



| GUÍA METODOLÓGICA

PARA EL DESARROLLO DE INVESTIGACIONES
SOBRE LA PREVALENCIA DE IMAGINARIOS Y
NORMAS SOCIALES QUE REPRODUCEN LAS
VIOLENCIAS CONTRA MUJERES Y NIÑAS

¡BASTA!
ACABEMOS CON LAS VIOLENCIAS
CONTRA MUJERES Y NIÑAS



OXFAM

CRÉDITOS

Esta guía ha sido comisionado y dirigido por **Belén Sobrino**, Asesora Senior de Género de Oxfam Intermón (Oxfam en España).

Autora: **Elisa García Mingo**

Traducción y edición al inglés: **Natalia Leeland**, CGS Translations y **Kathryn O'Neill**.

Diseño y diagramación: **Ivan de Pablo Bosh**

Foto de portada: Campaña Actúa, Oxfam Bolivia

©Oxfam Intermón Abril 2020

AGRADECIMIENTOS

Oxfam agradece la colaboración de **Yohanka Valdés**, **Sandrine Muir-Bouchard**, **Kim Piaget** y **Damaris Ruiz** en su elaboración.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
¿POR QUÉ ES NECESARIO INVESTIGAR IMAGINARIOS Y NORMAS SOCIALES PARA ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES Y LAS NIÑAS?	3
I. “ROMPIENDO MOLDES”: CAMBIAR IMAGINARIOS Y NORMAS SOCIALES PARA ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA MUJERES Y NIÑAS	4
EL OBJETIVO: ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA MUJERES Y NIÑAS	4
II. ¿QUIÉN PUEDE USAR ESTA GUÍA? ¿CÓMO SE PUEDE USAR?	7
EL OBJETIVO DE ESTA GUÍA	7
¿QUIÉN PUEDE USAR ESTA GUÍA?	7
¿CÓMO SE USA ESTA GUÍA?	7
III. EL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: ROLES Y TAREAS EN EL PROCESO	8
COMISARIA/O DE LA INVESTIGACIÓN:	8
RESPONSABLES DE COORDINAR EL TRABAJO DE CAMPO:	9
EQUIPO DE TRABAJO DE CAMPO:	9
AUTORES/AUTORAS DEL INFORME:	10
OTROS ACTORES Y ACTORAS IMPLICADOS EN EL PROCESO:	10
IV. DETALLES METODOLÓGICOS PARA HACER UNA INVESTIGACIÓN SOBRE IMAGINARIOS Y NORMAS SOCIALES QUE REFUERZAN Y/O PROMUEVEN VCMN	12
FASE 1. DISEÑAR LOS TDR DE LA INVESTIGACIÓN	14
PASO 1. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
PASO 2. AUDIENCIA DE LA INVESTIGACIÓN Y USO DE LOS RESULTADOS	15
PASO 3. DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
PASO 4. REDACTAR LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
PASO 5. VERIFICAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA INVESTIGACIÓN	17
PASO 6. CREAR LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA Y ESTABLECER LAS BASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	18
FASE 2. LA RECOGIDA DE DATOS	19
TÉCNICA 1. TRABAJO DE ESCRITORIO (ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS)	21
TÉCNICA 2. ENCUESTA	22
TÉCNICA 3. GRUPO FOCAL	26
TÉCNICA 4. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	29
TÉCNICA 5. HISTORIAS CON INTERÉS HUMANO	32
FASE 3. ELABORACIÓN DEL INFORME	34
PASO 1. ANALIZAR LOS DATOS	34
PASO 2. ORGANIZAR LOS HALLAZGOS EN UN MODELO	36
PASO 3. REDACCIÓN DEL INFORME	39
PASO 4. VALIDACIÓN DE BORRADORES Y DEL INFORME	41
FASE 4. SOCIALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS	44
PASO 1. LANZAMIENTO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	44
PASO 2. APROPIACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN POR PARTE DE LAS COPARTES	47
GLOSARIO DE TÉRMINOS	48
BIBLIOGRAFÍA	49
NOTAS	50



I INTRODUCCIÓN

Esta *Guía Metodológica para el desarrollo de investigaciones sobre la prevalencia de imaginarios y normas sociales que reproducen las violencias contra mujeres y niñas* establece de manera sencilla una hoja de ruta sobre los **diferentes pasos de un proceso de investigación**, con el fin de que organizaciones y colectivos de base puedan llevar a cabo investigaciones sobre la prevalencia de imaginarios y normas sociales que legitiman todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas (VCMN).

¿Por qué es necesario investigar imaginarios y normas sociales para erradicar la violencia contra las mujeres y las niñas?

Uno de los principales postulados de Oxfam para la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres y niñas es la necesidad de promover el cambio en creencias, comportamientos y normas sociales que perpetúan las violencias contra las mujeres, a través de todos los esfuerzos posibles. A nivel global, Oxfam junto con organizaciones socias está haciendo un esfuerzo para **transformar las normas e imaginarios sociales** que toleran las violencias contra las mujeres y niñas, promueven la masculinidad basada en la violencia y el control, culpabilizan a las mujeres de la violencia sufrida y justifican la desigualdad de género. Por este motivo, desde 2016, Oxfam en LAC ha intensificado el trabajo de promoción y apoyo a iniciativas orientadas a transformar las normas y los imaginarios sociales, tanto desde acciones programáticas como desde la campaña regional ¡Basta! Acabemos con la violencia contra las mujeres y las niñas.

I. "ROMPIENDO MOLDES": CAMBIAR IMAGINARIOS Y NORMAS SOCIALES PARA ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA MUJERES Y NIÑAS

El objetivo: erradicar la violencia contra mujeres y niñas

La **violencia contra las mujeres y las niñas** (VCMN) es una de las violaciones de derechos humanos más extendidas y prevalentes en todo el mundo. Ponerle fin a la VCMN pasa, entre otras cosas, por modificar los imaginarios y las normas sociales que se han construido en clave racista y machista. Desde hace algunos años, Oxfam en América Latina y el Caribe (LAC) viene haciendo un aporte significativo a la erradicación de todas las formas de violencia, apoyando las agendas de las organizaciones feministas, organizaciones de jóvenes y organizaciones de mujeres. A fecha de hoy, sigue siendo imprescindible continuar visibilizando las violencias que experimentan miles de mujeres y niñas en el continente.

En 2012, Oxfam publicó la guía *Erradiquemos la violencia contra las mujeres*¹ en el que se trabajaba exhaustivamente la definición y las propuestas de erradicación de todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas, definida como:

“*Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para las mujeres, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada*”

Fuente: Informe Erradiquemos la violencia contra las mujeres (Oxfam, 2012: 5)

A pesar de que la región de Latinoamérica y el Caribe ha experimentado un gran avance legislativo en los últimos años en la lucha contra la VCMN, ésta sigue siendo un problema de primer orden, puesto que los avances normativos no se corresponden con presupuestos suficientes ni con políticas coherentes a estas leyes aprobadas. Por este motivo, Oxfam LAC mantiene su compromiso en la tarea de comprender, visibilizar y denunciar todos los tipos de violencias contra las mujeres y niñas.

Rompiendo Moldes: un estudio sobre imaginarios y normas sociales y su relación con la violencia contra mujeres y niñas en la región América Latina y Caribe

En el marco de la campaña *¡Basta! Acabemos con la violencia contra las mujeres y las niñas*, surgió la necesidad de conocer la prevalencia de los imaginarios y normas sociales en población joven para poder determinar qué imaginarios y normas se buscaban transformar en el marco de la campaña. Para ello, se realizó un estudio en 8 países² que participan en la campaña destinado a conocer y comprender los imaginarios sociales de mujeres y hombres adolescentes y jóvenes de la región de Latinoamérica y el Caribe que reproducen y normalizan las violencias hacia las mujeres y las niñas. El estudio se publicó en 2018 con el nombre **Rompiendo Moldes. Transformar imaginarios y normas sociales para eliminar la violencia contra las mujeres**³.

Pero ¿qué son los imaginarios sociales? y, ¿las normas sociales? ¿Qué papel juegan unos u otras en la reproducción y legitimación de las violencias contra las mujeres y las niñas? Antes de llevar a cabo la investigación *Rompiendo Moldes*, las investigadoras implicadas, así como las organizaciones socias de la campaña, tuvieron un intenso debate con vistas a identificar los conceptos con más potencia para comprender **el problema de investigación**, en base a la prevalencia de imaginarios y normas sociales que reproducen las violencias y, cómo éstos habían sido trabajados en el contexto latinoamericano.

Existe una conexión entre imaginarios y normas sociales, y entre las creencias y los comportamientos que refuerzan los imaginarios y normas sociales y la reproducción de la violencia contra las mujeres y las niñas

A partir de la revisión de varios trabajos, entre ellos los de Villa (2009) y Castoriadis (en Miranda, 2014), las expertas de Oxfam LAC llegaron a la conclusión de que el concepto de **imaginarios sociales** incluye los elementos que determinan las normas sociales (grupos de referencia y comportamientos), pero que también le otorga un lugar central al **contexto y la cultura**, donde ciertas instituciones operan construyendo esquemas que actúan como reguladores de lo que se debe pensar, creer y hacer. Estos son los conceptos que vertebran la investigación *Rompiendo Moldes* y que han de ser considerados como guía conceptual para llevar a cabo una investigación como la que se propone:

NORMA SOCIAL	Un patrón de comportamiento influenciado por el deseo de ajustarse a las expectativas sociales de un grupo de referencia
LAS NORMAS DESCRIPTIVAS	Se refiere al comportamiento común o típico, es decir, a lo que se cree que la gente hace. Por ejemplo: "las mujeres a veces se hacen las difíciles y dicen "no", pero en realidad, quieren decir "sí".
LAS NORMAS PRESCRIPTIVAS	Se refieren al comportamiento esperado, es decir, a la expectativa que se tiene respecto de lo que la gente debe hacer. Por ejemplo: "Todas las mujeres deben ser madres".
GRUPO DE REFERENCIA	Conjunto de personas cuyas opiniones son importantes para quien está tomando una decisión acerca de cómo comportarse.
IMAGINARIOS SOCIALES	Regulan el decir y orientan la acción; determinando tanto las maneras de sentir y desear, como las maneras de pensar. En su formación y socialización intervienen instituciones con poder en la sociedad.

Fuente: Marco conceptual de *Rompiendo Moldes* (Oxfam, 2018: 48)

La investigación *Rompiendo Moldes* propone que los conceptos de *imaginarios* y *normas sociales* están en las raíces profundas del sistema patriarcal que produce, reproduce y sostiene las VCMN. Por este motivo, la transformación de los imaginarios y normas sociales tiene una enorme trascendencia para la erradicación de todas las formas de VCMN. Por ello necesitamos conocer cómo se crean, cómo se reproducen y cómo podemos erradicarlos.

Al conocer los **mecanismos socioculturales sobre los que queremos influir**, tendremos la capacidad de posicionar imaginarios y normas sociales positivas y de establecer diálogos en diferentes ámbitos (comunitario, nacional, regional e internacional) y con actores relevantes.

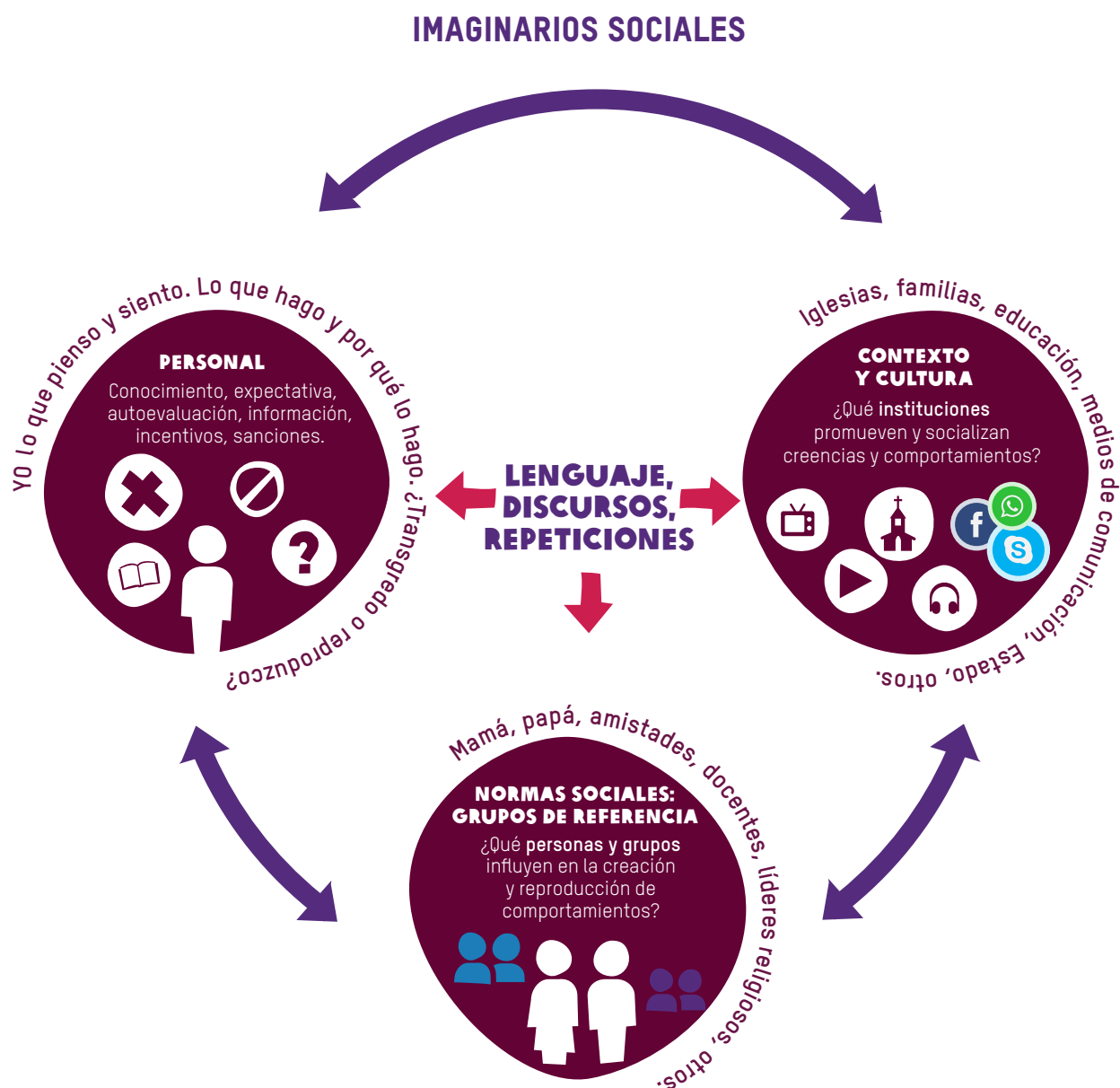


Imagen 1. Diagrama resumen del marco conceptual de *Rompiendo Moldes*. Fuente: Oxfam, (2018:14)

II. ¿QUIÉN PUEDE USAR ESTA GUÍA? ¿CÓMO SE PUEDE USAR?

El objetivo de esta guía

El objetivo de esta guía es sistematizar los aprendizajes de la investigación *Rompiendo Moldes* con el fin de que otras organizaciones que quieran replicar en su contexto tengan algunas de las herramientas necesarias para llevarlas a cabo. Por ello, en este documento se recogen detalles procedimentales de una investigación social, pero también aprendizajes y recomendaciones de aquellas personas que estuvieron implicadas en el proceso.

¿Quién puede usar esta guía?

Esta guía recoge una propuesta de investigación que está pensada para:

- Organizaciones de la sociedad civil y activistas que quieran generar datos primarios para articular sus campañas de cabildeo contra la VCMN
- Investigadores e investigadoras sociales que deseen conocer más a fondo las cuestiones metodológicas que se han de tener en cuenta al hacer estudios de este tipo
- Organizaciones populares y/o colectivos de base; organizaciones de jóvenes.

¿Cómo se usa esta guía?

Esta guía metodológica permitirá diseñar y producir una investigación que interroge sobre la prevalencia de los imaginarios y normal sociales, en base a la experiencia similar de *Rompiendo Moldes*, adaptada a los contextos y, facilitando las herramientas utilizadas en dicha investigación. Para ello, encontrarás varias secciones:

	APRENDIZAJES	de la investigación <i>Rompiendo Moldes</i> que se exponen a modo de recomendaciones
	RECOMENDACIONES	e ideas para acometer la investigación
	PASOS	detallados para la conducción de una técnica
 OXFAM	EJEMPLO ROMPIENDO MOLDES	prácticos que provienen de la investigación <i>Rompiendo Moldes</i>
	HERRAMIENTAS	de investigación: modelos y cuestionarios creados ad hoc en la investigación <i>Rompiendo Moldes</i>
	EJERCICIOS	que se proponen para trabajar aspectos concretos

III. EL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: ROLES Y TAREAS EN EL PROCESO

Uno de los aspectos más importantes a la hora de hacer una investigación es contar con un equipo técnicamente competente para llevar a cabo el trabajo. En este epígrafe detallamos los **roles y tareas** de las y los miembros del equipo, con el fin de ayudar en el momento de comisionar una investigación sobre la prevalencia de imaginarios y normas sociales que reproducen las VCMN.

El estudio que proponemos ha de ser comisariada por una persona con amplia trayectoria y conocimiento sobre investigación social. Además, también las profesionales que coordinen la investigación, aquellas que hagan el trabajo de campo y quienes elaboren el informe, han de tener conocimiento sobre la materia y experiencia académica previa.

Comisaria/o de la investigación:

- Dirección Técnica de la investigación
- Dirige los Términos de Referencia de la investigación
- Garantiza la adecuación de la metodología
- Asegura la conformación de un equipo técnicamente competente
- Define el marco teórico y conceptual
- Guía a autoras/es en cuanto a contenido y estructura informe
- Garantiza el cumplimiento del cronograma
- Coordina el proceso de toma de decisiones sobre las etapas de la investigación
- Establece la revisión de pares externa
- Garantiza la calidad del producto final y su conclusión
- Asegura la vigilancia ética del proceso de investigación



- El equipo de investigación fue coordinado por profesionales de Oxfam LAC, pero se conformó un equipo mixto. En la investigación participaron entidades de varios tipos: Oxfam, una entidad académica (CLACSO), consultoras externas y organizaciones feministas y de jóvenes de la región.
- El equipo de Oxfam se coordinó con los diferentes agentes para: diseñar los instrumentos de investigación, lanzar y aplicar los instrumentos, revisar y analizar los datos, socializar el informe, etc.
- El equipo que llevó a cabo la investigación tenía conocimiento previo y experiencia en el estudio de VCMN, así en estudios sobre consumo mediático y jóvenes.
- El proceso de investigación de *Rompiendo Moldes* pudo salir adelante gracias a la colaboración de múltiples profesionales de varias organizaciones y países de la región.
- El valor de *Rompiendo Moldes* reside en que contiene varias miradas y aproximaciones a la lucha contra la VCMN, no tiene sólo la aproximación de Oxfam.
- Además, todos los pasos de la investigación *Rompiendo Moldes* contaron con retroalimentación de organizaciones feministas y de jóvenes.

Una de las tareas fundamentales de la persona que comisaria la investigación, así como de quienes realizan las coordinaciones en terreno y quienes llevan a cabo la recogida de datos, es cuidar las cuestiones éticas durante el proceso. Por este motivo, Oxfam propugna que toda acción investigativa debe seguir los **tres principios éticos de la investigación** siguientes:



- **Respeto:** el equipo debe reconocer la capacidad y el derecho de todas las personas para tomar sus propias decisiones y de recibir un trato digno.
- **Beneficio:** el objetivo primordial del equipo debe ser mejorar la vida de los y las participantes, así como proteger su bienestar físico, mental y social.
- **Justicia:** el equipo debe garantizar que los beneficios para los y las participantes sean al menos iguales a los riesgos.

Fuente: adaptado de *Undertaking Research with Ethics* (Oxfam, 2012)⁴

Responsables de coordinar el trabajo de campo:

- Aseguran que el equipo de investigación, independientemente de quien firme el contrato, cuenta con condiciones mínimas de trabajo
- Gestionan la carga de trabajo y el cumplimiento de plazos
- Preparan las herramientas de investigación (guiones, cuestionarios...) y las modifican, si hiciera falta, durante el estudio
- Explican al equipo de trabajo de campo las cuestiones técnicas de las herramientas de investigación
- Velan por un adecuado almacenamiento de datos (bases de datos, documentos...)
- Velan por las cuestiones éticas durante el trabajo de campo

Equipo de trabajo de campo:

- Llevan a cabo la aplicación de las técnicas (entrevista, grupo focal, encuesta...)
- Almacenan adecuadamente los datos
- Son responsables de velar por las cuestiones éticas durante el trabajo de campo.
- Incorporan a las y los jóvenes a los equipos de trabajo de campo y sign off.

COMPETENCIAS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

- Capacidades para usar teléfonos celulares, computadoras y/o tabletas para el uso de software sencillos de recogida de datos
- Capacidades y habilidades para gestionar el procesamiento de datos, usar el repositorio on line, uso de bases de datos, hojas de cálculo, etc)
- Capacidades relativas a la comunicación escrita
- Buenas habilidades para la comunicación con el grupo de estudio, en el equipo y con otras personas que se involucran en el estudio.
- Disposición favorable para el trabajo colaborativo
- Capacidad para ajustarse a las necesidades del contexto (género, estatus socioeconómico, pertenencia a minorías, religión, etc)
- Utilizan las lenguas vehiculares que se usan en la investigación

Fuente: adaptado de la guía *Doing research with enumerators* (Oxfam, 2018)

Para ampliar la información sobre el trabajo con encuestadores y encuestadoras recomendamos la lectura de la guía *Doing research with enumerators* (Oxfam, 2018)⁵

Autores/autoras del informe:

- Crean el marco teórico y conceptual
- Realizan el **trabajo de escritorio**
- Analizan los datos a partir del marco teórico
- Proponen el modelo explicativo
- Redactan el informe

Otros actores y actoras implicados en el proceso:

- Personas responsables de dar la aprobación
- Profesionales que hacen la **revisión por pares**
- Responsables de edición, traducción y maquetación



IV. DETALLES METODOLÓGICOS PARA H IMAGINARIOS Y NORMAS SOCIALES QU

FASE	PASO
FASE 1. DISEÑO DE LOS TDR DE LA INVESTIGACIÓN	1. Contexto y justificación de la investigación
	2. Definición del público objetivo y del uso de los resultados
	3. Preguntas de investigación
	4. Objetivos de la investigación
	5. Incorporación de la perspectiva de género y del análisis interseccional
	6. Diseño de la estrategia de investigación
FASE 2. RECOGIDA DE DATOS	7. Trabajo de escritorio (análisis de datos secundarios)
	8. Preparación de herramientas de recogida de datos
	9. Trabajo de campo: recogida de datos
FASE 3. ELABORACIÓN DEL INFORME	10. Análisis de los datos
	11. Creación de un modelo explicativo de los resultados
	12. Redacción del informe
	13. Validación del informe (Revisión por pares y sign aprobación)
	14. Edición del informe
FASE 4. SOCIALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS	15. Lanzamiento mediático
	16. Apropiación por las organizaciones

ACER UNA INVESTIGACIÓN SOBRE E REFUERZAN Y/O PROMUEVEN VCMN

OBJETIVO	HERRAMIENTA	GUÍAS OXFAM
Explicar de qué se trata la investigación y por qué es un tema de interés.	• TdR de la investigación <i>Rompiendo Moldes</i>	• <i>Elaborar los Términos de Referencia de una investigación</i> • <i>Integrating Gender in Research Planning</i> • <i>Planning Survey Research</i>
Definir el público objetivo de la investigación y especificar cómo se utilizarán los resultados.		
Formular las preguntas que van a guiar la investigación.		
Establecer de manera concisa el objetivo de investigación, así como 3-6 objetivos secundarios.		
Estipular la incorporación de la perspectiva de género e interseccional en la investigación		
Hacer el diseño metodológico, consistente en la elección de métodos y técnicas que se usarán	• Investigación escritorio <i>Rompiendo Moldes</i> (Capítulo 1) • Cuestionario de encuesta de <i>Rompiendo Moldes</i> • Guión de entrevista de <i>Rompiendo Moldes</i> • Guión de grupos focales de <i>Rompiendo Moldes</i>	• <i>Doing Research with Enumerators</i> • <i>Guía de herramientas para encuestas móviles</i> • <i>Conducting focus groups</i> • <i>Realizar entrevistas</i> • <i>Investigar historias con interés humano</i> • <i>Gestión responsable de datos</i>
Revisar los antecedentes y datos disponibles para construir la investigación		
Definir y preparar los instrumentos para la obtención de los datos		
Planificar y ejecutar el trabajo de campo		
Analizar los datos cuantitativos y cualitativos para elaborar resultados	• Modelo de los espejos: Informe <i>Rompiendo Moldes</i> (Capítulo III)	• <i>Elaborar “killer facts” y gráficos eficaces.</i> • <i>Escribir para tener impacto: lecciones del periodismo</i>
Plantear un modelo que permita organizar los resultados y responder a las preguntas de investigación		
Redactar el informe de forma divulgativa		
Validar y ajustar el informe con pares y actores que lo evalúen críticamente		
Editar, traducir y maquetar el informe		
Lanzamiento y difusión de la campaña en medios		
Usos posteriores de resultados de investigación		

A continuación, se recoge una propuesta de las **fases y pasos de investigación** que se han de seguir, incluyendo ejemplos de la investigación *Rompiendo Moldes* con el fin de que cualquier organización pueda replicar estudios sobre la prevalencia de los imaginarios y normas sociales, y su relación con la VCMN.

FASE 1 | Diseñar los TdR de la investigación

PRIMER PASO

Describir el contexto y justificación

SEGUNDO PASO

Definir el público objetivo y el uso de los resultados

TERCER PASO

Formular las preguntas

CUARTO PASO

Formular los objetivos

QUINTO PASO

Diseñar estrategia y calidad

¿Cómo se comienza una investigación sobre prevalencia de imaginarios y normas sociales en relación con la VCMN? En primer lugar, has de tener en cuenta que la claridad de los términos de referencia (TdR) que se entregan a los investigadores y las investigadoras no solamente esto garantiza la calidad, vimos la experiencia con CLACSO. En esta FASE 1, recogemos los pasos que has de seguir para elaborar los TdR de la investigación.

Si necesitas información más detallada sobre cómo redactar los TdR de una investigación te recomendamos la lectura de la guía Oxfam: *Elaborar los Términos de Referencia de una Investigación* (Oxfam, 2019)⁶

PASO 1 | Contexto y justificación de la investigación

El primer paso de cualquier investigación es **describir el contexto de la investigación**, explicar brevemente de qué se trata y por qué es un tema de interés para la sociedad. Para ello, te recomendamos:

- Establecer las relaciones entre la investigación y los programas y campañas de Oxfam
- Incluir antecedentes: investigaciones similares que se han hecho en otros contextos o anteriormente a la tuya que pueden ser complementarias y que son complementarias

Una vez establecido el contexto de investigación, se ha de construir su justificación, respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Es relevante la investigación a nivel de transformación social? ¿Por qué es pertinente hacerla en este momento? ¿Qué vacío viene a cubrir esta investigación? La pregunta principal a la que intentamos responder es: ¿a dónde queremos llegar con este esfuerzo?

EL OBJETIVO DE ROMPIENDO MOLDES

Rompiendo Moldes se llevó a cabo con el objetivo de identificar los principales **imaginarios y normas sociales nocivas** entre poblaciones jóvenes para delimitar mensajes clave de campaña en los 8 países de la región que implementan de ¡Basta!



PASO 2 | Audiencia de la investigación y uso de los resultados

Es importante definir cuál va a ser la audiencia de la investigación y explicar brevemente cómo se utilizarán los resultados. Para ello, es necesario tomarse el tiempo para pensar y decidir la **AUDIENCIA** (¿para quién?) y los **USOS** (¿para qué?) de la investigación. Abre un espacio de reflexión y, teniendo en cuenta todo lo que has leído y debatido, define la audiencia y los usos posibles de tu estudio. Dejamos algunas pautas y ejemplos de la investigación *Rompiendo Moldes*:

PREGUNTAS PARA LA AUDIENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Quién/es va/n a leer los resultados de la investigación?
- ¿Cómo van a leer los productos resultantes?
- ¿Cómo se van a usar los productos resultantes?

AUDIENCIA DE *ROMPIENDO MOLDES*

AUDIENCIA PRIMARIA: líderes de opinión, periodistas y medios.

AUDIENCIA SECUNDARIA: organizaciones internacionales clave, organizaciones de mujeres y feministas socias de la campaña; donantes, tomadores de decisiones, sociedad civil, activistas, e investigadoras e instituciones interesados en las normas e imaginarios sociales que perpetúan las violencias contra las mujeres, otros organismos internacionales.



PREGUNTAS PARA DETERMINAR LOS POSIBLES USOS:

- ¿se publicarán directamente?
- ¿se utilizarán como contexto en un informe más amplio?
- ¿qué tipos de productos de investigación son necesarios (informes, presentaciones, otros materiales)?

LOS USOS DE *ROMPIENDO MOLDES*

Rompiendo Moldes fue una investigación multipaís, de la que se derivaron múltiples productos para diferentes públicos, estos son algunos ejemplos: informe *Global Rompiendo Moldes* publicado en español y traducido al inglés y ocho informes nacionales, uno por cada país participante. Se planteó un informe redactado con un estilo accesible, no-académico, bien informado, destacando historias de vida, testimonios y casos paradigmáticos.



PASO 3 | Determinar los objetivos de la investigación

Establecer objetivos claros es clave para diseñar una investigación de calidad. Es muy habitual establecer demasiados objetivos, con la esperanza de obtener mucha información sobre diversos temas.

Recuerda que, si tienes demasiados objetivos, se dispersará la investigación y no llegarás a resultados concluyentes sobre los aspectos particulares que revisten mayor interés. Algunas de las preguntas que te ayudarán a establecer tus objetivos son: **¿Para qué es esta investigación? ¿Por qué se necesita esta información?**

1. Establece de manera concisa el objetivo fundamental de la investigación respondiendo a la siguiente pregunta: **¿qué esperas obtener con esta información?**
2. Establece de **3 a 6 objetivos secundarios** que se deriven del principal y que te ayuden a fragmentar el proceso y organizar las tareas de investigación.
3. Haz el ejercicio de convertir **cada objetivo en una tarea de investigación**
4. Asegurate de que tus objetivos son operativos haciéndote estas preguntas: **¿Has establecido objetivos concretos, específicos, claros y bien definidos?**
5. Pídele a alguna persona que conoce la cuestión a fondo que **lea los objetivos y los evalúe críticamente**

Fuente: adaptado de *Elaborar los Términos de Referencia de una investigación* (Oxfam, 2019) ⁷

¿CUÁLES ERAN LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ROMPIENDO MOLDES?



OBJETIVO GENERAL

Conocer y comprender los imaginarios sociales de mujeres y hombres adolescentes y jóvenes de América Latina y el Caribe y sus vínculos con las violencias contra las mujeres de diversas identidades.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Documentar con datos claves de la región los imaginarios sociales de mujeres y hombres adolescentes y jóvenes que configuran y legitiman las violencias contra las mujeres
- Aportar los insumos necesarios para guiar el contenido, la narrativa, los mensajes clave y las estrategias de campañas en países y a nivel regional, para transformar esos imaginarios.

PASO 4 | Redactar las preguntas de investigación

Las preguntas de investigación se derivan de los objetivos, y **las quieres responder con tu investigación**. Sigue estas propuestas:

- Se recomienda centrarse en pocas preguntas de investigación
- Es mejor no plantear preguntas que no se puedan responder
- Se pueden ordenar la lista de preguntas con una estructura similar a la que tendrá el informe.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN QUE SE TRABAJARON EN LA INVESTIGACIÓN ROMPIENDO MOLDES:



- Relativas a los **imaginarios sociales**: *¿Cómo viven, perciben y piensan hombres y mujeres adolescentes y jóvenes de 15 a 25 años las violencias contra las mujeres? ¿Cuáles son los imaginarios sociales y normas sociales que prevalecen en esta población?*
- Relativas a los **actores**: *¿Qué actores tienen un rol fundamental en la construcción y reproducción de los imaginarios sociales que operan en adolescentes y jóvenes? ¿Cuánto influyen las iglesias, las familias, las escuelas y los medios en la construcción de dichos imaginarios sociales?*
- Influencia sobre los **medios de comunicación/plataformas digitales**: *¿qué tipo de mensajes sobre VCMN reciben? ¿qué mensajes les motiva a actuar? ¿Quién les influye (celebridades, sus familias, otros jóvenes, otros “influencers” en la sociedad? ¿Cuáles son las principales características del consumo cultural de estos jóvenes? ¿Qué medios de comunicación/plataformas digitales consumen? ¿Cuales les influyen más?*

PASO 5 | Verificar la perspectiva de género en la investigación

Oxfam recomienda integrar el enfoque de género en todas las acciones de investigación. A la hora de redactar los términos de referencia, tendrás que plantearte la manera la investigación y el informe que planteas, incorpora la justicia de género y la propugnación de los derechos de las mujeres en sus postulados. También has de evaluar en qué medida la investigación propuesta se centra en las relaciones de poder entre mujeres y hombres y en el efecto de la desigualdad de género estructural en sus vidas. Recuerda que la perspectiva de género es transversal, de manera que está presente en todas las fases de la investigación, desde el diseño hasta el análisis, integrando la realización del trabajo de campo.



Para obtener información más detallada, consulta la guía denominada *Integrating gender in research planning* (Oxfam, 2019)⁸

¿POR QUÉ ROMPIENDO MOLDES ES UNA INVESTIGACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO?



- La investigación trata las relaciones de poder entre mujeres y hombres a partir de la percepción de normas sociales e imaginarios sobre las violencias y, cómo estas normas sociales impactan en modelos de feminidades y masculinidades que nutren discriminaciones y desigualdades contra las mujeres y niñas, que derivan y/o son la causa principal de la violencia estructural que experimentan.
- La investigación conceptualiza la VCMN como una violación de derechos, concretamente el derecho de mujeres y niñas a una vida libre de violencia (Belém do Pará).
- La investigación incorpora el análisis interseccional para analizar cómo la norma social nutre estereotipos e imaginarios que afectan no solo al género, sino también otras categorías de discriminación como la raza, etnia, edad, orientación sexual, etc.

PASO 6 | Crear la estrategia metodológica y establecer las bases del proceso de investigación

Una vez diseñada tu investigación y con los objetivos definidos, ha llegado el momento de crear la estrategia metodológica respondiendo a la pregunta de *¿cómo voy a lograr mis objetivos?*

Para ello, se ha de diseñar el plan de investigación y las que se utilizarán. En esta guía se explica cómo usar las **técnicas de investigación** que se emplearon en *Rompiendo Moldes*: trabajo de escritorio, encuesta, grupo focal, entrevista e historias de interés humano.



FASE 2 | La recogida de datos

Es el momento de empezar la recogida de los datos y una de las cuestiones más relevantes es recoger los datos de manera responsable, para ello, recomendamos que se garantice:

EL DERECHO A PARTICIPAR Y A SER ESCUCHADO/A

Para asegurar los derechos de las poblaciones en situación de vulnerabilidad, es importante que estén representadas en la muestra.

EL DERECHO A LA DIGNIDAD Y EL RESPETO

Es fundamental preservar la dignidad personal de los/las participantes a lo largo de todas las fases del ciclo de vida de los datos. Se han de tener en cuenta los aspectos contextuales durante la recogida de datos. Se debe planificar la investigación para no cargar excesivamente a los/las participantes.

EL DERECHO A LA CONFIDENCIALIDAD

Tiene que ser garantizado el derecho a la confidencialidad en el tratamiento de sus datos, para ello, los y las participantes han de tener intimidad durante la recogida de datos, y las/los investigadores tienen que almacenar los datos de forma segura durante la investigación.

EL DERECHO A NO SER EXPUESTOS/AS A RIESGOS

No se recopilará información que no sea esencial y que pudiese poner a los/las participantes en riesgo. Se han de tomar medidas para garantizar que el proceso de recopilación de datos ni su difusión conlleve repercusiones físicas, psicológicas o políticas negativas para los y las participantes.

EL DERECHO A TOMAR UNA DECISIÓN FUNDAMENTADA

Los/las participantes tienen derecho a tener información sobre la investigación para ser capaces de elegir libremente sobre su participación en la investigación. Se proponer trabajar con **consentimiento informado**.

Fuente: adaptado de la guía Responsible Data at Oxfam (Oxfam, 2017)⁹

¿Qué es el consentimiento informado?

Se recomienda entregar por escrito una copia y leer el documento junto a la persona entrevistada antes de la recogida de datos. Una vez comprendida, debe ser firmada por el/la participante. El formulario de **consentimiento informado** incluye:

- ¿Sobre qué es el estudio?
- ¿Quién realiza el estudio?
- ¿Por qué es importante el estudio?
- ¿Qué se hará con los resultados?
- ¿Por qué puede ser útil para el/la participante? ¿Por qué ha sido elegido/a el/la participante?
- Compromiso de confidencialidad
- Datos de contacto completos del equipo de investigación
- Mecanismo de quejas

EJEMPLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ROMPIENDO MOLDES

Yo _____
_____ mayor de edad, con domicilio en
_____ de(país) _____,
con n° de documento _____,

MANIFIESTO:

Que **AUTORIZO** expresamente y de forma gratuita a que Oxfam capte, reproduzca, y comunique públicamente, mi nombre, mi historia, mi voz e imagen personal en cualquier soporte, incluidos, los medios audiovisuales y las redes digitales, como internet.

Oxfam y sus afiliados podrán utilizar mi voz, mi historia, mi nombre y mi imagen, a través de estos medios, en el marco de los proyectos que desarrolla, especialmente relacionados con los derechos de las mujeres, así como en la promoción y publicidad de los mismos. Oxfam se compromete a no utilizar mi imagen, nombre o voz de ninguna forma que pudiera dañar mi honor.

Firmado en _____, el día _____ de 2019



TÉCNICA 1 | Trabajo de escritorio (análisis de datos secundarios)

La fase de **trabajo de escritorio** (análisis de datos secundarios) consiste en **recopilar, organizar y sintetizar la información disponible** con el fin de comprender el contexto local, identificar las lagunas de conocimiento y describir los retos existentes en el tratamiento de la cuestión a investigar. Las tareas de *trabajo de escritorio* consisten en: revisión de la literatura, análisis de los datos secundarios y creación de un listado de referencias.

PASOS PARA REALIZAR UN TRABAJO DE ESCRITORIO



PASO 1 | Revisión de la literatura

Consiste en encontrar información relevante en *la literatura* (libros, artículos de revistas, informes, etc) sobre el tema de investigación. Aquí recogemos algunas recomendaciones:

RECOMENDACIÓN 1. DESARROLLA LA BÚSQUEDA RESPONDIENDO A ESTAS PREGUNTAS

- ¿Cuáles son los debates?
- ¿Quiénes están debatiendo?
- ¿Cuáles son las preguntas sin respuesta?
- ¿Qué aportas al debate respondiendo a las preguntas que te haces?
- ¿Qué instituciones o/y organizaciones ya lo están trabajando?

RECOMENDACIÓN 2. FRAGMENTA EL TEMA DE INVESTIGACIÓN EN VARIOS SUB TEMAS Y PRIORIZA

RECOMENDACIÓN 3. REVISLA LA DOCUMENTACIÓN CRÍTICAMENTE: lee los documentos críticamente fijándote en la calidad y el rigor de las fuentes

RECOMENDACIÓN 4. NUNCA OLVIDES TUS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN: lee y organiza la documentación considerando si tiene relevancia para tu tema y tus subtemas.

Fuente: adaptado de la guía *Reviewing the Existing Literature* (Oxfam, 2019)¹⁰

PASO 2 | Análisis de datos secundarios

Una vez que se ha revisado concienzudamente la literatura, se deben analizar los **datos secundarios**, todos los datos públicos disponibles (encuestas, censos, normativa, etc.) con el objetivo de encontrar las tendencias, los vacíos y los retos futuros.

PASO 3 | Guardar la información creando una lista de referencias

A medida que se encuentra la información relevante, se deben guardar las referencias bibliográficas de forma sistematizada en bases de datos, software especializado, etc. Cualquier herramienta que ayude a sistematizar y referenciar las fuentes será adecuado.

En *Rompiendo Moldes* se llevó a cabo un trabajo de escritorio consistente en analizar y recoger las Principales tendencias en materia de violencia contra mujeres y niñas, e impunidad en Latinoamérica y el Caribe (ver cap. 1 del informe). En esta fase, se hizo una revisión y sistematización crítica de:

1. **Los avances normativos:** se incluye un análisis de la la LEGISLACIÓN Y LOS PLANES NACIONALES PARA ABORDAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES
2. **Brechas de implementación:** se elabora un análisis crítico sobre los obstáculos para el cumplimiento de la normativa a partir de datos secundarios
3. **La prevalencia de la violencia contra las mujeres:** se recogen los datos disponibles sobre VCMN, incluyendo tasas de feminicidios por países

TÉCNICA 2 | Encuesta

La investigación mediante encuesta nos permite recopilar información precisa y cuantificable sobre un determinado fenómeno y población. Las encuestas se realizan utilizando cuestionarios, que permiten registrar respuestas estructuradas y estandarizadas, que luego pueden analizarse estadísticamente. La realización de la encuesta puede ser costosa y requerir mucho tiempo, pero si está bien diseñada y las muestras cuidadosamente pensadas pueden proporcionar datos muy valiosos. La encuesta sigue las siguientes fases:



1. Muestreo

En la mayoría de los casos, realizar un censo de todas las personas de la población que te interesan es inviable. Por eso, la práctica habitual es seleccionar a un subconjunto representativo de toda la población. A este proceso se le llama **muestreo** y sigue estos pasos:

- a. **Determina la población sobre la que quieres hacer afirmaciones** (ej: las juventudes, las organizaciones de mujeres) con tu investigación. Esa población se llama UNIVERSO.
- a. **Identifica el marco muestral:** tienes que encontrar la lista más completa que se puede obtener de las unidades de análisis de la población de interés (un censo, un listado de estudiantes matriculados, un listado de socias de una asociación). El marco muestral (el listado) debe ser lo más preciso y completo que se pueda.
- a. **Selecciona la muestra:** La muestra es un subconjunto de unidades extraídas del marco muestral utilizando técnicas de muestreo probabilísticas o no probabilísticas. Las muestras aleatorias son casi siempre preferibles cuando la intención es generalizar los hallazgos a toda la población, porque reducen la posibilidad de que el evaluador sesgue la muestra y permiten el cálculo de los intervalos de confianza y la significación estadística, que no son apropiados para las muestras intencionadas.
 - Las **técnicas de muestreo probabilístico** comprenden: la *selección aleatoria de individuos* a partir del marco muestral y la *división de la población en grupos* (por ejemplo, hombres y mujeres, o por estado de riqueza) y *luego el muestreo aleatorio de individuos* dentro de cada uno de estos grupos.
 - Las **técnicas de muestreo no probabilístico** incluyen: muestreo de conveniencia, muestras de bola de nieve y muestreo intencional

MUESTREO DE ENCUESTA EN ROMPIENDO MOLDES



La muestra de *Rompiendo Moldes* la constituyeron mujeres y **hombres de entre 15 y 25 años**, de entre 15 y 19, el 51%; y de entre 20 y 25, el 49%. Del total, el 55% fueron mujeres; el 44%, hombres; y el 1%, hombres transexuales, mujeres transexuales y otros (categorización que correspondía a la propia identificación de la persona). Es importante destacar que el 87% afirmó vivir en zonas urbanas, el 70% se identificó del sector social medio y el 78% eran estudiantes. De estos últimos, el 37% estudiaba en el nivel secundario y el 50%, en el universitario. Se segmentó la muestra en dos grupos de edad (jóvenes de entre 15 y 19, y de entre 20 y 25 años), y según género. La división por rango de edad y género y, la comparación entre los países estudiados fueron aspectos claves para resaltar las particularidades y visibilizar qué imaginarios y normas sociales son más determinantes, en qué país y grupo, tanto por edad como por género.

2. Diseño del cuestionario

Antes de comenzar a confeccionar el cuestionario, el primer paso es elegir la forma de administrarlo, ya que esta elección determina en gran medida el diseño. Hay cuatro maneras de administrar el cuestionario: cara a cara, por teléfono, por correo postal y en línea. Dependiendo del contexto, será más recomendable hacerlo de una o de otra manera.

En *Rompiendo Moldes* se aplicaron 4.731 cuestionarios de encuestas en ocho países: Bolivia, Colombia, Cuba, El Salvador, Honduras, Guatemala, Nicaragua y República Dominicana. Como mínimo, se levantaron cuatrocientas encuestas en línea, pero en Bolivia y Cuba fueron en persona y en Nicaragua, mixtas (en línea y en persona). La opción en línea incluyó el envío por WhatsApp, Facebook y Messenger.

Elabora el **cuestionario** siguiendo estos pasos:

a. Haz una lista de temas sobre los que quieres obtener información

a. Consulta los cuestionarios existentes que se han hecho sobre temas similares

a. Redacta el cuestionario teniendo en cuenta las siguientes pautas:

- Ten en consideración el lenguaje y las características del grupo de estudio a la hora de formular las preguntas.
- Utiliza las preguntas abiertas solo cuando quieras profundizar en un tema particular.
- Opta mejor por preguntas con respuestas cerrada: sí / no, opción múltiple...
- Asegúrate de que la redacción es clara (los tiempos verbales están bien formulados, las palabras se entienden...)
- Utiliza fotografías u otras imágenes si ayuda a comprender la pregunta
- Diseña un cuestionario que pueda comprender cualquier encuestador o encuestadora
- No diseñes cuestionarios cuya administración o autorrellenado lleve más de una hora
- Usa unidades de medida flexible, especialmente para preguntas que involucran períodos de tiempo, pagos o cantidades
- Crea preguntas filtro (ej: si no fue a la escuela primaria, no preguntes por educación secundaria)

ESTAS SON ALGUNAS PREGUNTAS EXTRAÍDAS DEL CUESTIONARIO DE ROMPIENDO MOLDES, QUE PUEDEN SERVIR COMO EJEMPLO PARA ELABORAR EL CUESTIONARIO:



Las respuestas que nos brindes aquí son confidenciales y anónimas y serán utilizadas para fines de implementación de programas vinculados a temas de mujeres y juventud:

1. ¿Crees que actualmente la situación de las mujeres en (país) es mejor, igual o peor que la de los hombres en los siguientes aspectos? (marcar hasta tres)
 - Los salarios
 - Las oportunidades para encontrar un empleo
 - El acceso a la educación
 - La posibilidad de equilibrar los tiempos para la vida laboral y familiar
 - El acceso al uso y disfrute de los espacios públicos
 - Las posibilidades de ejercicio libre de su sexualidad con personas de distinto o del mismo sexo
 - La libertad de separarse de su pareja
 - La decisión de tener hijos o hijas
2. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo sobre estas afirmaciones (del 1 al 4 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 4 es totalmente de acuerdo)
 - La educación secundaria y universitaria es más importante para los hombres que para las mujeres
 - En caso de tener que despedir a alguien es mejor mantener el trabajo del hombre.
 - Es mejor que los hombres sean el sustento económico y que las mujeres cuiden de la familia.
 - Los hombres y las mujeres deberían tener las mismas responsabilidades en las tareas del hogar
 - No es normal que las personas que nacen con genitales masculinos se vistan como mujeres
 - Las personas transexuales tienen los mismos derechos que cualquier otra persona
 - No tendría problemas en ser amiga o amigo de una persona transexual
 - Las personas homosexuales no deben mostrar su orientación sexual en la calle.
 - La mayor parte de las mujeres necesitan que los hombres las protejan
 - Es normal que los varones hagan piropos y silbidos a una chica/mujer en la calle
 - La violencia hacia las mujeres es producto de las desigualdades entre hombres y mujeres

- a. **Haz un pre-test del cuestionario:** Una vez que hayas diseñado el cuestionario, haz una prueba con un pequeño número de personas que no están en la muestra de la encuesta pero que forman parte de la población de interés. También se puede validar el cuestionario con personas expertas y activistas jóvenes. Estas acciones garantizan que las preguntas son comprensibles y que el orden y la longitud del cuestionario es adecuado.



Puedes revisar y utilizar el cuestionario que se creó para la investigación *Rompiendo Moldes*. Recomendamos revisar las preguntas y adecuar el cuestionario al contexto de la investigación que se esté llevando a cabo.

3. Recolección de los datos

Es el momento de la recogida de datos, pero antes de acceder al campo quizá es necesario pedir permiso a las autoridades locales (ej: dirigentes, líderes/as indígenas). Una vez en el campo, recuerda:

- Recoger los datos de las/los participantes de manera ordenada y sistemática
- Recoger los cuestionarios asignándoles numeración y códigos ordenados
- Tener en cuenta las reacciones que puede producir o el sexo, puede ser que tenga otro del visible pero no tiene por qué identificarse verbalmente del/a encuestador/a en las personas encuestadas
- Tomar notas para considerarlos en el análisis posterior de los resultados
- Supervisar el almacenamiento adecuado de los datos

LA RECOPIACIÓN DE LOS DATOS EN ROMPIENDO MOLDES



Una de las claves del éxito de una investigación multipaís como *Rompiendo Moldes*, residió en la red de trabajo que se creó para levantar la información. Para recopilar la información en los diversos países, Oxfam LAC contó con la colaboración del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), una institución internacional no-gubernamental de carácter científico preeminente en la región.

CLACSO jugó un papel muy importante en la investigación *Rompiendo Moldes*, ya que se encargó de recoger los datos en varios de los países en los que se investigó. CLACSO tiene equipos locales en varios países de la región y fueron éstos los que se encargaron de la recogida de datos.

La colaboración de equipos locales fue imprescindible para la recogida de datos en los países, para no repetir local, ya que dichos profesionales conocen el contexto, tienen relaciones de confianza con los equipos locales de trabajo de campo y conocen a los actores clave del territorio.

El aprendizaje del proceso de investigación de *Rompiendo Moldes* es que, siempre que se pueda, se cuente con equipos locales de investigación, que conozcan las dinámicas sociales y las lenguas en cada contexto.

DE LA INVESTIGACIÓN TRADICIONAL A LA INVESTIGACIÓN CON TELÉFONOS MÓVILES¹¹



La digitalización de los procesos de recopilación de datos, utilizando teléfonos móviles o tabletas, brinda la oportunidad de mejorar el proceso de recopilación de datos, tanto por la economía del proceso como por la precisión. Te hacemos algunas recomendaciones si quieres usar celulares:

- Revisa la guía *Guía de herramientas para encuestas móviles* (Oxfam, 2016).
- Verifica que las personas que recopilarán los datos están familiarizadas con el uso de los teléfonos móviles.
- Infórmate sobre las herramientas disponibles para hacer encuestas en teléfonos móviles: Mobenzi, Sprocker y SurveyCTO.

TÉCNICA 3 | Grupo focal

El **grupo focal** es una técnica cualitativa cuyo objetivo es recabar las actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones de los sujetos dentro de una interacción grupal. Facilita la apropiación sobre la temática que quieres explorar, ya que la persona que modera lanza preguntas de forma no directiva.

ORGANIZAR Y CONDUCIR UN GRUPO FOCAL



1. Antes del grupo focal

- Contacta con 8-12 participantes seleccionándoles de acuerdo con criterios muestrales
- El principal criterio muestral que se aplica es: los y las participantes deben tener características comunes (por ejemplo: jóvenes rurales), pero el grupo no ha de ser totalmente homogéneo.
- Evita que participen científicos/as sociales o expertos/as: ¡tienen un discurso elaborado!
- Prepara un **guión de moderación**
- Busca un lugar de realización donde los y las participantes se sientan cómodos y cómodas
- Busca un moderador/a con experiencia y que encaje con las características del grupo
- Emplaza a una persona que ayude al/la moderador/a para preparar la técnica: preparar la grabadora, hacer informe técnico, llevar la secretaria...

2. Durante el grupo focal

- El/la moderador/a presenta a los participantes, explica el procedimiento y establece las normas.
- Se consensua con el grupo el tiempo disponible para conducir el grupo focal
- Se firman los permisos para ser grabados/ filmados
- Moderación del grupo focal con ayuda del **guión de moderación**: empezando con preguntas generales, acotando paulatinamente el tema.
- La persona que modera facilita que los y las participantes tengan ocasión de participar
- Cerrar el grupo focal dando opción a que todas las personas hayan expresado su punto de vista
- El/la ayudante de moderación toma notas para hacer un **informe breve** del grupo focal, en el que se recoja información sobre participantes y dinámicas de grupo.

RECOMENDACIONES PARA CONDUCIR GRUPOS FOCALES



- Usa la técnica de la “historia inacabada”: presentas un planteamiento, pero no la resolución y el grupo debate sobre ésta.
- Usa la técnica de “la otra persona”: pedimos a los participantes que opinen de las cuestiones de interés distanciándose de las cuestiones complicadas o dolorosas.
- Usa herramientas como: líneas de tiempo, rankings, mapas, fotografías... para facilitar la conversación o traer otros ejemplos
- Pregunta sobre pocos temas y deja que conversen largamente sobre ellos.
- Evita el vocabulario técnico y/o académico, así como el argot.
- Trabaja por lograr todos y todas las asistentes se sientan partícipes de la conversación (estableciendo contacto visual, con el lenguaje corporal...)
- Sé asertivo/a con aquellos/a participantes que rompan las reglas

3. Después del grupo focal

- a. Redacta un **informe ejecutivo**, que incluya:
 - **Ficha técnica** con detalles sobre participantes (número y datos sociodemográficos), lugar y hora de realización, datos de moderación;
 - **Reflexión** con un mapa sobre las/los participantes con análisis de la comunicación verbal y no verbal.
- b. **Transcribe el grupo focal** de forma literal en una transcripción en la que se aprecie claramente: el turno del moderador/a y los turnos de los y las participantes.

LA CONDUCCIÓN DE GRUPOS FOCALES DE *ROMPIENDO MOLDES*



En la investigación *Rompiendo Moldes*, se realizaron **47 grupos focales con jóvenes de entre 15 y 25 años**. Los grupos focales se condujeron en una fase posterior a la fase de encuesta. Con la conducción de grupos focales se buscaba acceder a colectivos de jóvenes que estaban infrarrepresentados en la encuesta (jóvenes rurales, jóvenes indígenas, etc). Se llevaron a cabo grupos focales constituidos de manera heterogénea (jóvenes diferenciados por edad, género, clase, etnia, territorio, tipo de colectivo y percepción política). Se buscó que en cada grupo ofocal participasen entre 10 y 15 jóvenes. Los objetivos eran conocer:

- Imaginarios y normas sociales más predominantes vinculadas a las violencias contra las mujeres y relacionados con sus construcciones y consumos estéticos;
- Disposición a actuar o no frente a las violencias contra las mujeres y en qué situaciones;
- Referentes que se pueden identificar como figuras para diseñar la campaña.
- Actores/personas influyentes. Identificación de como influyen y las dimensiones de influencia. Indagar en qué normas y por qué se consideran más influyentes unos actores que otros.
- Consideraciones alrededor de la violencia. Formas de expresión y razones.
- Trabajo en torno a la identificación de situaciones violentas.

Proponemos que uses este guión de moderación como herramienta para conducir los grupos

DINÁMICA DE GRUPO FOCAL *ROMPIENDO MOLDES*



Introducción (15 minutos)

Breve ronda de presentación de participantes

El/la moderador/a propone que cada uno de las/los participantes escoja una situación que ejemplifica mejor la VCMN. Luego se conduce al grupo para optar por dos o tres de estas situaciones.

Momento de profundización (30')

El/la moderador/a expone resultado de la fase cuantitativa e induce a una discusión sobre ellos. A partir de ello se sugiere listar entre todos (en papelógrafo, pizarrón...) las diez expresiones en las que coinciden que son expresión de este tipo de VCMN.

Momento de pausa/quiebre (10')

Se crea un momento de reflexión y se pregunta por qué ven ellos/ellas que haya personas que justifiquen este tipo de violencia y la practiquen. ¿Creen que hay posibilidades de cambiar esta forma de pensar?

Revisión de consumos y estéticas (30')

Se propone hacer un juego de rol y se indica:

"Una compañía de publicidad los contrata para que ustedes dirijan una campaña para cambiar las actitudes que justifican la violencia de género entre los jóvenes", ¿a quién/ quiénes escogerían como los modelos que sean la cara de su campaña? (y por qué).

¿Cuál les parece que podría ser un eslogan que funcionara? ¿Qué medios de comunicación escogerían?



Para obtener información más detallada sobre cómo conducir un focal se puede consultar la guía denominada *Un grupo focal* (Oxfam, 2019)¹²

TÉCNICA 4 | Entrevista en profundidad

Las **entrevistas en profundidad** permiten comprender las motivaciones, las actitudes y las creencias de sujetos que consideramos relevantes. Aquí se exponen pautas y aprendizajes:

En la investigación *Rompiendo Moldes* se llevaron a cabo **49 entrevistas en profundidad** para complementar y profundizar los datos producidos en los grupos focales y la encuesta. ¿A quiénes se entrevistó en esa segunda fase? Se entrevistó a **especialistas en el tema, periodistas y algunos influencers** con el fin de que ayudasen a interpretar los datos recogidos en la primera fase y también para recoger su conocimiento experto.



PREPARAR Y CONDUCIR UNA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD



Antes de la entrevista

- Identifica a las personas adecuadas, a esto se llama hacer **muestreo cualitativo**
- Utiliza la técnica de “bola de nieve” para ampliar tus contactos: pide a cada persona entrevistada que te sugiera otras personas con las que podrías hablar.
- Sigue las normas y costumbres locales.
- Preséntate y explica tu propósito de forma honesta.

RECOMENDACIONES PARA ELABORAR UN GUIÓN DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD



- Incluye una ficha técnica en la que se pueda recoger: lugar, fecha y hora de la entrevista, nombre completo y datos sociodemográficos de la persona entrevistada.
- Haz una lluvia de ideas con los 5-7 temas más importantes para crear bloques temáticos.
- Articula el guión a partir de los bloques temáticos.
- Redacta preguntas dentro de cada bloque temático
- Formula las preguntas de forma abierta, de tal manera que la persona entrevistada se pueda expresar largamente sobre lo que le interesa.
- Haz una entrevista piloto para probar el guión y corrígelo después

Durante la entrevista

- Vuelve a explicar todos los detalles sobre la investigación y tómate tu tiempo para comentar y firmar el **consentimiento informado**.
- Elige un lugar conveniente y cómodo para la persona a entrevistar (¡déjala elegir a la persona entrevistada!)
- Diles cuánto tiempo durará la entrevista y cíñete a eso: 60-90 minutos es lo recomendado
- Usa una grabadora o el teléfono móvil para concentrarte en lo que se está diciendo
- Si te ayuda, toma notas mientras escuchas para captar la información más relevante.

Después de la entrevista

- Toma nota del acuerdo al que habéis llegado sobre anonimato y forma de nombrar
- Tan pronto como te vayas, toma notas sobre lo ocurrido durante la entrevista
- Pasa a limpio tus notas analíticas tan pronto como te sea posible
- Transcribe la entrevista fielmente, registrando cuándo habla entrevistador/a y entrevistado/a

Para obtener información más detallada sobre cómo conducir un grupo de discusión, se puede consultar la guía denominada *Realizar entrevistas semi-estructuradas* [Oxfam, 2012]¹³



Se recoge aquí el guión de entrevista que se usó en *Rompiendo Moldes*, para que pueda ser utilizado o adaptado para su uso:



GUIÓN DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DE *ROMPIENDO MOLDES*

A. Sobre el/la entrevistado/a

1. Breve historia de vida (edad, género/sexo, dónde vive, qué hace en su vida, cómo es su familia, más lo que quiera contar espontáneamente).
2. Si la/el entrevistado no fuera joven sino de los otros grupos que se sugiere entrevistar, preguntar de qué organización proviene y qué tipo de experiencia o acercamiento tiene en el tema.
3. Primera entrada a las maneras en las que se involucra con el tema de violencia contra las mujeres. ¿Lo ve como problema, cómo le afecta, cómo lo percibe, le toca de cerca, conoce casos, hizo algo al respecto?

B. Percepciones, concepciones y memorias de las violencias

1. Qué piensa sobre las violencias contra las mujeres en su país.
2. Principales memorias cuando se piensa en la violencia contra las mujeres en su país.
3. Qué imágenes (mediáticas, históricas y artísticas) representan más adecuadamente la violencia contra las mujeres en su país y también las resistencias a las mismas.

C. Temas a profundizar

1. Profundizar temas como racismo, discriminación, desigualdades sociales y territoriales en la articulación con las violencias contra las mujeres.
2. Violencia en las escuelas o en otras instituciones.
3. Situación de las/los jóvenes con relación a la orientación sexual e identidades de género, así como de las discapacidades.
4. Cruces entre violencia contra las mujeres y las dimensiones étnicas.
5. Las masculinidades en relación con las violencias contra las mujeres.
6. Cómo los modelos estatales de autoridad y los fundamentalismos religiosos actúan para perpetuar o contrarrestar las violencias contra las mujeres.
7. Cuáles son los valores y normas sociales que contribuyen a las violencias contra las mujeres y cuáles podrían contrarrestarlas.
8. Qué obstáculos identifica para enfrentar las violencias contra las mujeres, focalizando en aquellos que se vinculan con aspectos socioculturales.
9. Si ya están desarrollando alguna actividad vinculada con estos temas, indagar qué otros procesos o acciones se podrían empujar con personas jóvenes.
10. Alternativas a los imaginarios y normas sociales predominantes. ¿Qué imaginarios sociales positivos deberíamos promover para contrarrestar las violencias hacia las mujeres?

D. Los influencers y las campañas

1. Contenidos y formas de los mensajes que los/las jóvenes están recibiendo y cuáles les causan más impacto en términos de la carga de violencia en general, y de la violencia contra las mujeres en particular.
2. Cómo actúan los adultos que están alrededor de los jóvenes (padres de familia, maestros, tutores, entrenadores y otros): ¿perpetúan las violencias? ¿ayudan a concientizar?
3. Cuáles son las vías y figuras que podrían tener una mayor influencia en las juventudes (medios, personalidades) para la sensibilización y prevención de las violencias contra las mujeres.
4. ¿Conoces alguna campaña o proyecto que trató de ese tema en su país? ¿Como te pareció? ¿Qué recuerdas?
5. ¿Como planearías y ejecutarías una campaña de prevención de las violencias contra las mujeres si fueras el responsable de hacerla? (plataformas, temas, contenidos, formas, imágenes, actores, etc.)
6. Si tuvieras que sugerir algún referente para el diseño de una campaña en contra de la violencia hacia las mujeres, ¿quién sería? ¿por qué?

TÉCNICA 5 | Historias con interés humano

Las **historias con interés humano** tienen como objetivo destacar un tema específico desde la perspectiva de una persona o de un grupo de personas. Su poder radica en su capacidad de relacionar los problemas con la vida real y mostrar claramente la relación que hay entre las cuestiones a un nivel “macro” y las repercusiones de estas políticas a un nivel “micro”, en la vida de las personas. Este tipo de historias tienen la capacidad de mostrar la complejidad de las realidades políticas o socioeconómicas porque combina contenidos valorativos y emocionales. Una **historia con interés humano** debe basarse en tres fuentes de información:

- **INFORMACIÓN DE ACTORES RELEVANTES QUE DISEÑAN LA HISTORIA Y HACEN SU SEGUIMIENTO**
- **INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL PREVIA A LAS ENTREVISTAS**
- **HISTORIA DE LA PERSONA CONTADA EN ENTREVISTA**

Para reunir buen material y escribir una historia con interés humano, piensa cuidadosamente en:

- **Tiempo:** Tómate tu tiempo para presentarte, explicar el objetivo, ratificar que la persona está de acuerdo en participar y hacer la entrevista.
- **Espacio:** Intenta que la persona entrevistada se sienta lo más cómodo posible.
- **Autenticidad:** Deja hablar a la persona entrevistada, incluso si las respuestas no son lo que tú esperabas oír. Compórtate con naturalidad y establece una relación de horizontalidad.

Fuente: adaptado de *Investigar historias con interés humano* (Oxfam, 2019)¹⁴



RECUERDA

- Una historia con interés humano no pretende simplificar un tema o un problema, sino darle una perspectiva conectada con las vidas de las personas.
- Haz un texto cuidado y muestra un borrador de la historia a la persona. La historia necesita el consentimiento de la persona que ofrece su testimonio.
- Envía un borrador a una persona representativa del grupo al que se dirige el texto y/o a actores locales relevantes.



ANITA GUERRERO, NICARAGUA

«Lo que no se nombra no existe»

«Lo que no se nombra no existe», afirma Anita Guerrero, una joven lesbiana, de 25 años, que desde hace cuatro, decidió nombrar abiertamente su opción sexual y enfrentar la discriminación con información, organización y participación en toda acción que implique visibilizar a la comunidad LGBT en Nicaragua. Contarles a su mamá y su papá que le gustaba una mujer fue un gran paso en su proceso, un paso que dio con temor, pero que ha sido una motivación para seguir reafirmando su identidad y sus derechos: «Mis papás no son tan diferentes a cualesquiera otros papás. También vivieron el proceso de no saber qué significaba la palabra lesbiana y la diversidad sexual, pero lo vivieron de otra forma, se permitieron conocer y abrir su mente para entender», cuenta Anita. Para ella, también ha sido un proceso, no solo por la aceptación de su familia, sino porque ser lesbiana en Nicaragua no es fácil. Como ella cuenta: «A mí no me da miedo ir de la mano con mi pareja, pero soy consciente que hay lugares donde no puedo arriesgarme a que me agredan verbalmente, físicamente, por expresar mi afecto a una mujer; hay mujeres que han sido abusadas sexualmente con la idea que hay que corregirlas. Ese tipo de violencia hace que carguemos con el temor de poder ir por la calle tranquilas; atemoriza muchísimo no saber si vas a regresar viva de algún lugar». Pero el miedo no ha detenido sus ganas de seguir adelante; por el contrario, esta realidad la ha llevado a colaborar con distintas organizaciones y participa en marchas, plantones, talleres. Lo hace porque le gusta y también «porque quiero que algún día me incluyan como una ciudadana con todos los derechos que merezco como habitante de este mundo».



Imagen 2. La historia de Anita Guerrero, un ejemplo de una historia de interés humano que aporta fuerza y legitimidad al informe *Rompiendo Moldes*. Fuente: Oxfam (2018: 67)

FASE 3 | Elaboración del informe

Tratar, analizar los datos y llegar a conclusiones, creando modelos conceptuales, tipologías, mapas... es el corazón de la investigación social. Es importante dedicarle tiempo y atención a esta fase de la investigación.

PASO 1 | Analizar los datos

Los datos son el corazón de cualquier investigación, así que este es el momento más delicado del proceso. Tanto si analizas **datos cualitativos** como **datos cuantitativos**, hay que:

1. Administrar los datos:

A no ser que estés haciendo la investigación con herramientas digitales (celulares, tablets), tendrás que traducir los datos registrados a través de cuestionarios en papel a un formato electrónico (crear bases de datos y transcribir). El proceso de entrada de datos se puede llevar a cabo usando softwares sencillos, los datos cualitativos pueden administrarse en procesadores de texto y los datos cuantitativos pueden trabajarse con hojas de datos, pero recomendamos el uso de programas específicos, como **SPSS** para trabajar con datos de encuesta y **Atlas Ti** para trabajar datos cualitativos. Recuerda que es fundamental almacenar los datos en un lugar seguro y de manera ordenada, porque son una fuente de información muy valiosa y confidencial, que puedes volver a usar o compartir en el futuro.

2. Analizar los datos:

Este es el momento más delicado de la investigación, ya que se deben analizar críticamente los datos para llegar a los hallazgos. Si no tienes experiencia analizando datos, te sugerimos que busques la ayuda de algún asesor/a que tenga experiencia que pueda ayudarte en esta competencia.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Se pueden utilizar técnicas estadísticas simples (porcentajes, media, moda, varianza) para hacer análisis sencillos. Dependiendo de los tamaños de muestra, también se pueden implementar correlaciones y modelos de regresión simples, aunque este tipo de análisis son más técnicos y complejos. A partir de los resultados estadísticos se crean diagramas para sintetizar los resultados, ya que los gráficos tienen fuerza y otorgan legitimidad a la investigación.

En el caso de *Rompiendo Moldes*, los datos se recogieron en base de datos de Excel. Luego, los datos se procesaron con el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), un programa estadístico informático muy utilizado en las ciencias sociales. Se trata de un programa en el que pueden manejar grandes cantidades de datos de encuesta y permite hacer cruces, frecuencias, comparación de media, tablas cruzadas, etc. También existen software de análisis cuantitativo de código abierto y gratuitas, tales como PSPP. Ahora, ¿cómo se trabajaron los datos?



Se analizaron las 4.731 encuestas vertidas en SPSS y codificadas. Se fueron analizando las respuestas pregunta por pregunta, siempre partiendo de las interrogantes de investigación y evaluando posibles cruces explicativos que resultaran relevantes, para comprender las creencias de las/los jóvenes respecto a la VCMN con el fin de detectar las normas sociales, los canales de transmisión de las normas, los patrones de transformación de normas, etc. Una de las cuestiones analíticas más relevantes consistía en detectar las diferencias entre las respuestas dadas por los hombres y por las mujeres.

Este gráfico, elaborado por las investigadoras que analizaron los datos y redactaron el Informe *Rompiendo Moldes*, es un ejemplo de tratamiento de datos que se consideran relevantes para la investigación. Con la pregunta se busca identificar la relación que establecen los jóvenes entre la VCMN y la desigualdad de género. La desagregación de los datos por países y por sexo permite comparar datos de la región y entre personas de ditinto sexo. Con un gráfico de barras, se transmite mucha información en poco espacio, como se aprecia en este ejemplo:

LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES ES PRODUCTO DE LAS DESIGUALDADES DE GÉNERO

(PORCENTAJE POR PAÍSES QUE CREEN QUE LA VIOLENCIA ES PRODUCTO DE LAS DESIGUALDADES DE GÉNERO)

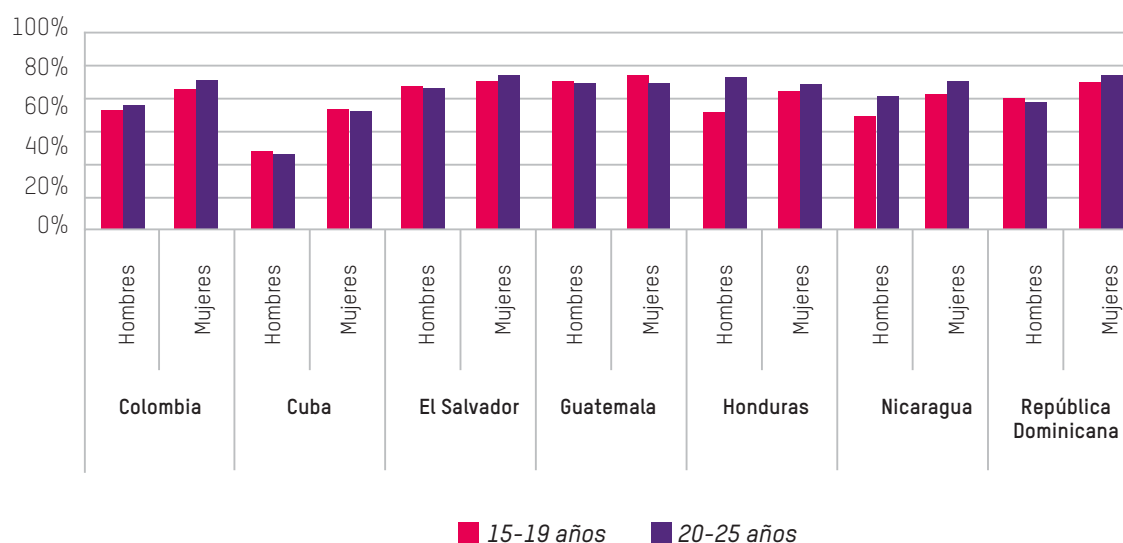


Imagen 3. Gráfico del informe *Rompiendo Moldes* (Oxfam, 2018: 78)

ANÁLISIS CUALITATIVO

Hay quienes creen que la investigación cualitativa tiene como resultado una sucesión de largos párrafos con mucha información y fragmentos de datos cualitativos (llamados verbatim). Sin embargo, los resultados de una investigación cualitativa se pueden sintetizar y representar de mediante el uso de dos recursos: tablas y diagramas. Las tablas no son tablas con datos numéricos, sino matrices en las que sintetizamos la información. Los diagramas nos permiten expresar ideas y conceptos, y más concretamente, procesos y relaciones de influencia.

En el caso de *Rompiendo Moldes*, los datos cualitativos, procedentes de las entrevistas y los grupos focales, sirvieron para crear el modelo explicativo, para hacer trabajo de campaña y, en el informe *Rompiendo Moldes*, para ilustrar con otro tipo de datos lo que se intenta transmitir. A lo largo del informe, se incluyeron varios ejemplos de historias de vida que ilustran algunas de las dinámicas que se muestran con los datos cuantitativos y que muestran alternativas a los imaginarios y normas sociales negativos.



EJEMPLOS DE DATOS CUALITATIVOS INCLUIDOS EN EL INFORME:

Para Jonathan, hay una justicia que hay que poner en práctica. Esta filosofía de trabajo por los derechos humanos y su compromiso social lo empujó a estudiar Comunicación Social en la UCA. «La palabra para mí es una herramienta poderosa para comunicar la verdad. Como jóvenes, tenemos el compromiso de romper el statu quo que tradicionalmente impone roles (sexistas) a mujeres y hombres, y crea una cultura de dominación sobre las mujeres que es injusta», apunta

Al verla vestida de mujer, su padre la echó de casa y nunca más quiso saber de ella. «Fue muy duro. Yo no sabía nada de la vida y gracias a una travesti que me acogió, no tuve que dormir en la calle. A partir de ahí me desarrollé en un mundo muy violento, con personas de mal ambiente. Pero fueron ellas quienes me abrieron las puertas y, por eso, les estoy eternamente agradecida».

PASO 2 | Organizar los hallazgos en un modelo

La última fase antes de pasar a redactar el informe es aquella en la que **se organizan los hallazgos en un modelo**. Se trata de un trabajo reflexivo y creativo de conectar los datos, de pensar distintas relaciones entre los conceptos de manera tal que podamos tener una imagen total de los datos. Es el momento de **proponer mapas, tipologías y modelos que podamos conectar con los objetivos y preguntas de investigación**.

Los datos que recabamos en las investigaciones son muy heterogéneos, ya que provienen de encuesta, entrevistas, y grupos focales, y por eso hay que hacer un trabajo intenso y creativo para integrarlos en un conjunto que tiene sentido para responder a las preguntas inicialmente formuladas. Aunque todos los datos son importantes, se recomienda cultivar una mirada crítica para distinguir cuáles van a permitir construir una teoría o un modelo y cuáles sólo aportan información complementaria o ilustran las ideas que se quieren transmitir.

EL ESPEJO: UNA METÁFORA POTENTE PARA EXPLICAR CÓMO FUNCIONAN LOS IMAGINARIOS Y NORMAS SOCIALES DE ROMPIENDO MOLDES



Después de tratar y analizar todos los datos, las investigadoras de *Rompiendo Moldes*, identificaron una serie de imaginarios sobre la VCMN cuya prevalencia era significativa entre los y las jóvenes de los 8 países que se investigaban. Además, se percataron de que cada imaginario estaba conformado por varias creencias y comportamientos. Para organizar los datos y pensar sobre ellos, escogieron una metáfora: la **metáfora de los espejos como reflejo de los imaginarios y las normas sociales**. Esta metáfora es muy poderosa para explicar la idea de que los imaginarios y las normas sociales son un reflejo de la sociedad, en el cual nos miramos y reconocemos. En ciencias sociales, es habitual recurrir a metáforas que ayuden a organizar y explicar los resultados.

Las investigadoras que analizaron los datos de *Rompiendo Moldes* se percataron de que, en términos generales, **las creencias que conformaban los imaginarios sobre la VCMN eran negativas**. Siguiendo con la metáfora del espejo, les interesaba organizar los imaginarios según el conjunto de creencias principales y, así concluyeron que **existían varios imaginarios que encajaban en tres categorías**:

ESPEJOS DEFORMANTES

Incluyen los imaginarios y normas sociales que hacen referencia al control directo sobre los cuerpos de las mujeres en relación con uno de los determinantes más fuertes de la masculinidad hegemónica como es la virilidad masculina.

ESPEJOS DESGASTADOS

Incluye los imaginarios que normalizan determinadas violencias y en las disposiciones que se han instalado como atributos de la buena mujer, que explotan los cuerpos y tiempos de las mujeres y que son insostenibles para la vida.

ESPEJOS CON AUMENTO

Incluyen los imaginarios basados en el control, pero en relación al amor romántico y los mandatos de una sexualidad donde no caben otras posibilidades que no sea la heterosexualidad obligatoria.



Dentro de estas categorías, **se crearon 8 imaginarios y se resumieron las creencias clave en cada uno de ellos**. Por último, se sondeó de nuevo en los datos cuantitativos para encontrar en qué perfiles (edad, género, clase) se reiteraban más estas creencias-imaginarios-tipología. Así, se integraron en el modelo todos los hallazgos. Aquí se incluye un ejemplo que sintetiza el modelo explicativo y los datos que lo sustentan e ilustran. Se puede el análisis completo en el informe *Rompiendo Moldes*¹⁵:

ESPEJOS DEFORMANTES



IMAGINARIOS Y NORMAS SOCIALES	CREENCIAS Y COMPORTAMIENTO QUE LAS SOPORTAN	GRUPOS CON LOS DATOS MÁS ALTOS PROMEDIO REGIONAL
1 Los hombres deben aprovechar todas las oportunidades que se le presentan, generalmente las mujeres dan motivos	Una mujer decente no debe vestirse provocativamente, ni andar sola por las calles a altas horas de la noche	Hombres 15-19 años: 72%
	Si una mujer anda ebria se presta a que un hombre tenga relaciones sexuales con ella aunque ella no esté consciente	Hombres 15-19 años: 40%
2 Un hombre de verdad debe tener relaciones sexuales cuándo quiera y con quién quiera; las mujeres no	Las mujeres a veces se hacen las difíciles para tener relaciones sexuales: dicen No, pero en realidad quieren decir Si	Hombres 15-19 años: 65%
	Es común que si un hombre anda ebrio golpee u obligue a una mujer a tener relaciones sexuales	Hombres 15-19 años: 62%
	Se enojan si la pareja no quiere tener relaciones sexuales. (Lo que piensan que creen sus amistades)	Hombres 20-25 años: 69%
	Los hombres pueden tener relaciones sexuales con quienes quieran mientras las mujeres no. Lo que piensan que creen sus amistades	Hombres y Mujeres 20-25 años: 81%
3 Los cuerpos de las mujeres deben ser siempre apropiados, nombrados, señalados y criticados	Los hombres tienen mayor deseo sexual que las mujeres	Mujeres y Hombres 15-19 años: 88%
	Es más seguro para las mujeres si un hombre les acompaña en la calle. (Lo que piensan que creen sus amistades)	Hombres 20-25 años: 87%
	Es normal que un hombre haga piropos a una mujer en las calles. (Lo que piensan que creen sus amistades)	Mujeres 20-25 años: 78%
	No es correcto que una mujer interrumpa un embarazo no buscado	Hombres 15-19 años: 84%

Imagen 4. Hallazgos de la investigación *Rompiendo Moldes* [Oxfam, 2018:54]

PASO 3 | Redacción del informe

El propósito de una investigación es tener una repercusión que permita generar cambios en e influir en los públicos definidos previamente. Esto no puede suceder si no se comunican los resultados de forma eficaz. Para ello, Oxfam hace las siguientes recomendaciones:

RECOMENDACIÓN 1 | Usa técnicas periodísticas para redactar tu informe

- **Contar cuentos:** se recomienda hacer un informe centrado en las personas y las historias humanas. Recuerda que los datos y estadísticas deben explicar cómo afectan esos datos y estadísticas a las personas comunes.
- **Cuanto más breve, mejor:** haz una explicación breve y sencilla, mencionando sólo los datos relevantes y buscando el lado humano de la historia.
- **Usar un lenguaje sencillo, que conecte con el público objetivo:** utiliza palabras comunes, evitando usar tecnicismos, jerga y siglas.
- **Diseñar el informe para tener impacto:** incluye al principio un resumen ejecutivo que sea claro y corto, en el que recoges el hallazgo esencial del informe y su principal argumento.

RECOMENDACIÓN 2 | Usa datos detonantes

Los “killer facts” son estadísticas impactantes y memorables, que captan la atención y se replican. Son conocidos como “killer facts” porque destruyen cualquier argumento opuesto.



- **Usa números grandes:** usa sólo la estadística, mostrando la magnitud del problema.
- **Combina datos** para llamar la atención sobre la injusticia y el doble rasero de las organizaciones y estados (por ejemplo, comparando el gasto en armas y el gasto en educación)
- **Usa estadísticas sorprendentes**
- **Explica los datos de forma comprensible:** por ejemplo, en lugar de 25% puedes usar la expresión 1 de cada 4

- Una mujer decente no debe vestirse provocativamente, ni andar sola por las calles a altas horas de la noche (15-19).

- Si una mujer anda ebria se presta a que un hombre tenga relaciones sexuales con ella aunque no esté consciente (15-19).

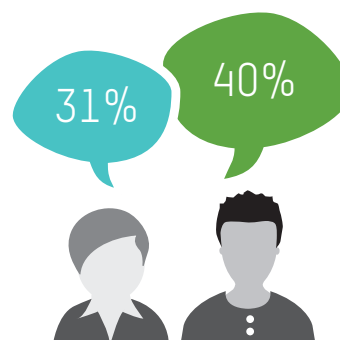
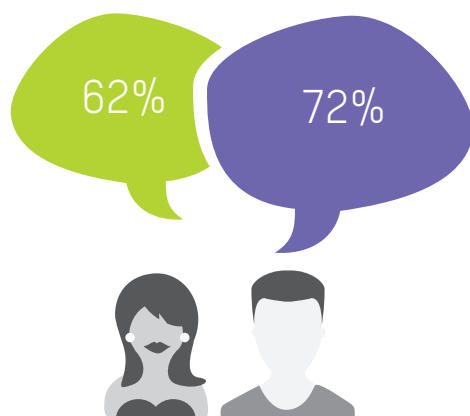
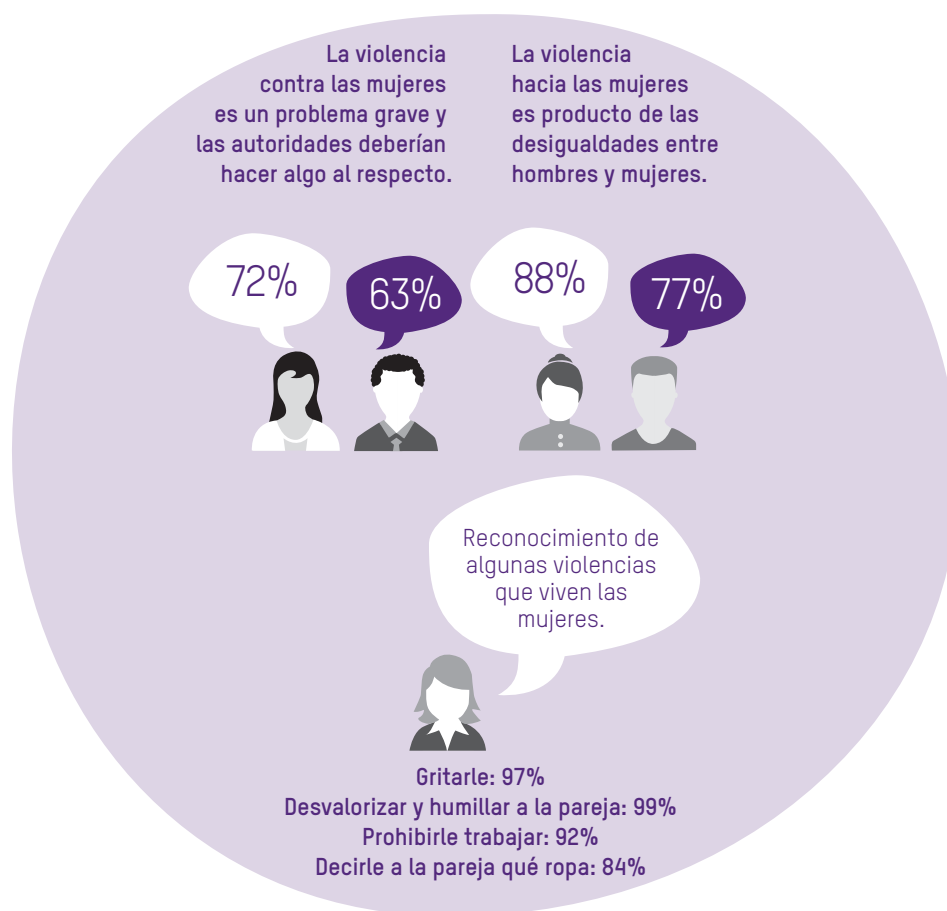


Imagen 5. Un ejemplo de *killer facts* de *Rompiendo Moldes* (Oxfam, 2018:54)

RECOMENDACIÓN 3 | Elabora gráficos e infografías de calidad

Los gráficos pueden ser más eficaces que las palabras, así que úsalos, pero ojo con su uso. Usa infografías para apuntar contrastes de datos, tendencias y proyecciones a futuro. Este es un ejemplo de infografía resumen incluido en *Rompiendo Moldes* que resume de forma gráfica un conjunto de datos relevantes (Oxfam, 2018: 77)

CREENCIAS POSITIVAS ENTRE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES JÓVENES



VERIFICA LA CALIDAD DEL INFORME USANDO ESTA LISTA DE VERIFICACIÓN



- ☒ Estoy totalmente seguro/a acerca de la veracidad de los datos utilizados
- ☒ El lenguaje no es complejo ni excesivamente academicista
- ☒ No se usan palabras poco exactas ni formas condicionales (“podría”, “hasta”)
- ☒ Las fuentes están adecuadamente referenciadas en el informe
- ☒ Las fuentes son fidedignas, respetadas y están actualizadas
- ☒ Una persona experta en estadística ha revisado los resultados
- ☒ He revisado los “killer facts” antes de volver a utilizarlos, los datos pueden haber cambiado
- ☒ No se usan demasiados “killer facts” en un solo documento, sino solo los más contundentes
- ☒ Los mejores “killer facts” se incluyen en el resumen ejecutivo
- ☒ La investigación incluye con fidelidad las voces del grupo de estudio
- ☒ El informe muestra el protagonismo de todos/as los/as participantes en el proceso de investigación
- ☒ Los resultados responden a las preguntas planteadas
- ☒ Identifica otros resultados que aportan al debate y que no estaban comprendidos inicialmente en la hipótesis u objetivos de investigación

PASO 4 | Validación de borradores y del informe

Proceso de aprobación

El proceso de sign off es muy importante para dar legitimidad y rigor a las investigaciones con enfoque de derechos humanos. Cuando hablamos de **sign off** estamos hablando de lograr que los actores locales y las personas y organizaciones aliadas que han contribuido y que van a utilizar los datos resultantes de la investigación den el “**visto bueno**”. Oxfam considera fundamental que las socias locales y organizaciones de base revisen los borradores, materiales e informes de investigación antes de ser publicados. ¿Por qué? Porque los informes redactados por consultores y consultoras, por profesionales de la Universidad o por miembros de la Sociedad civil pueden concurrir en errores, como, por ejemplo:

- Incluir **errores en la comprensión del contexto** y distorsiones de la realidad local: concepciones culturales, cuestiones de la legalidad de cada país, etc.
- Usar **lenguaje inadecuado**: lenguaje incomprensible por ser de otro dialecto, usar giros que tienen connotaciones negativas, etc.
- Tener **sesgos** que provienen del equipo de investigación y/o del propio proceso de investigación: sesgo de género, sesgo etnocéntrico, etc.
- Incurrir en **fallos**: datos erróneos, estadísticas obsoletas, etc.

- Lo ideal es que hagan el sign off al menos dos personas de una organización local, colaboradora y/o que se vaya a hacer eco de los resultados: ¡cuatro ojos ven más que dos!
- Si es una cuestión muy técnica, como VCMN o análisis de imaginarios sociales, es recomendable que el sign off lo haga una persona de la organización que sea experta o que conozca sobre el tema. Si no hay nadie conocedor/a del tema, siempre podéis recurrir a alguien de vuestra confianza.
- Planificar con mucho tiempo el proceso del sign off: por ejemplo, es recomendable avisar a las personas que van a hacer el sign off con antelación, para que prevean la fecha y el tiempo que les va a tomar la lectura del informe.
- Hay que dejar tiempo para que el sign off pueda ser hecho correctamente, pero tampoco es recomendable que se dilate demasiado el proceso ni que lo revisen demasiadas personas, porque puede convertirse en un proceso muy tedioso.



Mecanismos para la *Revisión por Pares*

La **revisión por pares** es una herramienta usada en la valoración crítica de los manuscritos científicos por parte de expertos/as que no han formado parte del equipo de investigación con el fin de medir la **calidad, factibilidad y rigurosidad científica** del estudio. Forma parte de la valoración crítica, independiente, no prejuiciada de todo trabajo de investigación. Pasar por un proceso de *revisión por pares* le da a cualquier organización un espacio de debate intenso y le aporta calidad al informe.

LA REVISION POR PARES EN *ROMPIENDO MOLDES*

Cuando estaba acabado el informe de *Rompiendo Moldes*, el equipo de investigación se lo hizo llegar a tres organizaciones que conocían el objeto de estudio y tenían amplia capacidad crítica para revisar el informe: la Overseas Development Institute (ODI), la RedLAC (Red Latinoamericana y Caribeña de Jóvenes por los Derechos Sexuales) y el medio de comunicación feminista LATFEM. Cada organización hizo una lectura y correcciones al documento, garantizando que el documento final publicado incluyese miradas diversas y contara con la aceptación de los grupos sociales más relevantes para la investigación.



COMPARTIENDO REFLEXIONES Y HALLAZGOS

Además de haber seguido un proceso de validación mediante sign off y revisión por pares, cuando *Rompiendo Moldes* llegó a su fase de redacción final, los informes regionales y muchos de los resultados de investigación habían sido compartidos con las copartes de Oxfam en LAC y trabajados en los diversos talleres de diseño de campaña. De hecho, los resultados fueron socializados en el *14º Encuentro Feminista Latinoamericano y Caribeño EFLAC* que tuvo lugar en Montevideo, en noviembre de 2017. Los documentos que estaban disponibles en aquella fecha fueron bien recibidos por las actrices de diversas organizaciones y se elevaron consejos puntuales que fueron recogidos en el informe final de *Rompiendo Moldes*, en la parte de recomendaciones y conclusiones. Por otra parte, en los **talleres nacionales de diseño de campañas** se hizo mucho trabajo con las copartes locales. En dichos talleres se presentaban los resultados de los informes nacionales, de tal manera que se produjo una retroalimentación entre la investigación y los talleres de diseño de la campaña BASTA. Estas instancias de intercambio contribuyeron enormemente a que *Rompiendo Moldes* fuera un informe rico, completo e integrador de múltiples miradas y aproximaciones al fenómeno estudiado.



88.451 Me Gusta

#oar #evoluciona #EvolucionaporlaNoViolencia

Ver los 3000 comentarios

2 minutos

FASE 4 | Socialización de los resultados

PASO 1 | Lanzamiento en medios de comunicación

Después de haber sido validado por las copartes y revisado el informe final, comienza el proceso de lanzamiento mediático del informe. Una gestión adecuada de la comunicación ayuda a que el informe sea leído por un público más amplio. Para ello, se ha de hacer una **estrategia de comunicación**. Una estrategia de comunicación incluye el qué queremos comunicar, para quién y cómo queremos hacerlo. La comunicación de un informe necesita de la colaboración entre el equipo de investigación y un equipo de profesionales de la comunicación.

Ahora, ¿qué pasos se han de seguir para hacer el lanzamiento de un informe?

1. Para elaborar una estrategia de comunicación adecuada es indispensable tener claro cuál es el objetivo, para ello hay que preguntarse: **¿por qué quieres que salga el informe en los medios?**
 - En el caso de *Rompiendo Moldes*, se buscaba lograr un triple objetivo: que el tema entrara en la agenda mediática? que las personas que toman decisiones leyera el informe y que se generara un debate público sobre el tema investigado.
2. Una vez decidido el objetivo, se deben segmentar las audiencias, respondiendo a la pregunta de: **¿a quién quieres llegar con tu estrategia comunicativa?**
 - En el caso de *Rompiendo Moldes* la **Audiencia Primaria** era: periodistas, estudiantes de periodismo y/o comunicación, investigadores/as, organizaciones feministas y de mujeres, colectivos de jóvenes y activistas. La **Audiencia Secundaria** era el público joven (18-21 años) activo en las redes sociales.
3. La parte más importante de la comunicación es la creación de **mensajes clave**. Para determinar cuáles son los mensajes clave, hay que trabajar priorizar los mensajes en coordinación con las personas que han investigado y conocen los datos. **En el caso de Rompiendo Moldes los 4 mensajes clave fueron:**
 - La violencia machista es un problema de primer orden en América Latina y Caribe.
 - La violencia machista está muy presente en la vida de las y los jóvenes.
 - Las y los jóvenes aún ven como “normal” la violencia machista.
 - Las redes sociales son un arma de doble filo.
4. La estrategia comunicativa prevé un diseño de acciones que se van a tomar, incluyendo los tiempos y los canales de comunicación que se van a emplear. Las **actividades** suelen incluir un Plan de Medios (notas de prensa, columnas...) y un Plan de Redes Sociales (promoción en redes, live tweeting...)
5. Por último, se han de preparar los **materiales** que se van a emplear en las actividades
 - En el caso de *Rompiendo Moldes* se prepararon múltiples materiales, con el fin de alcanzar a las diversas audiencias a través de medios convencionales y de redes sociales. Para ello, se prepararon: nota de prensa, página web interactiva, blogs internos, gráficos para compartir (share graphics), memes, vídeos cortos, página de descarga del informe, etc.

Rompiendo Moldes se lanzó a nivel regional en Bogotá, Colombia, en 2018 con el objetivo de llegar a un público global. En los meses posteriores al lanzamiento, fue presentado a nivel local en múltiples lugares gracias a la labor de una diversidad de voceras y voceros de informe. La unión de una estrategia comunicativa adecuada y de la apropiación del informe por múltiples actores, contribuyó a que *Rompiendo Moldes* fuera uno de los informes más difundidos y leídos de la historia de Oxfam. Las personas responsables de comunicación de Oxfam implicadas en el lanzamiento del informe *Rompiendo Moldes* en **LAC destacan los siguientes aprendizajes** de cara a la difusión de un informe de las mismas características:

- Diseñar una **cobertura de medios muy amplia** (incluyendo todo tipo de medios)
- Detallar mucho **la definición de la audiencia** de resultados para facilitar el trabajo de mensajes y lenguaje
- Hacer un proceso muy detallado de **construcción del mensajes clave**
- **Trabajar mucho con el lenguaje** y con los niveles de habla de las distintas audiencias
- Hacer una **preventa del informe** y compartirlo
- **Crear alianzas** con medios clave antes del lanzamiento
- Preparar **documentos específicos para periodistas**



FORO CON PERIODISTAS Y MEDIOS

Oxfam LAC organizó en 2017 en Bogotá (Colombia) un foro de periodistas denominado *Periodismo que transforma: cómo contar y luchar contra las violencias machistas* al que acudieron más de 20 periodistas de América Latina y España. En el encuentro se intercambiaron reflexiones sobre cómo ejercer un periodismo éticamente responsable y comprometido con los derechos de las mujeres. En el marco de dicho foro se lanzó a nivel regional el informe *Rompiendo Moldes*.





Ejemplo de gráfico de campaña diseñado para difundirse en redes sociales. Fuente: Oxfam.

PASO 2 | Apropiación de la investigación por parte de las copartes

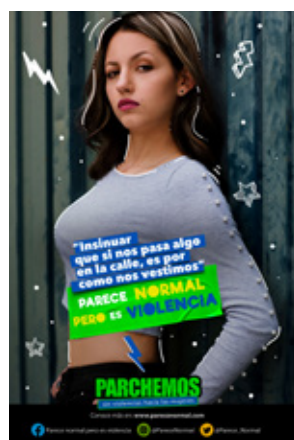
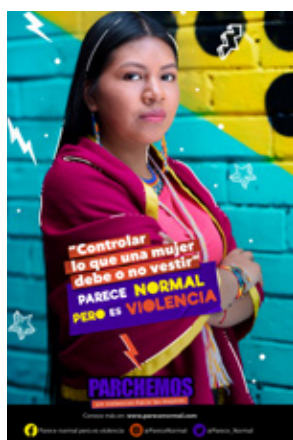
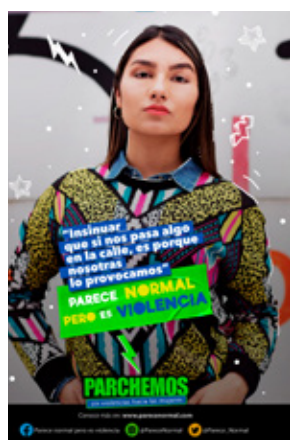
Uno de los éxitos de *Rompiendo Moldes* tiene que ver con la apropiación de la investigación por las copartes locales de los países participantes en la investigación. Como hemos destacado en esta guía, la participación de las organizaciones socias de Oxfam resultó relevante en todas las fases del proceso. A continuación, recogemos algunos ejemplos del proceso de participación y apropiación de la investigación de las copartes.

EJEMPLO 1 | Aprendizajes desde Bolivia: la colaboración de Oxfam y el Colectivo Rebeldía

Colectivo Rebeldía es colectivo feminista boliviano que lleva más de 20 años luchando por los derechos de las mujeres mediante acciones de incidencia, movilización, capacitación e investigación. En ese esfuerzo por comprender la relación entre imaginarios sociales y VCMN, dicho colectivo condujo una **Investigación Acción Participativa** (IAP) con jóvenes de El Alto, La Paz y Santa Cruz. Han llevado a cabo investigación participativa con un grupo de 30 jóvenes que, mediante un proceso formativo han dejado de ser sujetos investigados y se han convertido en sujetos co-investigadores. Así habla el dicho colectivo: *"Nosotras apostamos por esta metodología porque se ha convertido en una herramienta de empoderamiento de las personas que participan en ella, no convierte a las personas en sujetos de investigación, sino en protagonistas. Al participar desde sus propias experiencias y vivencias, se genera más compromiso para lograr cambios y construye nuevos agentes de cambio."*

EJEMPLO 2 | Ecos del informe por parte de RedLAC

RedLAC (Red Latinoamericana y Caribeña de Jóvenes por los Derechos Sexuales) no sólo estuvo implicada en el proceso de revisión de la investigación en tanto que actor crítico, sino que fue una de las organizaciones que replicó desde su lenguaje y su plataforma comunicativa los hallazgos de *Rompiendo Moldes*. Aquí se recogen algunos de las imágenes-resumen creadas con vistas a ser distribuidas en redes sociales, como se ve en este ejemplo de tuit de la red social Twitter:



I GLOSARIO DE TÉRMINOS

Consentimiento informado

Mecanismo a través del cual las personas aceptan proveer información para una investigación o Proyecto, el cual asegura que están totalmente informados acerca del objetivo de la recolección de datos y el uso que se hará de ellos, de tal manera que pueden tomar libremente la decisión de participar.

Datos

La representación física de la información de manera adecuada para la comunicación, interpretación o procesamiento por medios humanos o automáticos.

Datos cualitativos

Datos típicamente descriptivos que son difíciles de medir. Habitualmente se recogen con preguntas abiertas durante una entrevista o un grupo focal.

Datos cuantitativos

Datos numéricos, derivados de conducir encuestas que respuestas predefinidas en formato de preguntas de opción múltiple o exclusiva, que se pueden medir fácilmente.

Datos secundarios

Informaciones y datos que han sido producidos por otras personas o instituciones.

Trabajo escrito

Examen documental de la literatura y de los datos secundarios disponibles sobre una cuestión.

Herramienta de investigación social

Instrumento que permite llevar a cabo el trabajo de campo de una técnica de investigación (ej. Cuestionario de encuesta).

Marco conceptual

Detalle y discusión de los conceptos que serán utilizados en la investigación.

Marco teórico

Base teórica sobre la que se sustenta el análisis de una investigación construido a partir de teorías existentes

Participantes

Un término preferido para ampliar el término de titular de datos a fin de incluir cualquier grupo, cooperativa u otra entidad con la que Oxfam trabaja para proporcionar datos de programa.

Recopilador/a de datos

Una persona u organización que recopile datos en nombre del/de la responsable del tratamiento de los datos.

Revisión por pares

Revisión y análisis crítico de una investigación por parte de otros investigadores y/o expertos que le da validez a la propia investigación.

Sign off

Proceso de revisión y visto bueno por parte de organizaciones colaboradoras y beneficiarias de la investigación.

Técnica de investigación social

Conjunto de operaciones y herramientas para recoger datos en investigación social.

BIBLIOGRAFÍA

Alexander-Scott, M., Bell, E. y Holden, J. (2016) Shifting Social Norms to Tackle Violence Against Women and Girls (VAWG). DFID Guidance Notes. Londres: DFID. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/507845/Shifting-Social-Norms-tackle-Violence-against-Women-Girls3.pdf (last checked by the authors 4 May 2016)

Bicchieri, C. (2017). *Norms in the Wild. How to Diagnose, Measure, and Change Social Norms*. Oxford UP.

Colectivo Rebeldía y Oxfam (2017). *Violencia machista y mitos del amor romántico*. La Paz: Oxfam Bolivia.

Colectivo Rebeldía y Oxfam (2018). *Violencia contra las mujeres: entre avances y resistencias*. La Paz: Oxfam Bolivia.

Croome, A. y Mager, F. (2018) *Doing Research with Enumerators*. Oxford: Oxfam GB.

Dua, R. y Raworth, K. (2012) *Undertaking Research with Ethics*. Oxford: Oxfam GB.

Green, D. (2012) *Elaborar "killer facts" y gráficos eficaces*. Oxford: Oxfam GB.

Hastie, R; O'Donnell, A. (2017) *Gestión responsable de datos. Guía y materiales*. Oxford: Oxfam GB.

Haylock, L., Cornelius, R., Malunga, A. & Mbandazayo, K. (2016) "Shifting negative social norms rooted in unequal gender and power relationships to prevent violence against women and girls", *Gender & Development*, 24:2: 231-244

Lombardini, S. (2015) *Planning Survey Research*. Oxford: Oxfam GB.

Magrath, J. (2012) *Escribir para tener impacto: lecciones del periodismo*. Oxford: Oxfam GB.

March, C., Smyth, I. A., & Mukhopadhyay, M. (1999). *A guide to gender-analysis frameworks*. Oxfam GB.

Marcus, R. y Harper, C. (2014). *Gender justice and social norms processes of change for adolescent girls*. Londres: The Overseas Development Institute (ODI).

Miranda, A. (2014). *El imaginario social bajo la perspectiva de Cornelius Castoriadis y su proyección en las representaciones culturales de Cartagena de Indias*. Cartagena: U.Cartagena.

Parvez, A., Jayasinghe, N., & Zaaroura, M. (2019). *Integrating Gender in Research Planning*. Oxford: Oxfam GB.

Pittman, A. y Haylock, L. (2016) *Assessing Oxfam's Contribution to Changes in Social Norms in VAWG/GBV Programming Globally*. Oxford: Oxfam GB.

Raab, M. (2012) *Erradiquemos la violencia contra las mujeres*. Oxford: Oxfam GB.

Raworth, K. (2019) *Reviewing the Existing Literature*. Series: Oxfam Research Guidelines. Oxford: Oxfam GB.

Raworth, K.; Narayan, S.; Sweetman, C.; Rowlands, J.; Hopkins, A. (2012) *Realizar entrevistas semi-estructuradas*. Series: Oxfam Research Guidelines. Oxford: Oxfam GB.

Ruiz, D. & Garrido, A. (2017) *Rompiendo Moldes. Transformar imaginarios y normas sociales para eliminar la violencia contra las mujeres*. Oxfam LAC.

Scott, L. (2019) *Investigar historias con interés humano*. Oxford: Oxfam GB.

Singh, N., Parvez, A. & Canepa, C. (2018) *Shifting Social Norms in the Economy for Women's Economic Empowerment*. Oxford: Oxfam GB.

Tomkys, E. y Eldon, L. (2016) *Guía de herramientas para encuestas móviles*. Oxford: Oxfam GB.

Organización Mundial de la Salud (2013). *Estimaciones Mundiales y regionales de la violencia contra la mujer. Prevalencia y efectos de la violencia conyugal y la violencia sexual no conyugal en la salud*. Italia: OMS.

Villa, M. E. (2009). *Los imaginarios sociales*. Facultad de Educación, Universidad de Antioquia, Colombia, Vol. 9 No. 3.

Walsh, M. (2019) *Conducting focus groups*. Oxford: Oxfam GB.

NOTAS

- 1 Oxfam. (2012) *Erradiquemos la violencia contra las mujeres*. Oxford: Oxfam GB. Descargar en: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/254118/ml-ending-violence-against-women-301112-es.pdf?sequence=5>
- 2 Los países integrantes del estudio y Campaña ¡Basta! son: Nicaragua, Guatemala, Honduras, El Salvador, Colombia, Cuba, República Dominicana y Bolivia. Oxfam Bolivia realizó su informe nacional de la mano de la organización Coordinadora de la Mujer y otras entidades del país. En los otros países, la investigación se llevo de la mano y apoyo de CLACSO.
- 3 Se puede leer el informe completo de *Rompiendo Moldes* en la web: <https://www.oxfam.org/es/informes/rompiendo-moldes-para-luchar-contra-violencia-machista-latinoamerica>
- 4 Dua, R. y Raworth, K. (2012) *Undertaking Research with Ethics*. Oxford: Oxfam GB. Ver en: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/handle/10546/253032>
- 5 Croome, A. y Mager, F. (2018) *Doing Research with Enumerators*. Oxford: Oxfam GB. Ver en: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/handle/10546/620574>
- 6 Para ver el documento completo, ir a Raworth, K. (2019) *Elaborar los Términos de Referencia de una investigación*. Oxford: Oxfam GB. Se puede descargar en: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/handle/10546/253034>
- 7 Raworth, K. (2019) *Elaborar los Términos de Referencia de una investigación*. Oxford: Oxfam GB.
- 8 Parvez, A., Jayasinghe, N., & Zaaroura, M. (2019). *Integrating Gender in Research Planning*. Oxford: Oxfam GB. Descargar en: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/handle/10546/620621>
- 9 Oxfam (2017) *Responsible Data at Oxfam: Translating Oxfam's Responsible Data Policy*. Oxford: Oxfam. Se puede descargar en: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/handle/10546/620257>
- 10 Raworth, K. (2019) *Reviewing the Existing Literature. Series: Oxfam Research Guidelines*. Oxford: Oxfam GB. Se puede descargar en: <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/reviewing-the-existing-literature-252995>
- 11 Tomkys, E. y Eldon, L. (2016) *Guía de herramientas para encuestas móviles*. Oxford: Oxfam GB. Descargar en: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/617456/gd-mobile-survey-toolkit-270716-es.pdf?sequence=2>
- 12 Walsh, M. (2019) *Conducting focus groups*. Oxford: Oxfam GB.
- 13 Raworth, K. et al. (2012) *Realizar entrevistas semi-estructuradas*. Oxford: Oxfam GB. Descargar en: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/252993/ml-guideline-conducting-semistructured-interviews-221112-es.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- 14 Para ampliar sobre esta técnica ver Scott, L. (2019) *Investigar historias con interés humano*. Oxford: Oxfam GB.
- 15 <https://www.oxfam.org/es/informes/rompiendo-moldes-para-luchar-contra-violencia-machista-latinoamerica>

© Oxfam Intermon Abril 2020

Este documento ha sido escrito por Elisa García Mingo, bajo la dirección de Belén Sobrino. Oxfam agradece la colaboración de Yohanka Valdés, Sandrine Muir-Bouchard, Kim Piaget y Damaris Ruiz en su elaboración. Forma parte de una serie de documentos dirigidos a contribuir al debate público sobre políticas humanitarias y de desarrollo.

Para más información sobre los temas tratados en este documento, por favor póngase en contacto con msambade@oxfamintermon.org

Esta publicación está sujeta a *copyright* pero el texto puede ser utilizado libremente para la incidencia política y campañas, así como en el ámbito de la educación y de la investigación, siempre y cuando se indique la fuente de forma completa. El titular del *copyright* solicita que cualquier uso de su obra le sea comunicado con el objeto de evaluar su impacto. La reproducción del texto en otras circunstancias, o su uso en otras publicaciones, así como en traducciones o adaptaciones, podrá hacerse después de haber obtenido permiso y puede requerir el pago de una tasa. Debe ponerse en contacto con msambade@oxfamintermon.org.

La información en esta publicación es correcta en el momento de enviarse a imprenta.



Oxfam es una confederación internacional de 20 organizaciones que trabajan juntas en más de 90 países, como parte de un movimiento global a favor del cambio, para construir un futuro libre de la injusticia que supone la pobreza. Para más información, escribir a cualquiera de las organizaciones o ir a www.oxfam.org.

