



La investigación social en tiempos del COVID-19: Grupos Focales online y el comportamiento electoral

Social research in times of COVID-19: Online Focus Group and electoral behavior

José Daniel Sousa Oliva y Rodrigo Stumpf González

Resumen

El presente artículo analiza las ventajas y desventajas de la aplicación de grupos focales comparativos en su modalidad en línea para comprender y explicar nuevos fenómenos del comportamiento electoral, como el dilema de elegir entre líderes políticos “honestos, pero incompetentes” o “deshonestos, aunque competentes” en Brasil y México. Se analizan los cambios en las actitudes hacia candidatos a un puesto de elección popular, basándose en los elementos cognitivos, emocionales y conductuales de los electores. Los resultados indican que los aspectos cognitivos tienen límites y que las emociones juegan un papel más relevante en la decisión electoral, por tanto, los “factores de corto plazo” del embudo de la causalidad del voto (eventos coyunturales, características de los candidatos y campañas) ejercen una mayor influencia que los “factores de largo plazo” (lealtades partidarias e ideología). Además de sus aportes a la teoría del votante, las innovaciones en esta técnica cualitativa en su formato a distancia representan una alternativa valiosa. Estas innovaciones son especialmente útiles para las investigaciones en política comparada.

Palabras clave: Grupos Focales a distancia; comportamiento electoral; cultura política; psicología social; democracia.

Abstract

This article analyzes the advantages and disadvantages of the application of online comparative Focus Groups to understand and explain new phenomena in electoral behavior such as the dilemma of choosing between “honest but incompetent” or “dishonest but competent” political leaders in Brazil and Mexico. The changes in attitudes towards candidates for a popularly elected position are analyzed, based on the cognitive, emotional, and behavioral elements of the voters. The results suggest that cognitive aspects have limitations and that emotions play a more significant role in electoral decisions. Therefore, the “short-term factors” of the *Voting Causality Funnel* (contextual events, candidate characteristics, and campaigns) have a greater influence than the “long-term factors” (party loyalties and ideology). In addition to its contributions to voter theory, the innovations in this qualitative technique in its online format represent a valuable alternative, which are especially useful for comparative political research.

Keywords: Remote Focus Groups; electoral behavior; political culture; social psychology; democracy.

1. Introducción

La pandemia de COVID-19 presentó nuevos desafíos para la recolección de datos y las diversas tareas del trabajo de campo, lo que ha obligado a adaptar sus estrategias de investigación a la nueva realidad social. La evolución de la tecnología y las nuevas formas de comunicación en un contexto de cuarentena permitieron una interacción más natural entre las personas en los grupos focales en formato a distancia, que en épocas anteriores representaban desventajas frente a los grupos focales tradicionales. Sin embargo, en la actualidad, la modalidad en línea ofrece diversos beneficios para las investigaciones comparativas.

Los grupos focales *online* (GFO) se aplicaron para conocer cómo votan los electores brasileños y mexicanos ante un dilema específico entre dos tipos de candidatos: “honestos, pero incompetentes” y “deshonestos, aunque competentes” en las elecciones de presidente de la república, diputados locales y federales, así como presidentes municipales en 2018. Este fenómeno electoral ha sido de interés para los académicos, quienes intentan explicar el hecho de que existen candidatos a puestos de elección popular que ganan elecciones o que obtienen votaciones altas a pesar de estar involucrados en escándalos de corrupción o tener una probidad cuestionada (Lane, 1962; Rundquist *et al.*, 1977; Ockey, 1998; Besley, 2005; Haid, 2010; Chang, Golden y Hill, 2010; Vaishnav, 2011). Lo anterior resulta paradójico, dado que la honestidad, junto con la competencia, son los atributos más valorados en un candidato, como han demostrado desde los estudios pioneros de Kinder *et al.* (1980) y Kinder (1983) hasta los más recientes de Martínez (2016) y Sousa (2023; 2025).

Como se señala en Sousa (2023; 2025), con datos de *World Values Survey*, la mayoría de los brasileños (62,4%) prefiere a un líder político “honesto” a uno “que dé resultados” (19,9%). Este dato llama la atención, ya que anteriormente los brasileños solían evocar la frase “*rouba, mas faz*” (roba, pero hace), lo que indicaba que lo más importante eran los resultados. Sin embargo, Barbosa (2020) ha demostrado que esta tendencia ha dado un giro de 180 grados, originando un fenómeno en la opinión pública que indica “*não faz, mas não rouba*” (no hace, pero tampoco roba). En contraste, la mayoría de los mexicanos (54,7%) prefieren un líder político “que dé resultados” a uno “honesto” (28,8%). Sin embargo, tanto en Brasil como en México, se registran casos de candidatos involucrados en escándalos de corrupción y crimen que, a pesar de las acusaciones de los medios, los procesos judiciales y, en algunos casos, haber cumplido condena en prisión, obtuvieron apoyo electoral (Sousa, 2023).

Por consiguiente, el problema de investigación es: ¿cómo deciden los votantes de estos países su voto ante el dilema honestidad/competencia? Y, ¿por qué votan los electores de México y Brasil por candidatos “deshonestos”?

El punto de partida teórico de esta investigación es el “Embudo de la Causalidad” del voto, derivado de la Escuela de Michigan, que sostiene que la decisión de votar depende de factores de largo plazo (ideología, partidismo y aspectos socio-estructurales) y de corto plazo (campañas electorales, características del candidato y el contexto económico y social). Para esta investigación se asume que los factores de corto plazo tienen mayor influencia en la decisión de votar (Silveira, 1998; Rennó, 2007; Moreno, 2018). También se consideran las perspectivas de Rundquist, Strom y Peters (1977) y Esaiasson y Muñoz (2014), quienes argumentan que la deshonestidad no es decisiva si el candidato parece competente. Además, se asume que los electores no son completamente racionales, por lo que las emociones pueden influir en su voto (Tversky y Kahneman, 1981; Kahneman y Tversky, 1982; Kahneman, 2011; Silveira, 1998; Lakoff, 2009; Lavareda, 2011).

Para medir las actitudes, se utiliza el Modelo Tripartito Actitudinal de Bizer, G., Barden, J., y Petty, R. E. (2006), que señala que las actitudes se componen de aspectos cognitivos, afectivos y comportamentales. A partir de esto, se tratará de ver si el voto en un candidato “deshonesto” es motivado por alguno de estos elementos actitudinales.

El argumento es que la decisión de votar, en general, está determinada más por variables de corto plazo (características de los candidatos, x_3) que por variables de largo plazo (partidismo, x_1 , y posiciones político-ideológicas, x_2). Se formularon las siguientes hipótesis:

H1. El voto por candidatos “deshonestos” (y) ocurre en mayor medida cuando los políticos se presentan como “eficientes” y “competentes” (x_3) a un electorado más influenciado por variables de corto plazo que por variables de largo plazo (x_1 partidismo, x_2 posiciones político-ideológicas).

Por otro lado, para responder a la pregunta “¿Cómo deciden los votantes de estos países su voto ante el dilema honestidad/competencia?”, la hipótesis es:

H2. La elección entre el dilema “deshonesto pero competente” y “honesto pero incompetente” (y) está determinada más por elementos actitudinales afectivos que por los aspectos cognitivos de las actitudes políticas.

Con grupos focales, se analizó la “fuerza actitudinal” de las preferencias sobre “honestidad” y “resultados” para conocer si lo que lleva a los electores a votar por este tipo de candidatos está influido en mayor medida por aspectos afectivos (sentimientos y emociones) que por los aspectos cognitivos (valores y creencias).

El artículo se divide en las siguientes secciones: En la primera se describe la técnica de grupos focales, las ventajas, desventajas, de la modalidad online y su utilidad para las investigaciones comparadas del comportamiento político, así como la descripción de experiencias en distintos campos de estudio. En la segunda, se describen cómo se diseñaron y se implementaron los GFO de esta investigación. En la tercera se analizan las actitudes político-electorales de forma abstracta y concreta en la elección entre honestidad y competencia, con base en los resultados del trabajo. En la cuarta, se propone una tipología del votante; en la quinta sección, se ofrece una discusión y reflexiones sobre el uso de grupos focales online. Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación; también se dividen cuestiones de fondo y aspectos metodológicos.

2. Grupos Focales como herramienta de análisis de actitudes político-electorales

Los Grupos Focales (*Focus Group*) fueron creados como técnica de investigación social por Robert Merton hace más de siete décadas y desarrollados después por Paul Lazarsfeld (Merton, 1987).

Como investigación cualitativa, los Grupos Focales son básicamente entrevistas grupales, pero no en el sentido de la comunicación tradicional entre el investigador y los entrevistados. En cambio, existe una interacción confiable entre los miembros del grupo basada en temas ofrecidos por el investigador, quien actúa como moderador del grupo (Folch-Lyon, de la Macorra y Schearer, 1981; Morgan, 1997; Hennink, 2007).

El Grupo Focal se realiza a partir de un guion preestablecido utilizado por el moderador para abordar temas relevantes para la investigación. Desde una perspectiva epistemológica, se explora la experiencia de los participantes en relación con las hipótesis planteadas (Merton & Kendall, 1946; Aigner, 2009).

La principal riqueza de este enfoque radica en la interacción entre los miembros, ya que las respuestas de un participante incitan a otros a compartir sus propias experiencias sobre el mismo tema. Para lograr una dinámica efectiva, la composición del grupo es crucial (Barbour, 2014, 2018). Es importante no confundir los Grupos Focales con los Grupos de Discusión,¹ a pesar de sus similitudes. Aunque ambos comparten características, sus alcances son diferentes (Guerrero y Moral, 2018; Canales, 2006). Asimismo, deben diferenciarse de la entrevista. En términos epistemológicos, los Grupos Focales buscan analizar las “realidades” o tipificaciones sociales del saber, enfocándose en captar el “sentido” del discurso social. Por su parte, los Grupos de Discusión se centran en lo que “debería ser”, es decir, en lo socialmente exigido o instituido desde una perspectiva de vínculo social o conciencia colectiva (Canales, 2006). En resumen, los Grupos

¹ Los Grupos Focales (*Focus Group*) son de tradición anglosajona con Robert Merton en los años 40 del siglo XX, mientras que los Grupos de Discusión se originan posteriormente en España, a partir de las investigaciones principalmente de Jesús Ibañez; así como de Alfonso Ortí, Francisco Pereña, José Luis de Zárraga y Ángel de Lucas

Focales tienen una lógica empírica, orientada a lo que es, mientras que los Grupos de Discusión siguen una lógica normativa, centrada en lo que debe ser.

También existen diferencias en la dinámica y dirección. En el Grupo Focal, el investigador define los temas, fomenta la participación ordenada de todos los miembros y sigue un guion establecido. En contraste, en los Grupos de Discusión, aunque el investigador dirige, el grupo puede tomar las riendas de la conversación. Esta dinámica permite un desarrollo más abierto, donde no necesariamente todos los participantes deben intervenir, ya que la falta de participación también puede ofrecer información relevante. Así, el Grupo Focal es más estructurado, mientras que el Grupo de Discusión se enfoca más en la interacción grupal (Pérez, 2021; Canales, 2006; Callejo, 2001).

Finalmente, el Grupo Focal se distingue de la técnica de la Entrevista, que se basa en una conversación profunda con una sola persona sobre temas específicos. En la entrevista, la interacción es uno a uno, lo que permite una mayor flexibilidad, aunque también puede ser estructurada. Sin embargo, los Grupos Focales permiten obtener información más completa sobre conocimientos, actitudes, creencias y experiencias, información que no sería tan accesible a través de técnicas como la entrevista o la encuesta (Aigheren, 2009).

Cuadro 1. Comparación de Técnicas Cualitativas

Aspecto	Grupos de Discusión	Grupos Focales (Focus Groups)	Entrevista
Definición	Conversaciones en grupo sobre un tema general.	Discusión guiada sobre un tema específico, facilitada por un moderador.	Conversación en profundidad con una sola persona sobre temas específicos.
Objetivo	Explorar percepciones generales y compartir experiencias.	Obtener <i>insights</i> detallados sobre un tema específico mediante interacción grupal.	Profundizar en las experiencias y perspectivas individuales.
Estructura	Menos estructurada, mayor flexibilidad en el flujo de la conversación.	Moderada con preguntas específicas y estructura guiada.	Altamente estructurada, aunque puede ser flexible según el contexto.
Interacción	Los participantes interactúan libremente sin un moderador.	El moderador dirige la discusión, fomentando interacción entre participantes.	La interacción es uno-a-uno, entre el entrevistador y el entrevistado.
Epistemología	Conocimiento emergente basado en la interacción grupal.	Conocimiento co-creado a través de dinámicas grupales guiadas.	Conocimiento basado en la experiencia individual y la percepción subjetiva.
Método de Análisis	Análisis temático de las interacciones grupales.	Análisis temático y de patrones en las interacciones grupales.	Análisis narrativo y temático de las respuestas individuales.
Ventajas	Fomenta la generación de ideas y perspectivas variadas.	Permite explorar dinámicas y percepciones colectivas detalladamente.	Profundiza en experiencias y opiniones individuales de manera detallada.
Desventajas	Menos control sobre la dirección de la discusión, posible falta de profundidad.	Dependencia del moderador para dirigir la conversación; riesgo de influencia grupal.	Tiempo intensivo y potencial sesgo del entrevistador.

Fuente: Elaboración propia a partir de Morgan, 1997; Kvale & Brinkmann, 2015; Krueger & Casey, 2015; Stewart, Shamdasani, & Rook, 2015; Seidman, 2019.

La característica de los Grupos Focales es el uso explícito de un grupo de interacción para obtener datos sobre ideas, formación de opiniones, reacciones, manifestaciones de creencias, emociones y estados afectivos que, solo son posibles a través de la interacción de los participantes (Rodrigues, Francisco y Guedes, 2009).

Los Grupos Focales, de manera tradicional, son realizados de forma presencial y local, mediante el reclutamiento de un agente del barrio o de la ciudad y un responsable por la moderación, que puede ser externo, por ejemplo, un consultor político o investigador académico.

El primer desafío de la investigación fue realizar Grupos Focales como parte de un estudio comparado entre dos países. Debido al contexto de la pandemia COVID-19, se consideró optar por la modalidad de Grupos Focales *online*, manteniendo un formato sincrónico a través de videoconferencias. Según Rodrigues, Francisco y Guedes (2009), este tipo de recolección de información es similar al grupo focal presencial, y este formato a distancia se inició en los últimos años de la década de 1990. Sin embargo, su principal característica es la de realizarlos en un entorno virtual, prescindiendo de la presencia física de los participantes.

El formato virtual tiene ventajas y desventajas. Las principales ventajas son:

- 1) Los participantes están exentos de presencia física, lo que permite reducir costos al no tener que viajar, especialmente cuando se trata de grupos en diferentes países.
- 2) Permite que los participantes sean de diferentes áreas geográficas (Adler y Zarchin, 2002).
- 3) Los datos se pueden recopilar en poco tiempo.
- 4) Es posible abordar temas más controvertidos que involucran aspectos raciales, orientaciones sexuales, entre otros, que generarían más vergüenza por parte de los participantes en el formato presencial (Rodrigues, Francisco y Guedes, 2009).
- 5) En los grupos *online* suele haber menos inhibición y los encuestados tienden a ser más directos a la hora de expresar sus opiniones (Sweet, 2001).
- 6) Solo para los casos de grupos focales que no utilizan videoconferencia, como fueron los primeros experimentos de esta modalidad en la década de 1990, el anonimato era otra ventaja.
- 7) El hecho de que las personas están cada vez más adaptadas a la interacción virtual y, de esta forma, las salas de videoconferencia son espacios familiares, más cómodos que permiten que los participantes sean más naturales (Chase y Álvarez, 2000).

Por otro lado, las desventajas son:

- 1) En un inicio, la ausencia de contacto visual entre los participantes redujo la posibilidad de comunicación no verbal, que fue reemplazada por la colocación de imágenes de *emojicons* en el chat, no pudiendo percibirse la riqueza de las manifestaciones emocionales (Rodrigues, Francisco y Guedes, 2009).
- 2) Falta de habilidades en mecanografía, lo que implicó que aquellos con mayores destrezas en mecanografía participaran de forma más activa y dominaran el espacio de comunicación. No obstante, en la actualidad no se implementa de forma escrita, sino verbal como en el formato presencial.

Anteriormente, los Grupos Focales en línea se realizaban a través de chats, tanto asincrónicos como sincrónicos, pero sin interacción cara a cara. La pandemia de COVID-19 impulsó nuevas formas de interacción social mediante tecnologías de información y comunicación, incluso entre quienes antes no las utilizaban. La familiarización con plataformas y dispositivos para reuniones virtuales permitió que los grupos focales en línea adoptaran características similares a las interacciones cara a cara.

Además de la ciencia política, otros campos como la salud y la educación también utilizaron grupos focales online (GFO) durante la pandemia, como muestran los estudios de Freire *et al.* (2024), Oliveira *et al.* (2022), Cardoni *et al.* (2021), Vidal y Grippo (2021), y Tavera-Fenollosa *et al.* (2021).

3. Diseño e implementación de los grupos focales *online*

Los grupos focales de esta investigación se basaron en una lógica hipotético-deductiva y en la teoría del elector desde la psicología social. Su objetivo fue obtener información y profundizar en las explicaciones de los resultados cuantitativos de la primera fase del estudio. Para planificar los Grupos Focales en modalidad *online*, se siguió el esquema de Hennink (2007): a) definir el propósito del estudio (objetivos); b) establecer la población y el reclutamiento; y c) determinar cómo se analizarán los hallazgos.

3.1. Definición de población objetivo y reclutamiento

Se realizaron cinco grupos focales: dos por país y uno piloto para mejorar la técnica. Cada grupo tuvo seis participantes, ya que en los grupos focales *online* se recomienda un número menor que en los presenciales, donde el ideal es entre ocho y diez, debido a la dificultad de manejar la discusión. Se sugiere entre seis y ocho participantes (Sweet, 2001; Rodrigues, Francisco y Guedes, 2009). Como estrategia de reclutamiento, se invitó a un mayor número de participantes (Rodrigues, Francisco y Guedes, 2009).

Aprovechando las ventajas de esta modalidad, permite a los participantes estar separados geográficamente, se reclutaron personas de diferentes regiones de los países para cada grupo, con el fin de traer diferentes contextos sociales a las discusiones. Para los grupos focales de México, las regiones se recodificaron Así, cada grupo focal estuvo conformado por seis participantes, uno de cada región, con excepción de la región "Central", que estuvo representada por dos participantes debido a ser la región de mayor población.

Cuadro 2. Área geográfica de los participantes de los Grupos Focales

México				Brasil			
Región	Población	Participantes	Ciudad	Región	Población	Participantes	Ciudad
Norte	25.239.143	2	Sinaloa	Norte	18.672.591	2	Manaus
Región Occidente	13.737.253	2	Guadalajara	Noroeste	57.374.243	2	Recife
Región Oriente	17.257.977	2	Xalapa	Centro-oeste	16.504.303	2	Brasilia
Centro	39.417.450	4	Ciudad de México, Toluca, Cuernavaca	Sureste	89.012.240	4	São Paulo, Rio de Janeiro
Sur	18.329.509	2	Yucatán	Sur	30.192.315	2	Porto Alegre

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Perfil de los participantes

En cuanto al perfil de los participantes, según Morgan (1997), las variables o características que más suelen controlarse en los grupos focales son el género, la raza, la edad y la clase social. En esta investigación se conformaron los grupos atendiendo al género y al rango de edad, siguiendo las recomendaciones de Martínez (2016). Los participantes son personas que votaron en las elecciones de 2018 en Brasil y México. Un grupo estuvo formado por tres mujeres y tres hombres, cada uno de una región diferente del país, teniendo en común el grupo de edad: jóvenes entre 18 y 34 años. El segundo grupo fue similar, pero incluyó participantes de otro grupo de edad: adultos entre 35 y 54 años. La segmentación por edades es para evitar dificultades en la

comunicación por la diferencia de experiencias y perspectivas generacionales, como señala Morgan (1997). Cada participante es de una ciudad diferente que representa una región.

3.3. Guion para la discusión y diseño de viñetas

El GFO inició con una discusión abstracta sobre qué significa la honestidad y la competencia en un político. Los participantes debían elegir entre un líder “Deshonesto pero competente” o “Honesto pero incompetente” y justificar su preferencia, lo que permitió explorar los aspectos cognitivos de las actitudes.

Para medir los aspectos afectivos, se presentaron viñetas audiovisuales en formato noticioso con información sobre candidatos reales de las elecciones de 2018. Una viñeta mostraba a un candidato como “deshonesto pero competente” y otra como “honesto pero incompetente”, con imágenes y narraciones de periodistas profesionales. En algunas viñetas, se indicaba que los datos eran de “información oficial” y en otras, de “fuentes no oficiales”, con el fin de probar la hipótesis de Winters y Weitz-Shapiro (2013), quienes argumentan que en Brasil, cuando un votante está seguro de la corrupción de un político, basado en información verificada, es intolerante con la corrupción y penaliza con su voto (Cuadro 3).

Cuadro 3. Imágenes de viñetas en formato de video que presentan el dilema entre “Deshonestos, pero competentes” y “Honestos, aunque incompetentes”



Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se presenta una viñeta en formato escrito, colocando dos casos hipotéticos de funcionarios públicos de la salud en el contexto de la pandemia de COVID-19: un “Deshonesto, pero competente”, y otro “Honesto, aunque incompetente”, que buscan obtener el voto para un cargo de elección popular (ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Viñeta elección entre un “Deshonesto, pero competente” y otro “Honesto, aunque incompetente” en el contexto de la pandemia de COVID-19

<u>Moderador:</u> Piense en el siguiente supuesto: este domingo hay elecciones a gobernador en su estado y que solo hay dos candidatos, a cuál de ellos elegiría y por qué?	
<i>Honesto, aunque incompetente</i>	El secretario de salud estatal es candidato a gobernador e en la próxima elección. Durante su gestión en la secretaría fue eficiente con los recursos públicos de salud, controló la aplicación del presupuesto y vigiló siempre que no hubiese desvío de recursos públicos ni corrupción y su cuenta pública fue impecable. Sin embargo, los resultados apuntan que los servicios de salud estatal fueron insuficientes para enfrentar la pandemia de COVID-19.
<i>Deshonesto, pero competente</i>	El otro candidato, es un subsecretario de salud del gobierno federal, quien fue el gran responsable de mejorar los servicios de salud y amplió la infraestructura hospitalaria y permitió garantizar en gran parte del país camas suficientes para enfrentar la pandemia de COVID-19, sin embargo, facturó al doble las compras públicas y tuvo escándalos de corrupción en la compra de respiradores y equipos para los hospitales.
<u>Moderador:</u> Ahora piense en el siguiente supuesto: Usted ya sabe que en el segundo caso el candidato desvió dinero y que es deshonesto, sin embargo, cuando usted lo necesito le ayudó a conseguir un cuarto de hospital equipado para su mamá. ¿Esto cambia su posición?	

Fuente: Elaboración propia.

4. Honestidad versus competencia en la política: de lo abstracto a lo concreto

Al inicio cada uno de los participantes, desde sus propias ontologías, conceptualizó la honestidad y la competencia en el ámbito de la política para definir juntos qué se considera un “candidato honesto” y un “candidato competente”. La noción de honestidad en la política, según los participantes, implica la preservación del interés público por encima del interés privado, basado en valores morales: un candidato honesto sería aquel que, teniendo la oportunidad de hacer algo malo en beneficio propio, no lo hace por razones éticas o morales, y actúa de manera que sea considerada correcta por la conciencia pública. Implica que las intenciones del político expresadas en el discurso están respaldadas por acciones, una congruencia entre el discurso y el comportamiento conocido a lo largo del tiempo (y no sólo en la campaña). Es un valor humano e implica integridad con calidad personal. La definición está vinculada al bien común en el sentido de utilizar el poder político para hacer lo correcto y conveniente para el bien de todos. La honestidad implica que haya transparencia en el uso de los recursos públicos, así como en las acciones y toma de decisiones de los líderes políticos.

Por otro lado, el concepto de *político* o *candidato competente*, se trata de dar resultados focalizados. Un político competente reúne un abanico de habilidades para desarrollar el mandato, siendo capaz de gestionar y cumplir lo que se requiere, pero también de convertir sus propias ideas en práctica. Ser competente implica una titulación técnica o profesional, pero también experiencia y conocimiento.

4.1. Honestidad vs. Competencia (abstracto)

Cuando los participantes brasileños, tanto jóvenes como adultos, tienen que elegir, de manera abstracta, entre un líder político “deshonesto, pero competente” o “honesto, aunque incompetente”, una de las frases que primero aparece en las justificaciones de la elección dice: “es preferible un político que no haga nada, pero que no robe”, “uno que no haga nada, pero no robe lo que es del pueblo”. Entre los jóvenes brasileños, por unanimidad, se prefiere la honestidad a la competencia y, entre los adultos, hay un consenso de la mayoría (4 de 6 participantes).

La lógica del “*Não faz, mas não rouba*” (“No hace, pero al menos no roba”) apareció en ambos grupos. A diferencia de los jóvenes, que son más idealistas y tienen menos experiencia en la vida, algunos adultos defendieron la competencia, trayendo el clásico brasileño “*Rouba, mas faz*” (“Roba, pero hace”).

Los jóvenes participantes mexicanos, a diferencia de los brasileños, en su mayoría (5 de 6) tienen una actitud positiva hacia la “obtención de resultados” y la “competencia” por encima de la honestidad. Sin embargo, esta actitud no siempre se mantiene en la mayoría de los casos.

Cuadro 5. Actitudes cognitivas sobre honestidad y resultados

¿Qué es más importante en un líder político, honestidad o resultados?							
País	Grupo	Participantes					
		1	2	3	4	5	6
Brasil	Jóvenes	H	H	H	H	H	H
	Adultos	H	R	R	H	H	H
México	Jóvenes	R	R	R	R	H	R
	Adultos	H	R	H	H	H	H

Fuente: Elaboración propia.

Los mexicanos, que son votantes generalmente más pragmáticos, tienden a preferir lo contrario: un político que “roba, pero hace” porque, para la mayoría de los participantes mexicanos, la honestidad es un valor que “no existiría en la política”. Para los brasileños, la competencia en política necesitaría honestidad, ya que sin ella los resultados no siempre serían de calidad; por lo que pocos trabajos serían preferibles, pero preservando la honestidad en relación con las cuentas públicas, ya que esto tendría un valor de largo plazo. Para los mexicanos, la competencia y los resultados tendrían más valor, ya que la honestidad por sí sola, sin competencia ni resultados, no haría nada para gobernar una ciudad, estado o país; incluso, para algunos, la honestidad en la política no existe y, para otros, un “exceso de pureza” en un político paraliza el desarrollo.

Cuadro 6. Actitudes y grados intermedios de tolerancia hacia un “Deshonesto, pero competente” y “Honesto, aunque incompetente” en Brasil y México

	Tipo de líder político	Grupo	1	2	3	4	5	6	Consenso/ Disenso	
<i>Deshonesto, pero competente (Rouba, mas faz)</i>	No importa si un político roba o no, lo que importa es que haga las cosas que necesita la población.	Brasil	Jóvenes	D	D	D	D	D	Discordancia unánime.	
			Adultos	D	C	D	D	D	Mayoría en desacuerdo.	
		México	Jóvenes	D	D	D	D	D	Discordancia unánime.	
			Adultos	D	C	C	C	D	C	Mayoría concuerda.
<i>Competente e grado bajo de deshonestidad</i>	Un político que hace mucho y roba un poco merece el voto de la población.	Brasil	Jóvenes	D	D	D	D	D	Discordancia unánime.	
			Adultos	D	C	D	D	D	C	Mayoría en desacuerdo.
		México	Jóvenes	D	D	D	D	D	D	Discordancia unánime.
			Adultos	D	C	C	C	D	C	Mayoría concuerda.
<i>Honesto y grado bajo de competencia</i>	Siempre es preferible un líder político honesto, aunque no trabaje mucho.	Brasil	Jóvenes	C	C	C	C	C	C	Concordancia unánime.
			Adultos	C	D	C	C	C	C	Mayoría concuerda.
		México	Jóvenes	C	C	D	D	C	D	Opinión dividida.
			Adultos	C	D	D	D	C	D	Mayoría en desacuerdo.
<i>Honesto, aunque incompetente (Não faz, mas não rouba)</i>	No importa si un político hace mucho o poco, lo más importante es que sea honesto.	Brasil	Jóvenes	C	C	C	C	C	C	Concordancia unánime.
			Adultos	C	D	C	C	C	C	Mayoría concuerda.
		México	Jóvenes	D	D	D	D	C	D	Mayoría en desacuerdo.
			Adultos	D	D	D	D	D	D	Discordancia unánime.

C=Concuerda. D=Desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro 6 se puede ver que para algunos votantes habría grados o matices en la preferencia entre los extremos del dilema de elegir un líder político “Deshonesto, pero competente” o su inverso, “Honesto, aunque incompetente”. En los mexicanos, por ejemplo, hay un cambio de actitud, ya que hay grados en este dilema electoral, lo que permite posturas más flexibles y un pragmatismo moderado en la espera de resultados, pero no a cualquier costo, mientras que los brasileños mantienen sus posturas más rígidas y extremas, orientadas a la honestidad.

La principal similitud se da entre los jóvenes: tanto brasileños como mexicanos tienen actitudes ideales honestas, rechazando unánimemente la deshonestidad en cualquier grado, pero con la diferencia de que los mexicanos solo aceptan a un político honesto que garantice un mínimo de resultados, mientras que no apoyarían la honestidad absoluta a expensas de la competencia. Los brasileños tienden a ser votantes más moralistas, con actitudes firmes que siguen la lógica de “No hace, pero no roba”, siendo la deshonestidad, en su mayor parte, inaceptable, incluso en cualquier grado. Los mexicanos se muestran votantes más pragmáticos y moderados; sus actitudes son susceptibles de cambio, lo que permite grados de tolerancia. Pero, ¿estas actitudes cognitivas son realmente firmes o pueden cambiar ante una situación real al apelar a las emociones? Esto se discutirá en la siguiente sección.

4.2. Honestidad versus competencia (concreto)

A los participantes se presentaron cuatro pares de viñetas que muestran las trayectorias de los candidatos que compiten por un escaño electoral; tres pares están en formato de video y uno en formato tradicional. Las viñetas de video se realizaron en formato informativo, utilizando casos reales y no abstractos, con el fin de apelar a las emociones de los participantes. Así, se presentaron dos tipos de perfiles de candidatos: “Deshonesto, pero competente” y “Honesto, aunque incompetente”, llevando a cada participante a votar por una opción en diferentes niveles de elección. El uso de casos reales con políticos de impacto nacional permite evocar las emociones de los participantes y observar si se mantiene la fuerza actitudinal, o si hay cambios.

Los tres dilemas del video son sobre las elecciones para diputados, senadores y gobernadores. El cuarto dilema, presentado por el moderador en formato escrito, aborda la elección de un alcalde con dos opciones: “Deshonesto, pero competente” y “Honesto, aunque incompetente”, en el contexto de la pandemia de COVID-19. Tras las respuestas, se añadió una pregunta persuasiva para evaluar si los elementos emocionales alteraban las decisiones. En general, los jóvenes brasileños mantuvieron su apoyo a la honestidad (abstracta), excepto dos participantes. Cuando el dilema era más complejo, recurrían a la ideología y al antipartidismo para decidir su voto.

La lógica a corto plazo y las soluciones inmediatas no interesarían a los jóvenes. Por tanto, hay personas en la sociedad que adoptan un discurso de preocupación por la moral pública como justificación de su comportamiento, y aunque los principios pueden mantenerse en diferentes situaciones, cuando surge una fuerte carga emocional, los valores y creencias tienen límites. Para demostrar lo anterior, una vez que los participantes eligieron un candidato, en este caso, “honesto-incompetente”, se colocó un elemento persuasivo, apelando a las emociones, para saber si los votantes mantendrían su posición o si cambiarían su apoyo a un “deshonesto-competente” que, paralelamente a la corrupción, aseguró una atención especial que salvó a un familiar cercano, en el contexto de una emergencia de salud como el COVID-19.

No voy a ser un hipócrita, por mucho que sean mis principios, pero se trata de mi madre y si el tipo (el político deshonesto pero eficiente) la ayuda a ella, no sé qué haría. (Grupo Focal de Participantes 1 Jóvenes, São Paulo, Brasil, noviembre de 2020).

Una de las participantes con más años de experiencia entre los jóvenes cambia de opinión cuando se colocan los elementos persuasivos y justifica su decisión de la siguiente manera: “Yo no iría en contra de mis principios, pero si es por salvar a mi hijo, cambiaría. Yo cambiaría, el ser humano necesita experimentarlo para saber hasta dónde llegan tus principios. Es muy complejo. Se trata de toda una vida” (Grupo Focal de Participantes 1 Jóvenes, Brasilia, DF, Brasil, noviembre de 2020). A diferencia de los jóvenes, más idealistas y con menos experiencia de vida, algunos adultos brasileños optan por la competencia, aludiendo a la clásica frase “Roba, pero hace”. Por otro lado, también apareció la tendencia contraria, y con mayor frecuencia: “no hace, pero al menos no roba”.

En general, quienes rechazan el argumento “roba, pero hace” son participantes más jóvenes e idealistas. En cambio, los que justifican la idea “roba, pero hace” son personas mayores, con más experiencia o con motivaciones coyunturales.

El grupo de adultos mexicanos es el grupo más heterogéneo en aspectos actitudinales, por lo que está formado por diferentes tipos de votantes. En términos cognitivos, la mayoría de los participantes adultos mexicanos (5 de 6) preferían la “honestidad”; sin embargo, el comportamiento hacia casos reales revela que los votantes son, en su mayoría, más “pragmáticos” o “pragmáticos moderados”, con dificultad para aceptar solo la honestidad, y también con un moralismo que mantiene sus posiciones. La explicación de este comportamiento, según los participantes, es que “los honestos no encajan en la política; como no hay políticos honestos, lo importante es que sí funcionen”.

Los resultados muestran que hay votantes completamente pragmáticos, cuya preferencia por políticos “competentes” con “resultados” y “soluciones prácticas” tiene una fuerza actitudinal que les permite predecir, en la mayoría de los casos, su comportamiento electoral. Sin embargo, cuando este votante es expuesto a una viñeta en particular, con el caso de un candidato

"completamente indeseable" que despertó emociones de ira, odio, impotencia y rechazo de los participantes, también es posible cambiar la dirección de su voto incluso de forma contraria a lo que defendieron, justificando a través de varios argumentos su nueva elección, en este caso por un candidato "honesto, aunque incompetente".

Todos los votantes (unos más que otros) pueden cambiar su comportamiento en determinadas circunstancias por factores emocionales que se consideran de corto plazo. En este sentido, no hay un votante completamente racional, ya que todo depende de cómo se constituyan los elementos actitudinales y de la fuerza de estas actitudes. Pero, ¿por qué sucede que personas que expresan una actitud positiva hacia alguna característica específica, pero, al mismo tiempo, en la práctica, su comportamiento electoral es diferente? Es decir, ¿por qué un moralista, cuyos valores en términos cognitivos sugieren que la honestidad es mejor, incluso sin resultados, elegiría candidatos deshonestos-competentes? Y, por el contrario, ¿qué explica que los votantes que prefieren resultados y competencia de forma abstracta voten por honestos-incompetentes?

Hay dos líneas de explicación para esta disonancia de actitudes: El primero, como señala Silveira (1998), tiene que ver con la dificultad de medir e interpretar la información de los votantes; por ejemplo, los encuestados podrían ocultar u omitir actitudes "consideradas reprobables en la sociedad", como aceptar la corrupción de un candidato en la medida en que garantiza resultados, y por tanto estos argumentos se transformarían en un discurso con argumentos racionales. Por otro lado, Petty y Krosnick (1995) y Bizer, Barden y Petty (2006) explican que este contraste en el comportamiento se debe a la "fuerza de actitud" de los componentes actitudinales y, aunque dos personas pueden adoptar actitudes similares o idénticas en apariencia, no son necesariamente equivalentes funcionalmente.

El experimento del grupo focal permitió medir la fuerza de las actitudes a través de varios ejercicios de votación con casos reales de candidatos brasileños y mexicanos. De lo expuesto, se puede observar que las actitudes de los jóvenes mexicanos no se mantienen al discutir y decidir su voto en diferentes niveles de elección. La justificación para dar apoyo electoral a candidatos honestos, contraria a la actitud cognitiva positiva hacia la "competencia y resultados" y la actitud negativa hacia los candidatos "solo con honestidad", fue la identificación personal y una tolerancia limitada a la deshonestidad.

Incluso si es un participante de conducta pragmática, cuando se le plantea un dilema similar a un moralista, también es susceptible de votar por la identificación personal. En el siguiente caso, el participante moralista, músico profesional, dijo que no le gusta el fútbol, pero cuando se le preguntó si era una estrella de rock, el participante sacó a colación el caso de Rubén Blades; y admite que, por admiración, sí votaría en el músico.

(...) por supuesto encomendaría mi voto a Rubén Blades (músico) pero no Cuauhtémoc Blanco (futbolista), su personalidad me inspira indolencia. (Participante Grupo Focal 4, Adulto, Ciudad de México, México, diciembre de 2020).

"Tolerancia limitada a la deshonestidad". Para algunos votantes, es posible tolerar cierto grado de deshonestidad siempre que haya resultados, como se señaló anteriormente en los aspectos cognitivos:

Podemos tolerar una cierta desviación moral de la persona que manejó bien nuestros asuntos públicos y en esta dinámica de gestión de recursos públicos, hizo algo mal dentro de un margen tolerable y podríamos dejar que sucediera y dejarlo pasar. (Participante Grupo Focal 4, Adulto, Xalapa, Veracruz, México, diciembre de 2020).

5. Tipologías de los votantes

Es posible establecer cuatro tipos ideales de votantes que toman decisiones en el dilema "deshonesto, pero competente" versus "honesto, aunque incompetente". Para construir las tipologías de votantes, primero se analizó la base cognitiva, que da una primera actitud positiva (o negativa) sobre el fenómeno a estudiar, y luego se midió su fuerza actitudinal a través de casos prácticos con elementos emocionales y elementos persuasivos. En la medida en que la actitud establecida basada en valores y creencias persista en el tiempo, implica un tipo puro de votante

moralista o pragmático, dependiendo del punto de partida cognitivo; en la medida en que se produzcan cambios y sean débiles, el votante sería categorizado del tipo “moderado” (Cuadro 7).

Cuadro 7. Tipos de electores

Tipo de elector	Característica actitudinal	Descripción	Grado de predicción
<i>Elector Moralista</i>	<i>Actitud fuerte; sin cambio actitudinal; Alta certeza de su actitud.</i>	Es un votante que tiene una preocupación especial por la moral pública y tiene evaluaciones positivas para líderes políticos que se presentan como “honestos”. Decide su voto basándose en valores y creencias. Es un votante idealista, generalmente con poca experiencia de vida y justifica sus decisiones con una visión de futuro de largo plazo.	Alto
<i>Elector Moralista Moderado</i>	<i>Actitud débil - media; con nivel bajo de cambio actitudinal.</i>	Este tipo de votantes prefiere votar por candidatos honestos, pero registra cambios de actitud. Para dilemas complejos, la votación se basaría en la ideología, el anti-partidismo o una identificación con las características del candidato. Los principios ubicados en la parte cognitiva de estos votantes son limitados, pueden mantenerse la mayor parte del tiempo, sin embargo, en algunas circunstancias las emociones los llevan a votar en contra de sus ideales.	Medio-bajo
<i>Elector pragmático-moderado</i>	<i>Actitud semi-débil; con nivel alto de cambio actitudinal.</i>	Este tipo de votante, de forma abstracta y racional, valora primero los “resultados” y la “competencia” de un político y tiene un grado de tolerancia hacia la deshonestidad, en caso de reconocer resultados visibles de la gestión política. Sin embargo, también toma en cuenta ciertos estándares morales para su decisión electoral.	Medio-bajo
<i>Elector pragmático</i>	<i>Actitud fuerte; sin cambio actitudinal; Alta certeza de su actitud.</i>	Determinan su voto sin llevar en cuenta consecuencias morales. Tanto cognitivamente como en la mayor parte de su comportamiento, este votante prefiere candidatos que se presenten como “competentes”, “que garanticen resultados”, aunque sean deshonestos, ya que consideran que no hay políticos honestos y, por tanto, aceptan la condición de “Roba, pero hace”.	Alto

Fuente: Elaboración propia.

Incluso en votantes con un alto grado de certeza de su actitud, cuando se enfrentan a solo dos opciones electorales, y ninguna se considera adecuada, los votantes pueden orientar su decisión con elementos emocionales, como la identificación personal.

Cuadro 8. Tipos de electores por grupos

Jóvenes Mexicanos	Pragmático Moderado	Pragmático Moderado	Pragmático Moderado	Pragmático Moderado	Pragmático Moderado	Moralista
Jóvenes Brasileiros	Moralista Moderado	Moralista Moderado	Moralista Moderado	Moralista Moderado	Moralista	Moralista
Adultos Brasileiros	Moralista	Moralista	Moralista	Moralista	Pragmático Moderado	Pragmático Moderado
Adultos Mexicanos	Moralista	Moralista Moderado	Moralista Moderado	Pragmático Moderado	Pragmático Moderado	Pragmático
	Moralista	Moralista Moderado	Pragmático Moderado	Pragmático		

Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión y reflexiones sobre el uso de grupos focales online

La modalidad *online* para una investigación comparativa entre dos países ofrece diversas ventajas sobre los GF tradicionales, como la posibilidad de contar con participantes de diferentes áreas geográficas, tal como señalaban Adler y Zarchin (2002). Esto representó un valor agregado para la investigación, ya que permitió reunir, dentro de un mismo grupo, a personas de todas las regiones de Brasil y a grupos de México conformados por participantes de diversas localidades. Esta diversidad enriqueció la información obtenida, ya que cada participante aportó ejemplos de su realidad local a las discusiones. De haberse realizado grupos focales en formato tradicional (presencial), solo habrían participado personas de una misma ciudad, lo que obligaría a los investigadores a viajar para realizar comparaciones con el otro país. Los grupos focales *online* también son más económicos de implementar; además, permiten recopilar la información en menos tiempo.

Se comprueba que la hibridez de las dinámicas sociales, señalada por autores como Gómez Cruz y Ardevol (2013), así como Cena (2024), propicia un entorno natural para el desarrollo auténtico y espontáneo de las discusiones en los grupos focales *online*, incluso entre los adultos de ambos países. Los participantes se mostraron más desinhibidos, como ya apuntaban Chase y Álvarez (2000) y Sweet (2001).

Se concluye que un *software* específico para grupos focales sería útil para facilitar la interacción, bloqueando funciones innecesarias y registrando detalles de la cámara. La participación de uno o dos observadores, como indican Cardoni *et al.* (2021), es clave, especialmente si el investigador no tiene experiencia en grupos focales *online* (GFO), particularmente en los grupos piloto y primeros reales. Los observadores contribuyen a resolver fallos en la transmisión, grabar una copia de seguridad y sugerir preguntas adicionales basadas en las respuestas de los participantes y el rumbo que tome la discusión. También pueden intervenir en la moderación en caso de que el investigador no perciba que algunos participantes hablan más que otros.

Los GFO realizados en plataformas digitales, como Zoom, permiten una participación más ordenada, con herramientas como la opción de silenciar micrófonos y coordinar intervenciones, evitando interrupciones. Zoom ofrece ventajas, como grabaciones locales o en la nube, ver a todos

los participantes con sus nombres y gestionar la participación mediante funciones como levantar la mano o activar/desactivar micrófonos.

Un desafío para los GFO es asegurar que los participantes tengan un entorno adecuado y se mantengan concentrados. Algunos pueden volverse demasiado cómodos y moverse a otros espacios físicos, desactivando momentáneamente la cámara. Esto es una desventaja frente a los grupos tradicionales, donde todos están presentes en una misma sala. En este sentido, coincidimos con Vidal y Grippo (2021) en que la pandemia del COVID-19 impulsó la reflexión y la innovación metodológica, permitiendo integrar técnicas tradicionales con aplicaciones en línea en la metodología cualitativa.

7. Conclusiones

Los resultados de los grupos focales en línea nos permiten realizar dos tipos de reflexiones. En primer lugar, una reflexión de contenido, es decir, sobre cómo votan las personas ante un dilema electoral específico, como lo es el "Deshonesto pero competente" versus "Honesto, aunque incompetente", lo que contribuye a la teoría del elector. En segundo lugar, se puede reflexionar sobre el uso de esta técnica cualitativa en su modalidad en línea.

En relación con el contenido, a partir de los resultados de esta investigación se puede sostener que no existe un solo tipo de votante. En particular, respecto al fenómeno electoral del dilema "Deshonesto pero competente" versus "Honesto pero incompetente", se identificaron cuatro tipos ideales de votantes: moralista, moralista-moderado, pragmático-moderado y pragmático. Además, fue posible demostrar que los aspectos cognitivos tienen límites y que las emociones juegan un papel importante en la decisión electoral.

A través del análisis de la fuerza actitudinal aplicada a las actitudes políticas, es posible identificar patrones de comportamiento electoral que pueden ser útiles para predecir el voto en fenómenos particulares, como el estudiado en esta investigación. Por ejemplo, los votantes moralistas y pragmáticos, en su sentido más "puro", muestran una mayor fuerza actitudinal (*attitude strength*), mayor certeza de sus actitudes (*high certain attitude*) y menor tendencia a cambiar su comportamiento (*attitude change*), lo que los hace más predecibles en su decisión de voto. En contraste, los votantes "moderados" presentan poca fuerza actitudinal, escasa certeza de sus actitudes y son más susceptibles a cambios en sus creencias.

Sin embargo, los cuatro tipos de votantes identificados son susceptibles a las emociones (ira, odio, impotencia, miedo, aversión, rechazo, etc.) en su decisión electoral, utilizando la intuición y la sensibilidad. Así, el aspecto afectivo resulta más predominante en el esquema actitudinal, lo que reafirma la existencia de un votante emocional que puede tomar decisiones incluso contrarias a los valores y creencias que guían su razonamiento.

Los votantes pueden elegir a un candidato basándose en una identificación personal, a partir de elementos simbólicos que incluyen la inspiración, la admiración, la empatía, la confianza, las vivencias personales, la comprensión o la esperanza. Así, los electores pueden votar por un candidato que no sea "óptimo moralmente", es decir, un candidato deshonesto.

Otro descubrimiento es que existen grados intermedios en las posiciones de los votantes entre el dilema "Deshonesto pero competente" versus "Honesto, aunque incompetente". Esto significa que hay niveles de tolerancia para algunas desviaciones morales entre los extremos de un político que "roba, pero hace" y otro que "no hace, pero no roba". Por lo tanto, la porción más pragmática del electorado (pragmático-moderado y pragmáticos) podría aceptar la deshonestidad de un político presentado al elector como "competente" o que "da resultados".

En cuanto a las reflexiones de carácter metodológico, uno de los objetivos de este artículo fue mostrar las posibilidades de los grupos focales en su modalidad en línea para el análisis comparado del comportamiento electoral. En este sentido, el contexto de la pandemia de COVID-19 trajo consigo un acercamiento a las tecnologías y una mayor socialización virtual, lo que posibilitó un uso más fluido de los grupos focales en formato a distancia. Se puede concluir también que cada vez más el formato digital para esta técnica se asemeja a la interacción presencial, reduciendo las desventajas y aumentando las ventajas para la política comparada.

El incorporar esta estrategia metodológica cualitativa en modalidad a distancia es una innovación en la manera de conocer las actitudes electorales, pues permite la comparación entre países en investigaciones de ciencia política, más allá de las encuestas internacionales como la *World Values Survey* (WVS). Además, puede aplicarse en diversos campos de estudio.

8. Referencias

- ADLER, C. L.; ZARCHIN, Y. R. (2002). The 'virtual focus group': using the Internet to reach pregnant women on home bed rest. *Journal of Obstetric, Gynecologic, and Neonatal Nursing*. 31(4), 418-427. DOI: [10.1111/j.1552-6909.2002.tb00064.x](https://doi.org/10.1111/j.1552-6909.2002.tb00064.x)
- AIGNEREN, M. (2009). La técnica de recolección de información mediante grupos focales. *La Sociología En Sus Escenarios*, (6), 1-32. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1611>
- BARBOUR, R. S. (2014). Analysing focus groups. In U. Flick (Ed.) *Analysing focus groups* (Vol. 0, pp. 313-326). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446282243.n21>
- BARBOUR, R. S. (2018). *Doing focus groups*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526441836>
- BARBOSA, T. (21 de octubre de 2020). Não faz, mas não rouba? [Ponencia] 12º Encontro da ABCP, Democracia e Desenvolvimento, Universidade Federal da Paraíba.
- BESLEY, T. (2005). Political selection. *Journal of Economic Perspectives*. 19(3), 43-60. <https://doi.org/10.1257/089533005774357761>
- BIZER, G., BARDEN, J., Y PETTY, R. E. (2006). Attitudes. En L. Nadel et al. (Eds.) *Encyclopedia of Cognitive Science*, (247-253). MacMillan.
- CALLEJO, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Ariel.
- CANALES, M. (2006). El grupo de discusión y el grupo focal. En M. Canales Cerón (Coord.), *Metodologías de investigación social: Introducción a los oficios*, (265-287). LOM Ediciones.
- CARDONI, N. C., CHIRELLI, M. Q. y PIO, D. A. M. (2021). Focus group with multiprofessional residents in the context of the COVID-19 pandemic: Experience report. *New Trends in Qualitative Research*, 8, 18-25. <https://doi.org/10.36367/ntqr.8.2021.18-25>
- CENA, R. (2024). Entrevistas virtuales a personas receptoras de políticas sociales en Córdoba, Argentina, 2020-2021: reflexiones metodológicas. *Revista Espiga*, 23 (47), 124-151. <http://dx.doi.org/10.22458/re.v23i47.5230>
- CHANG, E. C. C., GOLDEN, M., & HILL, S. J. (2010). Legislative Malfeasance and Political Accountability. *World Politics*, 62(2), 177-220. http://resolver.scholarsportal.info/resolve/10863338/v62i0002/177_lmapa.xml
- CHASE, L.; ÁLVAREZ, J. (2000). Internet research: the role of the focus groups. *Library & Information Science Research*, 22(4), 357-369. [https://doi.org/10.1016/S0740-8188\(00\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0740-8188(00)00050-5)
- ESAIASSON, P. Y MUÑOZ, J. (2014). Roba pero hace? An experimental test of the competence-corruption tradeoff hypothesis in Spain and Sweden. *Working paper series*, University of Gothenburg, 2 (2), 2-25. <http://hdl.handle.net/2077/38899>
- FOLCH-LYON, E.; DE LA MACORRA, L. AND SCHEARER S. B. (1981). Focus Group and Survey Research on Family Planning in Mexico. *Studies in Family Planning*, 12 (12), 409-432. <https://doi.org/10.2307/1965654>
- FREIRE, S. S. A., RODRIGUES, A. F., & DA CUNHA URT, S. (2024). A pesquisa qualitativa em educação em tempos de pandemia: aplicação do grupo focal online sob o aporte da psicologia histórico-cultural. *Educação*, 49(1), e45/1-21. <https://doi.org/10.5902/1984644471401>
- GÓMEZ CRUZ, E. y ARDÈVOL, E. (2013). Ethnography and the field in media(ted) settings: A practice theory approach. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 9 (3), 27-46.
- GUERRERO VALVERDE, E., & MORAL MORA, A. M. (2018). Los grupos de discusión como una experiencia de investigación evaluativa para el alumnado en prácticas de educación social. *Revista de Educación Social* (26), 177-186. <http://hdl.handle.net/20.500.12466/2256>
- HENNIK, M. (2007). *International focus group research: A handbook for the health and social sciences*. Cambridge University Press.

- Haid, C. J. (2010) *A Network Model of Violent Elections and Clientilism*. Presentation at the NYU Alexander Hamilton Center. https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1046&context=pnconfs_2010
- KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American*, 246(1), 160–173. <http://www.jstor.org/stable/24966506>
- KAHNEMAN, D. (2011). *Think fast and slow*, Farrar. Farrar.
- KINDER, D. R., PETRES, M. D., ABELSON, R. P. Y FISKE, S. T. (1980). Presidential prototypes. *Political Behavior*, 2(4), 315-337. <https://doi.org/10.1007/BF00990172>
- KINDER, D. R. (1983). *Presidential traits*. University of Michigan.
- KVALE, S., & BRINKMANN, S. (2015). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage.
- KRUEGER, R. A., & CASEY, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage.
- LAKOFF, L. (2009). *The political mind: A cognitive scientist's guide to your brain and its politics*. Penguin Books.
- LANE, R. E. (1962). *Political Ideology: Why the american common man Believes what he does*. The Free Press.
- LAVAREDA, A. (2011). Neuropolítica e o papel das emoções. *Revista USP*, 90(1), 120-146. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p120-147>
- MARTÍNEZ ROSÓN, M. M. (2016). Yo prefiero al corrupto: el perfil de los ciudadanos que eligen políticos deshonestos pero competentes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 1(153), 77-94. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.77>
- MERTON, R. K., & KENDALL, P. L. (1946). The focused interview. *American Journal of Sociology*, 51(6), 541-557.
- MERTON, R. K. (1987). The Focussed Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities. *The Public Opinion Quarterly*, 51(4), 550–566. <http://www.jstor.org/stable/2749327>
- MORENO A. (2018). *El cambio electoral. Votantes, encuestas y democracia en México*. Fondo de Cultura Económica.
- MORGAN, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>
- OCKEY, J. (1998). Crime, Society, and Politics in Thailand. In C. A. Trocki (Ed.), *Gangsters, Democracy, and the State in Southeast Asia* (pp. 39–54). Cornell University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctv1nhj5k.5>
- OLIVEIRA, J. C. D., PENIDO, C. M. F., FRANCO, A. C. R., SANTOS, T. L. A. D., & SILVA, B. A. W. (2022). Especificidades do grupo focal on-line: uma revisão integrativa. *Ciência & Saúde Coletiva*, 27, 1813-1826. DOI: [10.1590/1413-81232022275.11682021](https://doi.org/10.1590/1413-81232022275.11682021)
- PÉREZ JOVER, M. V. (2021). Grupos de discusión y grupos focales. En J. M. Tejero González (Ed.), *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (pp. 103-113). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. http://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00
- PETTY, R. E. y KROSNICK, J. A. (Eds.) (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- RENNÓ, L. R. (2007). Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006. *Opinião Pública*, 13(2), 260-282. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762007000200002>
- RODRIGUES, N.; FRANCISCO, R.; GUEDES, S. (2009). Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*. 6 (1), 5-24. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752009000100001>
- RUNDQUIST, B. S., STROM, G. S. Y PETERS, J. G. (1977). *Corrupt Politicians and Their Electoral*

Support: Some Experimental Observations. *The American Political Science Review*, 71 (3), 954-963. <https://doi.org/10.2307/1960100>

SEIDMAN, I. E. (2019). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press.

STEWART, D. W., SHAMDASANI, P. N., & ROOK, D. W. (2015). *Focus groups: Theory and*. Sage.

SILVEIRA, F. E. (1998). *A decisão do voto no Brasil*. EDIPUCRS.

SOUSA OLIVA, J. D. (2023). El dilema de los votantes entre candidatos honestos y competentes en las elecciones de 2018 en México y Brasil. *Nóesis. Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 32(64), 27-46. <https://doi.org/10.20983/noesis.2023.2.2>

SOUSA OLIVA, J. D. (2025). *¿Honestidad o competencia? El dilema del voto en América Latina*. Universidad Veracruzana, Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores Económicos y Sociales.

SWEET, C. (2001). Designing and conducting virtual focus groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 4 (3) 130-135. <https://doi.org/10.1108/13522750110393035>

TAVERA-FENOLLOSA, L. y MARTÍNEZ CARMONA, C. A. (2021). Jóvenes universitarios y la Covid-19: una mirada desde la categoría de acontecimiento. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66 (242), 313-343. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.78111>

TVERSKY, A. Y KAHNEMAN, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211 (4481), 453-8. doi: [10.1126/science.7455683](https://doi.org/10.1126/science.7455683)

VAISHNAV, M. (2011). *Caste politics, credibility and criminality: political selection in India*. Columbia University.

VIDAL, V. A., & GRIPPO, L. (2021). *Investigar representaciones sociales sobre Salud Mental en tiempos de pandemia: el uso de grupos focales online* [Ponencia]. XIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVIII Jornadas de Investigación. XVII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. III Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. III Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.

WINTERS, M. Y WEITZ-SHAPIRO, R. (2013). Lacking Information or condoning corruption. When do voters support corrupt politicians? *Comparative Politics*, 45 (4), 418-436. <https://doi.org/10.5129/001041513X13815259182857>

Autores.

José Daniel Sousa Oliva

Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores Económicos y Sociales (IIESSES) de la Universidad Veracruzana, México.

Doctor en Ciencia Política por la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) y Magíster en Gestión y Políticas Públicas de la Universidad de Chile. Investigador Nacional de SECIHTI, Nivel 1. Académico de tiempo completo del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores Económicos y Sociales (IIESSES) de la Universidad Veracruzana.

E-mail: dansousa@uv.mx

Rodrigo Stumpf González

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil.

Maestro en Ciencia Política y Doctor en Ciencia Política. Editor de la Revista Debates. Profesor del programa de Ciencia Política de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Miembro del Núcleo de Investigación en América Latina - NUPESAL/UFRGS.

E-mail: rodrigo.stumpf@ufrgs.br

Citado.

SOUSA OLIVA, José Daniel y STUMPF GONZÁLEZ, Rodrigo (2026). La investigación social en tiempos del COVID-19: Grupos Focales online y el comportamiento electoral. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 16 (31), 22-41.

Plazos.

Recibido: 26/02/2024. Aceptado: 01/12/2024.