet desde la perspectiva de la interculturalidad* (referencia CSO2011-24376), hemos construido un nuevo método de recogida de información a partir de la idea del focus group. Éste se basa en la suma de tres herramientas. Además de incluir el debate que define a todo focus group, incorpora un cuestionario individual previo y un taller “ad hoc”. El objetivo de este texto es exponer las principales reflexiones y valoraciones metodológicas que el desarrollo de este trabajo de campo está generando en el equipo. Los principales temas que se abordan aquí tienen que ver con el diseño de la muestra (composición y tamaño) y la figura del moderador o persona que guía las actividades en los encuentros con los miembros muestrales (cuyas características le aproximan a la del mediador intercultural).

Palabras clave: investigación cualitativa, focus group, interculturalidad, sociabilidad, identidad digital, juventud.

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

1. Introducción

La utilización de la metodología cualitativa, y especialmente de la técnica del grupo de discusión o focus group, está cada vez más extendida en las Ciencias Sociales, superándose así poco a poco el dilema que enfrentaba la metodología cuantitativa frente a la cualitativa y, sobre todo, el prejuicio sobre este último modelo de investigación. Está claro que la elección de un modelo u otro debe dirimirse en función de la coherencia metodológica, es decir, de la adecuación del método al objeto de análisis y la perspectiva planteados y que, por tanto, no se puede juzgar de forma apriorística.

Desde nuestro punto de vista, la perspectiva cualitativa contribuye en la definición de una mirada más abierta sobre el objeto de análisis como consecuencia de estar liberada de las restricciones que supone el contabilizar y, al mismo tiempo, por favorecer una actitud que podríamos decir se basa en la desconfianza sobre el propio conocimiento. Ambos aspectos son básicos para estudiar las realidades sociales a las que nos aproximamos. Ahora bien, tampoco podemos decir que estas sean características inamovibles de la metodología cualitativa, ya que es el equipo investigador quien acaba construyendo la manera de observar.

Nuestros proyectos abordan la juventud que convive en contextos multiculturales. A partir de trabajos anteriores, propios y ajenos, sabemos que sus relaciones amistosas se basan, en gran medida, en la endogamia (migrantes con migrantes y autóctonos con autóctonos) y la asimetría (las decisiones en torno a las opciones de ocio suelen estar tomadas por los autóctonos en los círculos amistosos mixtos). En estos momentos, estamos estudiando su comportamiento en el entorno digital. Las primeras conclusiones apuntan en dos sentidos. En primer lugar, las redes sociales digitales tienen una mayor penetración entre las chicas que entre los chicos y esta diferencia resulta más marcada en el colectivo migrante. En segundo lugar, también se ha comprobado que el entorno digital actúa como una extensión del mundo físico en lo que a relaciones sociales se refiere, a pesar del carácter global de Internet. Ahora bien, en el colectivo migrante, la comunicación transnacional –con familiares y amistades que permanecen en el lugar de origen- tiene un peso importante, como no podría ser de otra manera, si bien este es más destacado entre las mujeres. En cambio, la búsqueda de productos mediático-culturales de las zonas geográficas de origen –el otro elemento que define la comunicación transnacional- tiende a aparecer de forma destacada tan sólo entre los colectivos cuya lengua materna no es el español.

Como puede desprenderse del párrafo anterior, para estudiar las relaciones sociales juveniles desde el punto de vista de la interculturalidad en contextos migratorios, la metodología más adecuada es, sin duda alguna, la cualitativa. La complejidad y diversidad de las mismas hace imposible abordarlas a partir exclusivamente de indicadores y/o variables cuantitativas. Cada código cultural re-significa la realidad vivida, y la interpretación hay que realizarla desde la codificación de cada cultura.

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Éste es un ámbito de estudio reciente, por lo que pocas referencias podemos retomar aquí para el desarrollo de estas reflexiones metodológicas en torno al estudio de la sociabilidad en relación a la interculturalidad. Sí podemos, en cambio, presentar nociones y argumentos que dan cuenta de la utilidad de las herramientas cualitativas para el estudio de la juventud y sus procesos de sociabilidad (presencial y mediada). Siguiendo la terminología de Kenneth Pike, la perspectiva cualitativa permite obtener un conocimiento “emic”, desde dentro; es decir, comprender lo que son los fenómenos para los propios sujetos que los viven y los protagonizan. Los sujetos, como auto-informantes. Y, para conocer el comportamiento en las redes sociales digitales, cada vez resultan más necesarias las herramientas cualitativas. Si hasta ahora se consideraba a la juventud como gran experta en el uso de las TICs, entendiendo que ser “nativo digital” ya supone tener una elevada capacitación, recientes trabajos -como el de la red EU Kids Online dirigido por Sonia Livingstone y Leslie Haddon¹⁶- revelan que este determinismo provoca confusión. De hecho, aceptarlo llevaría a considerar que la juventud no necesita ningún tipo de aprendizaje en este sentido, lo cual resultaría muy paradójico. Atendiendo a un punto de vista teórico más general, resulta imprescindible también mencionar el trabajo de Requena Santos (2001) y su teoría de la amistad.

Con este punto de partida, en el estudio “Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad” (CSO2011-24376), proyecto I+D+i realizado por el grupo de investigación Comunicación, Migración y Ciudadanía (CMC InCom-UAB), hemos optado, sin ningún tipo de dudas, por aplicar una metodología cualitativa. Concretamente, se han diseñado grupos de discusión complementados con la aplicación de un cuestionario previo y un taller “ad hoc”. El objetivo de esta ponencia es presentar las principales reflexiones metodológicas que el desarrollo del trabajo de campo está generando en el equipo.

2. ¿Por qué grupos de discusión?

Si bien es cierto que el focus group, a diferencia de otras técnicas de recogida de información muestral, cuenta con la ventaja de obtener datos de más sujetos con el mismo esfuerzo -de entrevistar a varios participantes simultáneamente-, son razones menos pragmáticas las que nos han llevado a esta elección. Sobre todo, se ha valorado su capacidad heurística.

Para CMC InCom-UAB, diseñar un focus group para el estudio de la sociabilidad intercultural no es otra cosa que diseñar un “contexto comunicativo” destinado no sólo a recabar información sobre las cuestiones pertinentes sino también a provocar situaciones próximas a las que pueden darse de forma natural y son precisamente objeto de análisis. En el proyecto que aquí se presenta los/as participantes de estos encuentros se agruparon según zona geográfica de origen, pero, en otros estudios, se pudo complementar esta estrategia con la formación de focus groups en los que

¹⁶ Web Site de la red: <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

intervenían personas con raíces culturales diversas. Una opción muy enriquecedora, ya que permite recoger el discurso “en solitario” y el discurso frente “al Otro” de una misma persona.

Es decir, estamos hablando de una observación mediada por los discursos de los protagonistas, conscientes de que comprender el mundo es hablarlo y explicarlo, ya que “el lenguaje es el gran mediador entre lo interno y lo externo, y entre nosotros y los otros” (Galindo Cáceres, 1997: 62). Además, el grupo de discusión es un gran “provocador” (Ruíz Olabuénaga, 2012: 250). Con su recurso, se multiplican las reacciones individuales, se intercambian los puntos de vista, se rompen barreras de comunicación. Las opiniones se contextualizan y, sobre todo, se explican, se argumentan, se defienden frente a otras opciones. Cuando estamos frente a los otros, defendemos lo que opinamos y lo que creemos, e intentamos convencer a los demás de la potencia de nuestra opción. Con la discusión, frente a una conversación, se consigue persuasión. Además, a los datos de tipo racional se añaden connotaciones emocionales y sentimientos, que juegan un papel esencial en los procesos de sociabilidad, nuestro principal foco de interés.

Trabajar con adolescentes tiene ciertas ventajas e inconvenientes. La juventud cuenta con una inocencia y espontaneidad de la que carecen los adultos, y esas características son propicias para generar un discurso auténtico, para que digan lo que realmente piensan justificándolo con su propio esquema de valores. También se caracterizan por el pensamiento concreto, por remitir lo que cuentan a su propia actuación. De ahí que la técnica del grupo de discusión, una herramienta que trata de indagar en los “ámbitos limitados de experiencia” (Ruíz Olabuénaga, 2012:31), resulte muy adecuada. Para acabar este apartado, conviene destacar que nuestros focus groups, además de extraer información, también pretenden generar un debate entre los miembros participantes en torno a la interculturalidad, haciendo especial hincapié en la cuestión del género pues la discriminación sexual muchas veces queda enmascarada bajo el valor que se le da a la diversidad cultural (Giménez, 2010). A raíz de un trabajo anterior, descubrimos cómo dinámicas de este tipo habían acabado siendo una especie de “investigación acción” de forma no premeditada, ya que el debate se había extendido más allá del propio focus group, al contexto familiar y extra-escolar.

Nos estamos introduciendo así en un ámbito metodológico que, aunque todavía aparece de forma difusa en los manuales de ciencias sociales, se le pronostica un importante crecimiento en los próximos años. De momento, aunque domina la confusión metodológica, en la bibliografía disponible se perfila ya una útil distinción. Por un lado, se habla de “investigación participativa” y esta se asocia a una metodología que implica que los sujetos investigados intervengan también como investigadores, colaborando en el propio diseño del proyecto. Por otro lado, aparece la “investigación acción”, en la que los sujetos investigados se convierten en actantes sociales, al darles habilidades y herramientas para transformar la realidad social estudiada.

Es en este segundo ámbito, en el que nos interesaría incluir nuestros trabajos. De este modo, el planteamiento metodológico que aquí se presenta, y muy especialmente el

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

taller “ad hoc”, lo que pretende es “que la conversación produzca un proceso de toma de decisiones que afecten a sus vidas” (Montañés, 2009: 44), motivando una toma de conciencia de sus relaciones sociales y su actuación en las redes para cambiar prácticas peligrosas o de riesgo o, en todo caso, mejorar las posibilidades de relacionarse con sus pares. Y es que “cambiar comportamientos de los sujetos implica cambiar la percepción de los sujetos (actitudes, estructuras cognitivas), lo que exige conocerlas, tanto en su identificación como en su intensidad y profundidad” (Callejo, 2001:38). Ahora bien, todavía queda mucho por explorar. Por ejemplo, existen muchos grados de actuación, desde auto gestionarse el conocimiento hasta instruir a un grupo determinado para que estudie y formule propuestas de actuación, pasando por emprender una estrategia destinada a que el grupo formule problemas y aporte soluciones, por citar sólo tres ejemplos.

En esta vía de transferencia de conocimiento a la sociedad, también nos preocupa que los resultados del proceso investigativo sean devueltos a la población estudiada (Contreras, 2005:12). En este sentido, se ha diseñado un plan de difusión de resultados que implica la “devolución” de los datos a los institutos de educación secundaria que han colaborado en la formación de la muestra. Esperamos que esto les sea útil en la definición de estrategias para el desarrollo de la cohesión social desde el ámbito educativo. “En la medida en que el o los grupos focales formen parte de una organización, mayor será el grado de riqueza de la discusión” (Falabella, 2005: 24).

3. Diseño del Focus Group: ubicación y muestra

Aunque la investigación cualitativa no tiene que seguir un procedimiento de aplicación tan estandarizado como la cuantitativa, obligada a establecer unidades medibles/cuantificables, sí que exige un diseño riguroso y sistemático de los pasos a realizar. En el proyecto planteado se ha establecido un diseño preliminar que contempla la realización de doce grupos de discusión, estableciendo dos criterios de diferenciación: la zona de residencia y la nacionalidad de origen.

Sobre la zona de residencia, el trabajo de campo se ha desarrollado en tres ámbitos geográficos diferentes: en las provincias de Vizcaya, Barcelona y Madrid. Si bien no se puede obviar que esta distribución responde a los lugares al que el equipo de investigación puede acceder más fácilmente, tampoco deja de ser cierto que en su elección se tuvo en cuenta el volumen de población inmigrada en cada una de las tres comunidades autónomas implicadas. El disponer de información procedente de tres comunidades distintas, más que comparar, permite detectar de qué modo las características socio-económicas específicas influyen en las relaciones amistosas estudiadas. Los grupos de discusión aportan el conocimiento de tendencias y, si trabajamos en entornos urbanos atendiendo a sus especificidades, ello impide la comparación sistemática.

La clasificación de las muestras según la nacionalidad de origen ha sido uno de los temas que más discusiones teóricas y metodológicas ha generado. Los primeros

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

estudios solían utilizar el país de origen como criterio de clasificación y las críticas se centraron en considerar que ello lo que hacía era reforzar el estereotipo nacional. Ahora, la tendencia es hacia agrupaciones más amplias en función de continentes o afiliaciones religiosas, si bien ello tampoco elimina el problema del estereotipo. En nuestro estudio, hemos seguido esta segunda opción. Los Focus Groups han estado formados respectivamente por jóvenes de los países del Este, de América Latina y de África, asumiendo que, aunque cada país remite a una realidad muy distinta, existe un sustrato cultural común en estas grandes áreas de procedencia. Además, se ha definido un cuarto grupo, el de la población autóctona, ya que no se puede estudiar la sociabilidad intercultural sin atender a toda la población. Así pues, se ha establecido un diseño que contempla la realización de cuatro grupos de discusión en cada localización (uno por cada colectivo definido), haciendo un total de doce grupos.

Como técnica cualitativa que es, el muestreo se realiza no por criterios estadísticos sino de pertenencia al colectivo que interesa, definiendo como criterios de inclusión (a) la edad, de 14 a 17 años, y (b) el país de nacimiento propio -en el caso de segundas generaciones de familias migrantes, el país de ambos progenitores-. Como criterio diferencial se ha establecido el sexo, diseñando una composición lo más paritaria posible. Además, también se tiene en cuenta los vínculos amistosos/familiares entre los componentes de cada grupo de discusión. La finalidad es evitar que las filies y las fobias que se dan en cualquier grupo humano contaminen el proceso.

También se han diseñado los grupos equilibrando dosis adecuadas de homogeneidad y heterogeneidad para que el discurso resultante tenga validez analítica. En primer lugar, se ha buscado la homogeneidad en la cultura de origen, ya sea Europa del Este, África, Latinoamérica o España, pero intentando introducir orígenes diferentes. En segundo lugar, se han seleccionado sujetos de edades diferenciadas aunque estableciendo cierta homogeneidad a partir de la definición de dos rangos: de 14 a 15 años y de 16 a 17 años, atendiendo así a las diferencias que se dan entre ambos grupos etarios.

En cuanto a la cantidad de sujetos, la cifra considerada como ideal ha sido la de 7 participantes. Ibáñez señalaba que “un grupo de más de siete solo funciona –sin esquizofrenizarse- si una parte se calla” (Ibáñez, 1978: 273) y, al mismo tiempo, para evitar la formación de divisiones equilibradas en el seno del grupo, se recomienda números impares. Ahora bien, dado que no siempre resulta fácil reunir jóvenes procedentes de otros países –los problemas más marcados aparecieron relacionados con las chicas del norte de África-, se ha establecido un rango que va de 6 a 9. Es más, en previsión de este problema, se ha preferido citar a más participantes de los necesarios para compensar las posibles bajas. De hecho, uno de los focus groups fue fallido por la falta de asistencia de gran parte de los participantes convocados.

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

4. Realización de los Focus Group

4.1 Captación de los participantes

El paso del diseño a la ejecución remite a una labor no siempre fácil y accesible, toda vez que la captación de los miembros para la formación de un grupo de discusión no se puede realizar a pie de calle. Existen empresas que ofrecen este servicio, pero ni el presupuesto nos alcanza para contratarlas ni tampoco resultan del todo adecuadas dado nuestro planteamiento cercano a la “investigación acción”.

Dada la franja de edad de nuestra muestra, se recurrió a institutos públicos de educación secundaria para captar a los/las participantes. De alguna manera, esta opción neutraliza variables relevantes como la zona de residencia y la clase social, toda vez que se presume que los jóvenes suelen ir a los institutos que se ubican más cerca de su casa. Es decir, este sistema contribuye al reclutamiento de una muestra dentro del rango de homogeneidad deseado y, en otro orden de cosas, también resulta interesante el hecho de que facilite la disposición de espacios para el desarrollo de las actividades programadas para el momento del encuentro.

Por tanto, la primera tarea fue seleccionar los centros educativos en cada una de las tres provincias. Como primer paso, se buscó información sobre la composición del alumnado según la zona geográfica de origen del conjunto del universo (total de centros)¹⁷. Obtener estos datos no fue sencillo, seguramente por el carácter sensible de este tipo de información. Esta información era del todo necesaria, ya que necesitábamos seleccionar centros donde las relaciones sociales interculturales entre el alumnado se pudieran producir de forma natural y, para ello, precisábamos localizar los centros con un porcentaje de alumnado extranjero que no fuera superior al 70% ni inferior al 20%.

Conseguir la aceptación de los centros fue la segunda dificultad importante que tuvimos que sortear. En total, se contactó con 35 centros –de forma personal y, a solicitud de algunos centros, a través de carta formal enviada a Dirección-, de los que 12 aceptaron participar. Los motivos de rechazo registrados son variados, pero las dos ideas más comunes fueron: dificultades para realizar el focus group en el marco de las actividades escolares y recepción de un número de demandas de este tipo tan elevado que era imposible dar respuesta afirmativa a todas.

Una vez seleccionados los centros, pasamos a reclutar los componentes de los focus groups. Al trabajar con menores de edad, el consentimiento de los padres es necesario. En algunos institutos, este tipo de consentimiento se solicita de forma automática en el proceso de matrícula; en otros, no, lo que ralentizó el proceso.

¹⁷ En el País Vasco, además, también quedaron fuera del universo los centros cuya educación es 100% en euskera, dado que eso podía sesgar los resultados.

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Incluso, en el País Vasco, los propios investigadores tuvimos que solicitar este permiso a título personal a los progenitores.

En términos generales, la implicación del profesorado de los centros resultó básica, como era de prever. En iniciativas de este tipo, este colectivo es el que gestiona la disponibilidad de los/las estudiantes, reserva los espacios y determina día/hora de realización, además de velar por que las personas contactadas se presenten finalmente en el encuentro¹⁸.

4.2 El proceso de debate: la importancia de la figura del moderador

Siempre se ha de preparar un guión para moderar este tipo de encuentros. No en vano Krueger define el grupo de discusión como “una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés” (1988: 24).

En el caso de trabajar con jóvenes, se ha de tener especial cuidado con ciertos aspectos. A partir de nuestras experiencias, comprobamos que (a) resulta imprescindible tener preparadas diferentes maneras de formular una misma pregunta. Tanto problemas de comprensión como actitudes de rechazo a una participación activa pueden reconducirse empleando un vocabulario más sencillo y/o cercano. (b) Se ha de evitar reproducir la relación jerárquica profesor-estudiante (el desarrollo del encuentro en el centro escolar puede propiciar que esta se genere), pues ello puede desdibujar los discursos. (c) El moderador ha de tener una actitud flexible, abierta a aceptar giros no previstos en el discurso. De hecho, el diseño de todo focus group se caracteriza por ser flexible y abierto, para poder ir redefiniéndose a medida que se avanza la investigación. Los/as adolescentes suelen ser reacios a los discursos establecidos y evitan lo que no consideran relevante, lo que puede dispersar la conversación hacia sus intereses y particularidades. Y, si tenemos en cuenta la perspectiva de la interculturalidad, también adquiere importancia (d) el conocimiento del moderador sobre las culturas presentes en el encuentro y, muy especialmente, todo lo relacionado con la expresión de las emociones/sentimientos. Casi podríamos decir que su figura se debería aproximar a la del “mediador intercultural”, que, de entrada, garantiza los valores éticos y la predisposición moral deseada (Leiva, 2012).

Aunque en la formación de los grupos se exija que no haya vínculos entre los miembros, lo cierto es que se pueden generar interrelaciones que propicien el fracaso, sobre todo a partir de la percepción de la impresión que tienen de uno mismo los demás y a partir del propio comportamiento del resto –“cuando una característica de una persona colorea con fuerza el juicio total sobre ella” (Carey, 2005: 300). Esto adquiere especial importancia en el colectivo de origen extranjero, ya que la experiencia migratoria acentúa los problemas psicológicos y, muy especialmente, en la

¹⁸ Desde aquí, queremos agradecer la colaboración a todos los centros. Madrid: IES Isaac Peral, IES Isabel la Católica, IES San Isidro e IES Mariano José de Larra. Barcelona: IES Joan Corominas, IES Joan d’Austria, IES Bernat Metgem Institut Maria Aurèlia Capmany y Institut Pau Casals. Vizcaya; IES Antonio Trueba (Barakaldo); IES de Sopelana BHI e IES Mertzede de Guernika (antes Santa María del Socorro).

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

etapa de la juventud. Sharabany y Etziona Israeli (2008) hablan en términos de “proceso dual”, al que otorgan la capacidad de acentuar algunos de los problemas psicológicos intrínsecos a la adolescencia como, por ejemplo, el desarrollo exagerado de “mecanismos de defensa” o de actitudes tímidas y retraídas, lo que acaba limitando la conducta amistosa. En una investigación anterior sobre una muestra de mujeres adolescentes migrantes, se tuvieron que realizar entrevistas en profundidad a chicas cuya participación en los focus groups previos había sido imposible de gestionar.

4.3 Actividades complementarias al debate: Cuestionario y Taller “ad hoc”

En el desarrollo de los focus group, además del debate, también se aplican dos técnicas de recogida de información. De forma previa a la discusión, los/as participantes han de rellenar un cuestionario escrito y, al finalizar el debate, se realiza una especie de Taller “ad hoc”. Para el desarrollo de esto último, se crean dos subgrupos según el sexo y se abre una discusión centrada de forma específica en la construcción de la identidad digital a partir de material visual distribuido por el equipo. El concepto de identidad es básico en nuestro trabajo en la medida en que ésta influye en los procesos de sociabilidad y, es más, se retroalimenta de los mismos (Huertas, 2012).

4.3.1 Cuestionario inicial

El cuestionario inicial tiene como finalidad recabar información sociodemográfica básica de los/las participantes, al tiempo que les interroga sobre sus relaciones de amistad y el uso que hacen de las nuevas tecnologías desde una perspectiva cuantitativa. Se valoró si hacerlo antes o después del debate propiamente dicho. Advirtiendo de que se consideró que ambas opciones presentaban marcadas desventajas, se optó por la primera para que sirviera como un primer contacto con el grupo y este comenzara a pensar en temas cercanos a lo que después se iba a tratar de manera dialógica.

Esta experiencia comportó situaciones diferentes. Mientras que en los Focus Group de Vizcaya y Barcelona esto apenas entorpeció el desarrollo del encuentro; las experiencias en Madrid nos llevaron a plantearnos la necesidad de establecer (en futuros proyectos) dos días de contacto con la muestra, uno para cumplimentar cuestionario y otro, para hacer los focus group.

El principal problema es que esta fase puede ocupar un tiempo excesivo. Si bien es cierto que, después de un primer testeo, se redujo el número de preguntas, la media de tiempo para cumplimentarlo apenas bajó hasta los 20-30 minutos. Los casos más difíciles de gestionar aparecen cuando la lengua materna de los encuestados no es el español y, por tanto, se da un problema de comprensión de las preguntas y enunciados del cuestionario. En Barcelona, hemos tenido la oportunidad de testar este

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

cuestionario con un grupo procedente de China y esto se hizo del todo evidente. Su cumplimentación llegó a durar hasta 60 minutos.

Al margen de estas cuestiones –y sin entrar en la influencia que aspectos como el presupuesto o el calendario tienen en ellas-, el uso de este tipo de cuestionarios nos resulta muy útil. Ofrece la posibilidad de obtener datos que ayudan a describir las características de la muestra estudiada y, además, pueden ser manejados como variables de análisis/ejes de reflexión. En definitiva, aportan una información imprescindible.

4.3.2. Taller “ad hoc”

El llamado taller “ad hoc” consistió en abrir el debate sobre la construcción de la identidad digital a partir de ilustraciones y fotografías, aspecto fundamental en el uso de las redes sociales, donde tiene tanta presencia el componente visual. Se les ofrece, separando el grupo en dos (distinguiendo entre hombres y mujeres), un juego de unas 30 imágenes a cada subgrupo entre las que se les propone escoger 10.

Estas imágenes han sido seleccionadas a partir de estas nociones, básicas para nuestro objeto de análisis: (1) territorio-sentimiento de pertenencia (fotografías de paisajes, ciudades, banderas,... tanto del país de origen como del país de residencia); (2) cultura tradicional (cocina, trajes, artesanía,...); (3) identidad religiosa (símbolos religiosos); (4) colectivos de pertenencia e interculturalidad (familia, relaciones de pareja, amistades); (5) identidad de género (diferentes roles profesionales y relaciones amistosas); (6) riesgo y seguridad en la red (exhibición de cuerpo/sexualidad, espacios privados,...). El objetivo era identificar sus criterios a la hora de elegir imágenes auto-representativas destinadas al entorno digital, “ver lo que ellos ven” (Banks, 2010: 22), centrando el análisis en interculturalidad, género y seguridad. Las imágenes son un elemento fundamental en la cultura digital juvenil. Les resulta próximas, lo que facilita la discusión y el debate. Además, desde el punto de vista del análisis, permite hallar discursos concretos sobre cada una de las nociones que se tuvieron en cuenta en la elección.

Sobre el desarrollo de este taller, la percepción del equipo de investigación es positiva. De hecho, parece ser que la parte más compleja es la selección de las fotografías y no el desarrollo de la actividad. El grado de heterogeneidad dentro de cada grupo (por ejemplo, piense el lector en la diversidad del grupo formado por personas procedentes de África) dificulta enormemente la búsqueda de imágenes arquetipo. Para solventar las quejas que una fotografía “mal” seleccionada puede generar entre la muestra, volvemos a destacar el papel clave de la persona moderadora.

5. A modo de reflexión final

Reflexionar sobre los modelos metodológicos y las técnicas de recogida de información desde el marco concreto de una investigación resulta muy enriquecedor. En este texto,

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

se han aportado interpretaciones y percepciones a partir de la aplicación del focus group, complementado con cuestionario y taller ad hoc, para el estudio de los procesos de sociabilidad intercultural entre jóvenes en contextos migratorios. Ello nos ha permitido tratar la potencialidad y deficiencias de su uso y, sobre todo, sus posibilidades de adaptación a entornos socio-culturales tan complejos como los que se abordan aquí.

La principal conclusión apunta que el focus group es una herramienta muy útil en este tipo de trabajos, ahora bien, conviene seguir reflexionado sobre la mejor manera para abordar la propia interculturalidad en el diseño del proceso metodológico. En este sentido, destacamos aquí estas tres ideas. El equilibrio entre homogeneidad y heterogeneidad en la muestra es difícil de ajustar. Este problema aparece reflejado de forma evidente en el proceso de selección de la muestra: ¿cómo establecer criterios que distingan diferentes grupos en el conjunto de la población inmigrada a partir del origen sin caer en el estereotipo? La figura del moderador o persona-guía de las actividades en el proceso de recogida de información debe tener conocimientos cercanos a los del “mediador intercultural”, además de las habilidades necesarias para cualquier estudio de estas características. Y, por último, conviene ser conscientes de que abordar temas de debate tan próximos a la vida cotidiana de los miembros muestrales y tan complejos como son los derivados de los procesos emigratorios (experiencias racistas, xenófobas, vigilancia por parte de compatriotas,...) hace que la “investigación activa” sea prácticamente inevitable. Una cuestión de obligada consideración en el diseño metodológico que se plantee objetos de estudio semejantes al que aquí se trabaja.

6. Referencias bibliográficas

BANKS, Marcus (2010): *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
CALLEJO, Javier (2001): *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.

CAREY, Martha Anne (2005): “El efecto del grupo en los grupos focales: planear, ejecutar e interpretar la investigación con grupos focales”. En Morse, J.M. (Ed.): *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.

CONTRERAS, Rodrigo (2005): “La Investigación Acción Participativa (IAP): revisando sus metodologías y sus potencialidades”. En Durston, J. y Mirand, F.: *Experiencias y metodología de la investigación participativa*. Santiago de Chile: Servicio de Publicaciones de Naciones Unidas y en <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/4/10204/lcl1715-p.pdf> (consultado marzo 2012).

FALABELLA, Gonzalo: “Investigación participativa: nacimiento y relevancia de un nuevo encuentro cienciasociedad” En Durston, J. y Mirand, F.: *Experiencias y metodología de*

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

la investigación participativa. Santiago de Chile: Servicio de Publicaciones de Naciones Unidas y en <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/4/10204/lcl1715-p.pdf> (consultado marzo 2012).

GALINDO CÁCERES, Luis Jesús (1997): *Sabor a ti. Metodología cualitativa en investigación social*. México: Universidd Veracruzana.

GIMÉNEZ, Carlos (2010): *El interculturalismo: Propuesta conceptual y aplicaciones prácticas*. Bilbao: Ikuspegi, Observatorio Vasco de Inmigración.

GLASER, Barney y STRAUSS, Anselm (1967): *The discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago, Aldine Press.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar (2007): *Fundamentos de metodología de investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

HUERTAS, Amparo (2012): "Procesos de sociabilidad e identidades en Internet: una aproximación a partir del estudio de contextos sociales multiculturales juveniles en España", in COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; HUERTAS, Amparo (Eds.), *Diásporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales*, Institut de la Comunicació (InCom-UAB), Barcelona, 2012, pp. 301-317. Disponible en: <http://incom.uab.cat/diasporas/>

IBAÑEZ, Jesús (1979): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo veintiuno.

KRUEGER, Robert (1988): *Focus groups: A practical guide for applied research*. Newbury Park, CA: Sage.

LEIVA OLIVENCIA, Juan José (2012): "La formación en educación intercultural del profesorado y la comunidad educativa", en *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, Número Monográfico, Octubre, 2012, 8-31.

MONTANÉS, Manuel (2009): *Metodología y técnica participativa*. Barcelona: Editorial UOC.

REQUENA SANTOS, Félix (2001). *Amigos y redes sociales. Elementos para una sociología de la amistad*. Madrid: CIS.

RUÍZ OLABUÉNAGA, Jose Ignacio (2012): *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

SHARABANY, R. & ISRAELI, E. (2008): "The dual process of adolescent immigration and relocation: from country to country and from childhood to adolescence –its reflection in psychodynamic pwychotherapy". *Psychoanalytic Study of the Child*, 63, 137-162.

REFLECTION ON THE USE OF FOCUS GROUPS IN THE STUDY OF YOUTH
SOCIABILITY IN MULTICULTURAL SETTINGS

Gloria Gómez-Escalonilla
Universidad Rey Juan Carlos
gloria.gomezescalonilla@urjc.es

Amparo Huertas Bailén
Universidad Autónoma de Barcelona
amparo.huertas@uab.cat

Yolanda Martínez Suárez
Universidad Autónoma de Barcelona
dalanyom@gmail.com

Abstract

Relationships between foreign-origin and native youths are scarce and hard to consolidate. In general, the relationships between natives and migrants, and within migrant collective, are endogenous and asymmetrical. However, the reality offers varied personal, collective and social situations and, in consequence, the study of relationships (“face to face” or mediated) requires specific methodological strategies. In order to complete the fieldwork of the research project *Migrant Youth’s Online Social Relationships from the Perspective of Interculturality* (reference CSO2011-24376), we created a new methodology taking into account the focus group. It includes three research tools: focus group, previous individual questionnaire and a workshop. The aim of this text is to explain the highlight methodological reflections that the development of the fieldwork arose. This paper deals with the sample (composition and size) and with the moderator, who also may conduct the group activities, whose task is similar to that of an intercultural mediator.

Keywords: qualitative research, focus group, interculturality, sociability, digital identity, youth.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas