

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación



Universidad de
San Andrés

Focus groups por WhatsApp

Una alternativa metodológica no presencial

Autoras:

Constanza León

Leila Spaciuk

Mentora:

Silvia Ramírez Gelbes

9 de julio

Victoria, Buenos Aires

Agradecimientos

Este trabajo final de grado no hubiera sido posible sin la guía y ayuda incondicional de nuestra querida mentora Silvia Ramírez Gelbes.

Nuestras familias y pareja, se merecen un agradecimiento muy especial. Sin ellas nada en nuestra vida hubiera sido posible, gracias por las oportunidades y los consejos.

A lo largo de nuestra carrera universitaria, gracias a la beca de la Universidad de San Andrés, nos fuimos cruzando con grandes profesores y también compañeros y compañeras que se volvieron amistades para toda la vida. Gracias a ellos por ser parte de nuestro camino para ser unas excelentes comunicólogas.

Queremos también agradecer a nuestros amigos de nuestras provincias natales, que nos acompañaron en el viaje y siempre estuvieron ahí a pesar de la distancia.

Muchísimas gracias de corazón al Café Córdoba, a todos los que participaron y colaboraron de una manera u otra con la realización de esta tesis.

Fue una experiencia hermosa poder haber realizado esta tesis en conjunto, encontramos en nuestra relación de compañeras de trabajos prácticos y a lo largo de la carrera, una excelente colega y compañera de tesis. Además de eso, una amiga para toda la vida.

En memoria de Lucas Galassi Galíndez, amigo y participante de los focus groups. Gracias por tus aportes.

a. Introducción	3
b. Revisión de literatura	5
¿Qué es un focus group?	5
Focus groups por teléfono	6
Focus group por computadora	8
Focus group por WhatsApp	9
Nuestra investigación	10
c. Marco teórico	13
Estructural	13
Pragmático	14
Semántico	14
d. Metodología	17
d. Hallazgos	19
Estructural	19
Pragmático	22
Semántico	24
e. Discusión y limitaciones	27
f. Conclusiones	31



Universidad de
San Andrés

a. Introducción

Se puede decir mucho sobre las redes sociales, pero creemos que lo más importante es el trabajo que realizan facilitando nuestra comunicación, aún más, en la época en la que vivimos. La pandemia del Covid-19 que estamos atravesando llegó a resaltar cuán eficientes son las redes sociales para disminuir la distancia entre individuos. Es así que las actividades del tipo virtual, se vieron obligadas a emerger y fortalecerse. Ahora nos es mucho más fácil comunicarnos, a pesar de que miles de kilómetros nos separen. Pero, con esta accesibilidad, también llegaron algunos cambios. Esto es lo que nos lleva a preguntarnos ¿cómo pueden llegar a transformar las nuevas tecnologías a las metodologías de investigación tradicionales? En esta oportunidad, pretendemos evidenciar similitudes y diferencias discursivas en discusiones virtuales vía grupos, en la aplicación de mensajería *WhatsApp*, en comparación con debates cara a cara en focus groups tradicionales.

Para poder instar a un intercambio interesante en el que pudieran surgir diferentes opiniones, optamos por discutir sobre un tema controvertido como la legalización de la marihuana. Si bien discutimos sobre la base de la temática nombrada, nuestro eje de estudio no es analizar los puntos de vista de los participantes, sino comparar ambos discursos según su plataforma.

Los smartphones cada día tienen un rol más central en nuestras vidas al igual que las redes sociales, por lo que nos parece innovador e indispensable incorporar las redes sociales y la mensajería instantánea como nuevos espacios y medios de investigación. Siguiendo con esta línea es que nos interesa pensar el espacio virtual que nos facilita WhatsApp para realizar focus groups. La comunicación interpersonal está cambiando a partir de esta herramienta y nos llama la atención notar similitudes o diferencias que pueden existir con el discurso cara a cara.

En esta investigación proponemos, en primer lugar, realizar una breve revisión de la bibliografía existente sobre tipos de focus groups que se hayan realizado y sus diferentes variaciones a lo largo de los años, para luego proseguir con nuestro estudio. Es por esto que plantaremos un recorrido y comparación entre los distintos focus groups tradicionales y novedosos que se realizaron desde su invención en 1920, pasando por propuestas de investigación con base telefónica (Rosalind Hurworth, 2004), *computer mediated* (Murray, 1997; Robson, 1999; Brügger and Willems, 2009; Tuttas, 2015) y vía WhatsApp (Chen y Neo, 2019). Planteada esta discusión, podremos definir desde qué punto partimos nosotras y hacia dónde vamos con esta investigación.

Una vez definido el rumbo del análisis y su punto de partida, en segundo lugar, definimos el marco teórico y sus funcionalidades aplicadas a estos focus groups. Decidimos utilizar el análisis del discurso como disciplina predilecta para estudiar las similitudes y diferencias que evidenciamos a lo largo de nuestros seis focus groups, tres vía grupos de WhatsApp y tres grupos presenciales. Además, nos basamos en los estudios de Schneider et al. (2002) y Chen y Neo (2019) para delimitar los ejes y puntos de análisis. Elegimos limitar nuestra muestra a jóvenes estudiantes de entre 18 y 23 años de la Universidad de San Andrés que utilizan regularmente WhatsApp. A cada grupo se le propuso contestar las mismas preguntas y a partir de allí se analizaron, con base en la teoría de Jakobson (1984) y en las evidencias empíricas, los variados desarrollos que se dan en las dos situaciones diferentes.

b. Revisión de literatura

Nuestra pregunta de investigación surge al cuestionarnos sobre los cambios que pueden generar las nuevas tecnologías en las metodologías de investigación. Buscamos averiguar, como explicamos previamente, si existen diferencias en el discurso al debatir de manera presencial o virtual, sobre un tema. Para esto condujimos dos clases de focus groups, unos de manera presencial y otros de manera virtual, vía WhatsApp. En estos, jóvenes de la Universidad de San Andrés, dialogaron sobre la legalización de la marihuana. Ahora bien, para responder a la pregunta de investigación, será necesario advertir qué se averiguó antes al respecto, y dejar en claro nuestro concepto principal de investigación, el focus group.

¿Qué es un focus group?

Para empezar, nos parece necesario distinguir entre una entrevista grupal y un focus group. Mientras que en la entrevista se produce un “ida y vuelta” entre el entrevistador y cada participante, lo relevante en los focus groups es analizar la interacción y dinámica interna entre participantes, como propone Oates (2000). El focus group es un tipo de investigación que se lleva a cabo cuando se busca obtener información sobre los puntos de vista y experiencias sobre un tema en particular, basado en la visión, perspectiva, ideas o gustos de los participantes (Gibbs, 1997).

Es así que, para definir las bases de los focus groups, recurrimos al trabajo de Kitzinger (1994). Él propone que los focus groups son grupos de discusión organizados para explorar un conjunto definido de temas basándose en las experiencias y opiniones de las personas. Aquí, como describe Morgan (1997), un moderador guía el diálogo en un ambiente controlado mientras un grupo de participantes, generalmente ubicados en una mesa redonda, discute los tópicos planteados por el moderador.

Los primeros focus groups

Los primeros usos de los focus groups datan de 1920 (Kitzinger, 1994, p. 104) y fueron empleados para investigaciones de mercado. Desde esa época hasta la actualidad, ciertas características de los focus groups pueden haberse transformado, como el soporte en el que se realiza, pero las bases se mantienen. Desde los inicios se exploran experiencias, opiniones, deseos y preocupaciones de las personas a partir de un intercambio entre ellas (Barbour & Kitzinger, 1998).

En sus inicios, la metodología fue utilizada con más entusiasmo por los investigadores de mercado (Barbour & Kitzinger, 1998) que por la academia. Como bien propone Greenbaum (1998), la investigación mediante focus groups es indispensable para mantenerse cercano a los consumidores y sus constantes cambios de actitudes, emociones, pensamientos e impulsos de compra. Por eso mismo, el entusiasmo luego se expandió a la academia, la política comenzó a utilizarlos para guiar sus campañas y, también, en las otras ciencias sociales los focus groups han incrementado su uso, describen Barbour & Kitzinger (1998). Este modelo de investigación, para el año de publicación del libro, predominaba en antropología social, estudios de medios y salud, pero, como bien advierten los autores, cada vez más campos comenzaron a utilizar esta metodología. Es por esto que nos parece posible que los focus groups se adapten a distintos medios o plataformas, además de distintos campos de investigación.

Focus groups por teléfono

Con el paso del tiempo los investigadores buscaron nuevas maneras de realizar estas investigaciones y así, gracias al desarrollo y expansión de las telecomunicaciones, nacen los focus groups telefónicos. Los primeros indicios teóricos de esta metodología de investigación

datan de finales de los años '60, narran Cooper et al. (2003), pero la materialización de estas teorías no se desarrolla hasta mediados de los años '90.

Como propone Greenbaum (1998), se pueden plantear distinciones internas entre focus groups: *full groups*, *minigrupos* y *telephone groups*. Por su lado, los primeros dos representan un encuentro en una sala común con una amplia mesa y un espejo unidireccional con grupos de cuatro a seis personas, en el caso del minigrupo, y hasta doce personas en el *full group*.

Por otro lado, en los focus groups telefónicos se recomiendan 6 participantes como máximo, una buena conexión telefónica y, algunas veces, se coordina con el prestador de servicios telefónicos para asegurarse que funcione todo lo mejor posible, o se arregla para que estén al tanto ante cualquier eventualidad de conexión (Allen, 2014). Estos últimos ofrecen más anonimidad en comparación con los anteriores por la falta del contacto cara a cara, pero por lo mismo conllevan limitaciones a la hora de analizar los gestos visuales de las conversaciones, describe el autor. La falta de indicadores visuales en estos focus groups suele ser descrita como un desafío (Reid and Reid, 2005; Woodyatt et al, 2016). Los autores consideran que en este punto es más difícil para el moderador conseguir que los participantes respondan y seguir sus respuestas. Si bien esto puede parecer una desventaja a primera vista, puede convertirse en una gran virtud.

Junto con permitir la anonimidad, el encuentro telefónico facilita la inclusión de participantes separados geográficamente y, además, la reducción de los costos de la investigación (Smith et al., 2009). En primer lugar, ante la falta de contacto visual, se aumenta el nivel de anonimato y al discutir temas delicados se permite a las personas ser más emocionales y personales, expone Rosalind Hurworth (2004). En coincidencia, Woodyatt et al. (2016) afirman que el espacio online brinda más comodidad a los participantes y es posible que compartan información más sensible o que no estén de acuerdo entre ellos.

Segundo, gracias a la posibilidad de evitar el encuentro cara a cara es que Hurworth pudo estudiar, en 1995, las necesidades educativas de los mayores de 60 años en Victoria, Australia. Por las características de la muestra, lograr juntar a personas con movilidad reducida o estados de salud delicados hubiera sido difícil y riesgoso, pero con la posibilidad de encontrarlos vía teléfono, el estudio fue posible y seguro. Tercero, son más rentables por razones comprensibles, no hay costo de viaje ni alquiler del espacio.

Focus group por computadora

Continuando con el hilo de innovación tomado por los creadores de los focus groups telefónicos, se planteó un nuevo modelo de estudio que surgió gracias a la aparición de internet (1962). Stewart y Williams (2005) relatan la aparición y desarrollo de los focus groups online en las ciencias sociales. De acuerdo con su recorrido, unos de los primeros focus groups de orientación académica *computer mediated* fueron los de Murray (1997). En esa ocasión, el investigador estudió a diferentes grupos de profesionales de la salud que, cabe aclarar, tenían experiencia en la comunicación mediada por computadora (CMC). En estos, para imitar de la mejor manera los focus groups cara a cara, reclutó a ocho participantes, como máximo. De esta manera, se lograba discutir varios tópicos al mismo tiempo y concentrar el diálogo en una sola consigna. Los debates, aclara Murray, fueron realizados en grupos cerrados vía email, usando *Majordomo* (software automatizado de gestión de listas de correo) de manera asincrónica. Stewart y Williams (2005) explican que las preguntas a estos grupos eran de tal precisión que permitían que los participantes las respondieran de manera bastante concreta, permitiendo un desarrollo en la respuesta, pero evitando que la discusión pudiera llevar a varios caminos.

Otro ejemplo interesante del empleo de internet para concretar investigaciones fue el caso de Robson (1999). Él también realizó un focus group online que permitió e incitó a

personas esparcidas geográficamente a participar. A diferencia de Murray, explican Stewart y Williams, Robson tomó una muestra de 57 participantes en una discusión vía email. En esa ocasión se generó una discusión asincrónica donde se podían debatir varios temas en simultáneo y donde la intervención del moderador era mínima.

En contraste con los focus groups asincrónicos, continúan Stewart y Williams (2005), Stewart et al. (1998) condujeron un focus group *computer mediated* en simultáneo de mujeres jóvenes. Ellas estaban esparcidas geográficamente y se buscó investigar la utilidad de Internet como un método cualitativo de investigación de salud pública. En este caso, el moderador hacía contribuciones mínimas, solo para asegurarse que todos los tópicos fueran cubiertos. De la misma manera, encontramos investigadores que experimentaron con otras formas de realizar focus groups online. Por ejemplo, vía grupos de discusión virtual (Brüggen and Willems, 2009), o también, mediante plataformas de videoconferencia online (Tuttas, 2015).

Con estos ejemplos se puede ver que la aparición de Internet permitió diversas opciones a los investigadores. Ahora bien, cabe aclarar que los casos de estudios *computer mediated* en simultáneo parecen ser los más similares a la experiencia presencial. Lo que sucedió en este caso, al ser sincrónico, a diferencia de los focus groups de Murray y Robson es que, debido a la velocidad y frecuencia de conversación de los temas, era más difícil asegurarse que todos los temas planeados fueran discutidos.

Focus group por WhatsApp

Teniendo en cuenta la evolución tecnológica de los últimos años, dos investigadoras -Chen y Neo (2019)- decidieron utilizar una de las plataformas de mensajería más novedosas en el mercado, WhatsApp, y testear cómo funcionaría un focus group en esta plataforma. De esta manera, se intentaría combinar diferentes características que nombramos anteriormente sobre focus groups telefónicos y online, junto con los nuevos usos de los smartphones.

Chen y Neo (2019) es el único antecedente sobre esta práctica. Las autoras propusieron llevar a cabo 4 focus groups, dos presenciales y dos vía grupo de WhatsApp. Mientras que la metodología en los casos presenciales fue idéntica a la planteada desde los años '20, en los casos online se probaron diferentes propuestas. El número de participantes varió entre siete y tres con edades desde los 21 hasta los 65 años. Mientras que los presenciales duraron entre 2 a 2 horas y media, los virtuales fueron realizados a lo largo de 5 días. Estos tomaron cinco días, describen las autoras, para poder poner a prueba diferentes ejercicios con la idea de acomodarse al uso intermitente del sistema de mensajería en smartphones. Para esto, plantearon cinco actividades diferentes. Mientras que dos fueron realizadas de manera sincrónica, las otras tres, como rellenar un cuestionario o proponer ideas, fueron asincrónicas. Lo que les permitía a los participantes proponer, responder y comentar a las respuestas de otros en cualquier momento del día.

Nuestra investigación

Luego de analizar estas diferentes modalidades de focus groups, podemos notar una similitud entre ellas. Tanto en los focus groups por email, como por teléfono y por WhatsApp, se utilizó como plataforma el medio o plataforma de comunicación más popular del momento, como lo fue el teléfono en los '90 y los emails a finales de la misma década. En la actualidad, con el desarrollo de los smartphones y sus diferentes aplicaciones, las plataformas comunicativas se ampliaron. Por esto consideramos que, en esta era, WhatsApp y los otros servicios de mensajería instantánea de cada región, como puede ser el chat de I-Phone en EEUU o el WeChat en China, serán las herramientas revolucionarias para realizar focus groups. Como bien explica Yumi Guacho (2020, pág. 7), “una de las aplicaciones de mayor alcance a nivel global es WhatsApp, por los beneficios que brinda al ser una herramienta mundialmente conocida por su fácil utilización y versatilidad” . Debido a esto,

nos parece indispensable aprovechar sus beneficios para utilizarlos en la investigación académica y de mercado. En particular, es importante notar que en tiempos de cuarentena y confinamiento, este procedimiento puede ser muy valioso para las metodologías de investigación. Tanto así, que los investigadores podrán realizar sus estudios desde su casa y sus análisis no se verán demorados.

Ahora bien, basadas en las investigaciones de otros autores, teniendo en cuenta el devenir de los smartphones y las facilidades comunicacionales que trajo consigo WhatsApp, decidimos investigar las similitudes y diferencias, las ventajas y desventajas, de los focus groups presenciales en comparación con focus groups virtuales. Propusimos llevar a cabo 6 focus groups con cinco a siete participantes cada uno, como se recomendó en los focus groups telefónicos y online (Allen 2014, Murray 1997). Y al igual que Stewart et al. (1998), decidimos que los focus groups online fueran sincrónicos, para simular un focus group presencial.

Aunque la plataforma por la que se realizaron los focus groups de Chen y Neo sea la misma, ellas realizaron una investigación en gran parte asincrónica y con un menor número de participantes, lo que plantea una gran diferencia con nuestra investigación.

Para estructurar las preguntas que les planteamos a los participantes, tanto como la guía de moderación para llevar a cabo cada uno de los focus groups, tomamos las recomendaciones de Murray (1997). Pretendimos que los participantes respondieran las preguntas puntuales que formulamos aun dando lugar a pequeños debates entre ellos, sin cambios abruptos de la temática. Buscamos la mejor manera de mantener la discusión y, en caso de desvíos, encontramos la mejor manera de vincular los nuevos temas que surgieran con lo previamente hablado, o con las preguntas pendientes.

León, Spaciuk

De la misma manera, tomamos a Murray como modelo para elegir nuestra muestra. Como él propone, el hecho de que la muestra esté familiarizada con el entorno digital es un factor esencial y facilita el desarrollo del estudio. Actualmente, realizar un focus group online con alguien que no sepa cómo se usa una computadora o un celular sería una complicación para el estudio.



c. Marco teórico

Para organizar nuestra investigación, decidimos dividirla en tres ejes, el estructural, el pragmático y el semántico. El primero referirá a cómo el canal oral o virtual moldea las conversaciones. Luego, como “con las palabras no sólo decimos -dimensión semántica- sino que también hacemos cosas -dimensión pragmática-.” (Montañés et al., 2001, p.7; cf. también Austin, 1955¹), en el eje pragmático analizamos los modelos de interacción entre los participantes. Por último, el eje semántico busca rescatar los significados de lo dicho.

En búsqueda de un análisis exhaustivo, dentro de estos ejes abordamos ciertos tópicos propuestos por Schneider (2002) y Chen y Neo (2019). Estos fueron, la cantidad de palabras, las interrupciones, la cantidad y calidad de respuestas, entre otras cosas. A partir de ellos, decidimos definir estos puntos de análisis en cada eje principal.

Estructural

En el eje estructural analizaremos cómo influencia el soporte, o no, en la dinámica de las conversaciones. En esta sección buscamos evidenciar las diferentes relaciones y redes de identificación social estructurada (Montañés, 2001), en este caso, en el debate sobre la legalización de la marihuana en diferentes soportes.

En un focus group, independientemente de la plataforma, los miembros cumplen un rol definido: pueden ser participantes o moderadores. Las relaciones se basan en el rol que cumplen y las redes de identificación se van definiendo según avance el diálogo. Es por esto que las interacciones no serán solo entre participantes y moderador, sino que pueden darse entre participantes o incluso no dirigirse a nadie en específico.

¹ Si bien estas ideas fueron presentadas en 1955, la recopilación de sus clases no fueron publicadas hasta el 1962.

Para esto, decidimos analizar, puntualmente, las interrupciones en el diálogo y definir a quién se dirigen las respuestas. Para esto contabilizamos previamente las intervenciones y las fuimos clasificando de acuerdo a los ejes de intercambio y las relaciones que se fueron formando.

Pragmático

En este eje buscamos detallar cómo cambia, o no, la participación de los involucrados a partir del contexto, virtual o presencial. Como propone Maingueneau (2009), el enunciado posee ante todo valor pragmático. Por esto, analizaremos la relación del enunciado con su destinatario.

Además, nos basaremos en el concepto de Van Dijk (2006) sobre modelos de contexto aplicados en el análisis pragmático. Estos modelos, describe el autor, son aquellas experiencias personales en las que estamos involucrados cuando nos comunicamos. Les dicen a los participantes del discurso quiénes son ellos, en qué carácter participan en ese evento, y les dan información pertinente sobre la situación social en la que están insertos. Por esto, analizamos la cantidad de respuestas y de palabras por respuestas. En base a esto, pretendemos evidenciar y describir los perfiles de los participantes más y menos activos.

Semántico

En el último eje analizaremos el significado de lo que contienen las intervenciones. Para este, tomaremos los conceptos de Jakobson (1984) sobre las funciones del lenguaje. Es así que, para este eje, detallaremos su esquema comunicativo compuesto por 6 factores:

El DESTINADOR manda un MENSAJE al DESTINATARIO. Para que sea operante, el mensaje requiere un CONTEXTO de referencia (un “referente”, según otra terminología, un tanto ambigua) que el destinatario puede captar, ya verbal, ya susceptible de

verbalización; un CÓDIGO del todo, o en parte cuando menos, común a destinador y destinatario (o, en otras palabras al codificador y al decodificador del mensaje); y, por fin, un CONTACTO, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permiten tanto al uno como al otro establecer y mantener una comunicación. (Jakobson, 1984, p. 352)

Según el autor, cada uno de estos seis elementos viene a determinar una función diferente del lenguaje. Así, Jakobson concibe que un mensaje referencial alude al contexto, a lo que se viene conversando. En nuestro caso, todas las respuestas que contienen información sobre lo que se venía preguntando fueron clasificadas dentro de esta función.

Los mensajes que se orientan al contacto, que sirven para “establecer, prolongar o interrumpir la comunicación” (Jakobson, 1984, p.356) son llamados, en términos de Malinowski (1953), fáticos. En esta investigación nos topamos, principalmente, con mensajes fáticos como “claro”, “sí”, “coincido”.

Cuando aparecen dudas sobre lo que se discute, el destinatario busca confirmar que todos usan el mismo código. Jakobson llama a esta función metalingüística. En este mensaje se busca comprobar que los participantes, realmente, hablan de lo mismo. Estos tipos de mensajes se pueden formular desde el lado del destinatario, al preguntar sobre lo dicho, y desde el destinador, anticipándose a la pregunta, aclara y comprueba que se entienda lo que ha dicho.

Los tres tipos de funciones detalladas anteriormente, representan la mayoría de mensajes que encontramos en nuestra investigación. Sin embargo, nos parece importante detallar las restantes funciones que, por la conversación de carácter investigativo que mantuvimos, no se presentaron. La función emotiva, está “centrada en el destinador” (p. 353) y por ello describe la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando. Los mensajes

León, Spaciuk

poéticos, por su parte, se orientan “hacia el mensaje como tal, el mensaje por el mensaje” (p. 358), sin proveer, necesariamente, una información clara y directa sobre lo que se intenta comunicar. Por último, la función conativa está orientada hacia el destinatario y se caracteriza por contener, en general, un vocativo e imperativo en su construcción.



Universidad de
San Andrés

d. Metodología

Si bien esta investigación puede plantearse centralmente como cualitativa e inductiva porque se realizarán focus groups, nos valdremos del método cuantitativo para la presentación de los datos, mediante el uso de matemáticas y estadísticas (Corbetta, 2003). El método cuantitativo se usará para analizar la cantidad de intervenciones de cada participante, el promedio de participación, distribución y tiempo de las respuestas, los porcentajes de elaboración de respuestas y de las funciones a las que respondían.

Respecto al método cualitativo, realizamos tres focus groups vía WhatsApp y tres focus groups de manera presencial. Cada focus group estuvo compuesto por cinco a siete participantes, y los sujetos fueron jóvenes de entre 18 y 22 años, estudiantes de la Universidad de San Andrés. Elegimos a los participantes con la metodología de selección de muestra “bola de nieve”² (Burton, 2000). Así, se solicitaba a los que participaban que refirieran a otro sujeto que quisiera participar del focus group.

Como explicamos antes, seleccionamos como eje de debate la legalización de la marihuana. La elección del tema se debió a la intención de generar un diálogo, y, en lo posible, un debate entre los participantes, al mismo tiempo en que ocultábamos el verdadero objetivo de la investigación. En lugar de analizar sus opiniones sobre la legalización de la marihuana, nos interesaba saber qué pasaría si se presentaban las mismas preguntas en dos situaciones conversacionales diferentes, virtual o presencialmente. La guía de preguntas se compuso con conocimiento previo sobre el tema y también se buscó marcar una postura lo más neutra posible en las premisas, para que no sesgara a los participantes. Brindamos información que pudiera tanto desprestigiar el consumo de la marihuana, como apoyarlo (*Ver anexo: cuestionario*).

² Bola de nieve es un método de muestreo sin probabilidad (no aleatorio) que se basa en referencias de sujetos iniciales para generar sujetos adicionales que participen de tu experimento.

Los entornos en cada uno de los focus groups fueron diferentes por claras razones. Por un lado, los focus groups presenciales se hicieron dos en un aula universitaria y el restante en un entorno cerrado (específicamente, un café sin clientes). Estos tuvieron una duración promedio de media hora. Por otro lado, los focus groups virtuales tuvieron una duración de una a dos horas. Los entornos de cada participante, al no ser definidos por nosotras, eran muy diversos, algunos en la calle y otros en sus casas. Tanto la duración, como el entorno nos parecen factores muy importantes y serán variables que analizaremos.

A los participantes del focus group, tanto presencial como virtual, se los contactó inicialmente por dos vías: mensaje de WhatsApp individual o una conversación presencial. En todos los casos, se fortaleció el compromiso vía WhatsApp en comunicaciones individuales para confirmar asistencia, recordar el horario y las reglas básicas de la investigación. Preferimos la comunicación personal e individual, por sobre la creación de grupo o una lista de difusión de WhatsApp, para fortalecer el compromiso con la investigación.

Durante la investigación, todas las conversaciones fueron grabadas. Los focus groups presenciales fueron registrados tanto en video como en audio y, por su lado, los chats fueron capturados por grabaciones de pantalla. Gracias a estos últimos podemos apreciar la duración de los “escribiendo”³ y dejar evidencia de la cantidad y velocidad de respuestas. Junto con todo esto, el corpus de análisis también se compone de las desgrabaciones de cada focus group a texto. En esta instancia nos parece importante destacar la facilidad de WhatsApp al poder transformar toda conversación grupal automáticamente a un archivo. Con esto se disminuye, o más bien se elimina, el tiempo y costos de desgrabación.

³ Notificación de WhatsApp que aparece en los chats cuando otra persona está escribiendo un mensaje

d. Hallazgos

Para simplificar la lectura y escritura del siguiente análisis, notaremos a los focus group presenciales como FGP y a los virtuales, vía WhatsApp, como FGV.

Estructural

Para comenzar con este eje, decidimos contabilizar la cantidad de respuestas en cada focus group. Con esto, buscamos ponderar la participación de los involucrados, sin embargo, esos valores no se pueden comparar por sí solos. El soporte y las formas de escribir y enviar mensajes en WhatsApp tienen mucha influencia en cómo los participantes se expresan. Por ejemplo, lo que sería una pausa para respirar en persona, puede ser un “enter” en WhatsApp, lo que lleva a un mayor número de interacciones en esta plataforma. De la misma manera, la posibilidad de emitir comentarios de manera simultánea, sin que una sola persona tenga la palabra (como en persona), puede incrementar la cantidad de mensajes enviados. Por esto, realizamos otros análisis para comprender mejor las diferentes estructuras conversacionales que se dieron en ambas clases de focus group.

Tabla 1 - Cantidad de mensajes por minuto

Focus group	Cantidad de respuestas	Cantidad de palabras	Duración en minutos	Respuestas por minuto*	Palabras por minuto*
P1	160	3.215	32	5,00	100,47
P2	117	2.526	27	4,33	93,56
P3	158	5.643	44	3,59	128,25
V1	109	1.207	108	1,01	11,18
V2	267	3.926	64	4,17	61,34
V3	145	2.452	70	2,07	35,03

* Excluyendo moderador

La duración de los focus groups varió entre los virtuales y presenciales, como vemos en la tabla 1. En los primeros, el tiempo mediando fue de una hora con 10 minutos, mientras que los presenciales no superan los 45 minutos. Podemos evidenciar que esto es resultado de la

estructura de las conversaciones, configurada a partir del soporte y el compromiso de los participantes. Sin embargo, si bien los FGP fueron más cortos, no se evidencia una relación directa entre la cantidad de mensajes y la duración de cada focus group. Así es que podemos ver el FGV2 o el FGP3 como ejemplos de muy alta participación, con al menos 3.500 palabras dichas. Pero, de la misma manera, advertimos que el FGV1 o el FGP2 tienen muy baja participación en comparación, con menos de 2.500 palabras totales.

Quisimos examinar cómo la ausencia del eje visual puede dificultar, o no, la conversación virtual. Muchas veces el eje de miradas define hacia quien refiere un mensaje particular y nos muestra cómo se va estructurando la conversación. Sin este, la conversación puede convertirse en caótica. Ahora bien, en nuestros FGV eso no sucedió. Si bien el eje visual estaba ausente, este fue reemplazado por la función de WhatsApp de “responder a un mensaje”. Es así que, aunque los participantes no sepan el nombre de sus pares, pueden hacer referencia a los dichos de esa persona sin inconveniente. Esta función sustituye lo que en persona se puede ver como un dedo índice o el uso de la mirada para referirse a la persona.

Otra característica estructural que nos propusimos analizar fueron las interrupciones. Esta acción de impedir que alguien continúe lo que estaba diciendo, suele generarse en conversaciones orales, frente a errores en la entonación o a la impaciencia de algún participante. Ahora bien, es relevante destacar que en los FGP evidenciamos 10 interrupciones en promedio, en cada uno de ellos. Estos resultaron en cambios de temas, en adiciones a lo que otra persona venía diciendo o respondiendo a un comentario o pregunta anterior de otra persona. Este es un rasgo característico de los intercambios orales, una persona debe estar en silencio para escuchar a la otra y viceversa, pero en WhatsApp esto no sucedía. Es así que coincidimos con Schneider et al. (2002, p.33) cuando explica que los participantes online no pueden interrumpirse entre sí, como sucede cuando están hablando.

Si bien era un intercambio sincrónico, en el que todos estaban presentes del otro lado de la pantalla, en esta plataforma no existe la manera de interrumpir al otro. Tan así, que podemos notar varios mensajes entregados en el mismo minuto y, además, otras personas escribiendo en simultáneo. En esta modalidad se le permite a cada uno la redacción y enunciación de comentarios más concretos.

Tabla 2 - Respuestas de los participantes entre ellos y al moderador

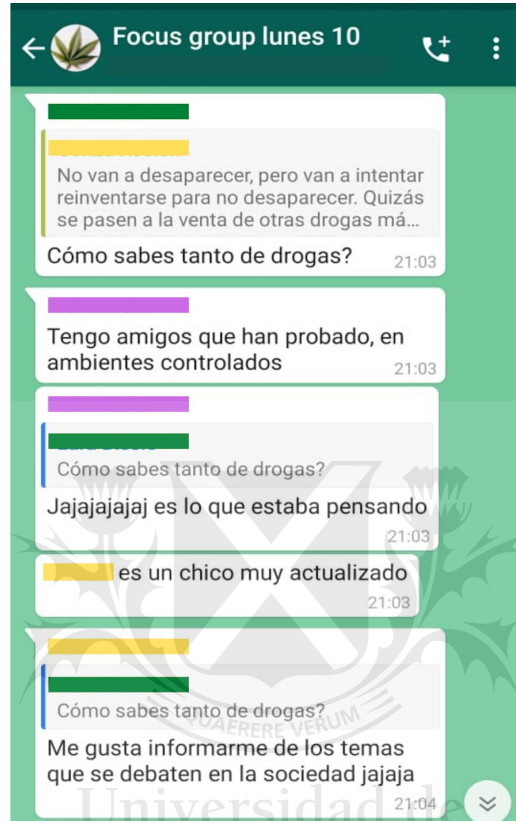
Focus group	Porcentaje de respuestas que responden a:		
	Otros participantes	Al moderador	Ninguno de los anteriores
P1	38,12%	61,25%	0,60%
P2	27,35%	70,94%	1,70%
P3	50,63%	44,93%	2,53%
V1	7,33%	88%	4,58%
V2	20,67%	71,16%	8,23%
V3	18,62%	71,72%	9,65%

Para analizar la interacción entre los participantes clasificamos las respuestas como dirigidas al moderador, a otros participantes o a ninguno en particular (tabla 2). Con esta clasificación, percibimos una marcada diferencia entre las categorías. En el caso de los FGP el porcentaje de respuestas construidas hacia otros participantes es mayor en comparación con los FGV. Estos resultados podrían, tal vez, adjudicarse al incentivo que genera la mirada ajena en el encuentro. Estar frente a la otra persona, cara a cara, incita al intercambio que, de manera virtual (vía WhatsApp) no se experimenta.

Por otro lado, en los diálogos virtuales se evidenciaron muchos más comentarios que no respondían a una pregunta directa de la moderadora, ni a la intervención de un participante. En general, este tipo de intervenciones eran preguntas que se desviaban de lo que se estaba hablando para crear una situación hipotética, o para hacer un comentario sobre otro participante. En estos encuentros virtuales encontramos más cercanía entre los participantes en comparación con los FGP. Creemos que la ausencia del eje visual es lo que

permitió esta clase de comentarios. En estos encuentros, los participantes podían comentar sin sentirse mal vistos por los otros individuos.

Figura 1: Comentario que no responde a moderador ni participante



Pragmático

Para medir el nivel de participación clasificamos a los integrantes como más o menos participativos (tabla 3), contabilizando la cantidad de intervenciones por persona en cada focus group. Al analizar a los participantes más activos pudimos ver diferentes perfiles, en los casos presenciales respecto a los virtuales. En los FGV el participante más activo se caracteriza por enviar muchos mensajes, pero cortos. En su caso una misma idea puede desarrollarse en diferentes mensajes, y por lo tanto son contabilizados como diferentes interacciones. Mientras, el participante más activo en los FGP se caracteriza por emitir mensajes mucho más extensos. Por su lado, los participantes menos activos no eran muy diferentes en caso de ser presenciales o virtuales. Su cantidad de mensajes pueden haber sido

las más pequeñas, pero el promedio de palabras por mensaje demuestra que sus contribuciones no fueron mínimas.

Tabla 3 - Distribución de las respuestas de los participantes

Focus group	Número de rtas. totales	Promedio de rtas. por participante	Participante menos activos		Participante más activos	
			Porcentaje de rtas.	Promedio de palabras escritas/dichas	Porcentaje de respuestas	Promedio de palabras escritas/dichas
P1	160	22,85	6,38%	23	15,13%	18,02
P2	117	16,71	10,26%	12,41	30,77%	32,77
P3	158	26	13,29%	24,85	20,89%	29,9
V1	109	15,57	7,34%	27,6	22,02%	11,79
V2	269	44,83	10,04%	14,54	29,74%	9,43
V3	145	20,6	6,80%	12	28,16	8,16

También analizamos el promedio de respuestas en cada focus group y encontramos lo siguiente. Como podemos ver en la tabla 3, el promedio varió entre los 6 focus groups, sin diferencias relevantes propias del soporte. Al comparar los FGV entre sí, vemos una marcada diferencia entre los valores de dos en particular. El FGV1, con un promedio de 15,57 comentarios por participante, es el focus group de mayor duración, pero de menor participación. En contraposición, con un pico de 44,83 mensajes promedio por participante, el FGV2 es en el que hubo una mayor participación y, al mismo tiempo, fue el FGV de menor duración (1:04 horas). Esto apunta a que en los focus groups virtuales podemos encontrar periodos más largos de silencio o sin interacciones de los participantes (Moore et al., 2015) y las diferencias de participación no se deben intrínsecamente al soporte virtual o presencial, sino al nivel de compromiso que los participantes asumen (Reid and Reid, 2005).

De la misma manera, al comparar ambas categorías, vemos que el número total de palabras emitidas por los participantes suele ser mayor en el caso de los FGP. Pero, a pesar de eso, nos encontramos con la excepción del FGV2. Así es que vemos cómo conducir un focus group por WhatsApp puede permitir llegar a resultados similares, dependiendo del compromiso de los participantes.

Tabla 4 - Cantidad de respuestas

Focus group	Participantes	Promedio de respuestas por participante	Promedio de palabras por respuesta	Número de palabras total*
P1	7	22,85	20,09	3215
P2	5	16,71	21,22	2526
P3	6	26	35,71	5643
V1	7	15,57	12,15	1207
V2	6	44,83	15,74	3926
V3	5	20,6	17,35	2453

*Excluyendo moderador

A seguir, también contabilizamos las respuestas y la cantidad de palabras por cada una de ellas. Evidenciamos que los FGP superan, en promedio de respuestas y en cantidad de palabras por respuesta, a los FGV. Vemos en la tabla 4 que, al comparar el FGP1 (22,85), el de menor promedio de palabras por comentario en su categoría, con el FGV3 (20,3), el de mayor promedio en su categoría, la diferencia está presente. Esto nos lleva a concluir que, en WhatsApp, las personas pueden hablar más veces, pero no necesariamente decir más palabras. Lo que presencialmente se dice en una sola intervención, en WhatsApp puede ser dividido y enviado en mensajes distintos. Los focus groups virtuales en otros estudios también notaban un menor número de palabras dichas o escritas por intervención, en comparación con los focus group en persona (Chen y Neo, 2019; Brüggén and Willems, 2009; Schneider et al., 2002).

Semántico

Al analizar las diferentes conversaciones, presenciales y virtuales, fue posible exponer algunas diferencias respecto al contenido y calidad de los comentarios. Para esto, examinamos todas las intervenciones de los participantes y las clasificamos de acuerdo a las funciones del lenguaje (Jakobson, 1984) a las que respondían (tabla 5).

Si bien es difícil encontrar mensajes que satisfagan una única función, aclara Jakobson (1984), a cada mensaje se lo clasifica dependiendo de la función predominante que

representa. Por la temática y el tipo de preguntas de nuestros focus groups, la mayoría de los comentarios eran informativos y referían al contexto, es decir, respondían a la función referencial. Por la misma razón, no encontramos intervenciones que respondan a la función conativa y solo una refirió a la poética.⁴

Tabla 5 - Cantidad de funciones del lenguajes

Focus group	Cantidad de respuestas	Porcentaje de respuestas que responden a:					
		Función referencial	Función fática	Función metalingüística	Función emotiva	Función poética	Función conativa
P1	160	66,88%	29,38%	4,38%	0,63%	0,63%	0,00%
P2	117	62,39%	32,48%	1,71%	8,55%	0,00%	0,00%
P3	158	72,78%	20,89%	3,80%	8,23%	0,00%	0,00%
V1	109	55,05%	41,28%	1,83%	9,17%	0,00%	0,00%
V2	267	72,49%	26,02%	1,49%	2,23%	0,00%	0,00%
V3	145	60,00%	25,86%	2,76%	4,14%	0,00%	0,00%

Se vieron más respuestas emotivas en los FGP, pero en los FGV evidenciamos testimonios más cercanos y detallados en respuesta a determinadas preguntas como: “¿Conocen a alguien que haya consumido marihuana?”. En tanto en los focus groups presenciales se daban ejemplos como “tengo algún conocido o vecino”, en WhatsApp nos relataban casos de familiares directos que utilizaban cannabis medicinal y que incluso tenían acceso a ella con facilidad. Esto se debe a que, probablemente, al estar en sus propios entornos, se sientan más cómodos y brindan este tipo de testimonios.

En segundo lugar, para clasificar la profundidad de las respuestas, analizamos las intervenciones referenciales. Las clasificamos a partir del tipo y cantidad de *Wh Questions*⁵ a la que respondía cada una (tabla 6). En base a eso, clasificamos aquellas que contaban con uno o más tipos de informaciones por respuesta. Todas aquellas respuestas que no respondían a la función referencial se clasificaban como “sin información”.

⁴ En el FGP1 un participante dijo “se hace camino al andar”.

⁵ Estas preguntas son qué, quién, cómo, cuándo, dónde, cuánto y por qué

Tabla 6 - Elaboración de las respuestas

Focus group	Respuestas según cantidad de información				
	Sin información	Un tipo	Dos tipos	Tres tipos	4 o más tipos
P1	33,13%	32,50%	24,38%	9,38%	0,63%
P2	37,61%	24,79%	25,64%	10,26%	1,71%
P3	26,58%	27,22%	33,54%	11,39%	1,27%
V1	46,79%	23,85%	16,51%	10,09%	2,75%
V2	27,88%	31,60%	27,88%	10,41%	2,23%
V3	40,00%	33,10%	18,62%	5,52%	2,76%

En los FGV notamos menor calidad de respuesta que en los casos presenciales. Estas intervenciones de baja calidad no aportaban ninguna información debido a que no argumentaban y se limitaban a responder de manera fálica principalmente (Sí, No, Claro) a las respuestas de la moderadora. Vimos un valor extraordinariamente alto en el caso del FGV1, pero también encontramos un valor comparable al de los presenciales en el FGV2. Ambos muestran que, si bien podemos encontrarnos con un grupo poco involucrado, en comparación al promedio de los presenciales, también podemos toparnos con respuestas de alta calidad en los encuentros virtuales.

Las respuestas también resultaron ser más cortas y de mayor inmediatez, es decir, fálicas, en otros estudios virtuales (Chen y Neo, 2019; Schneider et al., 2002; Woodyatt et al., 2016) y eran de menor calidad y profundidad en el tipo de información (Abrams et al., 2015).

Siguiendo con el nivel de elaboración de mensajes (también analizado en Chen y Neo, 2019 y Abrams et al, 2015), en lo que respecta a las respuestas con 2 o más tipos de informaciones, no encontramos mayores diferencias entre los FG presenciales y virtuales. Solo es posible dilucidar una mínima diferencia en las respuestas de alta elaboración, que se presentan con más frecuencia en WhatsApp que presencialmente. Sin embargo, comparando los resultados de ambas tablas, además de las diferencias ya mencionadas, no podemos notar grandes distinciones entre ambas.

e. Discusión y limitaciones

El gran desafío de moderar un focus group virtual reside en poder generar y mantener el compromiso de los participantes. Mientras que en los presenciales la atención de cada persona nunca llega a diluirse por completo, ya que no hay distracciones visibles y siguen en el mismo entorno, en el caso virtual sí las hay. Cada uno se desenvuelve en un contexto distinto y esto puede ser beneficioso como perjudicial.

La comodidad que genera en los participantes la posibilidad de interactuar sin la necesidad de encontrarse presencialmente con extraños en una sala de investigación, juega a favor del análisis. Recibimos comentarios muy positivos en los FGV, sobre cuán llevadera les había parecido la experiencia y opinaban que “seguro va a ser muy interesante de analizar”. Otra ventaja es que, cara a cara, pueden reservarse varias opiniones ya sea por vergüenza, por miedo a la reacción del otro, etc., y a través de un celular consideramos que es posible ser menos "políticamente correcto".

Aunque no siempre se encuentren resultados excelentes o se obtenga un gran nivel de participación, percibimos que, mediante una aplicación de mensajería instantánea, como WhatsApp, se puede lograr una experiencia más amigable para los involucrados. En adición, extender los focus groups a la virtualidad facilita su realización, ya que las personas tienen menos requisitos que cumplir. Por ejemplo: trasladarse hacia un lugar específico y el tiempo que esto conlleva. En estos, solo dependen del acceso a internet, un dispositivo con el cual acceder y un poco de tiempo en su día.

Ahora bien, es importante aclarar que la virtualidad tampoco puede ser implementada en cualquier ocasión. Existen análisis que no se pueden, o son más dificultosos de realizar ante la falta de presencialidad, como la prueba o comparación de productos. Esto se podría resolver enviando el producto a la casa del participante, por ejemplo, pero este no parece el

camino más sencillo, existiendo otras opciones. De la misma manera, como dijimos anteriormente, para la realización de un focus group virtual no se necesita más que tiempo, un dispositivo y acceso a internet. Sin embargo, este último servicio no se garantiza a todas las personas. Esperamos que esta brecha vaya disminuyendo con el tiempo y así deje de ser una limitación, aunque por el momento es una variable a tener en cuenta. En adición, como advierte Moore et al. (2015), la dificultad que conlleva verificar la identidad y ciertas características como la edad y el género en encuentros virtuales, es un desafío que atender.

Al considerar nuestras experiencias personales como moderadoras debemos aclarar que, a la hora de reclutar participantes para un focus group virtual, es indispensable insistir en el compromiso y detallar bien lo que se espera de ellos en su participación. Para el FGV1 no notamos este detalle de antemano y la experiencia resultó en un focus group de casi dos horas en el que no logramos el nivel de participación deseado. Luego, al insistir en el compromiso y atención con anterioridad, conseguimos un desenvolvimiento similar o superior al de los presenciales. Presencialmente, esto puede no ser necesario, ya que una vez reunidos se intuye que estando en la sala se espera un cierto nivel de concentración y compromiso con la investigación. Pero, ante la ausencia de la mirada ajena y la obligatoriedad del espacio físico, las distracciones⁶ son esperables.

Con nuestra investigación, encontramos otros posibles ejes a analizar que, debido al planteo de nuestro estudio, se nos imposibilitó estudiar. En principio, podría ser valioso estudiar las diferencias que se pueden encontrar en distintos grupos etarios. Consideramos que personas de edad más avanzada, y grupos no considerados nativos digitales, presentarán resultados diferentes en estos tipos de interacciones.

⁶ El propio celular con notificaciones de distinto tipo invita a la dispersión de la atención de los participantes

De la misma manera, nos parecería interesante analizar si los participantes en FGP se desmotivan a comentar, luego de un largo monólogo de otra persona. Ya que, mientras la dinámica en los FGV imposibilita que un mensaje largo interrumpa, impida o desvíe la atención del comentario de otro participante, en los FGP, esto sí sucede. Suponemos que, aunque sin pruebas contundentes, los comentarios largos y profundos no incitaban a la participación del resto. Estos monólogos, a nuestro parecer, desmotivaban a otros participantes, ya sea porque incluían sus puntos de vista, porque se perdían en la conversación o porque después de un comentario tan largo se avergonzaban de hablar.

Luego, para futuras investigaciones, también nos parece interesante analizar cuánto puede llegar a avanzar la tecnología y la vida remota, sobre todo, luego de la pandemia del Covid-19. Consideramos que, en un futuro no muy lejano, será posible y muy interesante realizar este análisis comparando un focus group presencial, con uno hecho mediante lentes de realidad virtual. En este, lo único que no es compartido es el espacio físico, a pesar de ver y escuchar a todas las personas. Es así que sería valioso estudiar las diferencias, beneficios o pérdidas que esa nueva modalidad podría traer a las herramientas disponibles de la investigación.

Si bien nuestro estudio fue realizado vía WhatsApp, confiamos en que los resultados se reflejarán en las diferentes plataformas de mensajería instantánea. Así es que, en futuros focus groups, será posible utilizar la plataforma de mayor uso en la región de investigación, para mayor comodidad de los participantes. Por esto, y todo lo anterior, consideramos que este soporte puede ser una muy buena opción para realizar este tipo de investigación, y aún más en el rango etario en el que nos focalizamos.

Esta investigación, al ser una tesis de grado, no contaba con fondos para financiar a los participantes por su colaboración. En consecuencia, si bien los participantes dieron todo de sí,

percibimos que en los focus groups presenciales existía la sensación de estar “forzando” la situación. En cambio, en WhatsApp, tuvimos una experiencia diferente. Al finalizar, preguntamos a los participantes cómo se habían sentido y si habían tenido alguna interrupción. Así, nos encontramos con respuestas positivas y esperanzadoras sobre la comodidad de los participantes y los posibles descubrimientos.



Universidad de
San Andrés

f. Conclusiones

Al realizar este estudio evidenciamos que el medio en el que se lleva a cabo el focus group no produce grandes cambios en el contenido o en la profundidad del debate. Si bien se pueden ver algunas diferencias puntuales, como en el eje pragmático, a grandes rasgos, las personas expresan lo que piensan y sienten de la misma manera en ambos escenarios.

Así concluimos que, aunque el medio cambie, las personas van a emitir los mismos juicios en ambos tipos de focus group. Puede que de manera digital encontremos una mayor cantidad de respuestas de menor extensión, pero esto no modifica el contenido de lo dicho. Es así que la manera en que se emiten los comentarios es transformada, pero, el significado y las intenciones de lo dicho se mantienen. Por esto, coincidimos con Chen y Neo (2019) en que conducir focus groups virtuales a través de una plataforma de mensajería instantánea tiene un gran potencial.

Estamos convencidas de que la adaptación de las metodologías de investigación a las herramientas tecnológicas que vayan surgiendo puede ser muy provechoso. Asimismo, consideramos que esta transformación logrará, muchas veces, encontrar los mismos resultados de manera más económica y fácil. Estimamos así que, a futuro, será posible realizar otro tipo de investigaciones gracias a la ruptura de las barreras físicas.

g. Bibliografía

- Abrams, K. M., Wang, Z., Song, Y. J., & Galindo-Gonzalez, S. (2015). Data Richness Trade-Offs Between Face-to-Face, Online Audiovisual, and Online Text-Only Focus Groups. *Social Science Computer Review*, 33(1), 80–96. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0894439313519733> el 15/06/20.
- Allen, M. D. (2014). Telephone focus groups: Strengths, challenges, and strategies for success. *Qualitative Social Work*, 13(4), 571–583. London: Sage Publications. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1473325013499060> el 27/05/20
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Londres, Inglaterra: Oxford University Press
- Barbour, R., & Kitzinger, J. (Eds.) (1998). *Developing focus group research: politics, theory and practice*. London: Sage Publications. DOI: 10.4135/9781849208857
- Brüggen, E., & Willems, P. (2009). A Critical Comparison of Offline Focus Groups, Online Focus Groups and E-Delphi. *International Journal of Market Research*, 51(3), 1–15. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/147078530905100301> el 19/05/20
- Burton, D. (2000). Sampling Strategies in Survey Research. En *Research training for social scientists* (pp. 307-319). London: Sage Publications. Recuperado de <https://methods.sagepub.com/book/research-training-for-social-scientists> consultado el 19/5/20.
- Chen, J., & Neo, P. (2019). Texting the waters: An assessment of focus groups conducted via the WhatsApp smartphone messaging application. *Methodological Innovations*. London: Sage publications. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/2059799119884276> (13/01/20)

Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGrawHill, pp. 42-32

Cooper, C. P., Jorgensen, C. M., & Merritt, T. L. (2003). Report from the CDC. Telephone Focus Groups: An Emerging Method. *Public Health Research. Journal of Women's Health*, 12(10) (pp. 945–951). DOI:10.1089/154099903322643866

Gibbs, A. (1997). *Focus Groups*. Social Research Update, 19, Winter. Department of Sociology, University of Surrey. Recuperado de <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html> el 15/5/20

Greenbaum, T. L. (1998). *The handbook for focus group research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. DOI: 10.4135/9781412986151

Hurworth, R. (2004). Photo Interviewing. Social Research. Update 40. Department of Sociology, University of Surrey. Recuperado de <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU40.html> el 20/03/20.

Jakobson, R. (1984). Lingüística y poética. *Ensayos de lingüística general* (pp. 347-395). Barcelona, Ariel.

Kitzinger, J. (1994). The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of health & illness*, 16(1), 103-121. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9566.ep11347023> el 23/05/20

Mangueneau (2009). *Análisis de textos de comunicación*. 1' ed. Buenos Aires: Nueva Visión.

Malinowski, B (1953). "The problem of meaning in primitive languages", en C . K . Ogden y I . A . Richards (1923), *The meaning of meaning*. Nueva York: Harcourt. pp . 296-336

- Montañés, M, Villasante, T, Martín P (2002). Introducción al análisis e interpretación de textos y discursos. *Prácticas locales de creatividad social*. España: El Viejo Topo. Recuperado de http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/lcc2_practicas_locales_creatividad_social.pdf el 10/06/20
- Moore, T, McKee, K & McLoughlin, PJ (2015). Online focus groups and qualitative research in the social sciences: Their merits and limitations in a study of housing and youth. *People Place and Policy Online* 9(1): 17–28. Recuperado de <https://research-repository.st-andrews.ac.uk/handle/10023/6573> el 20/06/20.
- Morgan, D. L. (1997). *The focus group guidebook* (Vol. 1). Thousand Oaks, CA: Sage publications. DOI: 10.4135/9781483328164
- Oates, C. (2000). The use of focus groups in social science research. En Burton, D. (Ed.), *Research training for social scientists* (pp. 186-195). London: Sage Publications. Recuperado de <https://methods.sagepub.com/book/research-training-for-social-scientists> consultado el 19/5/20.
- Reid, D. J., & Reid, F. J. M. (2005). Online Focus Groups: An In-depth Comparison of Computer-mediated and Conventional Focus Group Discussions. *International Journal of Market Research*, 47(2), 131–162. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/147078530504700204> el 10/06/20
- Smith, J. M., Sullivan, S. J., & Baxter, G. D. (2009). Massage therapy services for healthcare: A telephone focus group study of drivers for clients' continued use of services.

Complementary Therapies in Medicine, 17(5-6), 281–291. DOI:
10.1016/j.ctim.2009.07.001

Schneider, S. J., Kerwin, J., Frechtling, J., & Vivari, B. A. (2002). Characteristics of the Discussion in Online and Face-to-Face Focus Groups. *Social Science Computer Review*, 20(1), 31–42. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/08944393020200010> consultado el 24/04/20

Stewart, F., Eckermann, E. and Zhou, K. (1998) ‘Using the Internet in Qualitative Public Health Research: A Comparison of Chinese and Australian Young Women’s Perceptions of Tobacco Use’, *Internet Journal of Health Promotion*. Recuperado de <http://www.monash.edu.au/health/IJHP/1998/12> el 10/01/20

Stewart, K., & Williams, M. (2005). Researching online populations: the use of online focus groups for social research. *Qualitative Research*, 5(4), 395–416. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1468794105056916> el 20/04/20

Tuttas, C. A. (2015). Lessons Learned Using Web Conference Technology for Online Focus Group Interviews. *Qualitative Health Research*, 25(1), 122–133. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1049732314549602> el 19/04/20

Yumi Guacho et al (2020). Mejoramiento del Speaking en el idioma inglés con el uso de WhatsApp. En Revista Espacios Vol. 41 (Nº 02). Recuperado de <http://w.revistaespacios.com/a20v41n02/a20v41n02p10.pdf> el 20/2/20.

Van Dijk, T. A. (2006). *Ideology: A multidisciplinary approach*. España: Gedisa, pp. 106-119, 295-303, 328-344

Woodyatt, C. R., Finneran, C. A., & Stephenson, R. (2016). In-Person Versus Online Focus Group Discussions: A Comparative Analysis of Data Quality. *Qualitative Health Research*, 26(6), 741–749. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1049732316631510> el 19/06/20



Universidad de
San Andrés

h. Anexos

1) Cuestionario focus group

Los focus groups estuvieron organizados de la siguiente manera:

1. Presentarnos, plantear porque nos reunimos y cuántodura. Presentación integrantes.
2. La entrevista se graba, explicar que todo el mundo puede expresar libremente sus opiniones dentro del respeto, no hay respuestas incorrectas. Dudas?
3. Primeras preguntas: ¿Cómo se llaman?, ¿Cuántos años tienen? y ¿Qué estudian?.
Aquí empiezan a ser necesarias las destrezas del moderador ya que es necesario propiciar un buen clima en el que se destaque la confianza.
4. Preguntas generales o de apertura:
¿Alguna vez debatieron con alguien sobre la legalización de la marihuana?, ¿Piensan que es un debate áspero como el aborto o no tanto? ¿Por qué?
5. Preguntas específicas:
6. Qué opinión tienen sobre el consumo de marihuana si les digo que la marihuana, a grandes rasgos, inhibe a las neuronas reguladoras de GABA, es decir, debilita la formación de memorias y el control del movimiento entre otras funciones
7. Tomando en cuenta el artículo 19 de la Constitución Nacional que afirma que todo lo que hagas sin dañar a terceros forma parte del derecho a la intimidad, ¿consideran que alguien que fuma está viviendo su intimidad o puede afectar a terceros?

8. ¿Sabían que existe una ley (la 23.737) que pena la tenencia de estupefacientes desde un mes a 2 años? ¿Consideran que se cumple? ¿Les parece bien o mal? Si les parece mal, ¿qué se debería hacer al respecto?
9. Para algunos “Legalizar” la marihuana es descriminalizar a los consumidores, para otros es liberar la entrada a otras drogas. Consideran necesario descriminalizar las drogas blandas como la marihuana? O es necesario destinar recursos para luchar en contra?
10. Por un lado están quienes sostienen que la marihuana debería ser legal y para ello proponen las siguientes razones:
 - a. La marihuana ayuda a niños que padecen diferentes patologías (cáncer, epilepsia) a vivir una vida sin dolor y sus madres sostienen que no deberían ser perseguidas por esto, ellas son la agrupación #MamáCultiva
 - b. Un tratamiento del Garrahan con cannabis logró reducir las crisis epilépticas en el 80% de los pacientes.
 - i. ¿Qué opinan de estos casos?
11. Les parece que la marihuana sea la puerta de entrada a otras drogas? o qué opinan de este argumento
 - a. En Octubre se realizó la ExpoCannabis y lo que pretendían era demostrar que la sociedad ya está preparada para instaurar un marco regulatorio para este reclamo. Para ellos, esta feria de 70 stands de cultivadores, laboratorios médicos y emprendedores de la industria cannábica, tres días y 50 mil

personas dispuestas a pagar \$700 la entrada mostró que hay bastantes personas sin dudas de la legitimidad del reclamo del autocultivo. Hasta qué punto les parece que la sociedad está preparada para su legalización?

- b. Desde que se legalizó la marihuana en Holanda el consumo de drogas duras ha disminuido. Creen que en Argentina podría pasar algo igual que disminuya o puede aumentar?

12. ¿Consideran posible que alguien bajo los efectos de drogas blandas sea más propenso a ser violento o que se le puede despertar una enfermedad esquizofrénica?

13. La gente que sostiene que no debe ser legal narra distintos casos en los que personas drogada asesinaron a alguien, o les despertó alguna enfermedad esquizofrénica. ¿Qué opinan al respecto?

- i. <https://www.elmundo.es/baleares/2016/08/29/57c3ecf722601da54e8b4614.html> «En muchas ocasiones nos confesaba que él no quería vivir así, que ojalá le hubiera tocado ser otra persona, pero que lo único que quería en esta vida era fumar marihuana. [...] Que antes de dejarla prefería morir».

14. ¿Consideran apropiado que exista una ley para regular la investigación médica y científica del Cannabis?

15. Esta ley ya existe, es la ley 27.350, pero actualmente no se implementa. ¿Por qué creen que puede suceder esto?

16. Conocen a alguien que la utilice con fines medicinales? ¿Tienen algo o alguna experiencia puntual para comentar?
17. Conocen a alguien que la consuma con fines recreativos? ¿Tienen algo o alguna experiencia puntual para comentar?
18. Preguntas de cierre: ¿Irían a una marcha por la legalización?, ¿irían a una marcha en contra de la legalización?



Universidad de
San Andrés