



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

工
口
三
口
工
H
H

de
verdad

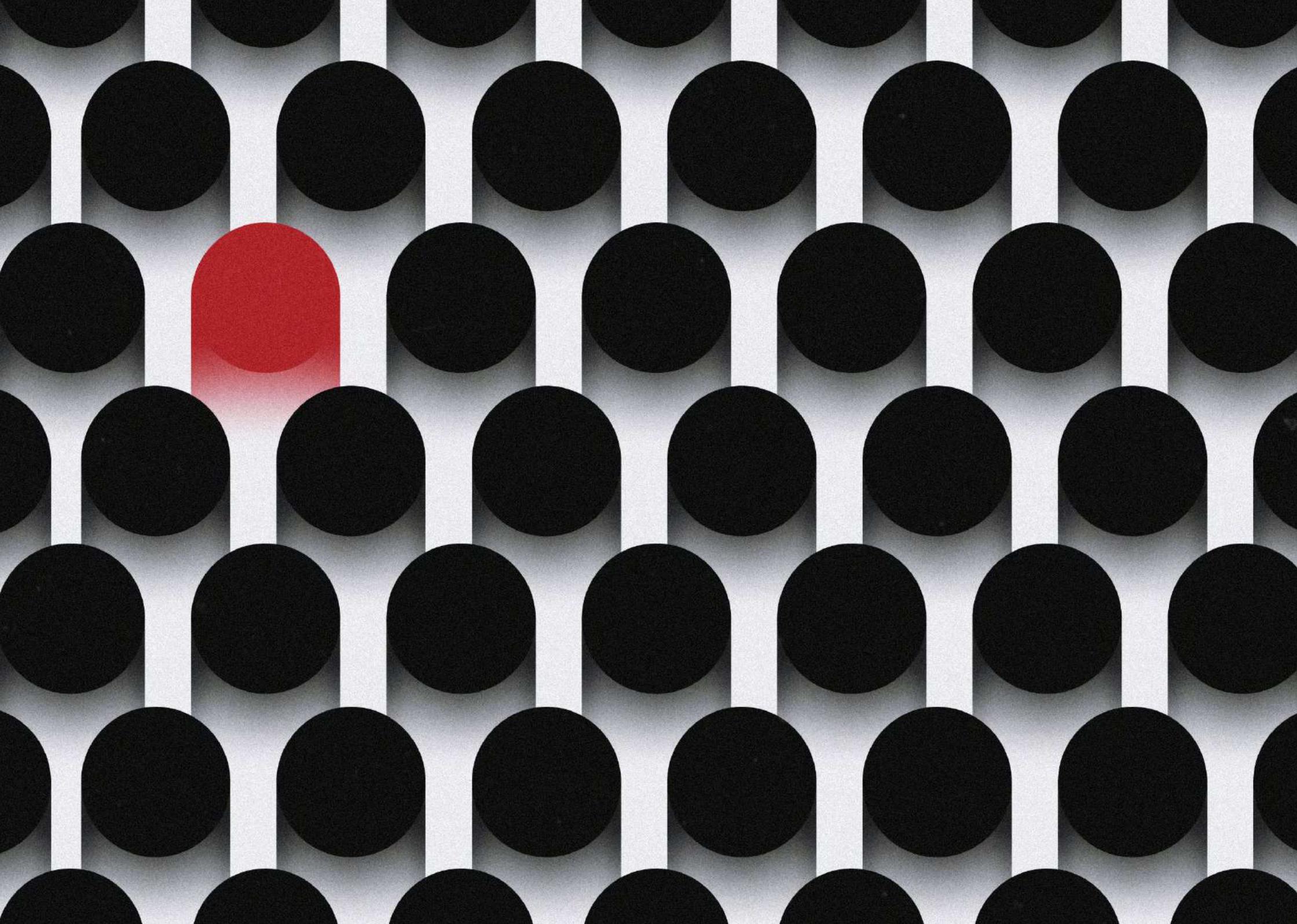
Antonia Yunleng Figueroa Sánchez

Profesor guía: Pedro Álvarez

Julio 2022 | Santiago, Chile

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia
Universidad Católica de Chile para optar al título
profesional de Diseñadora

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



Agradecimientos

A mi familia, por permitirme explorar libremente mis percepciones del mundo y aceptarme tal cual soy. Gracias por siempre acompañarme con tanta paciencia y amor.

A todos las personas que participaron y se involucraron en este proyecto. A Pedro, por guiarme, aconsejarme y escucharme.

A mis amigos, mi otra familia, quienes me acompañaron durante el proceso de un proyecto que profundiza temáticas valiosas para mí. A Madu, Gianni y Salvador. A la Chriss y a la Lolo, por toda la ayuda y el apoyo.

Y por último, a mi tocaya la Anto, por los trasnoches, los chocolates calientes, los retos, las risas y por siempre estar.

01.

INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

Motivación Personal	7	La masculinidad suave como alternativa positiva para expresar el género	24
Introducción	8		
Abstract	9	Los jóvenes como actor de transformación cultural	26

02.

MARCO TEÓRICO

Sistema de género binario y deconstrucción de género	11	Human Centered Design	28
La Masculinidad Hegemónica y sus problemáticas en hombres jóvenes	13	El formato editorial como medio de visibilización	29
Masculinidad y el contexto cultural asiático	19	Fotografía e ilustración como herramientas de diseño	30
La masculinidad blanda y el Female Gaze	21	El arte como medio de expresión política	31

03.

APROXIMACIONES DESDE EL DISEÑO

04. PROPUESTA DE DISEÑO

Problemática	33
Oportunidad	33
Formulación	35
Metodología	36
Proceso de diseño	37
Usuario	38
Contexto de implementación	42
Antecedentes	43
Referentes	46

05. PROCESO DE DISEÑO

47

06. PROYECTO

Colaboraciones	64
Hombre de Verdad™	65
Aspectos Técnicos	75
Estrategia de implementación y financiamiento	76
Reflexión crítica	77

07. PROYECTO

Referencias	78
Anexos	79

Introducción al proyecto

Motivación personal

Mi interés por la multiculturalidad y el tema del género fue despertando en mí una sensibilidad personal frente a prejuicios, actitudes y expresiones discriminatorias que identifiqué arraigadas en la sociedad chilena y en el ambiente escolar en que me formé, muy tempranamente.

Tal vez esto se debía en una medida importante a mi ascendencia asiática. Crecí en un ambiente occidentalizado, pero con tradiciones, costumbres, valores y representaciones orientales. Tíos, primos, hermanos e incluso personajes de series o de caricaturas asiáticas me entregaron otras referencias que se incorporaron a mi visión del mundo y a mi sensibilidad frente a las personas.

Creo que esto provocó, entre otras cosas, que mi percepción de lo masculino no se rigiera por los modelos tradicionales del hombre chileno o del contexto latinoamericano. Es así, como que crecí sintiéndome incómoda frente a frases como: “la hueá gay” o “parece una mujer”. El hecho de que fuera común que se utilizara la orientación sexual o el “lado femenino de los hombres” como razón de burla o de vergüenza, siempre me pareció injustificado y lamentable.

En mi adolescencia tomé cursos de especialización en arte, conocí a muchas personas que hasta el día de hoy considero

valiosas, sensibles y talentosas; y algunas de estas personas forman parte de la comunidad LGBT+. Por esta razón, durante esta época, presencié y pude percibir algunas críticas dirigidas a hacia mis amigos por no entrar en los estereotipos de lo que un hombre debería ser o hacer según el resto de mis compañeros. Hasta su gusto artístico servía al entorno para reforzar prejuicios y discriminaciones.

Ya entrando en la universidad, me adentré más en el mundo del feminismo donde aprendí sobre interseccionalidad. Me interesaron las voces de las comunidades oprimidas y sus discursos frente al modelo tradicional impuesto por las generaciones antiguas, enseñando nuevas rutas y miradas dirigidas a la diversidad. A pesar de que el feminismo interseccional y las nuevas generaciones han permitido romper con varios esquemas tradicionales restrictivos, aún existen muchas limitaciones en cuanto a la expresión de género.

El feminismo, el tema del género, lo asiático y el arte, son elementos que se encuentran presentes en mi vida social y personal, por lo que quise tratarlas en este proyecto. Espero que en un futuro cercano, toda la comunidad establezca vínculos respetuosos y con mayor dignidad frente a estos cambios en desarrollo, que se instalarán en la sociedad, sin ninguna duda.

Introducción

El desarrollo de la masculinidad es una etapa que, a pesar de ser personal, se ve fuertemente influenciada por las expectativas sociales de lo que significa ser hombre. Durante su crecimiento, a quienes se les ha impuesto el género masculino empiezan a verse expuestos a creencias y estereotipos de la construcción social del género. Los roles y las expectativas de cómo deberían actuar y ser, limitan su libertad para expresar o experimentar su forma de ser hombre. Si bien el proceso de la deconstrucción de género se ha ido desarrollando cada vez más (gracias a las miradas del feminismo interseccional y la apertura multicultural), aún existe un modelo tradicional de ser hombre que predomina en los discursos sociales y las producciones culturales de los medios chilenos. Este modelo de masculinidad promueve una identidad dura de lo masculino, relacionada a la fuerza y la dominación de poder.

La exposición a las construcciones de género hegemónicas y los roles que estas conllevan, generan en muchas ocasiones impactos negativos en la autopercepción de los hombres frente a su masculinidad, favoreciendo las situaciones de violencia y daños en la salud mental de los hombres. El objetivo del proyecto es aproximarse a una discusión con respecto a la percepción de estos prejuicios

y evidenciar nuevos tipos de masculinidades que permitan una aproximación alternativa de lo que significa el género masculino. Entendiéndolo como un primer paso para empezar a cambiar los paradigmas sociales que se han arraigado a nuestra cultura

En la cultura asiática, la masculinidad se aleja de los modelos tradicionales latinoamericanos en cuanto a la división de lo masculino y femenino, y los roles asignados a cada uno. Estas alternativas de la masculinidad se abordan como una oportunidad a lo largo del proyecto, de enseñar nuevas rutas alejadas del modelo hegemónico, que permiten percibir la masculinidad bajo una mirada cultural distinta y diversa respecto al género. El proyecto contrapone, mediante la representación artística, las percepciones hegemónicas de la masculinidad con la masculinidad suave proveniente de Corea del Sur, como una alternativa libre de la expresión e identidad de género alejada del sistema binario heteronormativo, integrando el lado femenino de los hombres, y lo más importante, permitiendo al individuo desarrollar una mirada positiva sobre la exploración libre de la masculinidad sin estereotipos limitantes.



En Chile, el 70% de los hombres –más que en cualquier otro país latinoamericano– menciona que sería capaz de recurrir a la fuerza como un recurso para imponer respeto, evidenciando creencias agresivas de origen machista (Aguayo, 2011)



El modelo hegemónico de la masculinidad contribuye al desarrollo de trastornos psicológicos, de la ansiedad, la depresión y el suicidio. En Chile, la tasa de suicidio pertenece a una de las más altas en la región latinoamericana, y en relación al género, la tasa de suicidio de los hombres es 4 veces superior a la de la mujer (MINSAL, 2013)

Abstract

El siguiente informe presenta la investigación desarrollada en el ámbito de la percepción de la identidad y expresión de género, comprendida a través de los prejuicios impuestos por la masculinidad hegemónica y la visibilización por medio del arte de rutas alternativas para la diversidad de lo que significa ser hombre en torno a las nuevas masculinidades asiáticas.

El objetivo de la colección de zines “Un Hombre de Verdad” es cuestionar las percepciones hegemónicas de la masculinidad, mediante una contraposición con la masculinidad suave como una alternativa libre de la expresión e identidad de género alejada del sistema binario heteronormativo. El proyecto surge desde el reconocimiento de la oportunidad de abordar un conjunto de fenómenos actuales que están vivenciando las nuevas generaciones, y que en el contexto chileno, aún no han sido desarrolladas de manera profunda.

Qué

Colección de zines en colaboración con artistas chilenos, que cuestionan los prejuicios de género mediante la contraposición de nuevas representaciones de lo masculino.

Por qué

Porque el modelo hegemónico genera estigmas sociales en torno a la masculinidad, lo cual encasilla e influye negativamente en la autopercepción de los hombres. En contraste, la masculinidad suave se distancia de las restricciones asociadas a los estereotipos binarios y demuestra que las representaciones pueden cambiar la percepción de la masculinidad.

Para qué

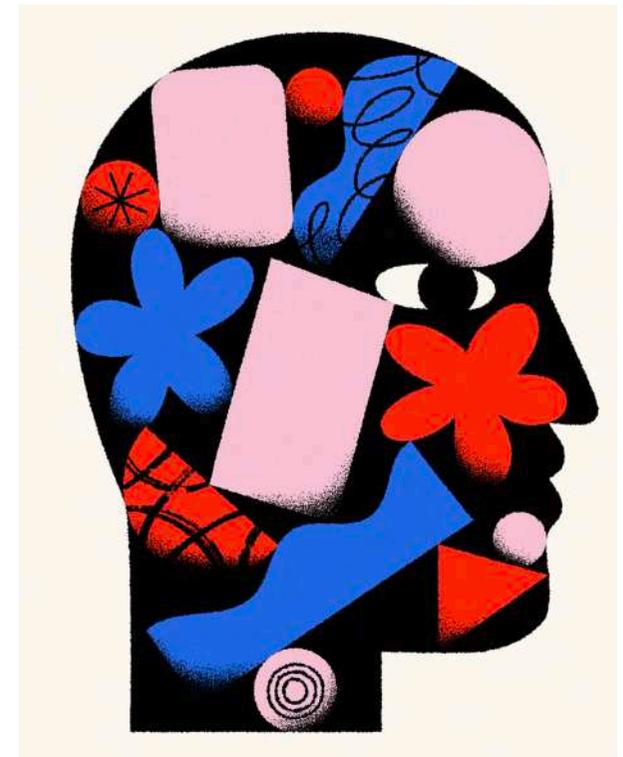
El proyecto busca cuestionar los prejuicios de género, poniendo en valor los testimonios de quiénes se han visto afectados por el modelo hegemónico. Mostrando mediante el arte, nuevas alternativas para la diversidad e inclusividad de las expresiones de género.

Marco Teórico

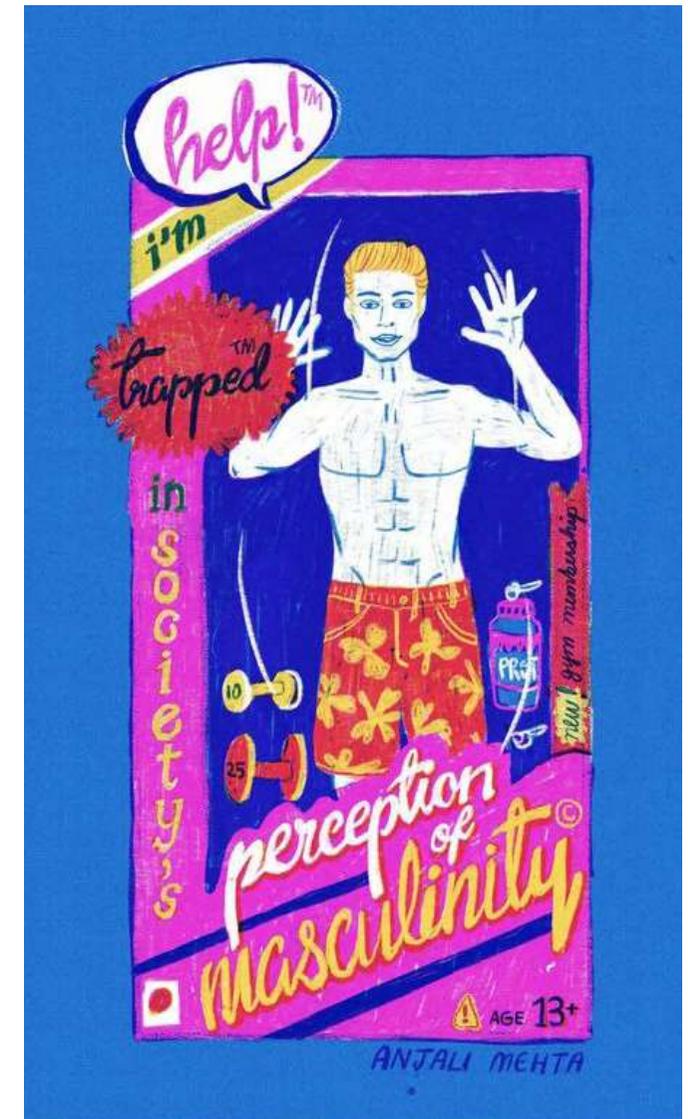
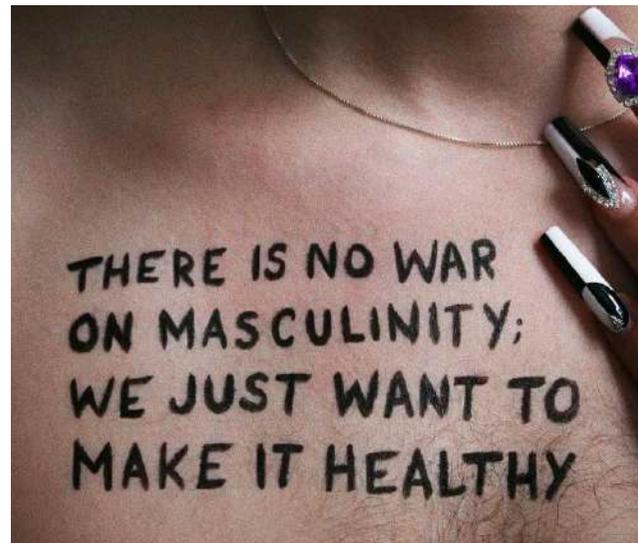
Sistema de género binario y deconstrucción de género

La construcción social de género es un tema que tiene un recorrido histórico y teórico extenso e importante, especialmente durante las últimas décadas. Socialmente, existen diferentes concepciones en referencia a la identidad de género, estas se fundamentan durante la etapa de crecimiento en la cual se aprende diferentes roles que expresan la expectativa social de ser hombre o mujer. Las concepciones de género varían según la cultura y el contexto temporal, incorporándose en las subjetividades de las personas y atribuyendo un conjunto de conductas, valores, funciones y atributos “propios” de cada género (Katzkowitz, 2016). Existe una estructura de atribución de roles que predomina sobre el resto: el **Sistema de género binario** (Rubin, 1986), el cual separa lo masculino y lo femenino según múltiples etiquetas sociales correspondientes al papel que considera debería tener cada uno dentro de la comunidad. Este sistema no

posee un orden social inocuo, su estructura de carácter binario produce y reproduce desigualdades entre los sexos, provocando una división de carácter jerárquico que otorga beneficios sociales a los hombres por sobre las mujeres (INE, 2020). A pesar de la jerarquía, estos discursos sociales también son dañinos para los hombres. Los sistemas de género binario fomentan la masculinidad denominada tóxica, la cual se asocia a la supresión de las emociones bajo el estigma de mantener una apariencia de dureza, además de fomentar el uso de la violencia como un indicador de poder. **Cuando un hombre no posee dichas características, especialmente en la cultura occidental, suele ser visto como “femenino o débil” (Oh, 2015), generando una presión social de mantener estereotipos de género que promueven nociones negativas respecto a quienes se asocian con su dimensión femenina o emocional.**



Los conflictos asociados al Sistema de género binario han sido la base para el cuestionamiento de los roles sociales, posibilitando un proceso de desestructuración y revisión de este esquema. La literatura al respecto es abundante, desde *El segundo sexo* de Simone Beauvoir (1949) hasta *El Género en disputa* de Judith Butler (2007), es posible seguir la crítica al extenso dominio de los patrones tradicionales en que se entendió la diferencia de género. La deconstrucción de este dejó de ser un mero campo temático de la teoría social y pasó a ser un proceso real de transformación en las formas tradicionales de entender y representar los sexos, constatando cambios notorios en la sociedad moderna. Hoy en día, la distinción de género va más allá de las diferencias anatómicas y los roles que antiguamente articulaban la vida social y personal de los individuos. La palabra deconstrucción está cada vez más instalada, ya que hace décadas se inició el proceso de identificación y desmontaje de lo que históricamente fueron las representaciones de lo masculino y lo femenino. En este amplio panorama se da especial atención a la **Masculinidad Hegemónica** que ha sido criticada en sintonía con el proceso cultural de la deconstrucción de género.



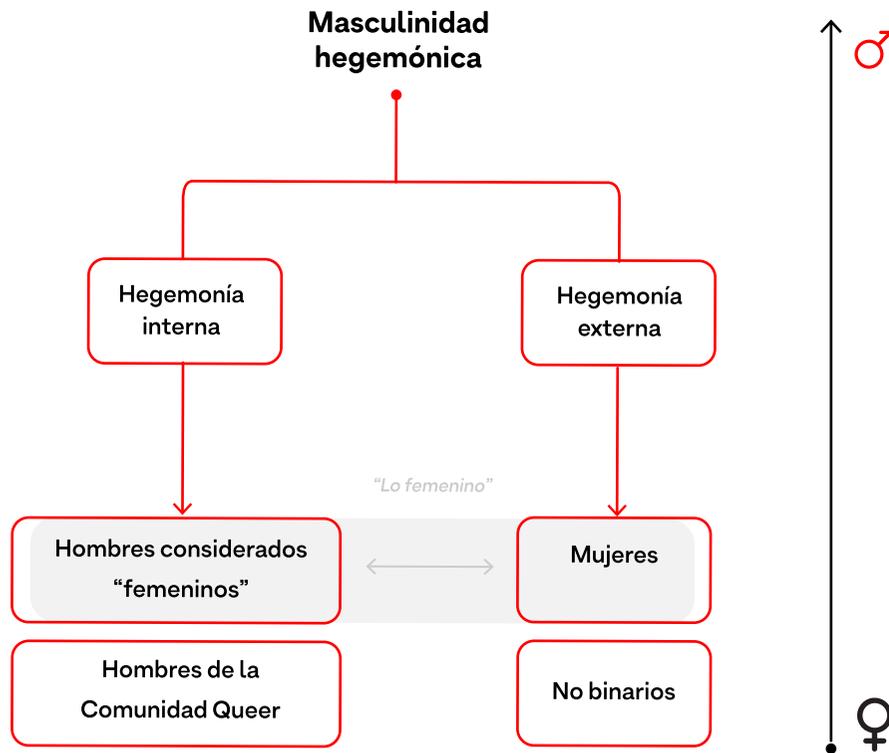
La Masculinidad Hegemónica y sus problemáticas en hombres jóvenes

La masculinidad hegemónica es la representación cultural dominante de lo que es ser “masculino”. Según el diccionario Merriam-Webster (1999), la etimología de masculino deriva de la palabra latina de masculinus o masculus, que en español significa músculo. En el modelo hegemónico se definen cualidades propias del sexo masculino: lo varonil, lo viril y lo poderoso. Esta asociación de la masculinidad con la dominación de poder provoca la marginación y la subordinación de la mujer, la cual se representa como el sexo que engendra hijos, en contraposición al hombre que se posiciona como esposo y padre que se convierte en el protector

y proveedor de la familia. La principal problemática con el modelo hegemónico es la división social entre hombres y mujeres, que genera la producción de desigualdades en la estructura misma de la sociedad. Al basarse en un Sistema de género binario, que establece lo “masculino” y lo “femenino” como opuestos, se genera un sexismo de oposición, que corresponde a la creencia de que lo femenino y lo masculino son categorías rígidas y mutuamente excluyentes (Serano, 2016). Lo femenino es considerado opuesto a lo masculino: es lo débil, lo irracional y lo sensible (Bourdieu, 2000); en cambio, el imaginario masculino hegemónico está estrechamente relacionado con el poder físico y la fuerza.

Asignaciones y estereotipos del sexismo de oposición





Esta noción negativa frente a lo femenino no solo discrimina y sitúa en posiciones inferiores a las mujeres, sino que además, discrimina a los hombres que poseen otras formas, consideradas "femeninas", de expresar su masculinidad (OPS, 2020). Existe una discriminación mayor a quienes no caben en la concepción binaria y a quienes pertenecen a la Comunidad Queer, separando mayoritariamente a la comunidad gay del concepto de ser «hombre». Según Schongut

(2012), la dominación masculina del modelo hegemónico se divide en dos partes: la hegemonía interna, que consiste en la dominación de supremacía sobre otros hombres considerados inferiores, y la hegemonía externa, que consiste en la dominación sobre las mujeres. Sin embargo, la dominación masculina es sólo una de las muchas problemáticas ligadas al modelo hegemónico.

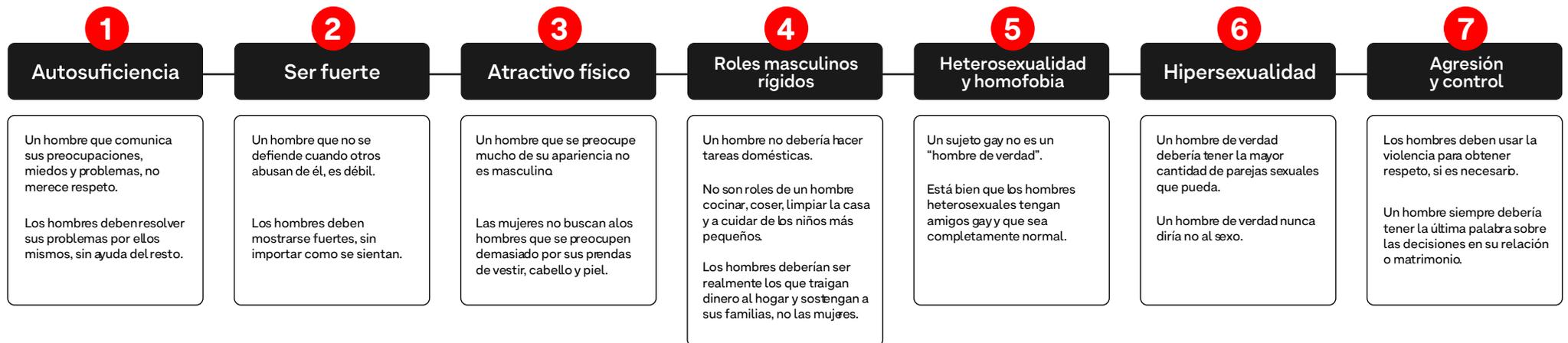
La caja de la masculinidad

Durante el 2017, se creó el concepto de “La caja de la masculinidad” (Heilman, Barker, & Harrison, 2017), una herramienta teórica para ordenar las normas que imperan sobre lo masculino, basadas principalmente en el Gender Equitable Men Scale (GEM Scale — Escala del hombre equitativo en materia de género). El objetivo de la caja de la masculinidad es categorizar las ideas restrictivas acerca de lo que significa ser hombre. El estudio está sustentado por la recolección de datos cuantitativos y cualitativos

de tres grandes países, el Reino Unido, Estados Unidos y México. Se plantea que las expresiones de la masculinidad hegemónica se visualizan en creencias generalizadas sobre la autosuficiencia de los hombres, particularmente en lo que respecta a su salud física y emocional. Ser fuertes se relaciona a la disposición de defender su reputación incluso recurriendo a la fuerza física, y emocionalmente deben aparentar ser invulnerables, manteniendo una apariencia de dureza. La caja de la masculinidad recopila otras presiones

y etiquetas perjudiciales a las que se enfrentan los hombres jóvenes, tales como roles asignados, alusiones a la orientación sexual, homofobia desapercibida y limitaciones en la expresión de género. Esta presión fue notificada como abrumadora para los hombres jóvenes. Sin embargo, a pesar de rechazar las presiones sociales restrictivas y negativas relacionadas con la masculinidad hegemónica, muchos de ellos las aceptaban, promoviendo el esquema limitante que estas representan.

Los siete pilares: Normas de la caja de la masculinidad



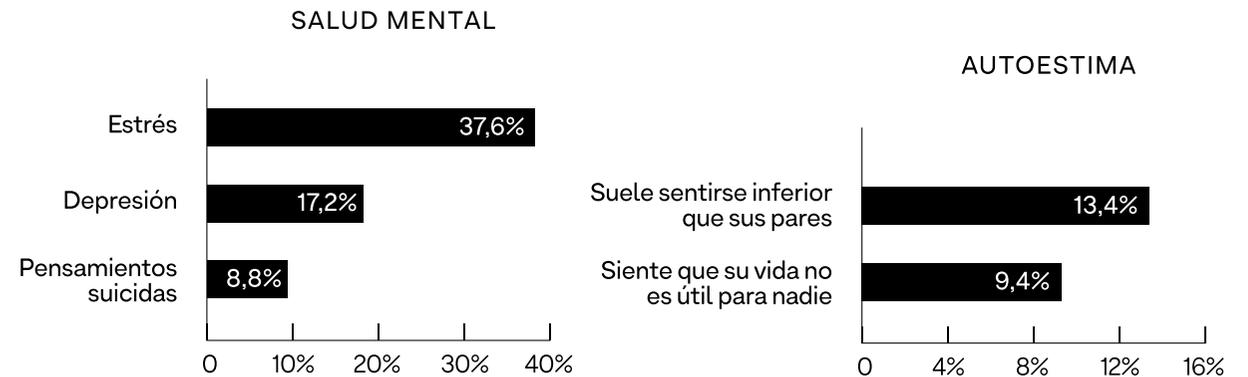
Datos estadísticos del contexto chileno

Para dimensionar las problemáticas de estas etiquetas sociales desde el contexto chileno se comparan los hallazgos claves extraídos de la caja de la masculinidad con los resultados de la Encuesta Internacional de Masculinidades y Equidad de Género en Chile (2011), aplicada a 1.192 hombres chilenos.

Análisis y datos

En primer lugar, se discute la **salud mental** de los hombres que forman parte de este modelo. La pretensión y postura externa de dureza ante la emocionalidad, actitud perteneciente a la caja de la masculinidad, provoca que se oculten inseguridades, síntomas depresivos y pensamientos suicidas, además de aumentar su frecuencia.

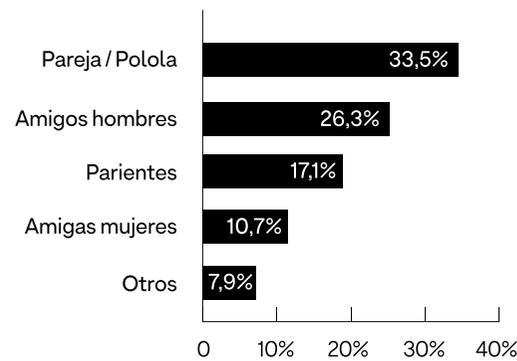
En segundo lugar, se demostró que el **atractivo físico** todavía está asociado fundamentalmente a la masa muscular y a la figura corporal, en vez de enfocarse en una convicción más íntima e individual de confianza propia y la aceptación. La mitad de los participantes del estudio declararon que cambiarían su apariencia física en cuanto a su peso o su figura corporal.



También se discutió la capacidad de **búsqueda de apoyo**. La encuesta demostró una preferencia por el género femenino como red de apoyo emocional, la mayoría de los hombres mencionó que su primera fuente de soporte es su madre o su pareja sentimental (predominantemente mujer). La probabilidad de hablar sobre temas emocionales o personales con hombres son significativamente menores para quienes están dentro de la caja. Esto se debe al temor de parecer vulnerables u homosexuales por expresar sus emociones. La mayoría de los hombres que se encuentran dentro de la caja lidian solos con sus procesos emocionales o acuden al apoyo de las mujeres presentes en sus vidas.

La siguiente temática relevante es la **homofobia** generada bajo este modelo, la caja provoca una abstención de ciertos comportamientos que podrían considerarse afeminados u homosexuales según la norma hegemónica. Provocando una fuerte discriminación a la Comunidad Queer. Por otro lado, se demostró que el **atractivo físico** todavía está asociado fundamentalmente a la masa muscular y a la figura corporal, en vez de enfocarse en una convicción más íntima e individual de confianza propia y la aceptación. La mitad de los participantes del estudio declararon que cambiarían su apariencia física en cuanto a su peso o su figura corporal.

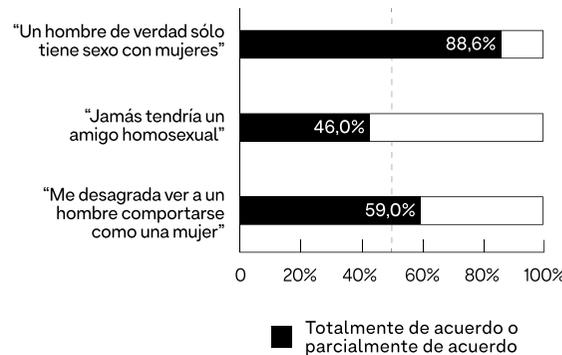
A QUIÉN RECURREN (RED DE APOYO)



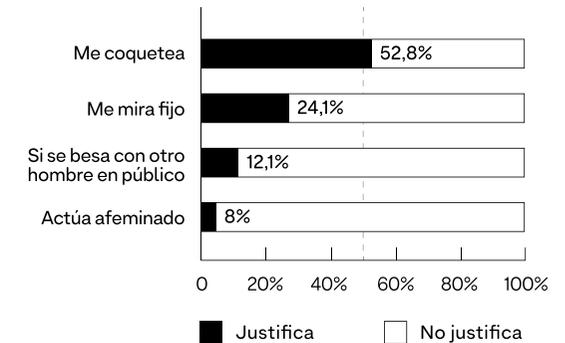
ÍNDICE HOMOFOBIA



ACTITUDES HOMOFÓBICAS



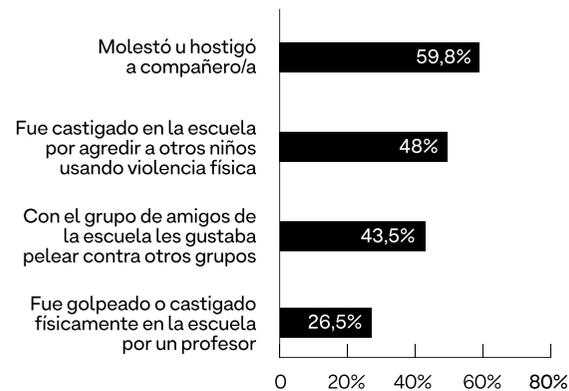
JUSTIFICACIÓN DE VIOLENCIA HOMOFÓBICA



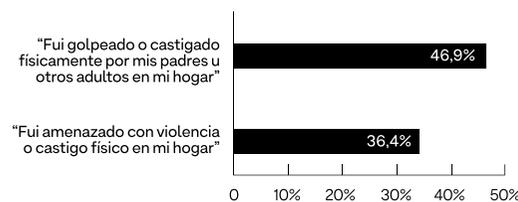
Y por último, los hombres que están dentro de la caja de la masculinidad están mucho más expuestos tanto a sufrir como a cometer **bullying o violencia** (verbal, virtual y/o física), se comprobó que las probabilidades de cometer este tipo de agresiones fueron entre seis y siete veces mayores para quienes están dentro de la caja que para los que están fuera. Sin embargo, existe una situación aún más preocupante, hay una probabilidad mayor que quienes se encuentran dentro de la caja realicen **acoso sexual** contra una mujer, evidenciando que la caja de la masculinidad es un sitio sumamente violento con repercusiones negativas para los hombres jóvenes, para las mujeres y para quienes los rodean.

Las problemáticas asociadas a la caja de la masculinidad son severas para quienes adhieren a sus reglas, evidenciando un riesgo para su salud y bienestar, limitaciones para forjar relaciones estrechas y un aumento de posibles escenarios violentos.

VIOLENCIA EN LA ESCUELA



VÍCTIMA DE VIOLENCIA DOMÉSTICA ANTES DE LOS 18 AÑOS



“Liberarse de la caja de la masculinidad no es algo que los hombres jóvenes puedan hacer solos. Si ajustarse a las normas rígidas de la caja resultara claramente desventajoso, pocos hombres se ceñirían a ellas. El panorama es más complicado, y navegar por entre las recompensas y castigos de la masculinidad constituye un verdadero dilema en muchos escenarios. En esta realidad, todos nosotros —chicos y chicas, padres, educadores, medios de comunicación, maestros, parejas sentimentales y demás miembros de la sociedad— jugamos un papel importante en reforzar ideas positivas, equitativas y no restrictivas sobre la masculinidad. En otras palabras, ya es hora de que nos pongamos manos a la obra para librarnos de la caja de la masculinidad.”

- Heilman, Barker, & Harrison, 2017.

Masculinidad y el contexto cultural asiático

Cada cultura define la masculinidad de manera diferente, pero podemos entender esta diversidad de percepciones analizando las producciones y representaciones culturales. En el caso de países donde predomina la masculinidad hegemónica, el mismo contexto cultural es limitante, restringiendo la libertad de los hombres para explorar la forma de expresar su género. Esto se debe a la cantidad de discriminación y estigmas que rodean el delicado tema de la sexualidad y el lado femenino de los hombres. Esta dimensión negativa ha suscitado el surgimiento de nuevas formas de masculinidad con características más equitativas e inclusivas para quienes no entran en el estereotipo hegemónico. Cabe destacar, que la mayoría de los países alrededor del mundo desarrollan la masculinidad hegemónica como modelo representativo para los hombres. Sin embargo, se ha desarrollado un acontecimiento interesante proveniente de la cultura asiática, quienes se están **alejando cada vez más del modelo cultural hegemónico**.

Bajo la mirada occidental moderna, la masculinidad oriental ha tenido históricamente una vista feminizada de los hom-



bres asiáticos por parte de occidente. Esto se debe principalmente a que los valores culturales orientales se oponen a la masculinidad dura, la cual define figuras arquetípicas y heroicas, hiper masculinizadas, blancas y heterosexuales. En la masculinidad tradicional asiática, el hombre ejemplar es un caballero/escolta culturalmente refinado. Es teórico, intelectual, culturalmente matizado, autocontrolado y obediente a la autoridad, especialmente la del padre y otros hombres mayores. Por otro lado, el aspecto físico

asiático posee una mirada sobre-sexualizada por parte de occidente, la cual fue generada en antiguas producciones culturales machistas, esto fomenta una mirada degradante e inferior hacia la comunidad asiática. Sumado a esto, la contextura genética tradicional asiática es considerada "blanca, delgada y de estatura mediana", elementos que bajo la mirada hegemónica forman parte del espectro femenino.



Antiguamente, la masculinidad oriental se desarrollaba bajo una cultura patriarcal, militarista y monocorde, donde se esperaba que los hombres fueran el sostén de la familia, jefes de hogar patriarcales y orgullosos participantes en el ejército. A través del tiempo, la cultura militarista fue quedando relegada, y se comenzaron a abrir espacios para las manifestaciones culturales artísticas, y junto a ellas nuevas formas de expresar el género. Al verse biológicamente fuera del estereotipo hegemónico y al tener producciones culturales diferentes a las occidentales, las representaciones estéticas de las personas se fueron moldeando según el contexto cultural de su país, y no desde la noción hegemónica dominante.

En algunos países asiáticos, se fomentó el desarrollo del área cultural artística, tales como Japón y Corea del Sur. Este último, a finales de la década de los 90s, planteó la cultura como la nueva industria de exportación del país, aprobando una ley para impulsar las artes mediante la dedicación de un 1% del presupuesto del estado a la cultura, dándole un especial atención a la industria musical. El concepto de pop coreano (K-pop) se expande en los 90s con el debut del grupo Seo Taiji and Boys, durante su trayectoria generaron un gran impacto en las generaciones jóvenes coreanas, todo lo que representaban o utilizaban los artistas se transformaba en tendencia creando un indudable éxito económico. En este escenario, Corea del

Sur comienza a potenciar la música como un producto de exportación, lo cual abrió campo a nuevas representaciones de la expresión de género de los artistas y a una exploración por parte de la comunidad joven en cuanto a su imagen. Con el paso del tiempo, se intercambiaron influencias con la cultura de occidente, principalmente en la imagen de los artistas. Dando pie a la masculinidad blanda, y posteriormente a la **masculinidad suave.**



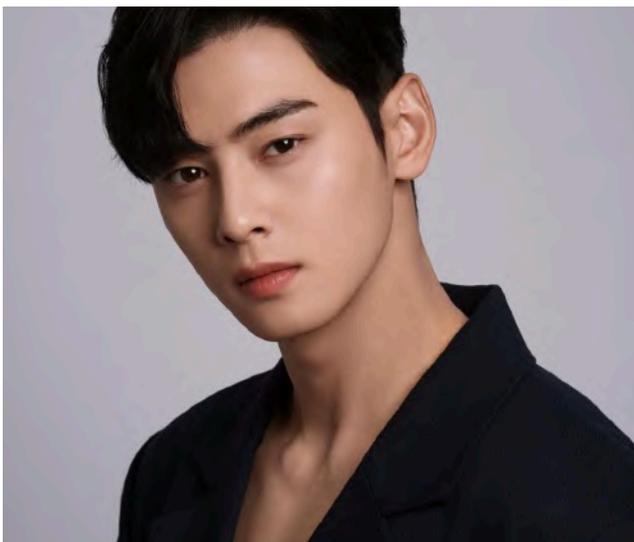
La masculinidad blanda y el Female Gaze)

Al establecer la cultura como un producto de exportación, la masculinidad tradicional oriental se vió en contacto con otras formas de representación estética del mercado internacional, provocando el inicio del replanteamiento de los cánones de belleza en Corea del Sur y el surgimiento de la masculinidad blanda.

Entre los países culturalmente cercanos a Corea del Sur, Japón destacó por su desarrollo de la Masculinidad bishonen, conocida como el fenómeno del “niño bonito” diseñado mayoritariamente para el consumo femenino. Sus principales características tienen que ver con el aspecto físico, en el cual existe un juego de posibilidades de género al borrar las líneas entre lo masculino y lo femenino.

A nivel internacional, el concepto de Masculinidad metrosexual global se hizo cada vez más común, en la cual los hombres poseen libertad para preocuparse sin prejuicios por su aspecto físico mediante el consumo de ropa, y el uso de cosméticos y accesorios.





La **masculinidad blanda** desarrollada en Corea del Sur, es el producto híbrido construido mediante la amalgama de la masculinidad tradicional, la masculinidad bishonen (niño bonito) de Japón y la masculinidad metrosexual mencionadas anteriormente. Este modelo de masculinidad se puede ver en las producciones culturales musicales y televisivas surcoreanas en donde los actores y cantantes responden a una preocupación por su imagen personal, la cual está diseñada mayoritariamente desde el punto de vista para el consumo femenino. Es decir, la masculinidad blanda y las producciones culturales en Corea del Sur se articularon en relación al 'Female Gaze' y no desde el 'Male Gaze'.

La mirada femenina ('Female Gaze') y mirada masculina ('Male Gaze') son estructuras dicotómicas que determinan un punto de vista en base al género al crear una estructura

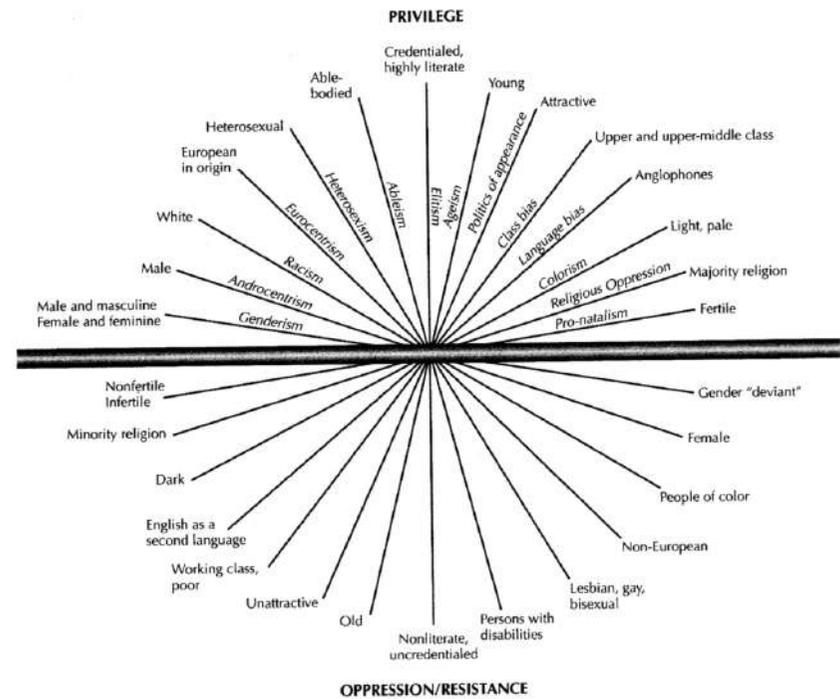
o en este caso, crear una producción cultural. Es relevante comprender en qué consiste la mirada correspondiente a cada una, ya que el modelo hegemónico se rige desde la mirada del 'Male Gaze', en cambio, la mayoría de las nuevas masculinidades surgidas en Asia se asocian con el 'Female Gaze', permitiéndonos comprender cuales son las diferencias ideológicas en relación a la mirada de género involucrada.

El 'Male Gaze' o la mirada masculina, es un término propuesto por la teórica feminista de cine Laura Mulvey (1973), este concepto se refiere a aquellas narrativas audiovisuales que retratan a la mujer desde el punto de vista de un hombre, heterosexual y blanco, promoviendo estereotipos que cosifican y sexualizan a la mujer según el placer del hombre. El 'Male Gaze' se compone de un triángulo con tres puntos de vista: la persona detrás de la cámara, los personajes en la película y el

espectador. Las narrativas proceden de un creador y espectador masculino heterosexual cisgénero, por lo que los personajes de la película se crean y se adaptan en base a los gustos del hombre masculino heterosexual del modelo hegemónico. Esto es problemático debido a que las producciones culturales generan discursos con significados simbólicos que influyen en nuestra configuración de la sociedad, creando una propaganda de los modelos culturales representados. Al generarse discursos bajo una mirada hegemónica, influida por la dominación masculina de lo heterosexual y blanco, los discursos narrativos dan pie a objetualizaciones y divisiones simbólicas, generando que múltiples comunidades se vean bajo la opresión de la otredad del hombre cisgénero, tales como las mujeres, las personas de color, la comunidad queer, los transexuales, la comunidad asiática y las personas discapacitadas (Soloway, 2016).

A pesar de que el 'Female Gaze' surge como una respuesta al término de 'Male Gaze', el cual se originó hace casi 50 años, la mirada femenina aún no cumple 10 años desde su origen y es un concepto que aún se está instaurando en las producciones culturales a nivel global. El 'Female Gaze' no funciona como un opuesto al 'Male Gaze', no son discursos audiovisuales contruidos desde los gustos de las mujeres en los cuales se cosifica o sexualiza al hombre. El 'Female Gaze' se distancia de estos argumentos narrativos hegemónicos y estereotipados, es una forma sociopolítica de crear narrativas artísticas donde la plataforma política le pone atención a la mirada femenina, al recibimiento

de ella y el retorno de esta misma, conformando un triángulo que interactúa de manera cíclica, que busca visibilizar modelos feministas y de empatía. En la mirada femenina, la mujer no es el objeto de la película, sino el sujeto. Es reestructurar el imaginario que ha sido representado a través de las producciones culturales antiguas, funcionando como un generador de empatía que da protagonismo para que todas las miradas colaboren en un espacio interseccional, incluyendo a los hombres que se ven afectados por la proyección de la masculinidad tóxica representada en el 'Male Gaze'.



La masculinidad suave como alternativa positiva para expresar el género



La industria musical de Corea del Sur –más conocida como K-pop– fue construida bajo la mirada de la masculinidad blanda y el ‘Female Gaze’. Es por esto que gran parte de las decisiones de la industria fueron basadas en visiones interseccionales, provocando que los estándares de belleza se modificarán. A diferencia de la industria televisiva, las agencias musicales continuaron su exploración en cuanto a la expresión de género de los artistas ‘idols’, diversificándose y adoptando culturas ajenas como nuevas referencias, lo que dio pie al nacimiento de un nuevo tipo de masculinidad propia de la industria musical surcoreana: La masculinidad suave.

La **masculinidad suave**, encarnada por figuras del K-pop, representa el juego dinámico de las características masculinas y femeninas estratégicamente articuladas. Es una masculinidad híbrida, que **no se limita a un solo género** o imagen. Los ‘idols’ de K-pop no son ni demasiado duros ni

demasiado blandos, y su comportamiento y estilo adoptan este aspecto híbrido. Es importante resaltar que el K-pop funciona mediante compañías o empresas que controlan, producen y manejan la carrera de varios grupos y solistas, tomando todas las decisiones con respecto a los artistas según las estrategias de difusión y contacto con el público, incluyendo su imagen. Esta es culturalmente mixta, simultáneamente contradictoria y, sobre todo, estratégicamente fabricada. Es una imagen de la masculinidad que evoluciona a propósito, que es reconocida y apreciada por la comunidad fandom, y que atrae cada vez a más gente. Por otro lado, la masculinidad suave posee una identidad transnacional, lo que significa que la imagen de la masculinidad evoluciona a propósito para poder obtener el aprecio mundial, **creando una imagen versátil de la masculinidad sin limitaciones binarias en la expresión de género.**

“Existe una correspondencia entre las obras del campo de la producción cultural y las posiciones de la comunidad en el espacio social . Las producciones culturales pueden interpretarse como una forma de visibilizar connotaciones simbólicas, las cuales influyen en el desarrollo social, el autoestima y la autopercepción de las personas. Asumen una responsabilidad en la construcción y el respaldo de los discursos sociales y –en el caso de latinoamérica– se pueden encontrar representaciones que refuerzan el modo en que la heteronormatividad reglamenta la masculinidad en la sociedad, expandiendo ideales fijados sobre las expresiones de género públicas e individuales”

El modelo de masculinidad suave del K-pop permite a los fans marginados del modelo hegemónico **construir nuevas formas de identidad y expresión de género** a pesar de su contexto limitante (Ainslie 2017). En Chile y América Latina, dónde los cumplimientos del mandato hegemónico son más rígidos, aún existen muchos estigmas y prejuicios sociales que intensifican la superioridad hegemónica en la construcción social. Sin embargo, **mediante la visualidad, el K-pop permite una salida alternativa al modelo de masculinidad tradicional latinoamericano, otorgando mayor libertad al despliegue de las identidades y expresiones de género** de los fans. La representación flexible de los 'idols' permite una interpretación queer por parte de Occidente, impulsando a los fans excluidos del modelo hegemónico a expresar su identidad de manera libre (Oh, 2017). Es un empoderamiento simbólico y una alternativa para quienes no se identifican con la masculinidad imperante o son rechazados por ella. Esta búsqueda de una identidad alternativa sugiere que los fans del K-pop se encuentran en una batalla personal con la percepción de la sociedad dominante. La masculinidad hegemónica en el Chile contemporáneo se caracteriza por la relevancia del ideal simbólico del proveedor, sumado a la virilidad y la hombría, aspectos típicos del machismo latinoamericano. La sociedad chilena puede ser

calificada como conservadora, de orientación europea y oligárquica. En este contexto conservador, los hombres que se maquillan o se arreglan mucho despiertan sospechas sobre su identidad sexual o su valor como hombre, creando un prejuicio social que impide que los hombres exploren libremente estos aspectos. Sin embargo, a pesar de la diferencia e incompatibilidad con el comportamiento y la expresión de género suave, Chile es conocido como la meca de la comunidad fandom del K-pop en América Latina, demostrando el interés de la juventud chilena por nuevas representaciones de lo masculino. Esto explicaría el compromiso y la atracción del fandom por el movimiento, que pasaría a ser visto como un recurso para crear rutas alternativas sobre la expresión de género (Oh, 2017). Cabe destacar que mu-

chos fans chilenos no necesariamente siguen los patrones estéticos de los artistas del K-pop; sin embargo, **discursiva y simbólicamente se adhieren a ellos**, lo que implica una revelación que va en contra del canon de belleza latinoamericano y su masculinidad. Discursivamente, implica disolver los límites entre los productos percibidos como masculinos o femeninos, y los prejuicios existentes respecto a lo que indica consumir este tipo de productos. Ser fan del K-pop se traduce en una importante fuente de identidad y confianza, dando a los fans la posibilidad de encontrar nuevas formas de expresarse, lo que ilustra **la insuficiencia de los códigos de representación disponibles en Chile**.

Indicadores	Masculinidad hegemónica	Masculinidad suave
Físicos	Cuerpo musculoso y tonificado Piel bronceada Rasgos faciales definidos Vello facial y corporal grueso	Cuerpo esbelto y esculpido Piel clara Rasgos faciales suaves Falta de vello facial y corporal
Mentales	Falta de emociones Dominante Enfoque Agresividad y fuerza física	Más emocional Menos dominante Amabilidad Centrarse en la inteligencia y fuerza mental



Los jóvenes como actor de transformación cultural

En el contexto de la deconstrucción de género, hay que darle una especial atención a la juventud, ya que son los constructores y protagonistas de este proceso. Este grupo se encuentra en el ciclo etario adecuado para vivenciar las transformaciones sociales en curso: los jóvenes se cuestionan y exploran, a diferencia de los adultos que ya tienen mayoritariamente instaurada su forma de expresar el género; los jóvenes ya se vieron expuestos a los prejuicios sociales durante su etapa de desarrollo y pueden identificar sus limitaciones, a diferencia de los niños y niñas que aún se encuentran en la etapa de exploración y de construcción de la identidad de género, los cuales tienen menor posibilidades de percibir o cuestionar los modelos mentales restrictivos asociados a los estereotipos binarios. Las expresiones juveniles nos permiten comprender las diversas transformaciones culturales de la época, especialmente en las últimas décadas donde se ha

abierto campo a la deconstrucción y han emergido nuevas perspectivas sujetas a la visión de la nueva juventud. Existe una emergencia de personas jóvenes como categoría sociológica y cultural, sus perspectivas se redireccionan en búsqueda de un distanciamiento de los patrones tradicionales, provocando un surgimiento de múltiples manifestaciones socioculturales representativas de las nuevas sensibilidades de las generaciones jóvenes. A través de distintos hitos o fenómenos de la época, la juventud ha demostrado poseer la capacidad de generar, dinamizar e introducir valores. Esto se observa en hitos de mediados del Siglo XX, tales como la búsqueda de liberación sexual (movimiento gay en San Francisco), liberación femenina (Simone Beauvoir), el rock (The Beatles), movimiento hippie (Woodstock), los movimientos estudiantiles (Mayo '68), entre otros. Actualmente, los adolescentes y jóvenes están

experimentando un fenómeno cultural que ha ido cobrando importancia dentro de las representaciones y tendencias generacionales: el proceso de la deconstrucción en las identidades fuertes, específicamente, en el ámbito de las expresiones de género. La diferencia entre los patrones de género antiguos y nuevos es evidente. La deconstrucción de la expresión de género bajó a la cultura, tiene manifestaciones sociales múltiples y forma parte de la experiencia de vida de las nuevas generaciones. Ciertamente no hay consenso ni menos unanimidad en este ámbito, pero sí hay un proceso en marcha del que las nuevas generaciones son testigos y protagonistas principales.

Aproximación desde el diseño

Human Centered Design

El diseño puede ser utilizado para mostrar los nuevos paradigmas del contexto social. Dentro del modelo hegemónico existen diferentes estereotipos y prejuicios sociales que afectan la percepción social del género. Actualmente, las nuevas masculinidades permiten ver una ruta alternativa para quienes no se encuentran cómodos bajo el modelo hegemónico o se encuentran fuera de ellos, validando el lado femenino de los hombres e influyendo en la autopercepción de su masculinidad de manera positiva. El Human Centered Design es un método de diseño que centra su proceso en el usuario, ya que ellos son los que mejor conocen el contexto y las situaciones que vivencian como protagonistas (IDEO, 2009). Durante este proceso se realizan técnicas y métodos enfocados en recopilar

información desde el usuario o los actores involucrados, que posteriormente se dirigen al surgimiento de nuevas ideas para proyectos de diseño. Las percepciones y construcciones sociales de la masculinidad son muy distintas para cada persona, y por eso, respetar y valorar la diversidad de opiniones y formas de expresarla es esencial. Este método de diseño permite **estudiar estas percepciones y sistematizarlas, convirtiéndose en una herramienta para proporcionar vías de visibilización de esta nueva ruta de la masculinidad**, la cual libera los prejuicios de género, integra el lado femenino de los hombres, y lo más importante, permite al individuo desarrollar una mirada positiva sobre la exploración libre sin estereotipos limitantes.

El formato editorial como medio de visibilización



El formato editorial es una rama del diseño que comunica un relato a través de una visualidad consecuente y a favor de lo que se quiere comunicar. La información se materializa y compone según un lenguaje acorde al público determinado, centrándose en la búsqueda de un diseño en el que el lector se sienta cómodo a la hora de consumir la información. En el mundo del K-pop, el diseño editorial se materializa en Photobooks (fotolibro), estos se usan como una herramienta para visibilizar la estética visual del movimiento y los mensajes que la industria transmite (mayoritariamente positivos o de trasfondo cultural), envolviendo al lector –o

en este caso al fan– en la identidad y narrativa del movimiento. Se distingue el potencial de este formato como una herramienta para la creación de un material etnográfico visual relacionado al tema, que además ya está siendo implementado en el mundo del K-pop para visibilizar estas representaciones estéticas. Como medio comunicativo, el photobook permite realizar una aproximación visual sobre las culturas modernas y su propia identidad (Doroschuk, 2020), **abriendo la posibilidad de crear una narración mayoritariamente pictórica o visual sobre las percepciones sociales frente al género masculino.**



Fotografía e ilustración como herramientas de diseño



En particular, para el ámbito del diseño editorial, la fotografía es un elemento básico en los proyectos y producciones gráficas (Fontinha, Perassi & Baldessar, 2013), y en el caso de los photobooks su aplicación crea una continuidad cultural en el proceso de comunicación etnográfica. Es más allá que la presentación visual de un fenómeno cultural reflejado desde la visión del fotógrafo, es también la demostración del intento de comprender otra cultura en uno mismo, lo que puede dar lugar a una cadena de símbolos e imágenes asociativas que acompañan la comprensión del fenómeno o trasfondo cultural (Doroschuk, 2020). La ilustración es

otro elemento básico que potencia el diseño editorial y complementa a otros lenguajes cuando estos no logran transmitir un mensaje de la manera deseada. La imagen dibujada desempeña un papel vital en la comunicación de las personas, surge para ayudar a dar sentido al mundo desde un registro permisivo y libre que logra describir y comunicar los mensajes y sus complejidades (Zeegen, 2009). Además de comunicar, la ilustración persuade, informa, educa y entretiene; permite conseguir una claridad, visión y estilo -a menudo desde un punto de vista personal- que aumenta el valor simbólico y estético del producto.

El arte como medio de expresión política

El proyecto utiliza los recursos artísticos debido a su dimensión transformadora en temáticas culturales y sociales que están arraigadas en las costumbres y pensamientos de una sociedad. Las propuestas artísticas que se producen en estos contextos logran mostrar nuevos temas y expresar ideales de movimientos emergentes que buscan generar cambios sociales (Milbrandt, 2010). En ese sentido, para este proyecto, el arte es el medio escogido para visibilizar nuevas formas de

vivir la masculinidad y cuestionar los paradigmas establecidos en torno a ésta. La selección de estas piezas gráficas en conjunto con la formación de un colectivo integrado por los artistas, pretende que el arte tome protagonismo como el medio para informar, cuestionar, reflexionar y empoderar a los usuarios en torno a la expresión de la identidad de género y la vivencia de la masculinidad

Propuesta de diseño

Problemática

La búsqueda de la diversidad e inclusión en la forma de expresar la masculinidad es un tema muy atinente a la sociedad contemporánea. Desmantelar los prejuicios de género asociados a la masculinidad hegemónica es un cambio social que se está vivenciando a nivel mundial desde hace muchos años. Sin embargo, aún existen muchos constructos sociales que encasillan y juzgan a quienes expresan su masculinidad de manera diferente a las normas tradicionales.

Históricamente se le ha otorgado dominancia al hombre heterosexual cisgénero, generando una división y opresión a las mujeres, y por ende, a los hombres que se relacionan con aspectos considerados femeninos. Esta problemática es dañina tanto para quienes cumplen con la norma hegemónica como para quienes están apartados de ella. Se impide a los hombres relacionarse con su lado femenino y emocional, y se los encasilla en un rol que conlleva a restringir sus comportamientos, gustos y expresiones de género. Estos estereotipos sociales se configuran mediante las representaciones visuales del contexto cultural, creando de cierta manera una única forma de ser masculino.

Oportunidad de diseño

En Chile, el modelo hegemónico crea restricciones y limitaciones en la percepción social del género. Se despliega la oportunidad de evidenciar, mediante este fenómeno cultural que ha ido en aumento, nuevas alternativas que pongan en conflicto los constructos sociales de la masculinidad hegemónica. Y que al mismo tiempo, abra una discusión hacia los prejuicios del contexto local y a la exploración de otras formas de manifestar la masculinidad.

Se abre una oportunidad de tomar esta inspiración y traerla a la cultura de occidente mediante una representación que nazca desde nuestra perspectiva local.



Entendiendo el contraste entre los estereotipos dañinos impuestos por la masculinidad hegemónica y las características alejadas del sistema binario de la masculinidad suave, es como surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo podríamos transformar las percepciones sociales sobre el género a partir de las cualidades de la masculinidad suave?

Es necesario que para generar un impacto positivo y significativo en las percepción de la identidad de género, se visibilicé sus restricciones y una alternativa de la masculinidad más diversa e inclusiva.

Formulación

Qué

Colección de zines en colaboración con artistas chilenos, que cuestionan los prejuicios de género mediante la contraposición de nuevas representaciones de lo masculino.

Por qué

Porque el modelo hegemónico genera estigmas sociales en torno a la masculinidad, lo cual encasilla e influye negativamente en la autopercepción de los hombres. En contraste, la masculinidad suave se distancia de las restricciones asociadas a los estereotipos binarios y demuestra que las representaciones pueden cambiar la percepción de la masculinidad.

Para qué

El proyecto busca cuestionar los prejuicios de género, poniendo en valor los testimonios de quiénes se han visto afectados por el modelo hegemónico. Mostrando mediante el arte, nuevas alternativas para la diversidad e inclusividad de las expresiones de género.

Objetivo General

Cuestionar las percepciones de la masculinidad, contraponiendo los prejuicios impuestos por el modelo hegemónico con representaciones alejadas del sistema binario.

Objetivos Específicos

Analizar el contexto de los hombres frente a ambas masculinidades y su incidencia en la percepción de lo masculino.

IOV: Revisión crítica de literatura, análisis dialógico, encuestas, image sorting, recopilación de testimonios.

Proponer instancias de colaboración creativa con artistas chilenos, que en base a los testimonios de los jóvenes, generen un cuestionamiento de la masculinidad hegemónica.

IOV: Evaluación de herramientas, realización de sesiones participativas y recopilación de relatos en torno a los diferentes elementos clave.

Sistematizar los testimonios sobre la masculinidad a partir de la remembranza de experiencias en el entorno chileno.

IOV: Desarrollo de tablas y esquemas para la categorización de los testimonios de acuerdo a las temáticas más atingentes.

Co-construcción del material gráfico a través del cual se presentarán los testimonios recopilados.

IOV: Análisis de las narrativas representadas en el material.

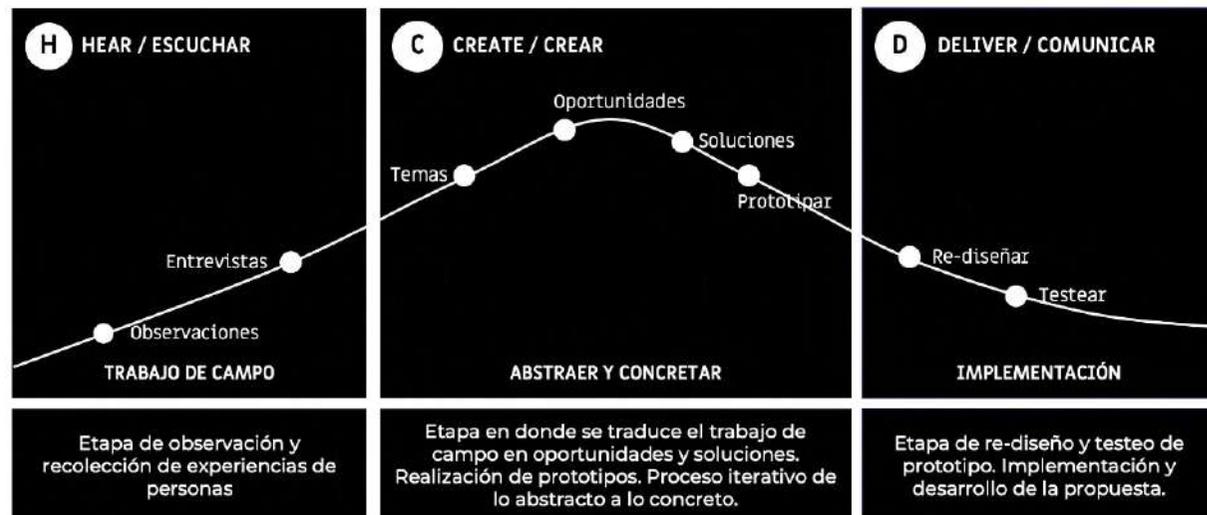
Metodología

Se desarrollaron métodos etnográficos de enfoque cualitativo, con el fin de englobar los distintos aspectos del contexto cultural, los actores involucrados y el usuario. Se seleccionó este enfoque debido a la importancia de comprender el punto de vista individual y las experiencias propias de los participantes. Para el desarrollo del proyecto se escogió la aproximación metodológica del Human-Centered Design, el cual conjuga principios del diseño participativo, el transformation design y el diseño inclusivo, para generar un proceso de examinación y conocimiento del

usuario en profundidad, escuchando y comprendiendo las necesidades y deseos del mismo, contemplando el contexto a través de su mirada (cita IDEO).

El proceso del Human-Centered Design consta de tres fases lineales que involucran en gran parte la participación del usuario, esta dinámica es fundamental para el desarrollo del proyecto ya que al estudiar la percepción social de la masculinidad es necesario plantear un enfoque que trabaje con los protagonistas de los temas abordados, visibilizando

a quienes se ven excluidos y oprimidos por el modelo hegemónico. El enfoque debe ser capaz de llegar a cambios sostenibles en el tiempo, de técnica y financiamiento factibles, y debe fomentar la inclusión y aceptación de la diversidad masculina. De esta manera, el Human-Centered Design se diferencia del proceso de diseño tradicional, enfocándose de manera completa en el usuario y la oportunidad de generar un aporte para ellos.



Proceso de diseño

Durante el desarrollo del proyecto, se utilizaron diferentes métodos y herramientas para diseñar con un foco principal en las percepciones del usuario y la comprensión de su contexto. En este sentido se diseñaron técnicas que profundizan en las creencias y emociones de los participantes. A continuación se presenta un esquema con los estudios realizados durante el proceso de diseño. Este proceso será desarrollado y explicado con mayor detalle posteriormente.



Análisis dialógico del contexto sociocultural y las percepciones actuales de la estética del K-pop.

Estudio de la autopercepción de la masculinidad en jóvenes chilenos.

Estudio sobre la percepción de las expresiones de género provenientes de la masculinidad suave.

Image Sorting: Asociación de las expresiones de género chilenas.

Profundización en los intereses culturales y de consumo del fenómeno del K-pop.

Usuario

El proyecto va dirigido a jóvenes y adolescentes de alrededor de 18 a 25 años que estén insertos en el contexto chileno y cuya identidad de género sea masculina, ya que son ellos a quienes se les impone el modelo hegemónico de masculinidad durante su crecimiento. La elección del usuario fue extraída a partir de la revisión de literatura y validada a través de una sistematización de las experiencias de la etapa de crecimiento y desarrollo de la masculinidad, donde se identificaron las tensiones experimentadas por los participantes en cuanto a las expectativas sociales de ser hombre.

El proceso de validación del usuario consistió en dos etapas, ambas dirigidas a jóvenes del rango etario mencionado. En la primera etapa participaron 35 hombres jóvenes por medio de redes sociales, está correspondió a una recolección de frases -que hayan escuchado o vivenciado- que consideran que inducen a estereotipos de género, con el fin de categorizar los estereotipos percibidos por el usuario, extrayendo las siguientes categorías:

- **Percepción negativa a mostrarse vulnerable y emocional**
- **Gustos impuestos por el contexto chileno**
- **Heterosexualidad impuesta**
- **Percepción negativa de elementos estéticos considerados "femeninos"**
- **Percepción negativa de gustos o actividades consideradas "femeninas"**



"¿Y cuando aparecerás con polola? ¿O eres gay?"



Los juguetes de cocina son para mujeres y los militares para los hombres, o las barbies son para mujeres y los maxsteel para los hombres o algo así parecido creo, o el tema del largo o cortes de pelos de típico estereotipo de pelo largo mujeres y corto para hombres

Jajaja uff

Tengo varias

El clásico "los hombres no lloran, las niñita si"
 " cortate el pelo pareces niñita"
 "que raro que no te guste jugar a la pelota(fútbol) si es deporte de hombres?"
 "el volleyball es para las mujeres"
 "la amistad hombre mujer no existe "
 " oye pero esa música es de mina jaja"
 "oye el reloj va en la muñeca izquierda en la derecha la usan las mujeres"
 "no te tomes pareces mujer"
 "ya no reclames (o llores) que pareces mina"



"no te tomes el pelo pareces mujer"

- **Adoptar un rol de macho o fuerza física**
- **Imaginario de ser hombre: Voz grave, fuerza física, músculos, pelos, etc.**
- **Connotación negativa al lado "femenino"**
- **Connotación negativa de la homosexualidad**
- **Expectativas de la contextura física**

En la segunda etapa, según las categorías mencionadas se seleccionaron 11 hombres que se encontrarán fuera de la “expectativa de ser hombre”, ya sea por su orientación sexual, su identidad de género o no entrar en el estereotipo de lo que un “hombre heterosexual” debería ser. Se

buscó que cada uno tuviera un perfil distintos que aporte a la diversidad de experiencias para el estudio. A continuación, se describen los perfiles de cada uno, un rango de calificación de su experiencia durante su desarrollo (escala 1-5) y se complementa con un breve testimonio:

-  Heterosexual, Cisgénero. Con gustos y pasatiempos considerados femeninos.
-  Bisexual, Cisgénero.
-  Heterosexual, Cisgénero. Se declara abiertamente homofóbico, contextura femenina.
-  Homosexual, Cisgénero.
-  Homosexual, Cisgénero.
-  Homosexual, Cisgénero.
-  Heterosexual, Cisgénero. Considera que su lado femenino esta más desarrollado.
-  Bisexual, Cisgénero.
-  Bisexual, Género fluido.
-  No binario
-  Pansexual, Trans masculino.

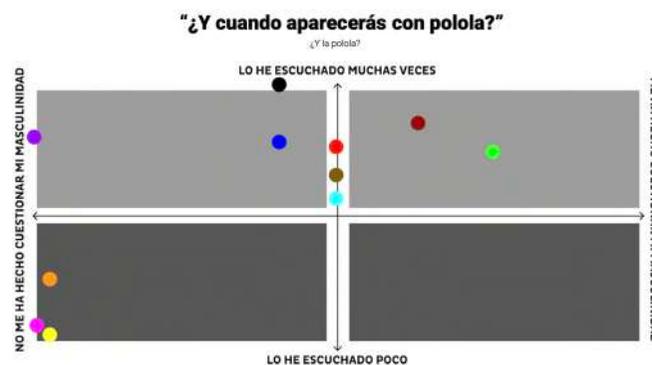
-  2 Me gustaba el teatro musical, jugaba voley, no jugaba fútbol, lo que hizo que siempre me sintiera excluido del grupo de los hombres.
-  2 Mis gustos no eran los típicos catalogados como de hombre por así decirlo, no me gustaba el fútbol ni salía a carrear, entonces uno se ve un poco más excluido de la masculinidad tradicional.
-  2 Cuando era chico me importaba más lo que pensaban los demás que lo que yo sentía, no era suficiente para mi ser masculino o ser heterosexual sino que era más importante que los demás supieran y no pensarán que yo era gay ya que tengo características femeninas.
-  3 Me pasó que me inculcaron la masculinidad y actuar masculino, y no podía fijarme en cosas que a las niñas les gustaban. En cuanto a la masculinidad, siempre la vi como dura, nunca la vi como la masculinidad normal, sino la masculinidad macho.
-  3 Nunca lo sufrí directamente porque no tuve gustos hiper femeninos, aparte de que me gustaba el fútbol y hacer deporte. Pero sí sentía presión de que tenía que seguir siendo un poquito masculino.
-  3 Porque nunca jugué fútbol, nunca me gustaron los videojuegos, me gustaban los programas de televisión que eran para niñas y jugaba a eso.
-  3 Me gusta la ropa, me gusta el delineado. Calzo bien en mi manera pero claro una persona que tal vez se desarrolló en otro entorno podría haberlo pasado mal.
-  3 La mayoría de los problemas venían del colegio, sobre todo de los hombres y la enseñanza básica. Si bien caer en estereotipos o normas masculinas no me resultó difícil, los comentarios homofóbicos “si no haces esto eres gay, si no haces esto eres maricon” me afectaban.
-  2 Mi contexto es muy heteronormado, mi familia asume cosas, como que quiero jugar fútbol por ejemplo.
-  4 No sabría, no tengo la clara definición de que es masculinidad así que no puedo responder a esta pregunta
-  2 **En mi crecimiento no tuve muchas figuras masculinas a mi alrededor, por lo tanto lo que conocía lo conocía del colegio, siendo ésta una masculinidad bastante tóxica y heteronormada que me impidió durante mucho tiempo aceptar mi identidad.**

Para esta etapa, se diseñó un cuadrante por cada categoría extraída, el eje vertical se relaciona con qué tanto considera que ha escuchado esa frase y el eje horizontal si la frase ha conllevado a que se cuestione su masculinidad.

Percepción negativa a mostrarse vulnerable y emocional



Heterosexualidad impuesta



Gustos impuestos por el contexto chileno



Percepción negativa de los elementos estéticos considerados “femeninos”



Percepción negativa de gustos o actividades considerados "femeninos"



Percepción negativa de acercarse a su lado femenino



Rol de macho o fuerza física



Percepción negativa de la homosexualidad



Imaginario de ser hombre



Expectativas de contextura física



Los resultados permiten evidenciar cuáles estereotipos de género se han ido mitigando y cuales aún siguen latentes en el desarrollo de la masculinidad, afectando a quienes no pertenecen al imaginario hegemónico. De ellos destacan los siguientes estereotipos: gustos impuestos por el contexto chileno; la construcción de los roles de macho o fuerza física; percepción negativa de elementos estéticos considerados "femeninos"; percepción negativa de gustos o actividades consideradas "femeninas"; y la connotación negativa de la homosexualidad.

Tras la realización de las dos etapas, se complementa la información con respecto a las categorías de estereotipos de género percibidas por los hombres, sumadas a cuales de estos estereotipos afectan mayormente a quienes no participan del modelo tradicional hegemónico. El estudio nos permite llegar a la conclusión de que independientemente estés fuera o dentro del modelo hegemónico, existen estereotipos limitantes percibidos por ambos grupos.

Contexto de implementación

Como se estableció anteriormente, para expandir las percepciones de lo masculino es relevante la existencia de nuevas representaciones diversificadas, remarcando las particularidades visuales capaces de generar el inicio de un cuestionamiento o diálogo al respecto. Se ve una oportunidad potencial para insertar el proyecto desde las ferias culturales a un público que ya está familiarizado en este ambiente, y va en búsqueda de nuevas lecturas y producciones culturales. Permite una llegada más masificada a la gente que suele consumir este tipo de formato, equivaliendo a un puente con compradores que están familiarizados en estas áreas. La feria del libro abarca a lectores, coleccionistas de fanzine, personas involucradas en circuitos gráficos o gente interesada en ese tipo de reproducciones de diseño.

A raíz de lo anterior, se crea una entrevista hablada cuyo objetivo era profundizar en las rutas de consumo de los grupos que suelen buscar nuevas representaciones provenientes

de la cultura asiática, comprendiendo sus costumbres y prácticas de consumo. Se entrevistó a diez personas pertenecientes al fandom, quienes declararon ser consumidores de Photobooks provenientes o relacionados al K-pop. Tras la entrevista, se reconocen las redes sociales como uno de los medios más utilizados para consumir este tipo de representaciones, debido a que en Chile aún es escasa la oferta de tiendas físicas especializadas en el tema. Sin embargo, se halló que la propia comunidad crea eventos de consumo por su cuenta y participa en múltiples ferias culturales tales como ferias del libro, ferias “otaku”, ferias de ilustración, ferias de emprendimiento, y todo espacio que podría servir como lugar de actividad recreativa y de consumo, tales como plazas públicas y cafés. Se destaca la percepción de estos eventos como una actividad cultural, donde no solamente se atiende su necesidad de comprar u observar los productos disponibles, sino que además existe una búsqueda de intercambio entre la comunidad y un espacio

para la producción original de diversos tipos de productos. Se reconocen estos ambientes como uno de los más influenciadores e enriquecedores para los fans, en el cual se generan múltiples experiencias de consumo e intercambio cultural.

Sumado a esto, temáticas similares en cuanto a la búsqueda del distanciamiento o cuestionamiento de los patrones tradicionales, tales como el feminismo o la visibilización queer, han incrementado su lugar en este tipo de eventos, brindando un espacio cuyo público posee intereses acordes a los planteamientos del proyecto. Según los entrevistados, se crea un ambiente positivo y libre de prejuicios, sintiéndose cómodos, integrados y atraídos por este tipo de actividad mediante la cual pueden compartir. Esto representa una oportunidad para la implementación del proyecto, aprovechando el interés y la familiarización de los usuarios por estos espacios.

Antecedentes



The Masculinity Project (El Proyecto de la Masculinidad) (Reeve, 2019)

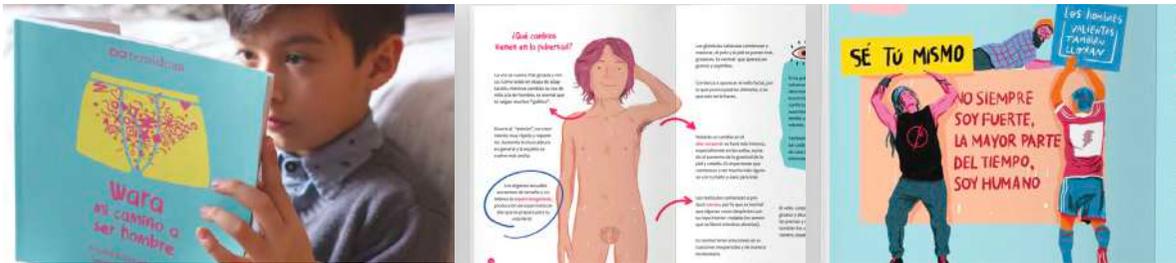
Proyecto que en respuesta a las elevadas tasas de suicidio de los hombres, busca que liberen sus emociones escribiendo sus preocupaciones en postales, posteriormente se genera una exposición itinerante con estos testimonios. Es relevante porque promueve un espacio de diálogo con respecto a la supresión de emociones y permite visualizar la problemática integrando relatos en primera persona.



A Caixa do Homem (La Caja del Hombre) (Muniz, 2021)

Caja interactiva que busca deconstruir el ideal impuesto de lo que es ser un hombre, tratando el tema de la masculinidad tóxica y su contribución a los trastornos psicológicos, como la ansiedad, la depresión y el suicidio. Es relevante porque posee una participación directa y sensorial del lector en el relato, lo cual potencia el objetivo del mensaje de replantear las acciones y pensamientos de los hombres en consideración a las personas que lo rodean y a ellos mismos.

Antecedentes



Wara, Mi camino a ser hombre (Bustamante&Moraga, 2020)

Libro informativo para acompañar, durante la etapa de crecimiento y desarrollo sexual, a niños de 12 años en adelante, desmitificando las cargas transgeneracionales, costumbres y tradiciones patriarcales y machistas que se han impuesto a los hombres durante estas etapas. Es relevante porque logra transmitir una idea compleja, como la del cuestionamiento a la masculinidad dura, mediante recursos visuales dirigidos a niños, que proponen espacios visualmente estimulantes para incentivar el diálogo.



A to Z of Masculinity (De la A a la Z de la masculinidad) (Kapoor, 2021)

Libro infantil que aborda las etiquetas sociales y la aceptación, tocando temáticas como: estereotipos a edad temprana, identidad de género, expectativas externas, orientación sexual, y roles de género. Es relevante porque la ilustración posee la misma importancia que el recurso escrito, complementando y facilitando la comprensión de la narrativa. Por otra parte, aprovecha la disposición de las páginas (derecha e izquierda) como un recurso visual para contraponer mensajes.

Antecedentes



BLOOM, Korean Masculinity MAGAZINE (Nguyn, 2021)

Revista que aborda la influencia del Hallyu, conocida como “la ola coreana” (furor que ha causado las producciones coreanas de manera global) en la teoría de la Performatividad del Género de Judith Butler, especialmente en torno a la masculinidad. Es relevante porque mediante la edición fotográfica el autor logra destacar o potenciar los aspectos de la imagen que van en relación a la narrativa sobre la influencia del K-pop en la masculinidad.



I Didn't Know We Hate Comic Sans - Zine (Melawi, 2022)

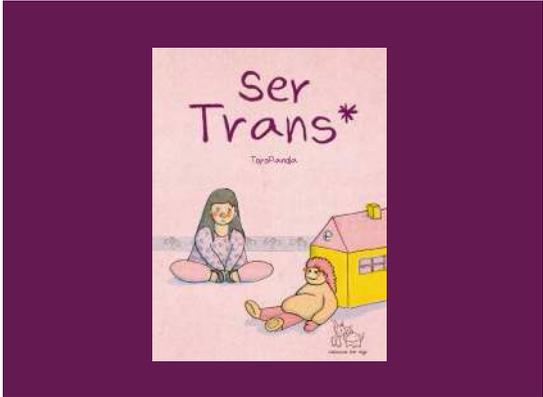
Fanzine que manifiesta la confusión, amor y odio del autor hacia la tipografía. A través de su experiencia personal, da una aproximación al complejo mundo de la tipografía desde los aspectos más generales. Es relevante porque da pie a un cuestionamiento a través de una narrativa del autor en primera persona, envolviendo al lector en la experiencia personal del narrador permitiendo que el lector extraiga sus propias conclusiones.

Referentes



Fanzina, cuerpo
(Mendoza, 2021)

Proyecto de título materializado en un libro colaborativo que reúne a 30 artistas para hablar de sexualidad femenina por y para mujeres. El libro se compone de varias ediciones de fanzines con respecto al cuerpo, abarcando en profundidad la cuerpo a través de una diversidad de autoras. Es relevante porque posee una dinámica colaborativa similar a la que se busca llegar. A través de textos, fotografías e ilustraciones se aborda un tema de una manera completa y desde varias perspectivas.



Ser Trans
(TopoPanda, 2020)

Fanzine que pertenece a la colección Ser Algo, la cual enseña sobre diversidad a toda la familia, desde los más pequeños a los ya adultos. Mediante el uso de imágenes tiernas y textos sencillos, Ser Trans* va mostrando que es lo que significa ser una persona trans*, de manera fácil para la comprensión del lector. Es relevante porque permite enseñar conceptos nuevos de la identidad de género de una manera amigable, considerando el texto y las ilustraciones como elementos complementarios dentro de la narrativa y aludir a la empatía del lector con el relato.



The Fundamental Guide to Apologising (Sincerely)
(ThreedayStudio, 2021)

Zine que enseña a transmitir una disculpa sincera, ayudando al lector a comunicar lo que siente y ponerse en el lugar del otro. Es relevante porque a través de la tipografía o el uso de la fotografía logra poner énfasis en las palabras, en los sentimientos que provocan o las acciones que significan. Enriqueciendo la experiencia comunicativa hacia el lector.

Proceso de diseño

A continuación se indican los pasos previos a la realización del proyecto, identificando las etapas del proceso hasta llegar a las decisiones de diseño según el objetivo final. Estas etapas buscan profundizar en los conocimientos necesarios para la creación de una propuesta gráfica de la información recopilada, que se complementa con un análisis crítico del contexto (consideraciones sociales) y puntos claves en relación a la masculinidad (investigación de la masculinidad en Chile y nuevas masculinidades alternativas). Posteriormente, se estudian las posibles opciones de formato, considerando soportes gráficos que permitan visualizar los datos de manera eficiente según su objetivo y en coherencia a los resultados extraídos del usuario del proyecto.

Se realizaron múltiples estudios para recopilar y comprender en profundidad las percepciones actuales de la masculinidad en el contexto chileno. Se buscó que los participantes fueran diferentes en cada etapa, con el fin de diversificar opiniones y no sesgar las respuestas de las actividades nuevas con conceptos de las actividades realizadas con anterioridad. Esto permitió generar una mayor cantidad y diversidad de respuestas que enriquecieron la investigación. A continuación, cada estudio se introducirá y se tratará en detalle.

Estudio 0: Análisis dialógico del contexto sociocultural y las percepciones actuales de la estética del K-pop.

Para verificar los planteamientos del estudio y profundizar en contenido, se realizaron entrevistas iniciales que fueron de especial relevancia para reconocer algunas percepciones existentes frente a la estética del K-pop y cuales son las influencias del contexto sociocultural sobre estas opiniones. Se entrevistó a 30 participantes entre 18 a 25 años con diferentes carreras y enfoques disciplinarios, identificación de género, orientación sexual y postura frente al K-pop, con el fin de diversificar las observaciones. A grandes rasgos,



el proceso de la investigación etnográfica consistió en dos fases: una de recopilación de datos desde el punto de vista interno y otra de análisis, desde una perspectiva externa. Las entrevistas sirvieron de gran apoyo a la hora de identificar los sentimientos y valores que más influyen en la postura de interés o rechazo ante la estética del movimiento, además de detallar el origen de los prejuicios internalizados y el origen de sentimientos de empoderamiento producidos por el fenómeno.



Fase 1: Entrevistas con 'insiders' del K-pop

Al ser una investigación cualitativa, la entrevista se enfocó en una conversación fluida que permitiera abarcar el tema de forma abierta y desde la propia experiencia del entrevistado. Se estimó una conversación con personas 'target', por lo que se diseñó una entrevista dirigida a 'insiders' del tema, es decir, personas que son parte de la comunidad fandom del K-pop. La entrevista fue compuesta de preguntas en relación a la opinión personal y observaciones en cuanto al K-pop como fenómeno y su influencia en el contexto chileno, su impacto interpersonal, su estética general y la estética

particular de su expresión de género. Para complementar la entrevista se recurrió a la creación de dos moodboards, uno dirigido a la búsqueda de patrones de valor en la estética general, abarcando múltiples formas de representación visual del movimiento, y otro que visualizara la deconstrucción de la expresión de género en artistas idols. En el caso de los 'insiders', el uso de moodboards permite que profundicen en sus opiniones y se les facilite el surgimiento de ideas. Se articula en paralelo la misma entrevista pero dirigida a 'outsiders' del K-pop (gente que no consume el contenido),

Fase 2: Entrevistas con 'outsiders' del K-pop:

separando al grupo en dos categorías: posición neutral frente al fenómeno y posición de rechazo frente al fenómeno. La entrevista tiene como objetivo verificar la tesis y complementar el marco teórico, poniendo en evidencia desde donde nacen los sesgos, prejuicios o falta de interés por el K-pop. El método de moodboards funciona de una manera diferente en esta entrevista, el primer moodboard tiene como objetivo contextualizar la estética del K-pop para quienes no estén familiarizados con ella, además de buscar romper posibles estereotipos o generalizaciones de su estética. Por otro lado, el segundo moodboard va dirigido a la búsqueda de observaciones claves con respecto a los choques estéticos y culturales de la representación de género, permitiendo comprender qué factores son considerados más ajenos y por qué.

Tras las entrevistas, se realizó un análisis dialógico; se extrajeron e identificaron los elementos del contexto más mencionados y según las observaciones claves se definieron las siguientes categorías:

Principales coincidencias temáticas

1. Cultura - Se evidenció un contexto novedoso para la juventud chilena, por primera vez en América Latina la fuente de influencia cultural no proviene de Estados Unidos o Europa, sino que del mundo oriental, en particular de Corea del Sur. En torno a esto, existen dos tipos de percepciones polares.

(1) Interés por culturas alejadas del contexto latinoamericano, demostrando atracción e incluso admiración por la innovación en las representaciones.
“Me ha servido para conocer mundo que es innovador para mi y super intrigante, me ayuda a conocer sobre otras partes del mundo y no lo típico de latinoamérica o de influencias de Europa, sino que otras culturas que no te enseñan en ningún lado.” (Bárbara Cadena, insider, 22 años, estudiante de publicidad, mujer homosexual cisgénero)

(2) Distancia a un contexto ajeno a lo propio en los entrevistados más conservadores, demostrando resistencia ante representaciones nuevas. Sin embargo, existe mayor tolerancia frente a representaciones del mismo tipo pero provenientes de Estados Unidos o Europa, juzgando solamente lo desconocido.

“Me siento distante, es una cultura muy distinta entonces no la siento parte de mí o de mi entorno social, no va con nuestra cultura latinoamericana (...) produce harto impacto en una sociedad conservadora como la que es latinoamérica.” (Salvador Santelices, outsider, 21 años, estudiante de Ingeniería, hombre heterosexual cisgénero)
“Es que igual es raro porque cuando se rompe esa hueá en el estilo occidental me gusta (...) va ligado a la cercanía.” (Juan Carlos Echavarrí, outsider, 23 años, estudiante de ingeniería, hombre heterosexual cisgénero)



2. Tendencia actual en representaciones visuales

Posicionan al K-pop como un líder en tendencias. Se repite el deseo de utilizar elementos de su imagen que están tradicionalmente dirigidos al género contrario. Sin embargo, no hay propuestas en el mercado chileno, sobre todo de ropa, que se adapten al otro género, debido a que aún es muy ajeno en el contexto chileno que se rige por el binarismo.

“Son líderes en tendencia, ellos se ponen algo y altiro están las personas quiero esto y esto, son muy relevantes en aspectos de tendencia y en estándar de belleza actual. El cuidado de la piel y teñirse de colores llamativos vienen de la moda del K-pop.”
(Matías Arenas, insider, 22 años, estudiante de comunicaciones y publicidad, hombre homosexual.

“Para situaciones elegantes me gustaría usar pantalones pero cuesta salir de la casilla, no quiero un smoking de hombre, me gusta la adaptación para mujeres.” (Ignacia Labarca, outsider, 23 años, egresada de gastronomía, mujer heterosexual cisgénero)

3. Sentimiento de pertenencia

(1) Hay un sentido de empoderamiento en relación a la estética del K-pop, que fomenta la autoconfianza y sensaciones de alegría (positivismo).

(2) Se narra que en el contexto chileno los espacios definidos para la comunidad de kpopers son casi inexistentes. Sin embargo, ha sido tanto su crecimiento que se han tomado espacios públicos para realizar actividades organizadas por ellos en cuanto al movimiento. Incluso en manifestaciones sociales, la comunidad kpopers se organiza para marchar en conjunto, demostrando un sentimiento de pertenencia al grupo, de vinculación y de necesidad de manifestación de los discursos sociales provenientes del K-pop.

“Son líderes en tendencia, ellos se ponen algo y altiro están las personas quiero esto y esto, son muy relevantes en aspectos de tendencia y en estándar de belleza actual. El cuidado de la piel y teñirse de colores llamativos vienen de la moda del K-pop.” (Matías Arenas, insider, 22 años, estudiante de comunicaciones y publicidad, hombre homosexual.

“Para situaciones elegantes me gustaría usar pantalones pero cuesta salir de la casilla, no quiero un smoking de hombre, me gusta la adaptación para mujeres.” (Ignacia Labarca, outsider, 23 años, egresada de gastronomía, mujer heterosexual cisgénero)

4. Estigmas

En cuanto a los estigmas y prejuicios sociales, se manifiestan dos planteamientos:

(1) Se tiende a estigmatizar a las personas que se ven diferentes, existiendo un patrón en quienes juzgan la estética del movimiento que plantea una relación entre la apariencia y la forma de ser. Hay una creencia de que las representaciones alejadas a la tradicional son reflejo de una falta de realidad proveniente de los individuos cuestionados.

“Asocio el como te ves a como piensas, entonces si uno se viste así asoció altiro que vives como en disney y que todo es perfecto y todo es como algodón de azúcar e infantil.”
(Santiago Fabres, outsider, 25 años, estudiante de ingeniería, hombre heterosexual cisgénero).

(2) Se plantea a las nuevas generaciones como un actor que busca romper estigmas, buscando alejar las representaciones del modelo hegemónico. Hay un interés por normalizar todo tipo de expresiones de género.

“Estamos muy enfocados en romper los estigmas, es algo muy arraigado generacionalmente (...) es un momento dónde estamos experimentando para producir un cambio”
(Cristóbal Moreira, outsider, 21 años, estudiante de psicología, hombre bisexual cisgénero)

“Me gusta que se represente así, pero no me gusta que sea algo que alabar, sino que debería estar normalizado.”
(Chriss Ramírez, insider, 23 años, egresada de diseño, mujer heterosexual cisgénero)

Hallazgos

1. Insuficiencia de representaciones y espacios:

A pesar de existir -dentro y fuera del grupo de kpopers- personas interesadas en este tipo de representaciones que culturalmente se asocian a otros géneros, no existe representación, espacio, ni mercado donde pueda ser visibilizado en el contexto chileno. Ya sea por decisión o desconocimiento, el contexto cultural se ve limitado por los mismos estigmas que limitan a los usuarios del K-pop. Es decir, el mismo contexto experimenta la tensión cultural de sectores que resisten este tipo de representaciones, además se abre la posibilidad de considerarlo un mercado de nicho con todo su potencial.

2. Empoderamiento:

Las representaciones estéticas del K-pop son capaces de elevar el estado emocional, mental y físico de los consumidores que se vinculan a ellas. Durante las entrevistas, se observa que estos sentimientos nacen mayoritariamente de elementos visuales, los cuales gran parte provienen de la expresión de género de los artistas.

3. Sentimiento minoritario (a pesar de ser una amplia comunidad):

Asumir aspectos de las personas en base a su apariencia no solo les sucede a quienes juzgan el movimiento (como se vio en las entrevistas), sino que también ocurre entre los individuos que conforman la comunidad del K-pop pero de manera positiva. Existe una percepción de la representación estética de los artistas como un “espacio seguro” de comodidad e inspiración para quienes lucen de esta manera, ya que lo asocian a visiones culturales afines. Al no existir representaciones de este tipo en Chile, este grupo es propenso a sentir que expresarse libremente en cuanto al género provocará prejuicios sobre él. Este mismo punto, explica que el fandom se sienta más cómodo manifestándose como comunidad y no individualmente.

Hay que tener en consideración que los fans del K-pop buscan y además ya consumen actualmente estas representaciones estéticas alejadas del contexto chileno, por lo que esta etapa de aproximación inicial fue de suma relevancia para comprender la atracción del grupo por el fenómeno y elementos claves del contexto sociocultural.

Encuesta de la autopercepción de la masculinidad en jóvenes chilenos

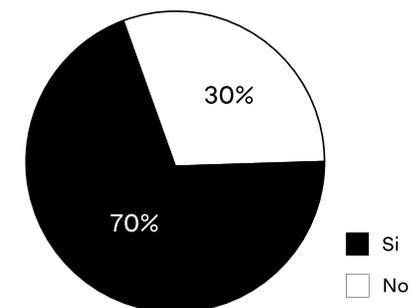
Se creó una encuesta de modalidad escrita cuyo objetivo era extraer información de la visión personal de los participantes sobre su propia masculinidad, y recopilar las primeras aproximaciones sobre su opinión frente a las expresiones de género nacionales e internacionales. La encuesta se construyó mediante una metodología dirigida al conocimiento del usuario, denominada “The Five Humans Factors” (Kumar, 2012). Este método consiste en categorizar el estudio en los siguientes cinco factores presentes en cualquier investigación: físicos, cognitivos, sociales, culturales y emocionales, con el fin de comprender cómo estos elementos afectan en la experiencia general del usuario. La investigación permitió desglosar la experiencia de los hombres chilenos en sus partes constitutivas y se encontraron hallazgos para comprender su experiencia global. En base a los objetivos del estudio, los participantes de la encuesta

no fueron fans del K-pop, sino que se amplió el grupo a 30 participantes quienes se identificaron como hombres jóvenes entre 18 a 25 años. Todas las respuestas de la encuesta, a excepción de los gráficos de torta, se recopilaron a través de la modalidad de **respuestas escritas**, para permitir mayor entrada de información de manera libre y amplia, sin generar ideas preestablecidas al usuario. Posteriormente, tras la recopilación de las respuestas se creó una sistematización estructurada, que nos permitió visualizar los factores de manera conjunta, brindando una mayor comprensión de la experiencia y percepciones de los hombres chilenos. Los resultados permitieron centrar la atención en los elementos más relevantes del tema, lo cual nos permite tenerlos en cuenta a la hora de desarrollar los conceptos para la etapa de diseño.

Resumen de los resultados más relevantes por categoría

1. Resumen Físico

Un 70% de los entrevistados asocia su expresión de género con su masculinidad.



Principales razones:

	Si	No	
12	Expresión de género/Aspecto (estético)	Se considera fuera de lo considerado masculino	5
7	Identidad de género	No relaciona su apariencia a su masc.	4
3	Kinética	La masc. depende del contexto sociocultural	2
3	Características físicas	No sabe definir masculinidad	2
		Relaciona la masc. con aspectos tóxicos	1

Rasgos más mencionados que representan la masculinidad de los entrevistados.



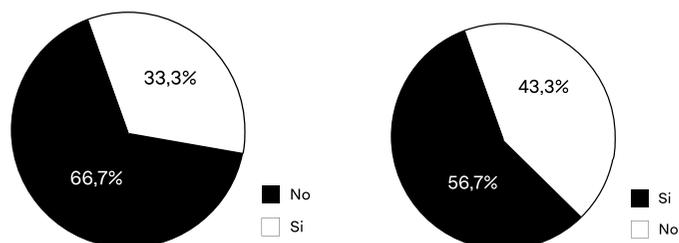
“En un contexto chileno, lo que me agrada de es ver gente que no se rige por cánones de belleza como los que suelo ver en Chile, que en general me da la sensación de una mayor libertad en la expresión de estas personas.”

Rasgos más mencionados que según los entrevistados no representan su masculinidad.



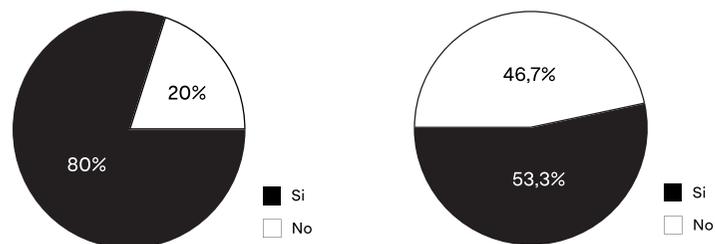
2. Resumen Cognitivo

A pesar de que un 66,7% de los entrevistados mencionó que sus prácticas diarias no se relacionan con su masculinidad; un 56,7% de ellos considera que sus prácticas diarias se ven influenciadas por el rol normativo de ser hombre. Los testimonios no veían influencia ni presión interna de lo masculino dentro de su rutina, pero sí sentía la presión social externa frente a ella.



2. Resumen Social

Tras recopilar las respuestas se evidenció que un 80% de los participantes se ha sentido presionado por el rol de “ser masculino”. Por otro lado, un 53,3% de los participantes mencionaron haber sentido presión por la forma en que se muestra ante otros/as como hombre.



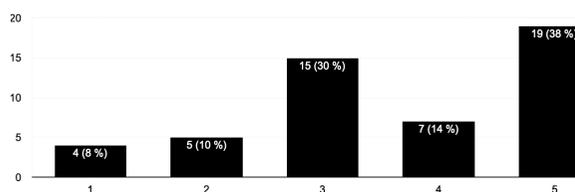
“En Chile y Latinoamérica en general aún falta sacarse la mentalidad conservadora sobre estereotipos y aterrizar al siglo XXI, en donde cada quien debiera ser libre de ser quien sea sin ser criticado ni mirado en menos. Nuestra sociedad va a avanzar cuando haya mayor tolerancia y respeto entre los que la conformamos.”

“la mayoría de hombres están encasillados en ser firmes, fuertes y fríos. Pero me gusta que puedan haber muchos otros que no son así y que igualmente demuestran su masculinidad”

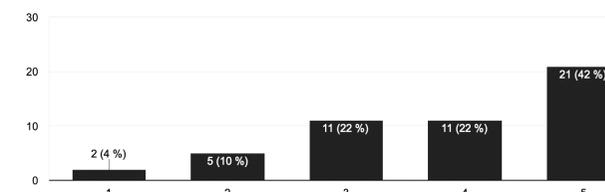
Encuesta sobre la percepción de las expresiones de género provenientes de la masculinidad suave.

La actividad consistió en una clasificación de imágenes de diversas expresiones de género provenientes de la masculinidad suave. La elección de imágenes se basó en la información extraída durante la etapa de revisión de literatura, seleccionando las expresiones de género más distanciadas del modelo hegemónico, con el fin de comprender cómo la juventud chilena actual las percibe y si continúan considerándose problemáticas o ajenas. Se solicitó a los participantes dar una calificación del 1 al 5 según su punto de vista de que tan “masculino” consideraba el elemento de la imagen con respecto a su noción de la masculinidad (siendo el 5 la calificación más alta). Para este estudio se utilizó la metodología de Image Sorting, que permite conocer de una manera abierta al usuario, sus asociaciones y percepciones sobre las determinadas temáticas de la imagen observada (Kumar, 2012). El estudio fue realizado a 50 participantes jóvenes de 18 a 25 años.

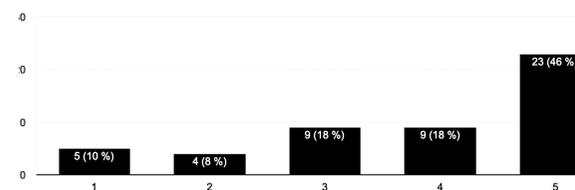
Pelo largo



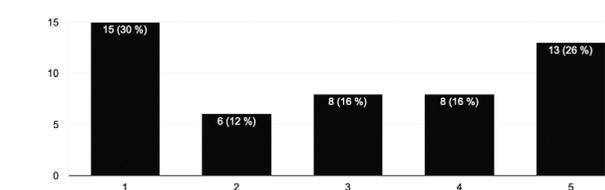
Productos para el cuidado de la piel



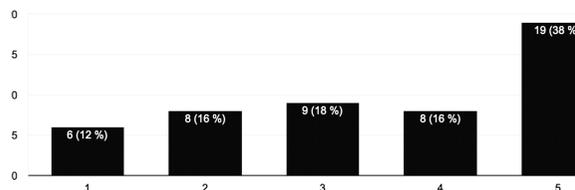
Pelo teñido de un tono natural



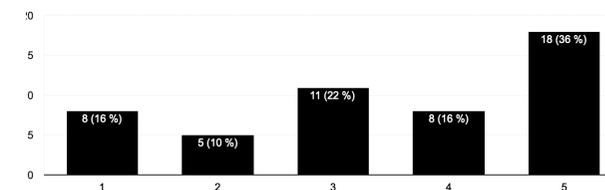
Maquillaje



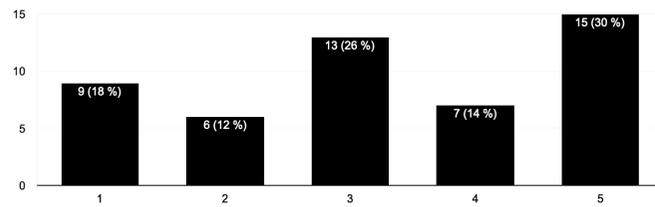
Pelo teñido de un tono artificial



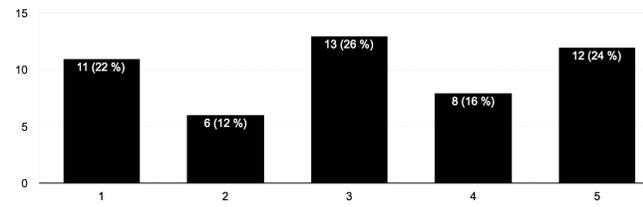
Lentes de contacto



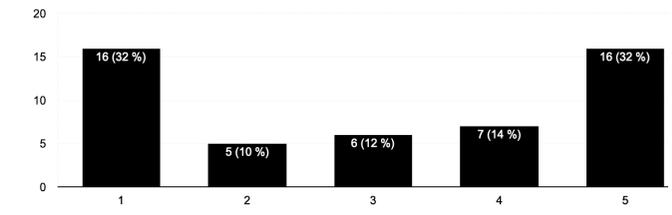
Uñas pintadas



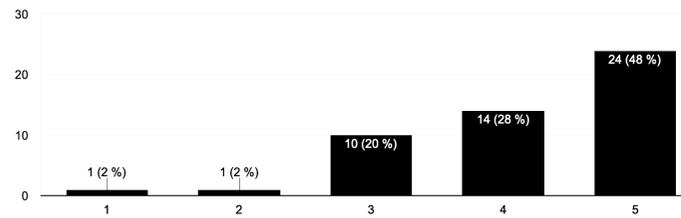
Faldas



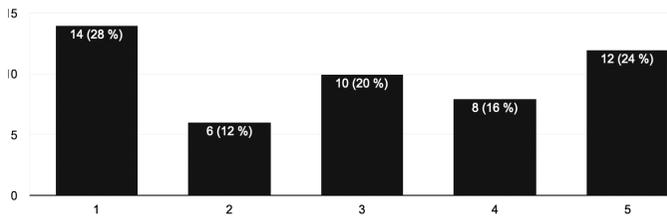
Transparencias



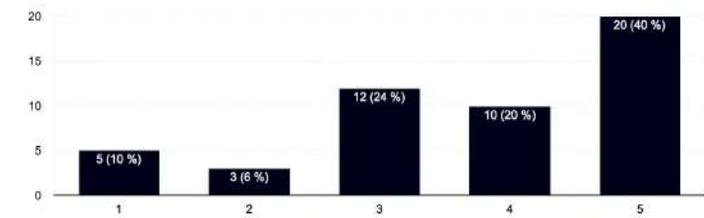
Contextura musculosa



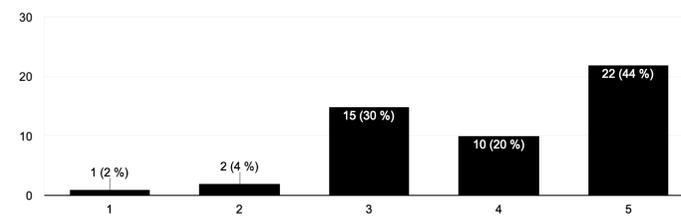
Croptops



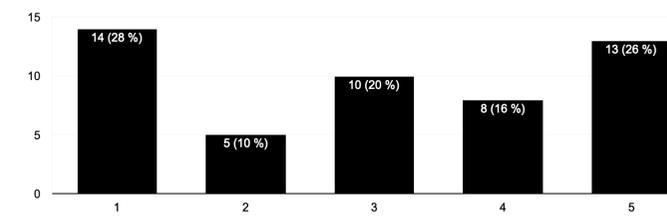
Colores pasteles



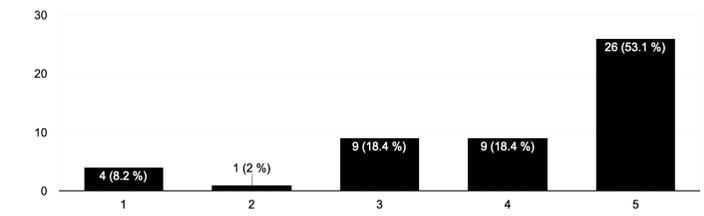
Contextura delgada



Blusas



Accesorios



Encuesta de percepción del estereotipo de belleza chileno y las producciones culturales relacionadas.

Al cuestionar la masculinidad hegemónica, también se cuestiona sus expresiones de género y por ende, el estereotipo de belleza en Chile. Se decide crear una encuesta para identificar las figuras públicas consideradas atractivas bajo el punto de vista de la juventud chilena. El objetivo es encontrar elementos comunes entre quienes son clasificados como “guapos o ideales chilenos”, permitiendo extraer las características en común de sus expresiones de género. Por otro lado, la recopilación de nombres proporciona información en cuanto sus profesiones y razones de fama, lo que nos permite analizar cuales producciones culturales son las más influyentes en el contexto chileno y si el ámbito laboral es influyente en la percepción de género. Para este estudio se utilizó la metodología de aproximación al contexto llamado POEMS (Kumar, 2012), la cual nos permite saber quiénes son las diferentes personas en el contexto, cuales son sus motivos para ser mencionados, cuales son los diferentes entornos en los que desarrollan sus actividades, qué mensajes comunican y cómo se transmiten. Participaron 50 personas, las cuales fueron diferentes a las de los estudios anteriores para evitar posibles sesgos producidos por la temática del proyecto, se buscó que en su mayoría fueran de género masculino, correspondiendo a 11 mujeres y 39 hombres.

Se creó una lista ordenada según la cantidad mayor a menor de votaciones por persona, se buscó la profesión de cada uno y se colocó junto su nombre. Una vez ordenados, se categorizaron las profesiones en cuatro categorías principales, dando los siguientes resultados: un 65% pertenece a los medios televisivos, un 15% al mundo deportivo, un 11,5% a la industria musical y 7,5% corresponde a creadores en la plataforma YouTube.

Actor	• Zabaleta (8)	Medios televisivos	17
Actor	• Pedro pascal (4)	Deportista	4
Periodista	• Jean phillip cretton (4)	Músicos	3
Actor	• Cristian Arraigada (4)	Youtubers	2
Actor	• Matias assler (4)		
Actor	• Felipe Camiroaga (2)		
Actor	• Benjamin vicuña (2)		
Actor	• Nicolas oyarzun (2)		
Músico	• AK20 (2)		
Futbolista	• Alexis sanchez (2)		
Futbolista	• Pablo Parra		
Actor	• Pedro Campos		
Actor	• Jorge lopez		
Youtuber	• Beno espinoza		
Futbolista	• Erick pulgar		
Futbolista	• Mauricio pinilla		
Músico	• Pailita		
Youtuber	• German garmendia		
Músico	• Pedro piedra		
Reality	• Pedro astorga		
Actor	• Hector noguera		
Actor	• Augusto schuster		
Actor	• Pancho melo		
Presentador	• Martin carcamo		
Periodista	• Cristian sanchez		
Actor	• Hernan contreras		

“Existe una correspondencia entre las obras del campo de la producción cultural y las posiciones de los consumidores en el espacio social, lo que significa que para cierto tipo de productos existe un determinado tipo de público ubicado en un lugar particular, no sólo del campo de la producción cultural sino también de la sociedad”

(Ortega 2009).

Image Sorting: Asociación de las expresiones de género chilenas.

A partir del estudio anterior, se crea un diagrama utilizando las imágenes de las figuras públicas que fueron mayormente mencionadas. Se vuelve a utilizar la metodología del Image Sorting, y se le pregunta a 30 hombres, diferentes de los participantes anteriores, cuáles patrones en común logran encontrar en cuanto a su masculinidad. El objetivo de esta actividad fue generar un ejercicio con modalidad de espejo, donde a través de la imagen los participantes resaltan características que para ellos sobresalen de la masculinidad chilena, proyectando aspectos de sus propias nociones de la expresión de género.

“Todos responden a nociones hegemónicas de belleza y atraktividad masculina, algunos de una forma más tradicional y old hollywood, otros de una forma que subvierten valores de género, (Pedro Pascal es una interesante intersección de ambas), y algunos pueden ser atractivos no tanto por su físico o decisiones estilísticas, sino su rol en la sociedad, como Alexis Sanchez”



Jorge Zabaleta



Pedro Pascal

Jean Philippe
Cretton

Cristián Arriagada



Matías Assler



Benjamín Vicuña



Felipe Camiroaga



AK4:20



Nicolás Oyarzún



Alexis Sánchez

-Participante Rodolfo Figueroa, 21 años.

Profundización en los intereses culturales y de consumo del fenómeno del K-pop

Tras conocer los representantes chilenos de las producciones culturales más relevantes y analizar a qué área cultural pertenecen, se buscó crear un estudio que permitiera profundizar en la atracción de la comunidad fandom por la producción cultural surcoreana del otro lado del mundo. Se realizaron entrevistas guiadas las cuales se estructuraron con el fin de extraer información cualitativa respecto a las razones principales de los fans del K-pop para consumir el contenido y los productos relacionados a la imagen masculina, buscando la comprensión en detalle del interés por el consumo físico de este tipo de representaciones. Las preguntas comenzaron por aspectos culturales más amplios hasta llegar a detalles de consumo y razones personales de los entrevistados. Para conseguir la mayor cantidad de información posible, se realizó una conversación guiada mediante preguntas presentadas en formato PDF. El formato permitió insinuar subpreguntas por cada pregunta principal,

y posibilitó el uso de imágenes en momentos claves de la entrevista.

El estudio no solamente profundiza en los insights de consumo e interés de los fans; principalmente va dirigido a la extracción de elementos a tener en cuenta para el posterior proceso de diseño, tales como la relación que poseen los entrevistados con sus productos, sus razones de consumo, las particularidades del diseño de los productos más mencionados y los aspectos culturales importantes con respecto a ellos.

“En el contexto chileno, las mujeres tienen este lado estético y los hombres aún no usan mucho esa onda, solo artistas QUEER que son abiertamente LGBT+ poseen esa buena estética” - Francisca Godoy.

“Desde el punto de vista de mi mamá, sería quizás muy femenino, pero desde mi punto de vista es neutro. Pasa mucho en los ojos de Latinoamérica que las mujeres más masculinas son más o menos normales, o nadie juzga tanto como si un hombre fuera más femenino.” - Antonia Adell.

“No es la atracción a la masculinidad o la feminidad que se presenta, sino ver el talento y la vibra de la persona.” - Javiera Pizarro.

¿Porque el K-pop es algo culturalmente interesante para ti? ¿Qué te interesa del K-pop que no encuentras en otras manifestaciones culturales?

Mayor esfuerzo o producción en general en comparación a la industria occidental: Estados Unidos o Latinoamérica	100%
Dedicación que se le da a la carrera: Entrenamiento para debutar	80%
Presentaciones + vestuarios y coreografías	80%
Producción y preocupación por la estrategia de marca: Merchandising	40%
Producción general	30%
Música	30%
Cantar y bailar al mismo tiempo (+ rapear)	30%
Fenómeno cultural internacional	30%
Estética	20%
Videos	20%
Actuar y personalidad de los Idols	20%
Maquillaje	10%

¿Consideras el K-pop más masculino, femenino o con género indeterminado? ¿Con qué género asocias el K-pop?

Resultados:

Género indeterminado (híbrido, andrógono, ambiguo o neutro)	100%
---	------

1. Se plantea que los *outsiders* (personas que observan desde afuera sin pertenecer a la comunidad fandom) tienen imaginarios del K-pop relacionados al género femenino, en especial quienes pertenecen a un rango etario mayor. Sin embargo, una vez que se entra en la cultura general, los *insiders* lo perciben como un género indeterminado.

¿Cuáles consideras que son los motivos para consumir estos productos (de K-pop y relacionados a la imagen masculina)?

Motivos más mencionados:

Sentimiento de pertenencia: parte del fandom o cercanía al grupo	50%
Estética: se considera visualmente atractivo y valioso	40%
Estrategia de marketing del K-pop	40%
Apoyo al artista o grupo	40%
Colección	30%
Conceptos	30%
Dirección de arte, diseño o fotografía	30%
Por gusto, felicidad	20%
Fantasía: imaginarios e ideales que no existen	20%
Apreciación visual del artista (mirarlo)	10%

¿Cuáles de los objetos que se venden en el fandom consideras que son más atractivos para ti?

Consensos:

El total de los objetos mencionados fueron seleccionados por un factor estético, considerándolos visualmente agradables.
Se reconoció una falta de utilidad por parte de varios de los productos mencionados.
Hay un cuestionamiento de la adquisición de las Photocards, pese a ser el producto más conocido y consumido por la comunidad, es de los que menos utilidad tiene.
Existe una importancia de que los productos puedan permitir reconocer el grupo o el integrante que representan.
Existe una atracción por la merch de tamaño reducido.
Los lightstick llaman la atención pero son muy caros y sirven para el concierto, instancias que rara vez ocurren en latinoamérica. Existe una importancia relevante entre el precio y la función de los productos a la hora de elegir qué comprar.
A algunos fans les gusta que sus productos de K-pop pasen desapercibidos: utilización de logos o personajes representativos en vez de rostros.
Existe una instancia de mostrar o comentar con sus amigos sus compras a la cual le dan valor.
Existe una instancia de intercambio y reconocimiento entre fans mediante sus objetos, lo que aumenta el sentimiento de unión de la comunidad.

Proyecto

Para comenzar con el proceso de diseño se utilizaron tres referentes que, por un lado, son fanzines que buscan el bienestar emocional de un otro a través de visibilizar su situación, aludiendo a la empatía y el aprendizaje; y por otro lado, contempla diversos recursos visuales que le agregan valor a la narrativa, al fanzine mismo y facilita la comprensión de conceptos nuevos.

Entre ellos, destaca el fanzine “Cuerpa”, que a través de una dinámica colaborativa permite expandir las percepciones del cuerpo mediante representaciones novedosas de distintos artistas. Para este proyecto no se busca ocupar las imágenes del K-pop o sesiones fotográficas de los *idols*; el K-pop abrió una puerta para que la masculinidad suave estuviera en el *mainstream* y la propuesta consiste en tomar la inspiración que genera este tipo de representaciones y traerla a Occidente mediante representaciones visuales que nazcan desde una perspectiva más local.

Es por esto, que para el proyecto se busca colaborar con artistas chilenos, cuyo arte apunte a la misma dirección de interés del proyecto. No existirían este tipo de representaciones si el tema de lo andrógono o lo ambiguo en cuanto a la expresión de género no fuera un tema importante del que hablar. Los artistas que se ven influenciados por esta representación ajena a nuestro contexto, tienen la capacidad de generar una tendencia y de mostrar cosas desde distintas perspectivas.

Recolección de las percepciones del contexto

Hallazgos en los testimonios recogidos

Colaboración para visualizar las perspectivas

Fanzine “Un Hombre de Verdad”

Colaboraciones

Del fenómeno internacional al contexto chileno

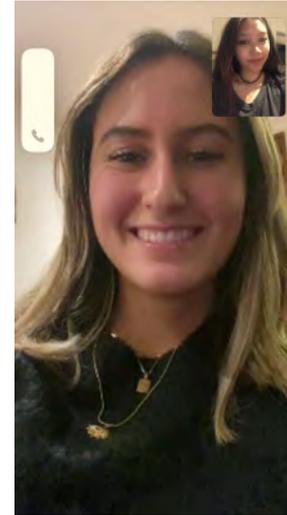
Para comenzar a generar contenido que visibilice las perspectivas de la masculinidad recolectadas, y que abra nuevas representaciones del género, se realizó una colaboración con artistas jóvenes chilenos que actualmente ya están insertos en la temática del género.

El proyecto se basa en la colaboración con los siguientes artistas, cada uno con diferentes aproximaciones al arte y formas de representar la masculinidad libre de estereotipos:

Sergio Begazo
Fotógrafo.

Pascale Gonzanski
Ilustración

Benjamín Carrasco
Artista y escultor



Hombre de Verdad)

El proyecto propone una colección de zines que abarquen la representación gráfica de diversos artistas colaboradores. El zine se divide en dos contenidos que abarquen el fenómeno cultural de la deconstrucción del género masculino:

En primer lugar, se muestran algunos de los contenidos extraídos y sistematizados del proceso de diseño, del cual se extrajo una cantidad de citas, insights, y experiencias valiosas en torno al descubrimiento de lo que significa ser un hombre en el contexto chileno. Se conversa con los artistas sobre su enfoque en cuanto a las múltiples dimensiones disponibles para abarcar el género, y según su visión se arma una narrativa del zine que abarque inicialmente contenidos en base a los testimonios según esta visión, ya sea por experiencias en común o frases personales.

En segundo lugar, se integra la narrativa a la propuesta gráfica del artista, permitiendo una conversación entre ambas, con el fin de poder representar visualmente las perspectivas de jóvenes chilenos y dependiendo del estilo gráfico propuesto generar una discusión o conversación en torno al zine "Hombre de Verdad".



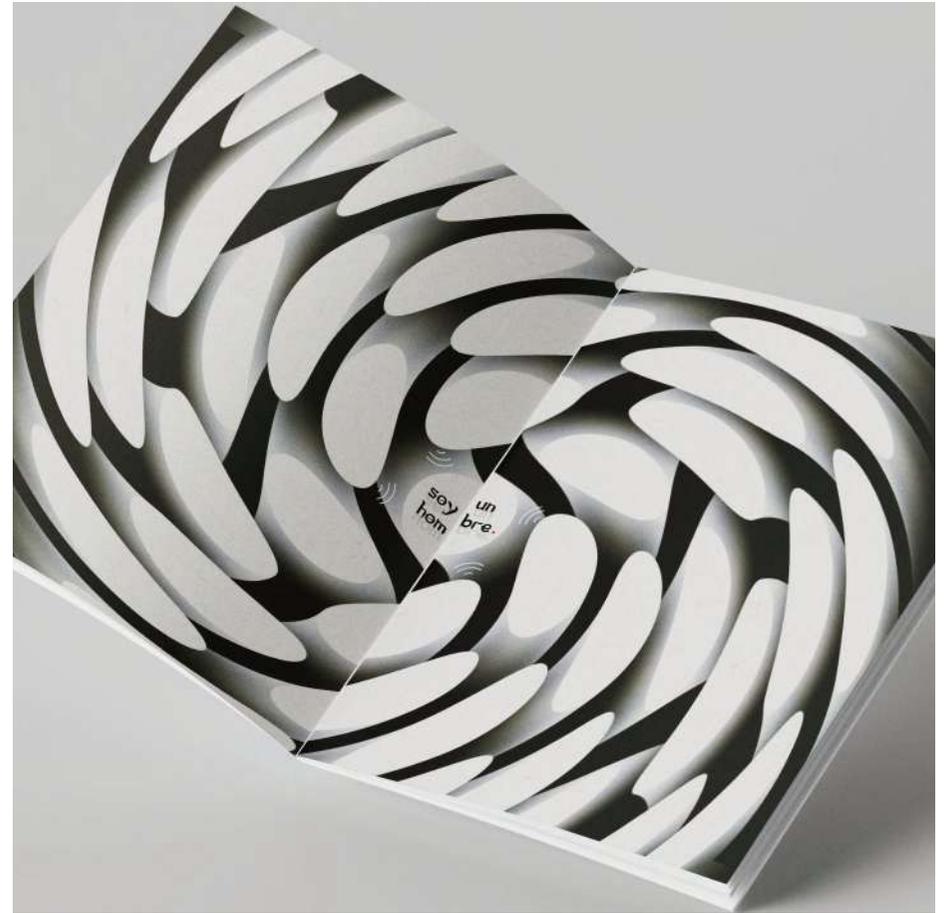


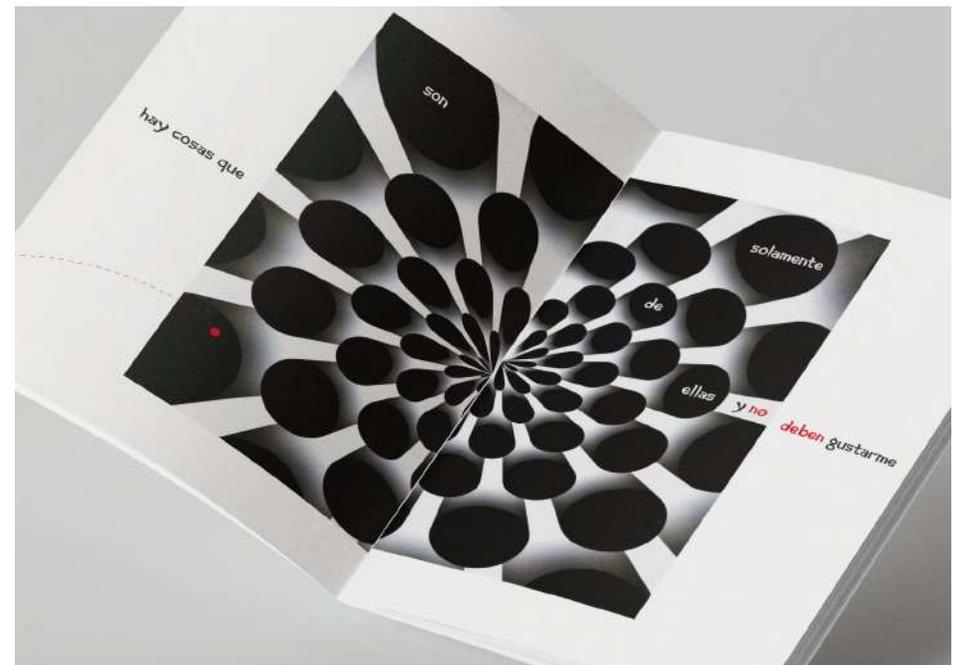
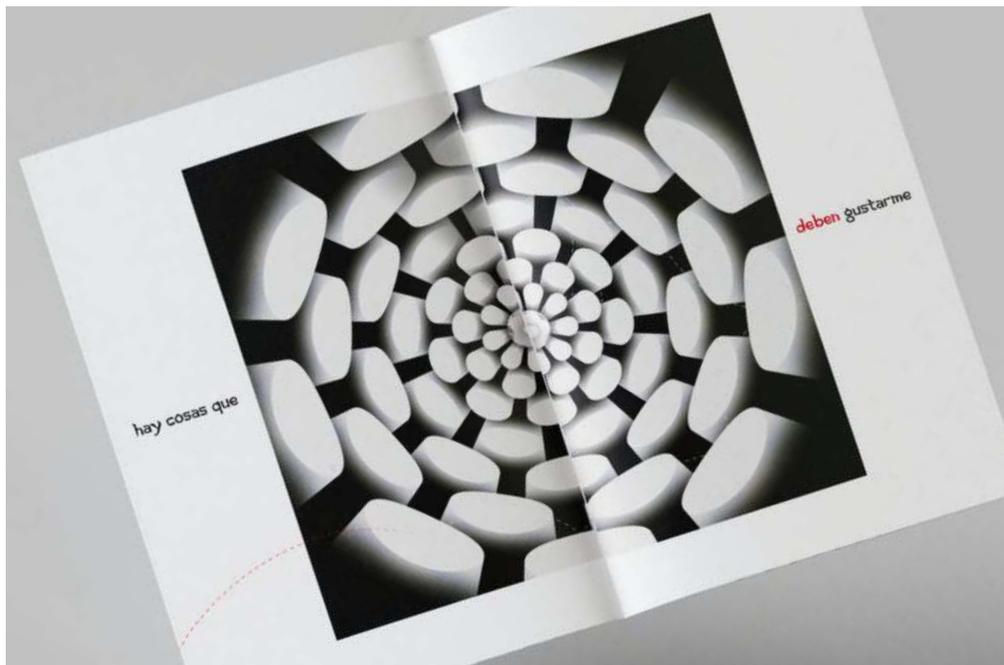
La primera edición de "Hombre de verdad", consistió en una narrativa simple sobre las alusiones sexuales y de género frente a los gustos alejados de lo considerado "masculino" en el modelo hegemónico. El recurso visual discursivo aludía al juego entre la profundidad y la percepción visual.

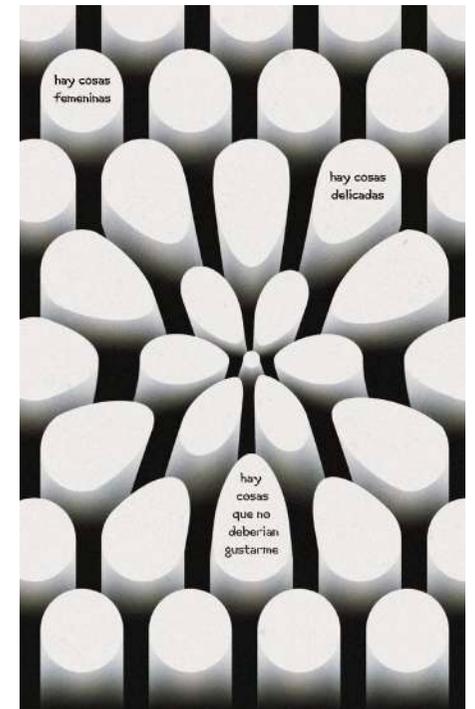
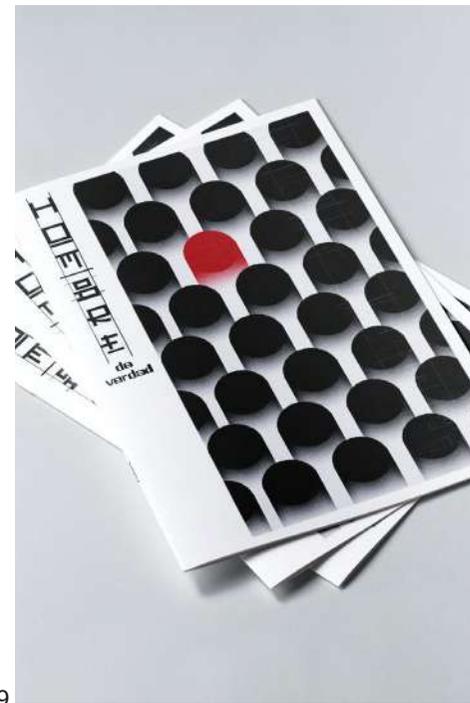
El contenido del zine consistió primero en diversas frases que aludieran a la identidad de género, "cómo me defino, quién soy, qué me gusta". Las frases están teñidas de incertidumbre, mediante los recursos visuales de transparencias, distorsiones, disposición del texto, y uso del color, con el fin de generar una alegoría entre quién soy, y quién soy por



quién se espera que sea. Se busca hacer un análisis crítico del Sistema de género binario, acompañado de imágenes abstractas que potencien las palabras y lo que generan. La abstracción permite que la mente explore e interprete la frase de manera libre, posibilitando llegar a una reflexión personal consciente e informada.





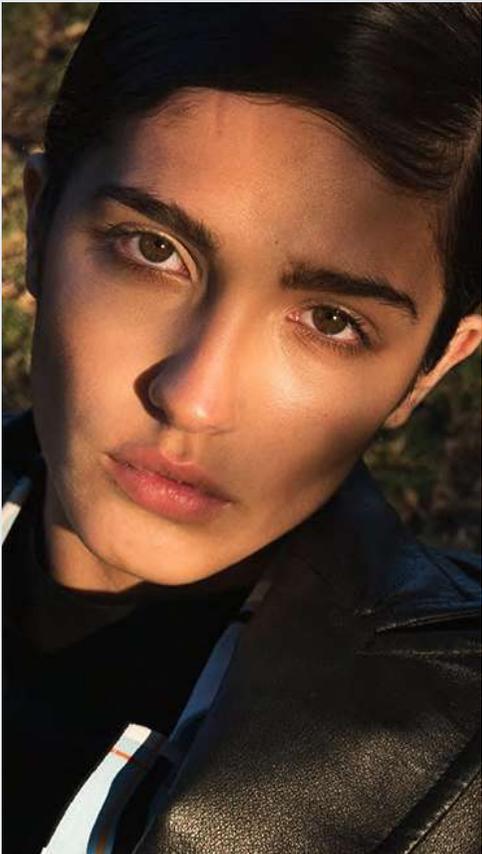


Hombre de verdad x Sergio Begazo



Sergio busca capturar la ambigüedad del género en sus producciones artísticas. Desde 2019, se adentró en una exploración fotográfica hacia la representación de lo híbrido y no binario, que a su parecer es potente como imagen y representación visual, rompiendo los esquemas tradicionales.





Hombre de verdad

x @pascalasca



Pascale, más conocida como @pascalasca en redes sociales, diseña e ilustra formas corpóreas de anatomías interesantes y libres. Busca generar percepciones diferentes del cuerpo, alejadas de las representaciones tradicionales. Sus ilustraciones suelen hablar por sí solas.

de
verdad

Hombre de verdad

x BCZ



Benjamín (BCZ) expresa mediante la textura y colores diversos conceptos complejos. Mediante la escultura, la pintura y la fotografía permite realizar aproximaciones abstractas del mensaje que busca representar, generalmente en torno a romper estigmas.

de
verdad

de
verdad

Kalphabet

Retrosans



#000000



#BD1622



#FFFFFF

de
verdad

de
verdad

de
verdad

de
verdad

de
verdad

Aspectos Técnicos

300 y 500 Faze (librillos)

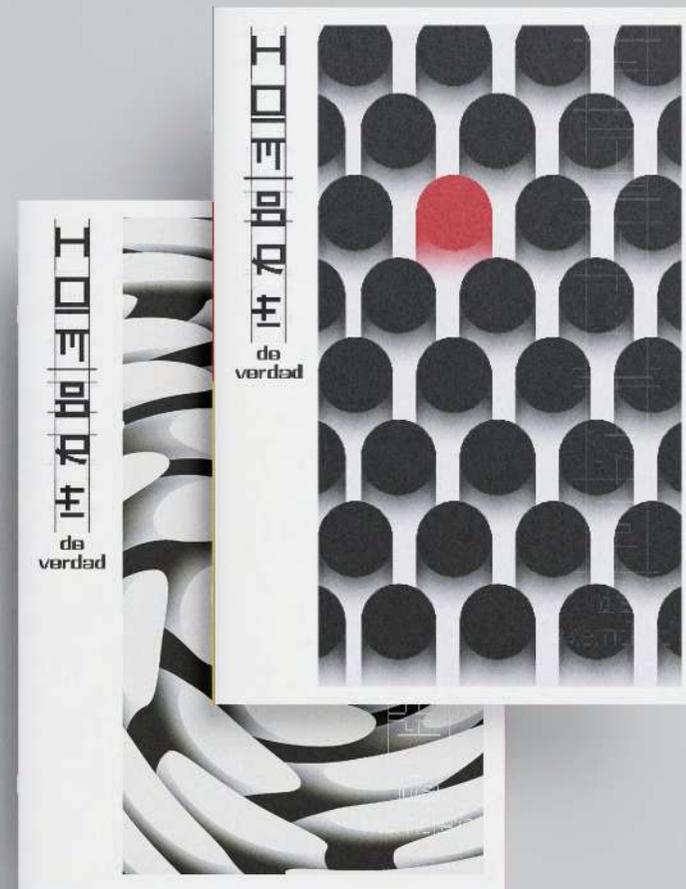
En 2 formatos: A4 y

A5 extendido

Tapa bond ahuezado 240g

Interior: 4 cuartillas bond ahuezado 140g

Encuadernación: 2 corchetes



Estrategia de implementación y financiamiento

Para la estrategia de implementación del proyecto, existen dos vías posibles. En primer lugar, está la compra directa realizada de manera privada a través de editoriales que actualmente ya posean fanzines o libros vinculados al tema del género masculino o la cultura asiática. En esta vía, se consolidó junto a la editorial “Abducción” el primer modo de distribución del proyecto, actividad que seguirá en rumbo junto al apoyo de la diseñadora en cargo, Fer-

nanda Flores. Abducción es una editorial literaria ubicada en Chile, que desde el 2014 publica libros de diversas áreas, destacando para la relevancia del proyecto la literatura relacionada a la cultura asiática. Por otro lado, se investigaron tres editoriales más, que tuvieran venta de fanzines y estuvieran relacionadas a las temáticas abordadas, correspondiendo a Espacio 14m2, Mandrágora Ediciones y Espacio Forestal. Una segunda alternativa, es la postulación

a fondos concursables vinculados con el área editorial. Para calificar a estos fondos, el proyecto debe estar consolidado en una colección de fanzines, cuyo contenido pueda ser extraído y rediseñado en un libro que congregue dichos contenidos. Entre los fondos que financian proyectos de esta índole se recopilaron las siguientes posibilidades: Fondo dosis, Fundación bilij y el Fondo del libro.

Modelo de negocios

Para financiar y llevar a cabo el proyecto se desarrolló el siguiente cuadro para identificar los procesos, socios y recursos necesarios para la implementación del mismo.

IMPLEMENTACIÓN

socios claves	actividades	propuesta de valor	relación con cliente	segmento de cliente
Editorial Abducción Espacio 14m2 Mandrágora Ediciones Espacio Forestal	Participación en ferias del libro y eventos culturales Estrategia de difusión a través de plataformas digitales	Inspirado en un fenómeno cultural que va en aumento, pero ajustado a la representación y contexto occidental. Evidencia, mediante la visualidad nuevas alternativas interesantes para abrir camino a criticar los prejuicios del contexto local.	Visibilizar y empatizar con un fenómeno social actual. Próximos zines con nuevos medios visuales de representación canales Ferias y eventos culturales relacionados Editoriales Redes sociales	Jóvenes y adolescentes de alrededor de 18 a 25 años que estén insertos en el contexto chileno y cuya identidad de género sea masculina
costos Costos fijos: Producción editorial		Costos variables: Proceso de prototipado Edición de contenido editorial Derechos de autor		ingresos Venta del zine Fondos concursables

Reflexión crítica

“Un Hombre de Verdad” busca abrir un espacio de conversación y reflexión en hombres jóvenes en torno a la masculinidad, en el cual se inicie un diálogo, acompañado o personal, de los estereotipos que históricamente han oprimido el lado femenino de los hombres o incluso su sexualidad.

En el transcurso del proyecto se pudo evidenciar cómo, a través de los estudios de las percepciones de los hombres y el contexto asociado a la masculinidad, los mismos usuarios se cuestionaron los roles femeninos y masculinos, los tipos de masculinidades y las posibilidades de expresión de género que estas traen consigo. Se diseñó una narrativa desde una experiencia y reflexión personal valiosa, la cual el proyecto materializa visualmente a través del arte fotográfico e ilustrativo. Se debe seguir explorando la propuesta, para expandir la recopilación y por ende la comprensión de la mirada de otros usuarios y otros artistas respecto a lo que la palabra masculino significa.

Durante el tiempo dedicado al proyecto se logró diseñar un zine que diera lugar al cuestionamiento y visualizara esta diversidad de percepciones del espectro masculino. Sin embargo, el objetivo es continuar con el diseño y la iteración del formato, hasta llegar a una colección que permita ampliar la mirada del género, desde distintas formas de representación y recursos que sumen valor al proyecto. Por esta razón, se plantea continuar con un proceso de exploración de la narrativa, que permita desarrollar otras formas de mostrar el análisis de las percepciones del género de los hombres chilenos, que vayan a la par de la exploración artística. Generando una colección que permita que cada fanzine genere discusiones diferentes. Por otra parte, se puede explorar la posibilidad de generar un contenido que abarque también a otros lectores, buscando una manera narrativa que se adapte a ellos en cómo percibir el género de quienes lo rodean o incluso el suyo. Este proyecto tiene como fin principal incentivar la ex-

presión libre de ser hombre, enmarcando las problemáticas de los estereotipos de género y las normas sociales hegemónicas. En este escenario, el diseño funciona como una herramienta de transformación que permite estudiar y aproximarse a la problemática de las sociedades actuales, como diseñadores tenemos la capacidad de crear junto a las personas un proceso de aprendizaje en dirección a una sociedad que esté abierta a la diversidad. Personalmente, este proyecto me fue muy significativo ya que pude integrar temáticas que al inicio de la etapa de Titulación me parecían relevantes de abordar, y conocí en el proceso a muchas personas con las mismas inquietudes e intereses que yo, quienes estaban dispuestos a compartir sus testimonios, iniciar una conversación conmigo que espero hayan podido continuar con su entorno, y que permitieron dar un espacio a este proyecto dirigido a la aceptación y a quienes quieren llegar a ser.

Referencias

- Aguayo, F., Correa, P., Cristi, P. (2011) Encuesta IMAGES Chile Resultados de la Encuesta Internacional de Masculinidades y Equidad de Género. Santiago: CulturaSalud/EME
- Ainslie, Mary. 2017. "Korean Soft Masculinity vs. Malay Hegemony: Malaysian Masculinity and Hallyu Fandom." *Korea Observer* 48, no. 3: 609–638.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Comunicología ecuatoriana, Fontinha Miranda, C., Perassi Luiz De Sousa, R., & Baldessar, M. J. (2013, octubre). PHOTOGRAPHY AND DESIGN : PRAGMATIC APPROACH OF PHOTOJOURNALISM (N.o 1). *RAZÓN Y PALABRA*. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/414/447>
- Doroschuk E.S. (2020). Innovative Potential of Photobook Format in Ethnocultural Communication. *Etnicheskaya kultura = Ethnic Culture*, 2(3), 68–73. (In Russ.) DOI:10.31483/r-74972
- Heilman, B., Barker, G. y Harrison, A. (2017). La caja de la masculinidad: un estudio sobre lo que significa ser hombre joven en Estados Unidos, el Reino Unido y México: hallazgos clave. Washington DC y Londres: Promundo-US y Unilever.
- Human Centered Design Toolkit. (2009). http://www.ideo.com/images/uploads/hcd_toolkit/IDEO_HCD_ToolKit.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. (2020, diciembre). MASCULINIDAD HEGEMÓNICA EN CHILE: UN ACERCAMIENTO EN CIFRAS (N.o 1). https://www.ine.cl/docs/default-source/genero/documentos-de-an%C3%A1lisis/documentos/masculinidad-hegem%C3%B3nica-en-chile-un-acercamiento-en-cifras-2020.pdf?sfvrsn=297ac6c0_5
- Joey Soloway on The Female Gaze | MASTER CLASS | TIFF 2016. (2016, 11 septiembre). [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pnBvppooD9I&t=966s&ab_channel=TIFFTalks
- Katzkowicz, S., La Buonora, L., Pandolfi, J., Pieri, D., Semblat, F., Álvarez, L., Penna, N. (2016). Construcciones de la masculinidad hegemónica: una aproximación a su expresión en cifras. Cuadernos del Sistema de Información de Género.
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization* (Illustrated ed.). Wiley.
- Masculine. (n.d.) In Merriam-Webster's collegiate dictionary. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/onomatopoeia>
- Mulvey, L., Lewis, M., & Rose, R. (2016). *Laura Mulvey «Visual Pleasure and Narrative Cinema» 1975*. Adfo Books.
- Oh, Chyun. "Queering Spectatorship in K-Pop: Androgynous 'Flower Boys' and Western Female Fandom." *Journal of Fandom Studies*, 2015.
- Oh, David C. 2017. "K-pop Fans React: Hybridity and the White Celebrity-fan on YouTube." *international Journal of Communication* 11: 2270–2287.
- OPS. (2020). *Masculinidades y Salud: en la Región de Las Américas*. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud.
- Rojas Moreno, I., Pemjean Gallardo, A., Caprile Aranedo, M. A., Gómez Chamorro, A., Opazo Pacheco, R., Valderrama Rojas, S., & Rodríguez Arancibia, J. (2013, octubre). PROGRAMA NACIONAL DE PREVENCIÓN DEL SUICIDIO: Orientaciones para su implementación (N.o 1). MINISTERIO DE SALUD. https://www.minsal.cl/sites/default/files/Programa_Nacional_Prevenccion.pdf
- Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política" del sexo. *Revista Nueva Antropología*, VIII (30), pp. 95–245.
- Schongut Grollmus, Nicolas (2012). La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 2(2), 27–65. [fecha de Consulta 29 de Junio de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475847408003>
- Serano, Julia. *Whipping Girl a Transsexual Woman on Sexism and the Scapegoating of Femininity*. Berkeley, CA: Seal Press, 2016.
- Zeegen, L. (2009). *What Is Illustration?; Essential Design Handbook*. Rotovision. https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=JfcYzi5M1rUC&oi=fnd&pg=PA6&dq=illustration+in+design&ots=V-d0d1LJl&sig=V-BOYTFfn7rEROL4HgagN5191Jw&redir_esc=#v=onepage&q=illustration%20in%20design&f=false

Anexos

The image shows a Google Forms interface for a survey titled "Masculinidad". The browser address bar shows "docs.google.com". The form has three tabs: "Preguntas", "Respuestas" (with a count of 30), and "Configuración". The main content area contains the following text and questions:

Masculinidad

Hola, gracias por participar en este formulario para mi proyecto de título! Las respuestas son anónimas y solo tendrán un propósito universitario.

Si te identificas con el género 'masculino' por favor responde las siguientes preguntas según tu noción de la masculinidad:

¿Asocias tu aspecto con la masculinidad? *

Si

No

¿Por qué? *

Texto de respuesta largo

Menciona 3 rasgos que te parecen que representan tu masculinidad *

Texto de respuesta largo

On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, duplicating, and other editing functions. At the bottom right, there is a small question mark icon.

Filosofía

¿Crees que la filosofía es importante en la vida cotidiana?

¿Crees que la filosofía ayuda a comprender mejor el mundo?

¿Crees que la filosofía es una ciencia?

Cognitivas

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar el pensamiento crítico?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de análisis?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de argumentación?

Culturales

¿Crees que la filosofía es una parte importante de la cultura?

¿Crees que la filosofía ayuda a comprender mejor la cultura?

Sociales

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar las relaciones sociales?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de empatía?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de comunicación?

Exposición de género

¿Crees que la filosofía ayuda a comprender mejor la exposición de género?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de análisis de género?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de argumentación de género?

Aspectos cognitivos

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar el pensamiento crítico de género?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de análisis de género?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de argumentación de género?

Aspectos filosóficos

¿Crees que la filosofía ayuda a comprender mejor los aspectos filosóficos de género?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de análisis de género?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de argumentación de género?

Otros

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de comunicación de género?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de empatía de género?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de análisis de género?

Usuarios

Personas y mujeres

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de análisis de género?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de argumentación de género?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de comunicación de género?

Especialistas para la encuesta

Psicólogo Rocío Vallejos

Mg. Psicología Clínica

Terapia con enfoque de género

Psicólogo LGBT+ | Juanes

Psicólogo

Psicólogo LGBT+ para per

Vida Gay + Salud Mental

Autopercepción

Expresión de género

Eventos/Reuniones

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de análisis de género?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de argumentación de género?

¿Crees que la filosofía ayuda a mejorar la capacidad de comunicación de género?

Producción cultural

Diseñar encuesta de grupos chicos

- Objetivos: Comprender la percepción del rango etario objetivo con respecto a cómo se desarrolla la masculinidad en Chile

En K-pop estamos en el contexto, es decir, las circunstancias o eventos que afectan al entorno en el que existen o pueden existir, mientras ciertos de asociación (productos, servicios, experiencias, marcas, etc.). Es entonces cómo se comportan nuestros chicos en el mercado. Así, afecta en el mercado.

Existe una correspondencia entre las obras del campo de la producción cultural y las posiciones de los consumidores en el espacio social. Lo que significa que para ciertos tipos de productos existe un determinado tipo de público ubicado en un lugar particular, no solo del campo de la producción cultural, sino también de la sociedad (Sérguei Joffe).

¿Que elementos te gustan y disgustan? (Menciona 3 de cada uno)

Disgustan		Gustan	
1	Vestimenta "feme", homogéneo, básico	1	Ropa / Vestimenta
11	Falta de autenticidad	2	Estética
4	Corte de pelo	3	Presentación por su físico
7	Imagen de co-heterossexual	4	Simpleza
7	Falta de variedad de colores	5	Perfumes / Crema de pelo

Agradan de la música en el K-pop

3	Diferente canto al chileno
3	Mover libertad de expresión
3	Por su uso / Cante

MAPA DE ACCIÓN

- Identificar
- Analizar
- Comprender
- Diferentes etapas
- Actualizar el conocimiento

Jorge Zabaleta



<https://drive.google.com/file/d/1K9GQ7WAqT7EavWkwy2ZmhuL3W0W9Ug/viaw/1u2n8k8n8ng>












Encuesta "grupos chicos, parte dos": A partir de la imagen, se le preguntó a 23 hombres entre 18 a 25 años que patrones comunes existían entre las figuras públicas presentadas.

Crujido	1	Vestimenta / Ropa	15
Figura masculina	1	Burta / Bata facial	7
Bueno condición física	1	Simpáticos / carismáticos	7
No son emprendedores	1	Respecto al resto de actores	4
Los encantan a todos iguales	1	Atracción	4
Fronteras	1	Genios	4
"Ironía/acta"	1	Quita ternura	3
Responde a la noción hegemónica de belleza	1	Perfume / Pelo	3
Se creen guapos / saber que son guapos	1	Musica	3
Cálculares / Establos	1	Maldad	3
Dedicados a su trabajo	1	Entrevistados	3
Presente	1	Toxicidad de peli	2
Escabuloso	1	Cuidado personal	2
Rel en la sociedad	1	Sencillez / arte estético	2
		Fervores masculina IS+	2

Encuesta 1_ Comunidades Fandom

Objetivos:

- Justificar fanzine
- Cultura de las photocards
- Fanzine
- (Profundizar en elementos de diseño)

¿Quiénes son los diferentes tipos de personas en el contexto?

¿Cuáles parecen ser sus motivos para estar allí?

¿Cuáles son los distintos objetos que pueblan el contexto?

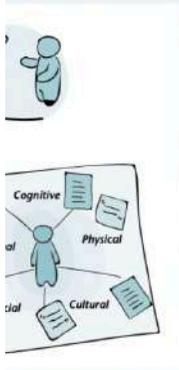
¿Qué relación guardan entre sí?

¿Cuáles son las categorías más amplias de objetos?

¿Cuáles son los diferentes entornos en los que se desarrollan las actividades?

¿Qué mensajes se comunican en el contexto y cómo se transmiten?

¿Cuáles son los distintos servicios que se ofrecen en el contexto?



Aproximación al usuario

gente joven trabajar con ambos insiders y outsiders

Ante

The Five Human Factors

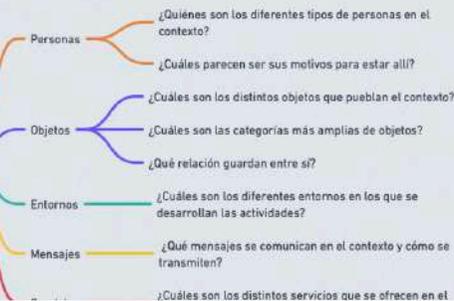
Joven aproximarse a destinatarios al target, propuesta tiene usuario va mas alla a la escena acotada del kpop, se dirige a un grupo mas amplio.

Ante



POEMS

elementos del contexto



Físicos

¿Cómo experimentan las personas su interacción física con las cosas y con otras personas?

¿Cómo manifiestas tu masculinidad?

¿Cómo significan?

¿A...

¿A...

¿Con practica

¿Cuáles que

¿Qué pri han pro

¿Qu

Sobre inves

Primera encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/17-6JHeQQPBRMtc66H_YYIAUv7VEI_Y7UMhwsIQd5VeFM/edit?hl=ES

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL5cQx9kIKS2FImDUQunHtb9nEeaZIUyuSn7K6cLIycp40DYXw/viewform?usp=af_lin

¿A...

M...

Me...

Pelo largo *



1

2

3

4

5

Masculino

⊕
📄
🔍
🖼️
▶️
☰

docs.google.com

Título - Google Drive Resultados: Encuesta 1_ Comuni... Entrevistas: Consumo de produc... Título Masculinidad internacional - For...

Masculinidad internacional Guardando... Enviar

Preguntas Respuestas 50 Configuración

Sección 1 de 2

Masculinidad internacional

Hola! Gracias por ayudarme :)
La actividad es super cortita

Luego contesta del 1 al 5 unas breves preguntas

¿Con que género te identificas?

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Prefiero no decirlo

¿Cómo te identificas? PD: "cis" significa que te identificas con tu sexo biológico

- Hombres cis
- Mujer cis



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

五
口
三
如
口
五
五

de
verdad

Antonia Yunleng Figueroa Sánchez

Profesor guía: Pedro Álvarez

Julio 2022 | Santiago, Chile

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia
Universidad Católica de Chile para optar al título
profesional de Diseñadora

Diseño|UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño