

Alcune considerazioni sul focus group

di Claudio Bezzi*

In questo testo sottolineerò alcuni limiti del focus group.

Per argomentare il mio punto di vista proporrò alcune riflessioni sulle modalità di realizzazione e sull'utilizzo che vedo del focus e sulla scarsa consistenza che mi pare di cogliere nel suo statuto, per come usualmente descritto in letteratura¹.

Il testo si pone a un livello descrittivo piuttosto generale; l'obiettivo non è affatto *dimostrare* tali limiti, ma semplicemente suggerire alcuni dubbi che contribuiscano ad erigere un piccolo argine al dilagare improprio di un tecnica che ha indubbi meriti e utilità se correttamente inquadrato in una dimensione più modesta.

Prima di farne un articolo di fede chiarisco subito che anch'io propongo a volte i focus group nelle mie ricerche (si tratta ormai esclusivamente di ricerche *valutative*), e che io stesso, a volte, ne conduco. Nessuna prevenzione o pregiudizio quindi, ma la necessità di ridimensionare una tecnica che ultimamente sembra solidamente insediata nella comunità scientifica e professionale italiana grazie a un partito molto trasversale di estimatori.

1 – Il partito del focus group

Cominciamo da qui. Parlando da professionista vedo il dilagare dei focus group in una quantità di contesti: marketing, politica, ricerca valutativa (il mio settore), ricerca sociale in generale, eccetera. Perché?

Esiste un'unica ragione per rendere plausibile una tecnica entro un percorso di ricerca: quella tecnica rappresenta al meglio – secondo il ricercatore che la propone – la definizione operativa (o un insieme) che ci permette di registrare una variabile, se siamo in un contesto di ricerca standard, ovvero l'equivalente in una ricerca non standard (dove più facilmente si colloca il focus): procedure per osservare, registrare, classificare, ecc., e stabilire come utilizzare le osservazioni, registrazioni, classificazioni. 'Utilizzare' in senso operativo (l'equivalente della matrice dei dati per la ricerca non standard è, p.es., l'insieme dei criteri di classificazione di unità di senso nell'utilizzo del resoconto del focus²) e 'utilizzare' come processo di costruzione di significati (l'equivalente dell'analisi mono, bi o multivariata nella ricerca non standard che, proseguendo nell'esempio, potrebbe essere il raggruppamento di unità di senso apparentabili secondo criteri predefiniti e l'argomentazione conseguente che genera nel ricercatore).

Sicuramente in molti casi ciò accade, ma in tutti quelli che ho potuto vedere mai l'utilizzo del focus è stato giustificato con riferimenti alle necessità operative della ricerca, i suoi obiettivi cognitivi, la relazione contesto→modalità plausibili di rilevazione delle informazioni.

La prima obiezione è quindi che il focus group si presta particolarmente a una deriva operazionista (o semplicemente a una certa approssimazione) che in effetti non riguarda affatto il solo focus, ma

* Valutatore indipendente, direttore della "Rassegna Italiana di Valutazione". Ha scritto fra l'altro *Il disegno della ricerca valutativa*, seconda edizione rivista e aggiornata, Franco Angeli, Milano 2003. Una precedente versione di questo testo è stato pubblicato su "Sociologia e Ricerca sociale", n. 76/77, 2005, monografico sui focus group.

¹ Tale statuto è incerto proprio anche per come diversamente descritto in letteratura, come si dirà anche più avanti. Si fa qui riferimento alla principale letteratura presentata anche in altri contributi di "Sociologia e Ricerca sociale", n. 76/77, 2005; non essendo negli obiettivi di questo testo la presentazione della tecnica, si evita di replicare qui descrizioni e riferimenti già noti.

² Se si utilizza un approccio ermeneutico e si è trascritta la registrazione del focus, ma questa è una scelta infrequente nella gamma di opzioni possibili.

che in questo caso, per svariati motivi che in parte vedremo, viene facilitata. I focus si fanno perché sì, perché sono di moda, li fanno tutti ma non proprio tutti tutti (e quindi la domanda è ancora superiore all'offerta), e – diciamolo francamente – costano poco, sono veloci, non sono controllabili, e sono comunque tanto 'scientifici'.

Il partito del focus è composto quindi, fra gli altri, da una pletora di ricercatori dilettanti, consulenti rampanti, e via via salendo ovviamente anche i livelli 'alti' delle gerarchie di merito, che *non spiegano quasi mai* perché lì, in quel momento della ricerca, si dovrebbe proprio fare quella cosa; quale beneficio si intravede nell'economia del lavoro; come vengono raccolte le informazioni (si prendono appunti? si usa il registratore? e poi?); come vengono analizzate/utilizzate, e con quali relazioni con altre informazioni raccolte eventualmente con altre tecniche.

Qui ho fatto ulteriori affermazioni gravi e complesse sulle quali non mi posso trattenere sufficientemente. Ma la scarsa ispezionabilità della ricerca non standard non deve diventare un alibi per i focus, rispetto ai quali non è serio non chiarire, ogni volta:

- i criteri di reclutamento dei partecipanti;
- *set* e *setting* della riunione; p.es. presenza del falso specchio con osservatori esterni; presenza di un tutor e suo ruolo; ecc.;
- modalità di raccolta delle informazioni: registrazione magnetica o appunti?
- modalità di trattamento delle informazioni raccolte e conseguente interpretazione/sintesi.

Infine: *chi* realizza concretamente i focus? Conosco personalmente molti professionisti con grande esperienza, ottimi conduttori (o 'facilitatori') di focus. Ma ne conosco qualcuno che ha improvvisato focus group avendone solo sentito parlare. Tutto sommato, si tratta di mettere attorno al tavolo una manciata di persone, farle chiacchierare, e fare un riassunto finale³!

No?

Attenzione: se si risponde "No!" serve qualche argomento meno contraddittorio di quelli illustrati in letteratura, dove il focus viene presentato come un contesto direttivo e non direttivo, con poche e con tante persone, della stessa e di diversa estrazione sociale, in cui si discute di pochi e di tanti argomenti, con esito condiviso e non condiviso, e via contraddicendosi.

E comunque: il focus va preparato (con riferimento al contesto della ricerca da conoscere *bene*), gestito (con riferimento a competenze e ad abilità, queste ultime solo in parte frutto di addestramento), e utilizzato (con riferimento a una parte enormemente difficile, perché l'analisi del prodotto di un focus group ha a che fare con l'analisi di testi, peraltro molto particolari perché 'immediati' e discorsivi). Il mix di competenze che richiede è notevolissimo, e in realtà un focus ben fatto richiede un grosso lavoro; le due ore canoniche di focus possono essere la punta d'iceberg di 4-6 giornate di lavoro, e anche più per risultati, comunque, incerti. Raramente osservo questo insieme di competenze dei facilitatori e preparazione del *setting* e accuratezza di analisi.

2 – Una critica più puntuale al focus group

Si può obiettare che sto parlando dei propositori del focus, e non del focus in quanto tale. Non credo che tale obiezione sia del tutto corretta, ma vediamo comunque alcuni argomenti specifici alla tecnica, a prescindere dalla competenza e serietà di chi lo propone e gestisce.

Breve digressione: la ricerca non standard (nel cui alveo si inserisce anche il focus group) sfugge alla possibilità di applicare correttamente alcuni concetti guida che nella ricerca standard aiutano a riflettere sulla qualità dello strumento e delle informazioni raccolte; attendibilità, fedeltà, validità e sensibilità sono concetti applicabili al questionario finalizzato alla matrice dei dati, ma non trovano

³ Ho sentito affermare, assolutamente non dall'ultimo degli studenti ma da un loro docente, che tutto sommato anche il *Maurizio Costanzo Show* può essere visto come un focus group.

corrispettivi condivisi nelle interviste ermeneutiche⁴, nell'osservazione, nel brainstorming, ovviamente nel focus group⁵, eccetera.

A titolo di esercizio si potrebbe costruire una riflessione che li utilizzi quantomeno in maniera *analogica*; ovvero: se per il focus (e il brainstorming, e l'intervista ermeneutica...) non fosse corretto parlare, p.es., di 'attendibilità', e al di là dei termini impiegati (quali il 'congruità' proposto da Montesperelli) sembrasse improprio il concetto in quanto tale, con cosa sostituirlo? In *analogia* all'attendibilità (e alla fedeltà, ecc.) quale concetto guida, quale criterio condiviso intendiamo adottare per giudicare la 'qualità' di una tecnica di questo tipo? (P.es. la sua opportunità, il fatto che ci restituisce un tipo di informazione congruente con le nostre aspettative e necessità, passibili di un trattamento, per quanto di natura ermeneutica, sufficientemente riconoscibile...). L'esercizio sarebbe utile quanto meno per sfuggire a quella sorta di impunità ontologica che la ricerca non standard reclama a volte per sé rifuggendo al confronto con le dimensioni 'produttive' della ricerca: la sua utilità e utilizzabilità, per esempio, che sono principi guida della ricerca valutativa, come possono essere argomentate? L'opportunità dell'inserimento del focus group (o dell'intervista...) in un disegno di ricerca, e il suo interagire con altre tecniche (la 'triangolazione' menzionata da diversi autori, usualmente senza particolari approfondimenti), come viene giustificata e operativamente realizzata? Le dimensioni osservative così importanti nel focus (e in altre tecniche basate sul parere di un gruppo di individui), la produzione del 'pensiero di gruppo' e il ruolo del facilitatore in tale processo, come sono concretamente utilizzate? Quali eventuali dimensioni *analoghe* alla fedeltà mettiamo in campo per controllare il 'valore' delle informazioni che vengono costruite?

Mi piacerebbe anche, a questo punto, trovato un lessico condiviso su questi concetti, proporre una sorta di comparazione (o, anche qui, una semplice analogia con finalità puramente espositive) con altre tecniche, comparazione che mostrerebbe lo scarso e incerto profilo del focus. La comparazione fra queste tecniche non significherebbe intenderle in alcuna maniera equipollenti. Contesti di ricerca diversi, ipotesi e obiettivi diversi, opportunità diverse, conducono a formulare – in ogni ricerca ben disegnata – articolazioni diverse dell'impianto metodologico, e quindi l'adozione di tecniche specifiche in ragione dei diversi obiettivi cognitivi: il focus group serve per osservare come una costellazione di variabili, non necessariamente individuabili e separabili (diversamente dalla logica lazarsfeldiana del questionario), si strutturano come opinioni e atteggiamenti in un gruppo di individui messi in un contesto favorevole allo scopo. L'analisi, nel focus, non parla il 'linguaggio delle variabili', ma quello indiziario degli elementi di senso ricondotti in classificazioni e tipologie con un significato specificatamente collegato al contesto della ricerca. In un certo senso il questionario produce variabili con alta autonomia semantica, mentre le tecniche non standard come il focus producono ricostruzioni di significati (in cui le variabili sono certamente sotto-traccia) con bassa autonomia semantica rispetto al quadro cognitivo proposto dall'interprete, il ricercatore.

L'esercizio comparativo avrebbe quindi semplicemente il significato di una riflessione sulle qualità di ciascuno strumento, connotate, in mancanza di meglio, come attendibilità, fedeltà, ecc., per mostrare come il focus – a parere di chi scrive – abbia sostanzialmente un profilo più basso delle altre tecniche, uno statuto più incerto, e in questo una maggiore 'pericolosità', specie alla luce di quanto detto nel paragrafo precedente.

L'esercizio porterebbe forse a conclusioni di questo tipo:

- la ricerca standard, letta attraverso il questionario, è attendibile e sensibile, abbastanza valida limitatamente a problemi di doppia ermeneutica, e produce risultati fedeli se ben

⁴ Paolo Montesperelli, ne *L'intervista ermeneutica*, Franco Angeli, Milano 1997 è avvertito del problema, e in una nota a pag. 29 propone 'conformità' al posto di fedeltà e 'congruità' al posto di attendibilità; questa o altre proposte sono ovviamente accettabili, non spostando comunque il problema.

⁵ In effetti alcuni autori che scrivono di focus utilizzano ugualmente alcuni di questi concetti, p.es. Sabrina Corrao, *Il focus group*, Franco Angeli, Milano 2000.

impostata a monte come fase di concettualizzazione (dai concetti agli indicatori) e di successiva elaborazione e analisi;

- l'intervista è certamente meno attendibile, e fedeltà e validità hanno degli ineliminabili limiti accettabili nel quadro concettuale della ricerca non standard, ma è sensibile;
- il brainstorming, che come *set* assomiglia fortemente al focus, è fedele, valido e sensibile, nel quadro concettuale del disegno di ricerca non standard in cui opera, ma è poco attendibile come tutte le tecniche di questo tipo;
- il focus group, oltre a essere poco attendibile, non ha grande sensibilità, e fedeltà e validità sono elementi assolutamente imponderabili o forse addirittura non pertinenti.

Vediamo perché il focus raccoglierebbe in sostanza solo giudizi negativi.

A monte c'è il problema dell'impianto della ricerca. Anche se siamo in un contesto non standard si dovrebbe supporre che la conduzione del focus avvenga alla luce di ipotesi, di concetti da esplorare; nel precedente paragrafo ho espresso dubbi sulla possibilità che ciò avvenga in pratica, ma anche nei casi migliori *come esattamente potrebbe essere impostata tale concettualizzazione?* E' noto che il focus ha dei vincoli strutturali estremi: un solo concetto (o pochi correlati) da esplorare, tramite un gruppo *omogeneo* di interlocutori, in una seduta di un paio d'ore⁶. Il *set* del focus è sostanzialmente un vincolo negativo alla possibilità di raggiungere risultati fedeli e sensibili perché:

- il concetto da esplorare è dato dal ricercatore, ma poi si chiede a terzi di discuterne, non tenendo conto della possibilità di equivoci concettuali a monte che vizierebbero tutta la seduta; la conseguenza riguarda i livelli di validità fra un concetto del ricercatore e sue presunte dimensioni sviluppate dai partecipanti, tenendo anche presente la scarsa direttività generalmente richiesta a chi conduce il focus;
- chi ne discute è selezionato in generale entro un contesto omogeneo e congruente con l'oggetto di analisi, nell'illusione di una maggiore capacità del gruppo di parlare lo stesso linguaggio e quindi di approfondire al massimo il tema; se questa scelta può forse incrementare l'*intensione* dell'esplorazione ne penalizza, ovviamente, l'*estensione* aggravando il dubbio sulla validità;
- poiché il ricercatore non conosce sufficientemente bene il concetto da esplorare (non avrebbe altrimenti bisogno di realizzare il focus) non avrebbe poi neppure la possibilità di chiarire al gruppo cosa si intende esplorare *esattamente*; in realtà è possibile solo una sorta di spiegazione 'ostensiva': *quel* programma di intervento, presumibilmente già noto; *quel* tema sociale di cui si avrà sicuramente sentito parlare; *quel* servizio ove i partecipanti operano; e così via. Ciò aumenta i livelli impliciti penalizzando quelli espliciti, e il ricercatore potrebbe ottenere, dal focus, una nebulosa informativa poi resa 'chiara' *ex post* sulla base dei soli suoi pre-saperi, con ulteriori deficit di attendibilità e fedeltà.

Non indugiero' ulteriormente su questo esercizio⁷, passando ora a trattare alcuni elementi specifici.

In primo luogo la scelta del gruppo. Se l'indagine può appoggiare l'analisi su un campione di cui si possono giustificare, su molteplici basi, i criteri di estrazione, e se l'intervista risolve il problema in qualche modo evitandolo, e poggiando la scelta degli intervistati su criteri sociologici di varia natura, le tecniche che si basano sul gruppo (tutte) hanno un evidentissimo limite nella reale capacità di selezione e reclutamento. Ma con delle differenze: il Delphi si propone sovente di lavorare con specialisti, eccellenze, o semplicemente il ristretto numero di competenti dell'oggetto di indagine, e non è difficile giustificare la scelta dei *panelist*, pur con i margini di rischio di cui stiamo parlando; nel brainstorming, molto spesso (non sempre) si lavora per costruire mappe

⁶ Questo è uno dei profili del focus, forse il più usuale, in un contesto estremamente diversificato; autori diversi, come è noto, mettono in dubbio la necessità di una omogeneità di partecipanti, hanno altre idee in merito alla durata e agli argomenti da proporre, e così via. Tutto ciò deprime ulteriormente la validità della tecnica che, comunque proposta, è comunque rigida, non foss'altro perché riunisce poche persone per poco tempo per discutere di poche cose in modo poco strutturato, e in questa stringata descrizione raccogliamo sostanzialmente tutti i principali approcci al focus.

⁷ Di cui sono consapevole della sua ambiguità; ringrazio in particolare Rita Bichi, Mauro Palumbo e Luisa Stagi che me l'hanno sottolineata e rammentata, inducendomi a riservarle un ruolo secondario in questa esposizione (ma non riuscendo a farmi desistere completamente).

concettuali di un ambiente circoscritto, ed è facile individuarne i componenti. A volte è così anche per il focus, ma in certe occasioni si reclutano individui appartenenti a insiemi molto vasti ed eterogenei: pensiamo al caso di un'indagine sull'agenda dei problemi percepiti dai cittadini (utilizzati da taluni studi elettorali), o relativi ad aspetti di consumo e vita quotidiana (come si usa in certi studi di marketing); prendere 10 casalinghe di una borgata romana, o 10 artigiani dell'hinterland milanese, o 10 giovani disoccupati della periferia di Palermo, non significa praticamente nulla in merito alla competenza sul tema, alla disponibilità a parlarne liberamente in pubblico, alla capacità di condividere positivamente le dinamiche che si instaurano (senza debordare per eccesso di protagonismo e senza limitarsi per eccesso di timidezza). E anche eventuali preselezioni non farebbero che perturbare negativamente il *setting* creando aspettative e istillando piste o false piste preordinate.

E in ogni caso i problemi della comprensione, della capacità di esposizione, della doppia ermeneutica (che vedremo ancora fra poco parlando del facilitatore), finiscono per essere poca cosa di fronte all'inevitabile problema che chiamerei "Teorema del mal di pancia", ovvero: non solo la capacità, la volontà, e così via come già detto, ma anche semplicemente l'avere *quel giorno* il mal di pancia, l'avere, la sera prima, litigato col coniuge, essere in procinto, in quel periodo, di cambiare lavoro, produce effetti devastanti specie in tecniche come il focus (perché a ben vedere il Teorema incombe sempre, ma le altre tecniche hanno modalità diverse e sufficienti per contrastarlo, almeno in parte).

E poi il facilitatore: ho già scritto che spesso è inadeguato, ma consideriamo il caso migliore, naturalmente: cosa fa il facilitatore? Con idee parziali a vaghe (non farebbe un focus se avesse già le idee chiare) propone gli argomenti in maniera lasca, giusto per indirizzare la discussione nella direzione voluta, e 'dirige il traffico', sostanzialmente gestendo le dinamiche di gruppo (specie quelle negative). Quest'ultimo punto è specifico, e non riguarda la preparazione scientifica e la serietà professionale del facilitatore; la questione è semplice: le competenze per abilitare a una *buona* conduzione di gruppi focus (e simili) sono molteplici e complesse, e richiedono alta empatia e grande esperienza. Per questo, fra l'altro, il ricercatore (che disegna la ricerca) e il facilitatore (che conduce il gruppo) necessitano qui, più che in altri approcci, di una sostanziale identità, mentre l'ingaggio di facilitatori professionisti *deve* avvenire con grande cautela e dovrebbe trovare tracce nel rapporto di ricerca.

Ma poi: *come* si registrano le informazioni? E come queste vengono tradotte in risultati sintetici finali? Sempre la doppia ermeneutica, che qui – diversamente p.es. dalle interviste – gioca un ruolo particolarmente esaltato e infido a causa delle dinamiche di gruppo. Un bravo intervistatore, se ben compenetrato dagli obiettivi della ricerca, non si lascia eccessivamente confondere da questi problemi e indirizza l'interazione e la reciproca comprensione verso una destinazione comune comunque appropriata ai fini della ricerca; il facilitatore di focus pur bravo, invece, rischia di essere sommerso dalla *rete* di relazioni e di costruzione di comprensione che si realizzano nel gruppo, oltre che fra gruppo e lui stesso: la doppia ermeneutica elevata al cubo! Salvo in caso di focus group molto rigidi e sostanzialmente somiglianti a un'intervista di gruppo, in un focus normale accadono, contemporaneamente, molte cose: qualcuno parla, qualcun altro interviene, mentre un terzo tace scuotendo la testa e altri due si bisbigliano qualcosa nell'orecchio; poi questi ultimi decidono che non ne possono più e uno sbotta con un commento, mentre il primo che parlava tace momentaneamente e quello che scuoteva la testa inarca un sopracciglio... e così via. Ora:

- tutte le interazioni, ivi incluse quelle non verbali, le espressioni comunicative paraverbali, sintagmatiche, e così via, sono rilevanti, e allora occorre capire come vengono trattate;
- oppure non lo sono, e restando ancorati essenzialmente alla comunicazione verbale ricondotta a un ordine (ovvero senza considerare interruzioni, scambi, toni vocali, ecc.) si perde – a mio avviso – quello che viene considerato un elemento qualificante del focus, ovvero il gruppo come luogo di dinamiche specifiche.

Il focus realizzato in contesti clinici, p.es., dove si pone attenzione a questi scambi e li si legge con approcci osservativi o addirittura neurolinguistici, probabilmente sfugge a questa critica, ma in contesti di ricerca sociologica, valutativa, politologica, di marketing, e svariati altri, non si capisce bene il valore aggiunto del gruppo rispetto a ciò che si ‘estrae’ dal focus: spesso poche pagine basate sugli *appunti* presi durante la riunione.

3 – Quando e perché utilizzare i focus group

Con tutto ciò non intendo dire che il focus sia da buttare. La critica riguarda una certa disinvoltura a proporli e utilizzarli entro contesti di ricerca dove in realtà possono dare poco, se non si è sufficientemente avvertiti dei limiti.

Ciò detto, viva il focus group, tecnica lasca, di incerto statuto metodologico, poco affidabile, ma poco costoso, molto veloce, utilissimo in fasi esplorative della ricerca.

Questo è il suo destino, e credo che sia un ottimo destino: il focus è uno strumento prezioso almeno in questi casi:

- il ricercatore ha scarsa conoscenza con un determinato contesto o ambito (o c'è poca letteratura in argomento, il fenomeno è nuovo e poco indagato), e ha necessità di capirne di più, come fase preliminare per impostare una successiva ricerca; i focus possono essere una delle risposte (semmai non l'unica), consentendo di avere rapidamente una serie di suggestioni utilizzabili per concettualizzare l'oggetto di ricerca;
- il ricercatore presume di conoscere l'oggetto di ricerca, ma il contesto ha peculiarità sfuggenti, legate ad assetti culturali degli attori, che si vogliono approfondire per non produrre distorsioni sistematiche negli strumenti di ricerca; p.es. in contesti multiculturali, relativi a subculture specifiche, ecc.
- il ricercatore deve verificare opinioni e atteggiamenti ‘a caldo’, a ridosso di un evento (p.es. nel caso di programmi televisivi di cui si voglia rilevare il giudizio); questo è l'uso più diffuso negli studi di opinione e nel marketing, dove si può facilmente creare una situazione sostanzialmente artificiale di discussione su un prodotto, un programma, un evento;
- come sopra, ma in contesti più ‘naturali’, per una comprensione immediata di eventi sociali o politici rispetto ai quali raccogliere impressioni immediate, col linguaggio proprio degli interlocutori (questo è un utilizzo probabilmente più ‘politico’);
- nell'ambito di studi politologici, organizzativi, valutativi (quindi in particolare operativi, ma non necessariamente) per acquisire informazione e, *assieme*, per realizzare una rete, favorire uno scambio, costruire un *setting* utilizzabile anche successivamente dal ricercatore; in questo caso il focus è anche un pretesto, un'occasione, un *set* dove si strutturano relazioni che possono essere assolutamente pertinenti e importanti per il prosieguo della ricerca, ma che non è, nel complesso, un momento essenzialmente conoscitivo;
- infine, in alcune fasi finali di una ricerca operativa (p.es. in valutazione) se si vuole una condivisione sui risultati finali da parte di *stakeholder* rilevanti, può essere interessante riunirli in una sessione focus, dopo avere preventivamente fornito loro una sintesi dei risultati da discutere.

Alcuni di questi casi si prestano maggiormente al focus group rispetto alle interviste individuali proprio perché l'interazione produce quel ‘pensiero di gruppo’ che più ci avvicina alla comprensione *antropologica* di atteggiamenti e costruzione di opinioni.

Come si vede da questa breve lista le finalità esclusivamente o principalmente conoscitive, di ricerca, sono poche, e comunque limitate nella loro portata.

Ciò non significa affatto trascurarne l'importanza. La ricerca è anche fasi preliminari esplorative, costruzione di relazioni, pragmatica e attualità, comprensione di processi cognitivi, ma in questo ambito specifico occorre considerare programmaticamente il focus senza ampliarne campi applicativi e capacità euristica.

Sostanzialmente il focus è una tecnica sussidiaria, la cui validità è data dalla qualità delle *altre* tecniche utilizzate, alle quali il focus contribuisce come momento di chiarificazione concettuale, di apri-pista cognitiva, di parziale strutturazione del campo di attributi da esplorare. Di per sé il focus fa poco di più.