

K-empathy

DE SIMPATIZAR CON LA K-CULTURE
A EMPATIZAR CON EL DONGPO

K-EMPATHY

DE SIMPATIZAR CON LA *K-CULTURE* A EMPATIZAR CON EL *DONGPO*

Proyecto para optar al título profesional de
Diseñadora con mención en Visualidad y Medios

Estudiante

Gina Cheong Lee

Profesor guía

Felipe Alberto Cortez Orellana

Diciembre 2021

Santiago, Chile

K-CULTURE (한국문화)

Abreviación de Korean culture, cultura coreana en inglés. La cultura coreana incluye todas las expresiones de arte desde música, literatura, baile hasta la arquitectura, vestimenta, comida y más, donde convive lo tradicional y lo moderno.

DONGPO (동포: 同胞)

Compatriotas en coreano.

Persona que es del mismo país que otra, en este caso, surcoreanos fuera de la República de Corea.

EL CONCEPTO DE “RAZA”

En el presente proyecto, se considera que la “raza” es un término que caducó su uso en la descripción de la especie humana, hoy en día, no tiene validez taxonómica y solo se aplica a los animales domésticos (Rebato, 2020). Por lo cual, será utilizada la expresión «etnia» que proviene del griego refiriéndose a los miembros de un pueblo o nación que tienen un origen compartido.

El “racismo” será corregido como discriminaciones étnicas y sólo haremos el uso de esta palabra cuando esté ligada a las viejas ideologías que provocan discriminación pero siempre entre comillas, para acentuar el cuestionamiento del término.

Sin embargo, debemos dirigirnos hacia la eliminación de estas palabras en el hablar, para dejar de repetir conceptos anticuados e incorrectos. Si bien podemos ser culturalmente distintos, finalmente pertenecemos a la misma especie biológica. No somos de distintas “razas”, somos la raza humana.

Quiero agradecer a todas las personas que participaron y aportaron en la realización de este proyecto, a mi profesor guía Felipe Cortez por su disposición, a mis amigos por el apoyo incondicional y a mi familia Lee por su arduo trabajo para brindarnos la mejor vida posible.

늘 고맙고 감사합니다.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

ABSTRACT	8
MOTIVACIÓN PERSONAL	9

INVESTIGACIÓN 11

MARCO TEÓRICO

Corea en Asia del Este	13
Las olas migratorias de los siglos XIX y XX	14
Hallyu	19
Hallyu 2.0	21
Discriminación por origen étnico	
Discriminaciones asiáticas	26
"Racismo" en Chile	29
<i>Las discriminaciones asiáticas chinas en Chile</i>	32

INVESTIGACIÓN DE CAMPO 34

Actores y contexto	35
Análisis	40

FORMULACIÓN DE PROYECTO

OPORTUNIDAD DE DISEÑO 43

DESCRIPCIÓN DE PROYECTO 44

Qué	
Por qué	
Para quiénes	
Para qué	
Cómo	
Objetivos del proyecto	45
Objetivo general	
Objetivos específicos	

ESTADO DEL ARTE

Antecedentes	46
Referentes	54

DESARROLLO DEL PROYECTO

CONCEPTUALIZACIÓN	62
RECOLECCIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS	64
Registros fotográficos	
Registros escritos	
Registros audiovisuales	65
Análisis de registros	66
Registro complementarios	71
DISEÑO DE MARCA	
Variables cromáticas	75
Variables tipográficas	78
Identificador visual	80
Diseño Web	
Adaptación del diseño de marca a la (World Wide) Web	84
Arquitectura de información y navegación	88
Diseño de superficie	91
TESTEO Y VALIDACIÓN	
Definición de usuarios de prueba	103
Primera prueba: Test de 5 segundos	104
Segunda prueba: Nuevo test de 5 segundos	106
Tercera prueba: Test de usabilidad con prototipo interactivo	107

IMPLEMENTACIÓN Y COSTOS

COSTOS DEL PROYECTO	113
PROYECCIONES A FUTURO	115

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ENTREVISTAS A SIMPATIZANTES DE LA K-CULTURE EN CHILE	124
ENTREVISTAS A MIEMBROS DE LA COMUNIDAD COREANA EN CHILE	133
ENTREVISTAS A TRABAJADORES DEL BARRIO PATRONATO	145
PRIMER LANZAMIENTO DE CAMPAÑA	147



PRESENTACIÓN

ABSTRACT

A través de varias olas, la cultura coreana ha llegado a distintas partes del mundo, incluyendo a Chile. Se puede encontrar a simpatizantes de los productos de la industria creativa coreana, como el K-pop y K-drama, con mayor concentración en el segmento juvenil de la población chilena. Esta simpatía, los ha movido a aprender más sobre la cultura coreana, aprovechando productos y servicios a cargo de integrantes de la comunidad migrante coreana en Chile.

También ha llegado a todo el mundo el virus del COVID-19 y se ha hecho más evidente las discriminaciones hacia las minorías asiáticas, pero este tipo de trato siempre estuvo presente y profundamente arraigado en la sociedad chilena pasando de manera inadvertida.

El presente proyecto busca visibilizar las discriminaciones asiáticas instaladas en la sociedad chilena, desde los relatos vivenciales que puedan compartir los integrantes de la colonia coreana con el segmento de la población ya interesada en lo coreano, invitándoles a pasar de la simpatía a la empatía, desde un lugar de consumidores exigentes a un lugar de conciudadanos respetuosos.

Palabras clave: Corea del Sur, Chile, *K-culture*, migrantes, discriminación

MOTIVACIÓN PERSONAL

Nací en Chile en una familia de migrantes coreanos. A los cinco años nos mudamos a Corea del Sur, a los diez años nos fuimos a México y a los quince años volvimos a Chile, donde llegué con un acento mexicano, apariencia asiática y nacionalidad chilena. Gracias a estas experiencias de vida, he adquirido aprendizajes valiosos, pero también he experimentado el otro lado de la migración: las discriminaciones. Siempre me he encontrado con la necesidad de explicar y compartir mis experiencias de discriminación con mis cercanos que nunca lo han vivido, pero he observado que es difícil transmitir la seriedad del problema y llegar a la empatía. También, empecé a cuestionar si mis vivencias y emociones eran repetidas en otros coreanos migrantes, porque es un tema que se evita hablar en la comunidad coreana y en la sociedad chilena. Luego, desde el comienzo de la pandemia mundial causada por el COVID-19, han aumentado las expresiones de odio hacia las minorías asiáticas en el mundo. Esto me conmovió a reflexionar e investigar sobre las discriminaciones que viven los coreanos en Chile y la falta de conversaciones en torno al tema a pesar de la popularidad de la cultura coreana en la sociedad chilena.

El presente proyecto nace desde la experiencia personal siendo migrante, estar rodeada e inserta en la comunidad coreana en Chile y el deseo de aportar desde mis estudios y capacidades construidas en la carrera universitaria, como iniciativa para empezar a poner a la vista el tema de las discriminaciones que viven los migrantes coreanos en la sociedad chilena.

연구
INVESTIGACIÓN

La experiencia personal de ser miembro de la segunda generación de migrantes coreanos en Chile, convocó una investigación sobre la colonia coreana formada en el Barrio Patronato, ubicada en la comuna de Recoleta de Santiago. Esta investigación se explora desde una perspectiva dentro de la comunidad al pertenecer en ella, es decir, se realiza un estudio que va desde adentro hacia afuera, estudiando la colonia coreana en Chile y su interacción con la sociedad chilena a través de las historias compartidas de los migrantes.

Por otra parte, la ola de la cultura coreana ha crecido exponencialmente en la última década, llegando hasta Chile, el extremo opuesto de Corea del Sur. Las generaciones más jóvenes del país han simpatizado con la K-culture, incluyendo la música, las series, el idioma, la comida y más. Chile es el país número 15 en el mundo con mayor volumen de tweets sobre el K-pop. (Kim, 2020) Incluso se ha apuntado a los seguidores del K-pop, como uno de los grupos que habría tenido influencia en el estallido social que comenzó en octubre del 2019, según el informe entregado por el gobierno a la Fiscalía. (“¿Está el K-Pop detrás de la protesta chilena?”, 2019)

La comunidad coreana en Chile y las olas de la cultura coreana, provienen del mismo lugar, Corea del Sur, y llegan al mismo destino, Chile. En el proceso de adaptación a la sociedad chilena, podemos encontrar diferentes discriminaciones hacia lo coreano, que se contraponen a la simpatía que existe hacia la K-culture. Además, en el último año han aumentado las expresiones de odio hacia las minorías asiáticas debido a la pandemia, recalando la situación ya presente.

Es ahí donde surge la primera parte de la investigación, que es el Marco Teórico, donde se estudian las distintas olas que ha generado la República de Corea, que originó la comunidad coreana y un gran interés de la K-culture en Chile. Luego, observamos las discriminaciones que existen hacia la etnia de Asia (del Este), incluyendo lo coreano en Chile, junto a las profundas raíces del “racismo” en la sociedad chilena que explican las posibles causas de estas discriminaciones.

El marco teórico debe ser complementado con el reconocimiento de la especificidad del contexto. En tal especificidad corresponde observar actores y situaciones para identificar oportunidades de intervención. Por eso se lleva a cabo una investigación de campo, en la que se profundiza en cada experiencia de discriminación que ha vivido los miembros de la comunidad coreana en Chile y se verifican a través de los testimonios que han observado la comunidad de fans de la K-culture y los trabajadores del Barrio Patronato.

La relación del marco teórico e investigación de campo se basa en el reconocimiento de un sistema que se diagrama a continuación (fig. 1).

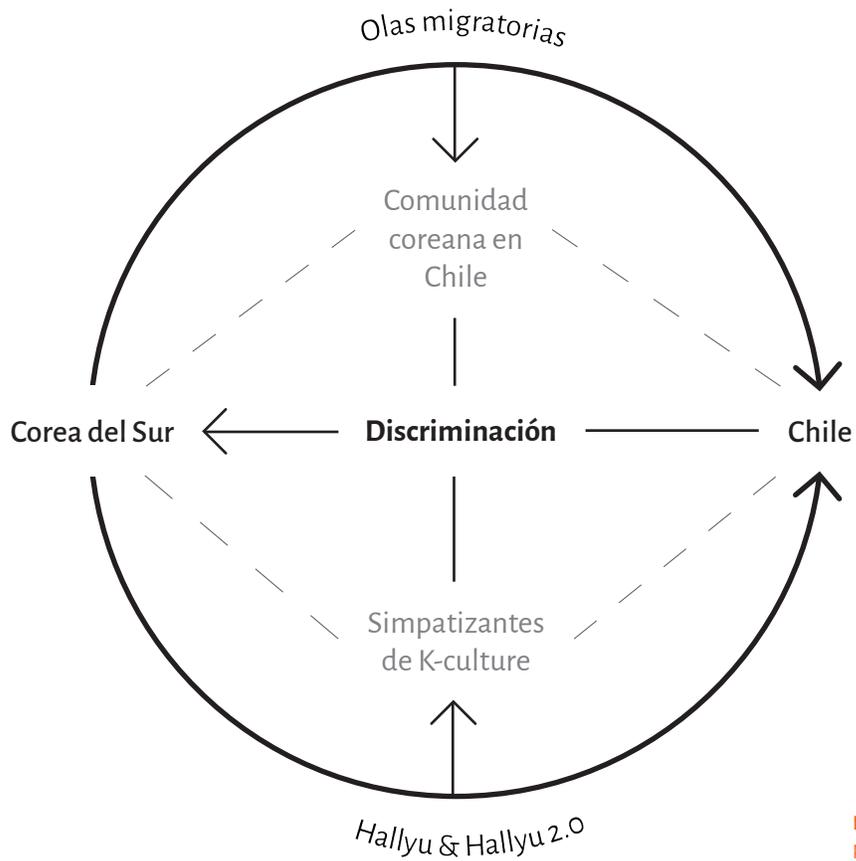


Figura 1. Diagrama de sistemas. Elaboración propia.

MARCO TEÓRICO

COREA EN ASIA DEL ESTE

La República de Corea, también conocida como Corea del Sur, es un país soberano de Asia del Este. Se ubica en la península de Corea, que limita al norte con China y Rusia, al sur con el Estrecho de Corea, al este con el Mar del Este y al oeste con el Mar Amarillo. Esto implica una posición privilegiada en el Asia Oriental o Asia del Este, la subregión compuesta por cinco países (China, Mongolia, Corea del Norte, Corea del Sur y Japón), dos dependencias (Hong Kong y Macao) y un territorio con independencia de reconocimiento limitado (Taiwán).

El nombre de esta península se conecta con los primeros encuentros de occidente con una zona geográfica dominada por la dinastía Goryeo o Koryo (entre los años 918 y 1392); una derivación del nombre de esta dinastía es el que se difundió en Europa para referirse a esta zona.

Para articular una historia reciente de esta zona geográfica, es necesario mencionar la ocupación Japonesa de comienzos del siglo XX que duró hasta la rendición del Imperio del Sol Naciente en la Segunda Guerra Mundial. Después de la rendición, se repitió el ejercicio de repartición entre los vencedores; así como se hizo en Alemania. La península de Corea se divide en dos, tomando como referencia el paralelo 38. Al norte de tal paralelo queda la República Popular Democrática de Corea, con la influencia de Moscú. Al sur queda la República de Corea, con la influencia de Washington. Esta división abre un escenario de tensiones que derivó en la Guerra de Corea (1950-1953), donde «la devastación fue total y la cifra de civiles fallecidos ascendió a los tres millones, la mayoría en el Norte» (EFE, 2017). Esta cruenta guerra marca, hasta el día de hoy, la frágil relación entre las repúblicas en la península de Corea, donde Norte se aísla en una imparable escalada armamentística y Sur se abre a occidente, progresando hasta competir con Japón el lugar de referencia mundial en el desarrollo de la tecnología de punta para el consumidor promedio en países desarrollados y en vías al desarrollo, con marcas como LG, Samsung, Kia y Hyundai.

Al hablar de marcas de reconocimiento global y tecnología de punta, poco sentido tiene seguir mirando al norte de la península, a la República Popular Democrática de Corea. De aquí en más, sólo se refiere al Sur, a la República de Corea, que ofrece cifras como las que siguen:

Año	Esperanza de vida al nacer	INB per cápita	Población aproximada
1963	56,971 años	US\$ 120	27 millones
1973	63,407 años	US\$ 430	34 millones
1983	67,546 años	US\$ 2.170	40 millones
1993	72,998 años	US\$ 9.010	44 millones
2003	77,215 años	US\$ 13.790	48 millones
2013	81,271 años	US\$ 26.980	50 millones

Estas cifras ponen a Corea en un lugar de país desarrollado, habiendo partido hace medio siglo en el subdesarrollo (en 1963, una década después de la Guerra, el INB per cápita de Corea era una quinta parte del chileno). Esta cara de progreso, tiene al anverso la más alta tasa de suicidio para un estado miembro de la OCDE (Evans, 2015) y algunas prácticas conservadoras que se pueden ejemplificar en la criminalización de la homosexualidad en el servicio militar que es obligatorio, por cerca de dos años, para todos los hombres (Rashid, 2021).

Tabla 1. Cifras de la República de Corea en un periodo de 50 años. Elaboración propia, con datos del Banco Mundial, disponibles en <https://datos.bancomundial.org/pais/corea-republica-de>

Ésta Corea, progresista en lo económico, ha sido el origen de algunas olas que se examinarán en los siguientes apartados.

LAS OLAS MIGRATORIAS DE LOS SIGLOS XIX Y XX

Basado en la “Historia de los coreanos en el extranjero” de los Archivos de la República de Corea (<https://theme.archives.go.kr/next/immigration/viewMain.do>), la historia de las migraciones son recientes en comparación a las largas historias de migraciones judías, europeas y chinas. Las migraciones coreanas empiezan a ocurrir a mediados del siglo XIX. Desde entonces, se pueden identificar 4 grandes olas generales de migración coreana:

1. Entre los años 1860 a 1910, en el periodo del Imperio de Corea hasta el tratado de anexión Japón-Corea. Migran trabajadores y agricultores hacia países como China, Rusia, isla Hawái de los EE.UU., México y Cuba, debido al hambre y la pobreza.

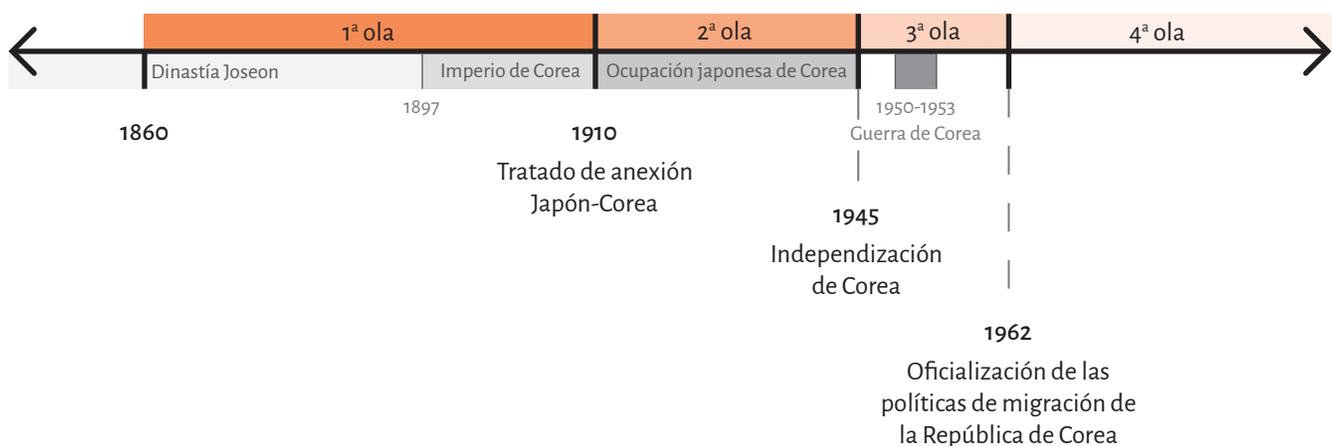
2. Entre los años 1910 a 1945, durante el periodo de la ocupación japonesa de Corea hasta la independización de Corea, migran principalmente personas a quienes les quitaron su terreno y trabajo para la ocupación japonesa. Se dirigen principalmente a países cercanos como Japón y China para poder conseguir un nuevo trabajo. Otra porción de los migrantes, son aquellos que fueron obligados a migrar a Japón para realizar labores en las minas o participar en guerras. Por último, migran los activistas del movimiento coreano de independencia ya que se ven presionados a huir y se van hacia China, Unión Soviética y Estados Unidos. Después del fin de la Segunda Guerra Mundial y el rendimiento de Japón a EE. UU., la mayoría de los migrantes coreanos que estaban en Japón vuelven a Corea.

3. Entre 1945 a 1962, antes de la formalización de políticas de migración, migran principalmente hacia Estados Unidos y Canadá debido a las circunstancias de postguerra de Corea, como por adopción de huérfanos de la guerra, personas que formaron familia con los veteranos de guerra, etc. Un pequeño porcentaje migran por motivos de estudios, en búsqueda de una mejor oportunidad de vida.

4. Desde el año 1962 hasta el día de hoy, se oficializan las políticas de migración de la República de Corea en el año 1962, por lo cual, las migraciones desde este año en adelante son migraciones formales bajo reglamentos con el principal motivo de asentamiento en un país, sin las circunstancias externas que los obligaban a migrar.

La mayoría de los coreanos asentados hoy en el extranjero, migraron con el apoyo del gobierno, a comienzo del último periodo señalado, por motivos de trabajo, estudios y en búsqueda de una nueva oportunidad.

Figura 2. Línea de tiempo de olas migratorias coreanas. Elaboración propia.



En la migración hacia latinoamérica, los principales destinos fueron Brasil, Argentina, Paraguay y Bolivia, donde los agricultores coreanos se encontraron con una tierra difícil de cultivar (fig. 3). Por lo cual, deciden mudarse hacia las ciudades grandes y dedicarse al comercio (fig. 4). En los años 1980, ocurren varias migraciones por invitación familiar de las personas que ya se encontraban en estos países y desde entonces, las comunidades coreanas en Latinoamérica empiezan a crecer rápidamente.



Figura 3. Migrantes Coreanos de Latinoamérica en los años 70. Reproducida de 재외교포 활동상 101:한국인 농장표지판, de 국가기록원, 1976 (<https://www.archives.go.kr/>). Copyright © National Archives of Korea.



Figura 4. Migrante coreana en Brasil en los años 80. Reproducida de 브라질의 한국교민, de 대한뉴스, 1989 (<https://www.archives.go.kr/>). Copyright © National Archives of Korea.

La llegada de coreanos a Chile se oficializa en el año 1962, cuando se establece la Embajada de la República de Corea en Chile. La que se cierra por un tiempo en vistas de otro escenario de tensiones entre las influencias de Moscú y Washington y retoma funciones en 1976. Dos años después, en 1978, se forma la Asociación Coreana en Chile y la Escuela Coreana, encargada de la educación del idioma coreano de los hijos de la primera generación de migrantes.

La mayoría de los coreanos en Chile se concentran en el Barrio Patronato. El Barrio Patronato es un barrio multicultural donde conviven varias culturas, que comenzó con los migrantes de origen palestina, árabe y judía. Con el tiempo empezaron a llegar personas de origen china, coreana, india y en los últimos años han llegado inmigrantes de países latinoamericanos como peruanos, colombianos, venezolanos y más.

La presencia de la comunidad coreana se encuentra en este barrio, a través de las tiendas y los negocios. Existen principalmente 3 tipos de tiendas: importadores de insumos de moda (ropa, accesorios, cosméticos, etc.), restaurantes de comida coreana e importadores de comida asiática, en otras palabras, un supermercado coreano u oriental.



Figura 5 & 6. Importadora de ropa y supermercado coreano. Elaboración propia.



Figura 7. Restaurante coreano. Elaboración propia.

Una de las maneras en las que estas tiendas expresan su origen coreano, es a través de los nombres de las tiendas. En las importadoras de moda y los restaurantes, es común el uso de una sola palabra coreana que es fácil de pronunciar, escrita en alfabeto latino. En los supermercados coreanos, es frecuente el uso de nombres de grandes empresas en Corea, que son familiares para los clientes coreanos. También se usan homónimas, una palabra que se pronuncia igual en español y coreano pero tienen distintos significados.

Otra característica que se puede observar en las tiendas, es el sistema modular que existe en todos los aspectos. Debido a la importancia que le dan al valor económico, se puede notar que la comunidad coreana se interesa más en lograr las cosas con el mínimo costo posible a que algo diseñado. Quieren aprovechar al máximo sin mayores costos. Esto se ve reflejado en los materiales que se usan en las construcciones e interiores de las tiendas, en los carteles y en la composición de las tiendas optimizadas para el comercio.



Figura 8. Ejemplo restaurante, Oiso (오이소) significa "venga". Elaboración propia.



Figura 9. Ejemplo supermercado, Hanaro sacado de la empresa NH Nonghyup Hanaro Mart (농협 하나로마트). Elaboración propia.



Figura 10. Ejemplo importadora de ropa, Somang (소망) significa esperanza. Elaboración propia.



Sin embargo, estos elementos de representación de la cultura coreana no muestran mucho de lo que realmente es la cultura, ni tampoco de la comunidad migrante. Pero la comunidad no se interesa mucho por una representación de ellos ni de la cultura, todo parece ser una consecuencia de lo que se fue construyendo según la necesidad de los negocios y en los últimos años, por la demanda del boom de la cultura coreana.

Figura 11 & 12. Estructura modular. Elaboración propia.

HALLYU

Según las cifras del registro del Ministerio de Relaciones Exteriores de Corea del año 2019, por hoy se registran aproximadamente 7 millones 500 mil coreanos que, por distintas olas migratorias, llegaron a concentrarse en Estados Unidos, China, Japón, Canadá, Uzbekistán, Vietnam y Rusia. Mientras que en Chile se registran apenas 2.510 coreanos, que residen principalmente en la Región Metropolitana de Santiago.

Pero Corea del Sur ya no es el mismo país que era cuando comenzaron las migraciones, porque ha evolucionado rápidamente llegando a ser uno de los países desarrollados con una economía activa, nuevas tecnologías y una gran industria creativa de avance imparable, como el de una ola.

Hallyu significa "ola coreana" (Hanliu en la romanización china), este término refiere a la expansión de la influencia de la cultura coreana que inicia con la popularización de los doramas¹ entre sus países vecinos. Esta ola, que se puede ubicar entre los años 1997 a 2007, se apoya en uno de los medios de comunicación de masas más populares: La televisión, que ya había pasado de «ser un sistema de comunicación unidireccional altamente centralizado, basado en un número limitado de redes emisoras, a un sistema de emisión altamente diversificado y descentralizado basado en la mayor capacidad de transmisión» (Castells, 2009, p.93), lo que implicó múltiples canales, con producciones limitadas, dirigidas a audiencias concretas.

¹ Dorama (ドラマ) es la pronunciación de la transliteración de la palabra inglesa Drama en la escritura katakana, uno de los dos silabarios empleados en la escritura japonesa. Se utiliza para referirse a las producciones dramáticas de televisión japonesa y coreana. Por esto pueden usarse dos términos para diferenciarlo según su origen: J-Drama y K-Drama, que se mencionan más adelante aplicados a la música popular (J-Pop y K-Pop).

La audiencia concreta de los *doramas* eran mujeres de Asia del Este de mediana edad (30, 40 o más años). Un ejemplo de estas producciones es *Winter Sonata*: Una serie de 20 episodios, transmitida en Corea por KBS 2TV entre enero y marzo de 2002, que luego resultó un éxito en Japón, con más de 2 millones de copias de la banda sonora y 450 mil copias en DVD vendidas, y causó tal furor que atrajo a oleadas de turistas a los diversos escenarios de filmación en Corea, como la isla Namiseom, que afectaron al turismo agregando US \$ 758 mil millones al país, además de los US \$ 27 mil millones en ventas de mercadotecnia.



Figura 13. Póster *Winter Sonata*. Reproducida de 겨울연가 de KBS, 2002 (<https://program.kbs.co.kr/2tv/drama/winter/pc/index.html>). Copyright © KBS

Con cifras como tales a la vista, el Gobierno de Corea ve la posibilidad de imponerse en el mercado asiático que los había ignorado desde la década de 1960 (en ese tiempo se interesan en enviar gente hacia EE.UU., Europa, América Latina) y empiezan a promover y apoyar “la globalización” de su producción de las industrias creativas culturales.

Para algunos autores, como John Walsh (2014), esta promoción comenzó formalmente, en el año 2005 en una reunión del gabinete en donde el gobierno reconoció la importancia de la industria creativa² y se propuso un plan para poder apoyarla sistemáticamente con un enfoque central, información de buena calidad e investigaciones. Por esta razón se consolidó una escuela de posgrado especializada en tecnologías culturales, donde se podrían coordinar otras actividades. Desde este punto de partida, la coordinación de actividades por agencias y órganos políticos ha esparcido y ha logrado incentivar el sector privado para que incorporen.

Ahora bien, la industria creativa alberga diversos sectores de las artes y la cultura, desde la música, literatura, el audiovisual, pero la Hallyu, al apoyarse principalmente en la televisión, ofrece un espectáculo que distrae con

² La industria creativa incluye un conjunto amplio de actividades económicas en el que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial (UNESCO, 2006). La industria creativa alberga diversos sectores de las artes y la cultura, como la música, el libro y el audiovisual, más toda la producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente, y que incluye principalmente a las artes escénicas, las artes visuales, la fotografía y la artesanía, así como sectores de servicios como la arquitectura y el diseño (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017, p.23)

ilusiones y proyectos visibles que bien pueden conectarse con el auge de la cirugía plástica y estética, donde «las intervenciones más solicitadas son el agrandamiento de ojos, elafilamiento de mentón, la inserción de tabique nasal y el aumento de pecho» (Millán, 2017), intervenciones a las que se someten anualmente más del 30% de los coreanos de entre 20 y 50 años.

Aquí el Gobierno Coreano reconoce otra oportunidad, y legaliza el turismo de cirugías plásticas en el año 2009. Esto transforma a Corea en la capital de las cirugías plásticas de Asia del Este, donde las clínicas ofrecen tours médicos y paquetes promocionales de cirugías para clientes internacionales interesados en los estándares de la belleza coreana vistos en televisión.

HALLYU 2.0

Como se puede ver anteriormente, los actores y actrices coreanos tienen una gran influencia en la audiencia. El poder que tienen las estrellas en la toma de decisiones de los consumidores era un factor aprovechable para la industria. Por lo cual, se promueve el marketing enfocado en las celebridades que termina potenciando aún más la Hallyu. Al elegir a los actores coreanos más famosos, se podía garantizar el éxito del *dorama* o una alza en las ventas de cualquier producto promocionado. De ahí, las grandes empresas de Asia, buscan trabajar con los protagonistas de estas series.

Varios autores explican que la ola coreana tuvo un éxito entre los países asiáticos porque había una aproximación cultural entre ellos, es decir, que tenían varias similitudes culturales más allá del idioma como por ejemplo, en la vestimenta, comunicación no verbal, música, religión, humor, comida, donde además compartían valores y éticas confucionistas.

Sin embargo, estas teorías no son suficientes para explicar el crecimiento que ha tenido la Hallyu en el mundo fuera de Asia, ni una segunda ola coreana que se basa principalmente en la popularización del K-pop, la Hallyu 2.0.

Desde el año 2008 es posible evidenciar un cambio en las dinámicas de expansión de la influencia de la cultura coreana. Ahora se trata de una expansión de alcance global, que avanza detrás de la música popular (K-pop) aprovechando los medios de autocomunicación de masas.

Cuando referimos a estos medios, corresponde considerar que «del ingenio de jóvenes usuarios reconvertidos en productores han surgido formas revolucionarias de autocomunicación de masas» (Castells, 2009, p.103), formas tales como la distribución digital de contenido multimedia vía streaming y las redes sociales, que ya afectan los modos de validación, con

cantidades de *followers* y *likes*, y autovalidación, con algoritmos que

sirven para encontrar personas iguales y que piensan igual, haciéndonos pasar de largo ante los desconocidos y quienes son distintos, y se encargan de que nuestro horizonte de experiencias se vuelva cada vez más estrecho. Nos enredan en un inacabable bucle del yo (Han, 2017, p.12).

En esta Hallyu 2.0, las grandes empresas de la industria creativa en Corea pudieron llegar a las costas que anhelaban: las de EE.UU. Pero podría ser que el comienzo no haya sido tan serio: Hubo intentos de bandas de impactar al mercado con letras en inglés y videoclips hiperculturales³, pero el primer gran éxito del K-pop fue el de PSY con su Gangnam Style, acompañado de una coreografía que estaba a medio camino entre un tradicional baile de cuadrilla country y el desafío de bailar La Macarena, un éxito del K-pop que ostentó durante varios años el récord absoluto de visitas en YouTube.

³ Según Han (2017), hipercultura significa en cierto modo más cultura, pero más hasta el exceso de la desafectación que nos dispersa como alegres turistas a lo ancho de un universo-mosaico, donde los contenidos culturales heterogéneos se amontonan unos con otros y los espacios culturales se superponen y se atraviesan.



Figura 14. Videomusical Gangnam Style. Reproducida de PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V de oficialpsy, 2012 (<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19fo>). Copyright © oficialpsy

Solo en los años más recientes, ha cambiado la manera en la que se perciben los artistas K-pop, esto en paralelo a los ajustes de los límites paradigmáticos de género, que ya no censuran (en voz alta) a los hombres maquillados, vestidos con colores distintos de azul, gris o negro, pupilentes y cabelleras combinadas, ni a las mujeres empoderadas y desafiantes.

Podría ser que tales ajustes hayan permitido a bandas como BTS aportar en el año 2018 con el 0.3% del producto interno bruto (PIB) de Corea; una PIB equivalente al valor de Amazon y 16 veces el PIB de Chile.

Si nombramos a BTS, también corresponde nombrar a Black Pink, Twice, Momoland y EXO, los 5 grupos de K-pop más populares, que superan, en

conjunto, al 50% del total de las visitas de videos de K-pop en Youtube (un aproximado de 21% para BTS, 17% para Black Pink, 8% para Twice, 5% para Momoland y 4% para EXO).

Pero hay algo que no corresponde omitir: El producto que está vendiendo el K-pop se ajusta a una cultura occidental que cree estar consumiendo cultura asiática. Esto implica que el K-pop, a diferencia de otras olas de migración o expansión de la influencia de la cultura coreana, ofrece cierto asianismo en función del consumo global, una *K-culture*, en inglés, una adaptación de la cultura coreana al sistema neoliberal.

Esta adaptación justifica el funcionamiento de las empresas detrás del K-pop, donde los músicos son tratados como idols que son, a su vez, tratados como productos. El primer paso para convertirse en un idol es una audición que evalúa, principalmente, el potencial físico de menores de edad, a los que se examina su estructura ósea para estimar su aspecto futuro entre crecimiento e intervenciones de cirugía plástica. Luego viene un entrenamiento de varios años, donde cada idol adquiere una deuda que se pagará con su debut. Después de saldar su deuda, los idols comienzan a tener ganancias que se dividen con la empresa.

Estas empresas pueden tener distintos tamaños y prestigio. Por un lado están las empresas que han estafado a los menores de edad con entrenamientos que los conducen a ninguna parte o menores que no aguantan el proceso y quedan atrapados por las más diversas técnicas de cobranza. Por otro lado hay grandes compañías, muy prestigiosas, que ofrecen éxito, fama y dinero asegurados, ofrecimiento que justifica sus dinámicas oligopólicas. Las más grandes empresas productoras de idols en la actualidad son SM Entertainment, JYP Entertainment (Leader in Entertainment), YG Entertainment y Hybe Corporation (We believe in music), anteriormente BigHit Entertainment⁴.

⁴ Esta era una empresa pequeña cuando produjo a BTS, la banda de K-pop con mayor éxito global en la actualidad. Ahora se ha convertido en HYBE Corporation, una empresa con múltiples subsidiarias que se ha expandido a EE.UU., donde HYBE America es parte de Ithaca Holdings, empresa de los artistas como Justin Bieber, Ariana Grande y más.

En torno a los idols, y su versión del asianismo, estas empresas multiplican ganancias con venta de discos⁵ y reproducciones vía streaming, con espectáculos itinerantes en países con los que Corea comparte su desarrollo tecnológico de punta y las políticas económicas. También con espectáculos remotos y otros productos que se aprovechan del *I buy, therefore I am*: Se es fan de determinado idol si y sólo si se compra hasta el último producto relacionado al primer producto.

⁵ Un mismo disco puede tener tantas versiones como singles contenga y remixes autorice.

Lo último que se ha dicho se puede confirmar en las entrevistas realizadas a simpatizantes de la cultura coreana, Gracia Ortiz dice «en Chile hay muchos coleccionistas, de muchos grupos, no sólo de BTS o de EXO, es que es impresionante». También, «hay muchos grupos (coleccionistas) donde hay

niñas que no tienen más de 15 años y gastan mucha plata, se endeudan, solo para poder decir tengo esto, tengo este disco, tengo este doll, esta banderita, lo que sea.» según Fernanda Carvajal.

Los consumidores del K-pop alrededor del mundo ya forman comunidades numerosísimas, con una envidiable capacidad para organizarse a través de los medios de autocomunicación de masas, capacidad que les ha puesto en la mira de informes de (dudosa) inteligencia como incitadores de revoluciones (Chile en 2019, Colombia en 2021) y desaguizados (fracaso del mitin de Trump en Tulsa, 2020).

Estas comunidades organizadas pueden autodenominarse en función de sus *idols*. Así como por ejemplo, “Army” refiere a adoradores de BTS, “Blinks” a Black Pink, “Exo-l” a EXO. Tales comunidades son influenciadas por cierto asianismo que aun las empuja a poder entender lo que dice y afecta a cada idol en su lengua materna, lo que puede justificar, a su vez, el aumento por el interés en el idioma, las comidas y otras manifestaciones culturales coreanas.

Este interés puede tener un rasgo también negativo, si consideramos solo un par de ejemplos:

1. La sanguchería Chicken Love You en Chile sacó un nuevo menú inspirado en los sabores de la culinaria coreana. Al presentarlo en sus redes sociales, le otorgan un nombre en coreano, “닭고기가 아니라 박쥐” que se traduce a “no es pollo, sino murciélago”, haciendo una clara alusión a la pandemia mundial, pero que en español, se le puede decir amablemente “el coreano”. Así, quedando el nombre escrito en coreano con su verdadero significado entendible solo para las personas que saben el idioma coreano. (fig. 15 y 16)



Figura 15 & 16. Imágenes con la frase “No es pollo, sino murciélago”. Reproducida de Gou. [@omgou], 2021 (<https://twitter.com/i/status/1372015794389987331>).

2. El día 10 de Abril de 2021, los comediantes chilenos del programa Mi barrio (canal Mega) presentaron una parodia del boyband coreano BTS, donde aparecen vestidos como ellos, hacen un baile y luego proceden a una entrevista. En ella, se presentan con nombres coreanos, donde mencionan el nombre del líder norcoreano. Después, la presentadora les pide que hablen en coreano y balbucean, burlándose del idioma, y luego lo traducen como “yo me vacuné” haciendo, de nuevo, una alusión a la crisis sanitaria por el COVID-19. (fig. 17)



Figura 17. Parodia de BTS en Mi Barrio causa molestia en redes sociales. Reproducida de Peterson, 2021 (<https://redgol.cl/tiempolibre/BTS-Mi-Barrio-imitacion-de-la-banda-de-K-Pop-en-programa-de-mega-causa-molestia-acusan-xenofobia-y-racismo-20210411-0013.html>) © Mega

Este par de ejemplos que pretenden aprovecharse del éxito del marketing de la industria creativa coreana, incluye prácticas discriminatorias que se hacen muy crueles y peligrosas cuando se culpa de la crisis sanitaria, que afecta al mundo entero, a toda persona cuyo origen es Asia del Este y alrededores. Esta situación y las discriminaciones se analizan en profundidad en el siguiente apartado.

DISCRIMINACIÓN POR ORIGEN ÉTNICO

DISCRIMINACIONES ASIÁTICAS

Al referirnos a las discriminaciones asiáticas, es importante considerar que la base de estas discriminaciones nacen desde la idea de la generalización de todo lo asiático es China, un país ubicado en Asia del Este, por lo cual se relaciona a cualquier proveniente de Asia del Este como originario chino y excluye a todos los demás países de Asia: Asia del Norte (Rusia), Asia Central (Kazajistán, Uzbekistán, Turkmenistán, Kirguistán y Tayikistán), Asia Occidental (Arabia Saudita, Armenia, Azerbaiyán, Baréin, Catar, Chipre, Emiratos Árabes Unidos, Georgia, Irak, Irán, Israel, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán, Palestina, Siria, Turquía y Yemen), Sudeste asiático (Birmania, Brunéi, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Singapur, Tailandia, Timor Oriental, Vietnam) y Asia del Sur (Afganistán, Bangladés, Bután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán y Sri Lanka).

Entonces, las discriminaciones asiáticas en este caso, son dirigidas hacia las personas de Asia del Este o que presentan características determinantes como ojos rasgados, cabello negro, que hable un idioma “asiático” los cuales son distintivos por su entonación y dialéctica, cualidades que también describen a las personas de Corea. Cabe mencionar que otras etnias en Asia reciben discriminaciones por su religión, apariencia y estereotipos de su cultura pero no son percibidas como discriminaciones asiáticas, por la razón mencionada anteriormente, Asia se generaliza como China.

A esta generalización se suman los estereotipos nacidos por varias razones como por hechos históricos, mitos, distintas interpretaciones de la tradición y cultura. Se manifiestan en distintas formas desde los inmaduros remedos idiomáticos (ching-chong-chang), las rimas ofensivas (chino cochino), otras bromas (gesto de ojos rasgados con los dedos) y expresiones xenofóbicas (¡regresa a tu país!).

Muchas veces notamos que este tipo de discriminación es considerado solo como humor, hasta los mismos integrantes de la etnia hacemos chistes y nos reimos con quienes se están burlando de nosotros. La razón se puede atribuir a la normalización de las discriminaciones asiáticas ya



Figura 18. Asia en el mundo. Reproducida de Asia on the globe de Wikipedia, 2011 (<https://en.wikipedia.org/wiki/Asia>) CC BY 3.0.

que son pasivo-agresivas, se expresa de manera indirecta una agresión motivada por un sentimiento arraigado. Este tipo de discriminación se llama microagresiones que pueden ser verbales, conductuales o ambientales cotidianos, intencionales o no, pero que finalmente se manifiestan de manera peyorativa. Esta conducta puede tener una gran influencia de los medios de comunicación, así tal cual como hemos visto en los ejemplos anteriores, donde se considera algo usual presentar contenidos que incluyan “humores” relacionados a la discriminación, difundiendo la idea hacia la gente y como consecuencia, se repite la misma actitud en la vida cotidiana.

También, los medios refuerzan los estereotipos, encerrando aún más la etnia en una sola idea, como el que alcanza un asian level en matemáticas utilizando el método Kumon, baila como un BTS, conoce artes marciales como Jackie Chan y tiene algo de ecchi (japonés que literalmente refiere al sexo, pero puede incluir fijaciones lascivas con “lolitas”, que linda con la pederastia). Luego se convierten en ideas fijas, casi como personajes de caricaturas de Asia del Este como todo lo asiático (donde no se diferencia China, Japón ni las Coreas porque todos son “iguales”).

Con la popularización de contenidos de la industria creativa de Asia, como la Hallyu 2.0 de Corea del Sur, es posible observar una mejora de la percepción de la etnia. Se ha difuminado y diversificado un poco los estereotipos y se reciben a los asiáticos de manera más apacible. Pero como hemos mencionado anteriormente, Hallyu vende cierto asianismo adaptado al occidente, es una recreación de la cultura asiática ya existente ajustado a sus gustos, para recién ser notados y aceptados en el occidente. Luego, esta nueva imagen de los asiáticos crea otro modelo y expectativas que no son realmente una representación de la cultura o personas común y corrientes en las sociedades asiáticas.

Hay que resaltar que los estereotipos asiáticos no son únicamente negativos, o más bien, la mayoría suenan positivos: Los asiáticos son buenos en todo, especialmente en matemáticas, se encuentran en una posición cómoda financieramente, son educados, trabajadores, etc. Pero no nos damos cuenta que se está asumiendo ciertos comportamientos y actitudes de las personas asiáticas y puede llegar a ser discriminatorio perjudicando a distintos individuos. No porque sean estereotipos que suenan como cumplidos son buenos, el hecho de que sean estereotipos y que generalice a un continente entero con la mayor población en el mundo en una sola idea, es el problema. Es más, en varios casos se utilizan los estereotipos positivos como una forma de silenciar y omitir los problemas que enfrentan los asiáticos, excusándose



Figura 19. El futbolista chileno Diego Valdés con un fan coreano, haciendo el gesto de los ojos rasgados. Reproducida de Matias [@matias_grez], 2018 (https://twitter.com/matias_grez/status/1039147900050259968/photo/1).

como “hay otros problemas más grandes” y no son tomados seriamente.

También se ignora que el éxito de las minorías asiáticas viene de grandes traumas generacionales de las personas que migraron por el hambre, vivieron guerras y conflictos en sus países y el trato hostil que recibieron en el continente occidental tras la migración. Por consecuencia, se enfocaron en sobrevivir y luego, triunfar económicamente o, sus hijos, académicamente, para protegerse y aumentar el poco valor social que tienen los asiáticos en las sociedades occidentales.

Igualmente influye que las comunidades asiáticas en general, se concentran entre sí mismos para lograr metas como el éxito económico, tienen valores distintos por diferencias culturales y prefieren vivir sin causar problemas. Por consiguiente, son pasivos y obedientes en asuntos políticos y sociales. Resultando en escasas conversaciones sobre la discriminación hacia los migrantes asiáticos, tanto en la sociedad como también entre ellos mismos. Pero el trato hacia los asiáticos ha permanecido desde los principios de su llegada al occidente, incluyendo las agresiones directas e intencionales como también las microagresiones sutiles y han sido disimulados como humor o algo casual.

Junto a estas discriminaciones ya existentes, la pandemia de COVID-19 se ha convertido en una justificación para expresar prejuicios y odio en muchos lugares del mundo según Pantou (2021). Quien estuvo a cargo de la influencia de Washington en el mundo entre 2017 y 2021, abusó de esta justificación, negándose a usar el nombre oficial del virus, llamándolo China Virus, Wuhan Virus, o Kung-Flu, contraviniendo la indicación de la OMS que, con el Ébola (mismo nombre del río en el Congo), había aprendido que denominar a un virus desde la toponimia sólo servía al racismo, la discriminación y la alienación social preexistentes hacia las personas con tal origen.

A lo largo de la historia, se puede encontrar que a los brotes de enfermedades se les asocia, desde la ignorancia, a determinados grupos ya alienados. En la pandemia del siglo XIV, cuando la cristiandad europea se enteró de que la mortalidad judía era menor, creyó que eran ellos los que estaban propagando deliberadamente la peste, lo que derivó en persecuciones y asesinatos. Pero esta historia no puede justificar que en pleno siglo XXI, en las calles de países desarrollados, se esté atacando a personas de origen asiático. En el caso de Chile, varios migrantes han reportado situaciones de discriminación como gritos en la calle ¡Coronavirus! ¡Coronavirus! ¡Vuelvan a China!, hasta golpes y escupitajos. (Radovic y Velázquez, 2020)

Por más que se niegue que el mundo globalizado de hoy día, ya no tiene problemas de “raza” y el “racismo”, hemos podido mencionar varias

discriminaciones presentes hacia las comunidades asiáticas y tienen origen en las ideas profundamente arraigadas en la sociedad. Pero, ¿a qué se arraiga exactamente estas discriminaciones? En el siguiente apartado pondremos en contexto el “racismo” en Chile.

“RACISMO” EN CHILE

El “racismo” en Chile podría integrarse a esa guerra no declarada que caracteriza, según Gabriel Salazar y Julio Pinto, a las relaciones entre la sociedad institucionalizada de la oligarquía y la sociedad móvil del “bajo pueblo” (2002, p.49). Esto implica una guerra sucia y vertical “contra los convivientes de un mismo territorio, asumidos como enemigo interno” (ibíd.).

Siguiendo con los mismos autores, podemos agregar que la sociedad institucionalizada de la oligarquía surge de

una peculiar cultura criolla [...] [que] tuvo siempre a Europa en su memoria genealógica, en sus proyectos máximos de vida, en la opulencia última del enriquecimiento, en la estética material del orgullo y en la gimnasia de complacencia intelectual [...] Para ella, el progreso era integrarse “hacia afuera”. La integración “hacia adentro”, en cambio, implicó siempre, en su sentir, “decadencia” (Salazar y Pinto, 2002, p.15).

Hacia adentro, en lo decadente, correspondía ejercer el control para la rentabilidad basada en la posesión de tierras para explotar. Esto ya se confirma en el primer artículo de la constitución portaliana donde define que “[e]l territorio de Chile se extiende desde el Desierto de Atacama hasta el Cabo de Hornos, y desde las Cordilleras de los Andes hasta el Mar pacífico, comprendiendo el Archipiélago de Chiloé, todas las Islas Adyacentes y las de Juan Fernández” (Constitución, 1833, Art.1º), sumando, algunos artículos más adelante, que son chilenos “los nacidos en el territorio de Chile” (Constitución, 1833, Art.6º).

El pensamiento que estaba a la base de estos artículos y todos los de aquella carta magna, se expresa con claridad en el intercambio epistolar de Portales con uno de sus socios comerciantes en marzo de 1822, que cita el historiador Armando de Ramón: «A mí las cosas políticas no me interesan pero [...] [l]a democracia que tanto pregonan los ilusos es un absurdo en países como los americanos llenos de vicios y donde los ciudadanos carecen de toda virtud» (2015, p.72).

La idea de decadencia del “bajo pueblo”, lleno de vicios y vacío de virtudes, es completamente opuesta a la idea que lleva a la misma oligarquía criolla a impulsar la colonización alemana de los territorios de Valdivia, Osorno y Llanquihue, al sur de Arauco, considerándola «por su carácter, por sus costumbres, por su propensión a la vida comunitaria, la raza [...] más apta para mezclarse con la chilena para inculcarle los ejemplos más saludables» (De Ramón, 2015, p.86).

Tal colonización se hizo en paralelo a la “Pacificación de la Araucanía”, con la que se disponibiliza la parte: «más bella y fértil de nuestro territorio habitado por hordas de salvajes que no tienen reparo alguno en cometer actos de barbarie y brutal violencia» (Carta firmada por “Un Chileno”, publicada en El Mercurio de Valparaíso en 1856; recuperado por Armando de Ramón, 2015, p.91).

Así tendríamos a un “enemigo interno” que no tiene reparos en cometer actos de barbarie, ya estando lleno de vicios y careciendo de toda virtud que sí posee quien conecta con la madre España o la madre de todas las madres: Europa.

Pareciera que el “racismo” actual en Chile se configura sobre tales bases. Por ellas, el forastero se hace amigo si y sólo si viene a inculcar ejemplos más saludables o, en su defecto, puede ofrecer suficiente rentabilidad a la oligarquía criolla. De otro modo, se convierte en enemigo interno.

Con tal configuración, es lógico suponer que parte de las hordas racistas convocadas por el lema NO + INMIGRACIÓN, que quemaron las pocas cosas que quedaban a los inmigrantes (25 de septiembre, 2021) expulsados de una plaza (24 de septiembre, 2021), ya tengan decidido su voto por un hijo de inmigrantes alemanes que propone construir una zanja para evitar la llegada de más enemigos internos.

Figura 20. *Incendio tras la Protesta Anti Migrantes.* Reproducida de Alex Díaz, 2021, Interferencia (<https://interferencia.cl/articulos/la-historia-detras-de-la-foto-del-coche-como-fotoperiodista-me-da-orgullo-haberla-hecho>) Copyright Alex Díaz

Figura 21. Reproducida de Roberto Miranda, 2021, Infrerencia (<https://interferencia.cl/articulos/la-historia-detras-de-la-foto-de-la-nina-migrante-yo-tengo-un-arma-esa-arma-es-mi-camara>) Copyright Roberto Miranda



Además de la zanja, el mismo candidato propone romper relaciones con Cuba y Venezuela, expulsando a sus embajadores, pero no rompería relaciones con China.

Kast: Es complejo ahí el tema económico.

Mosciatti: Los principios ahí se van al carajo.

Kast: No, lo que pasa es que... ¿Cómo lo hacemos de un día para otro, siendo que tenemos un intercambio comercial muy grande con ellos y es una realidad?

Mosciatti: Ya, entonces es un problema económico. Si Cuba fuera fuerte... pobres cubanos.

Kast: Lo que pasa es que los cubanos hoy día están en una injerencia total en Chile.

Mosciatti: No, pero los cubanos no son peores que los chinos.

Kast: No, yo no he dicho eso.

Mosciatti: ¿Entonces es un problema solamente de... (dinero)?

Kast: A lo mejor, lo que tenemos que hacer es variar nuestra matriz económica y ya no ser dependientes de China, porque si cerramos las fronteras con China hoy día, el perjuicio para miles de chilenos sería enorme.

«Entonces los chinos están salvados por la plata. Gracias. Gracias por estar con nosotros», cerró Mosciatti, al despedirse del candidato (LaCuarta.com, 2021). En tal diálogo, que se da en la edición de El Candidato, de mediados de octubre de 2021, se trasluce cómo el “racismo” en Chile no se conectan tanto con la xenofobia, o fobia a los extranjeros por ser extranjeros, como sí se conecta con la aporofobia, que es la fobia a las personas pobres o desfavorecidas (del gr. ἄπορος, que significa falta de recursos).

De esta manera, el “racismo” chileno pareciera rechazar al enemigo interno tal como al extranjero que se pueda sumar al enemigo interno, que ya es pobre o desfavorecido.

Las discriminaciones asiáticas chinas en Chile

Con lo visto anteriormente, podemos notar que la sociedad chilena discrimina aquellos que son pobres, a quienes les falta recursos y que podrían empobrecer, en todos los aspectos, el país construido por la oligarquía criolla.

Las primeras migraciones de asiáticos del Este a Chile, fueron los chinos culí, quienes llegaron a trabajar al norte de Chile desde Perú, huyendo de la pobreza y el hambre en su país. Algunos los consideraron un peligro que venían a quitar trabajos y empiezan las discriminaciones ligadas a la aporofobia y xenofobia. Se llega hasta proponer en 1906, «Artículo Único: Queda prohibida la inmigración en el país de individuos de raza amarilla o mongólica y de raza negra o etiópica» (Aguad, 2006, p. 63).

Por otra parte, «se les consideraba trabajadores y pacíficos, pero la costumbre culinaria del uso de condimentos y las muestras de adicción a los opiáceos, fundamentaron la percepción de su escasa higiene y la degeneración en las drogas.» González (2020) Idea que originó la percepción de suciedad de las personas de origen asiática, por las diferencias culturales y la precariedad de los migrantes, que luego se transforma en la rima “chino cochino”. En la misma línea, está la frase “trabajar como chinos” con el significado de trabajar mucho o “hablar chino” que se refiere a cuando no se entiende lo que se dijo. Estos ejemplos demuestran la caricaturización de los chinos que se ha llegado a convertir en una palabra descriptiva no solo de la apariencia física, sino en cualidades como la actitud y personalidad. Esto afecta a todas las personas que parecieran ser de China, por la generalización de Asia del Este, pero es importante recalcar que sin importar el origen, estas ideas degradan a una cultura.

Las discriminaciones atadas a las ideas antiguas de los migrantes asiáticos que están basadas en la xenofobia ligada a la aporofobia siguen presentes hasta el día de hoy. Aunque en la actualidad, ya no llegan migrantes asiáticos en extrema pobreza y por eso, parecen ser más aceptados que otros que llegan desde la miseria. Los países asiáticos han tenido una gran evolución ganando prestigio alrededor del mundo, pero también han surgido nuevas ideas sobre la etnia, por su exportación de la cultura como el K-pop y anime. Son considerados exóticos y distintos en comparación a la cultura chilena y por eso, las personas de Asia son mirados como de espectáculo que se puede manifestar en burlas cuando es negativo o en la idealización cuando es positivo, que ambos pueden resultar afectando a la minoría asiática.

El término “chinos” en Chile se sigue utilizando para referirse a todo lo relacionado con Asia, incluyendo a las personas provenientes o que tengan características de Asia del Este y las culturas populares asiáticas que atrae

al segmento juvenil chileno. Debido a la globalización como resultado de la implementación del sistema neoliberal y la alta conectividad a través del internet, se pudo acceder a la cultura asiática con más facilidad y difundirse rápidamente. Aún así, en gran parte de la sociedad chilena, se sigue considerando el tener este tipo de hobbies como algo raro por la percepción despectiva hacia todo lo relacionado con Asia.

Existe una dualidad en el uso del término chinos porque puede ser utilizado de manera peyorativa en la sociedad chilena para insultar todo lo “asiático” como *chinito*. Pero según el estudio realizado por Min (2020), los fans de la cultura asiática en Chile, afirman que ellos lo usan de manera positiva y cariñosa, especialmente al ser usado como “mis chinos” para aludir a los productos de la cultura popular asiática. Diferenciándose del uso discriminatorio, ignorante y estereotipado de la gente promedio chilena y aunque están conscientes de estas connotaciones optan por su uso, implicando que es aceptable por la intención afectuosa. Y curiosamente, es posible encontrar que la identidad chilena está más ligada a la europea que a la indígena como consecuencia de la oligarquía criolla, tal como se propone en el apartado anterior.

Si bien los fanáticos tienen una mente relativamente más abierta y se interesan por aprender sobre otras culturas, sus ideas de Asia siguen siendo idealizadas y aprendidas principalmente a través del internet. Por lo cual, no representan la realidad de las culturas y menos aún de las personas migrantes asiáticas. El tipo de trato que hay hacia las minorías asiáticas en Chile, que viene desde la burla, el humor, la ignorancia o hasta de ideas “positivas” de la cultura, evidencia el poco conocimiento e interés que existe para demostrar respeto a sus conciudadanos.

Dentro de la denominación chinos, podemos encontrar a Corea del Sur, el país originario de las grandes olas culturales que alcanzó la población chilena y las personas coreanas son sujetos de las discriminaciones asiáticas discutidas previamente. Para profundizar los estudios, se decidió realizar una investigación de campo donde se conocen los actores y contextos.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Ya se ha estudiado la llegada de K-culture a Chile a través de varias olas y uno de sus rasgos negativos: las discriminaciones. Ahora, corresponde profundizar los estudios y conocer la relación entre los simpatizantes de la K-culture, la comunidad coreana en Chile y las discriminaciones.

Para eso, es pertinente realizar un estudio cualitativo con un diseño fenomenológico cuyo «propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias» (Hernández-Sampieri, 2014, p.493).

La herramienta metodológica utilizada fue las entrevistas semi-estructuradas a tres grupos distintos, las comunidades influenciadas por el asianismo que ofrece la Hallyu 2.0, los integrantes de la comunidad coreana en Chile y partícipes indirectos de la comunidad coreana, aquellos que trabajan con coreanos en el Barrio Patronato. De acuerdo al Kit de herramientas de Diseño Centrado en las Personas hecha por IDEO (2009), es útil incluir gente que represente los extremos junto con personas que se ubiquen en el medio porque se logra escuchar la totalidad de comportamientos, creencias y perspectivas, aún con pocos participantes.

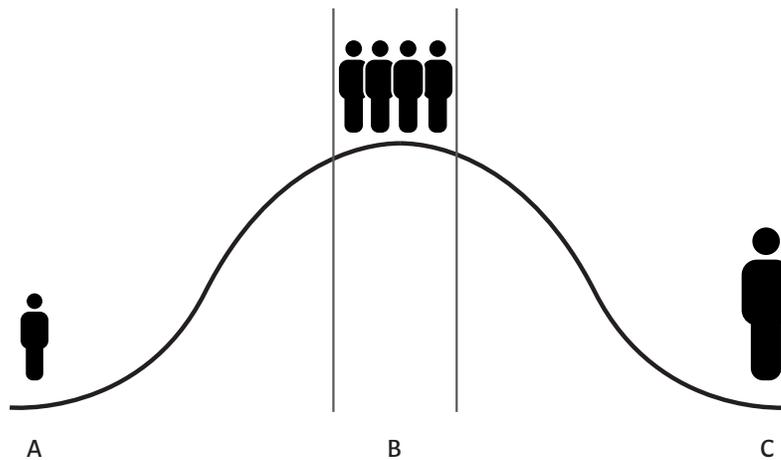


Figura 22. Esquema actores. Reproducido de Kit de herramientas de Diseño Centrado en las personas IDEO, de 2009.

ACTORES Y CONTEXTO

Encontramos al primer actor en las comunidades simpatizantes de la K-culture, que busca entender lo que afecta a sus idols en su lengua materna. Esto puede justificar el aumento por el interés en el idioma, las comidas y otras manifestaciones culturales coreanas.

Para caracterizar a este actor, se llevan a cabo entrevistas con 4 jóvenes chilenas, escogidas de manera intencionada por su nivel de interés y cercanía con la cultura coreana. Ellas son:

- Camila: una chilena que actualmente estudia y vive en Seúl, capital de Corea del Sur.

- María José y Fernanda: dos chilenas fanáticas del K-pop, que han tomado cursos para aprender el idioma y algo de gastronomía, que pueden practicar con la compra de ingredientes importados por tiendas con dueños asiáticos.

- Gracia: una chilena que actualmente colabora en una plataforma digital, aportando críticas y recomendaciones de doramas.

De las entrevistas se obtiene que son personas interesadas en aprender sobre la cultura coreana y desde esa experiencia han vivido cierta discriminación por una tendencia occidental, adultocéntrica y machista, que infantiliza tal interés considerándolo un gustos de “niñas” y se asocia con el fanatismo maniático. También son personas conscientes de los problemas de discriminaciones y xenofobia que viven los asiáticos y en particular los migrantes coreanos en Chile. Se puede caracterizar a las entrevistadas en el siguiente mapa de empatía:

Nombre: Javiera

Edad: 21

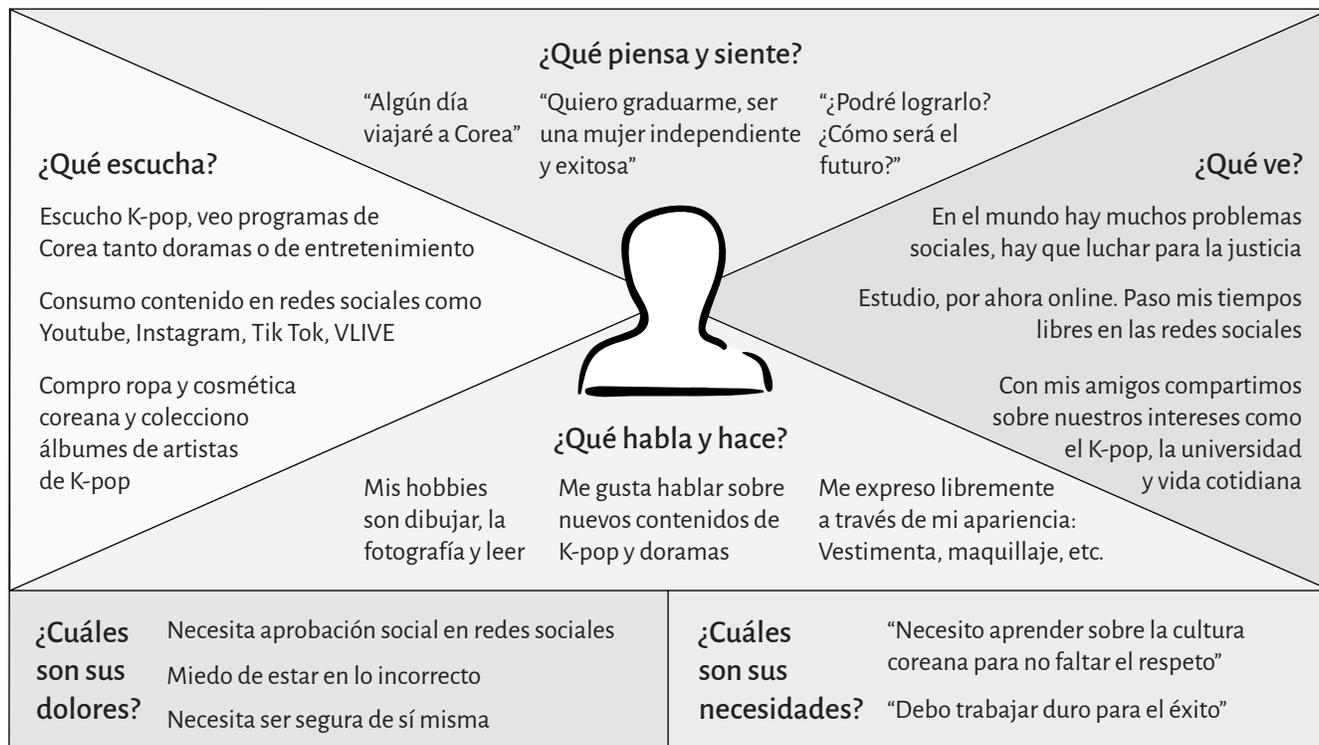


Figura 23. Primer actor: Jóvenes chilenas interesadas en la cultura coreana. Elaboración propia.

A estas entrevistas corresponde sumar las realizadas a la comunidad coreana en Chile, donde se incluyen miembros de:

Primera generación: Coreanos que han llegado a Chile como adultos, desde los años 1970.

- Bang Hyun Lee, 78 años
- Mi Sun Hong, 66 años
- Monica Kim, 60 años
- Chang Keun Lee, 66 años

Generación 1.5: Nacidos en Corea del Sur, pero crecieron en Chile.

- Young Nan Lee, 53 años
- Jae Kyung Wang, 50 años
- Young Hee Lee, 50 años
- Jae Ho Kim, 41 años

Segunda generación: Los hijos nacidos y crecidos en Chile, de la primera generación o generación 1.5.

- Francisco Wang, 24 años
- Natalia, 22 años
- Teresa, 27 años

En las entrevistas se observa que si bien cuentan con diferencias generacionales, finalmente han llegado a Chile con el objetivo de encontrar una mejor oportunidad para ellos y sus familias. Durante sus vidas, las tres generaciones confirman que han vivido algún tipo de discriminación por ser de origen coreano y/o migrante. Se puede caracterizar a cada generación de la siguiente manera:

Nombre: 어르신 (anciano/viejo) Edad: 68

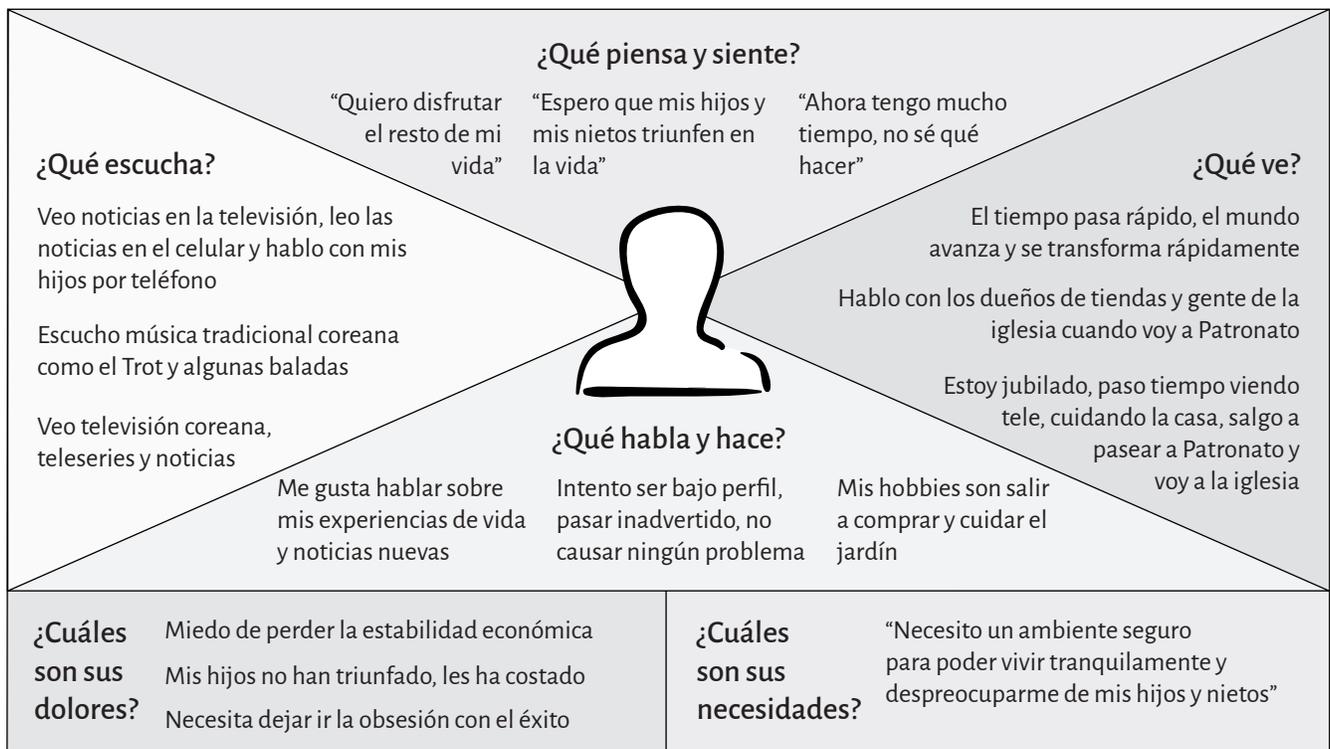


Figura 24. Segundo actor: inmigrante coreano en Chile de primera generación. Elaboración propia.

Nombre: 아줌마 (señora)

Edad: 50

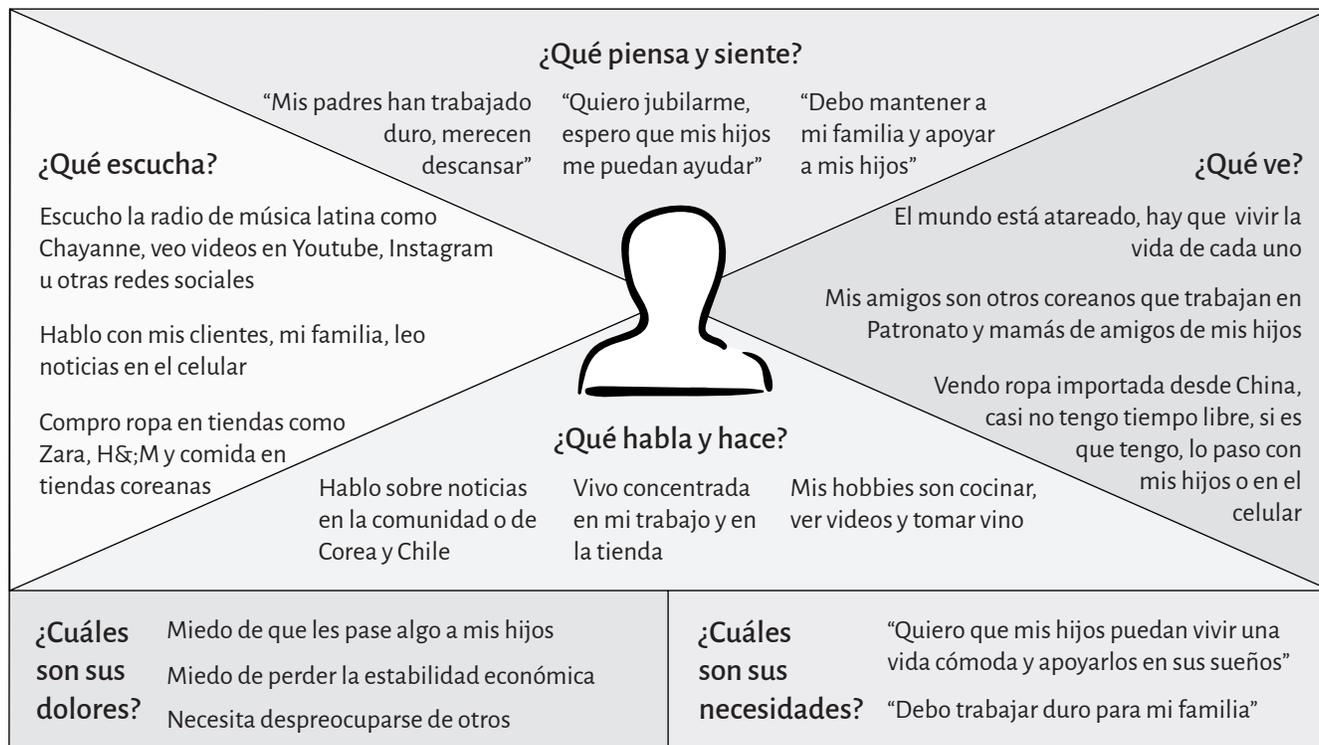


Figura 25. Tercer actor: inmigrante coreano en Chile de la generación 1.5. Elaboración propia.

Nombre: Daniel Choi (Ji hoon Choi)

Edad: 24

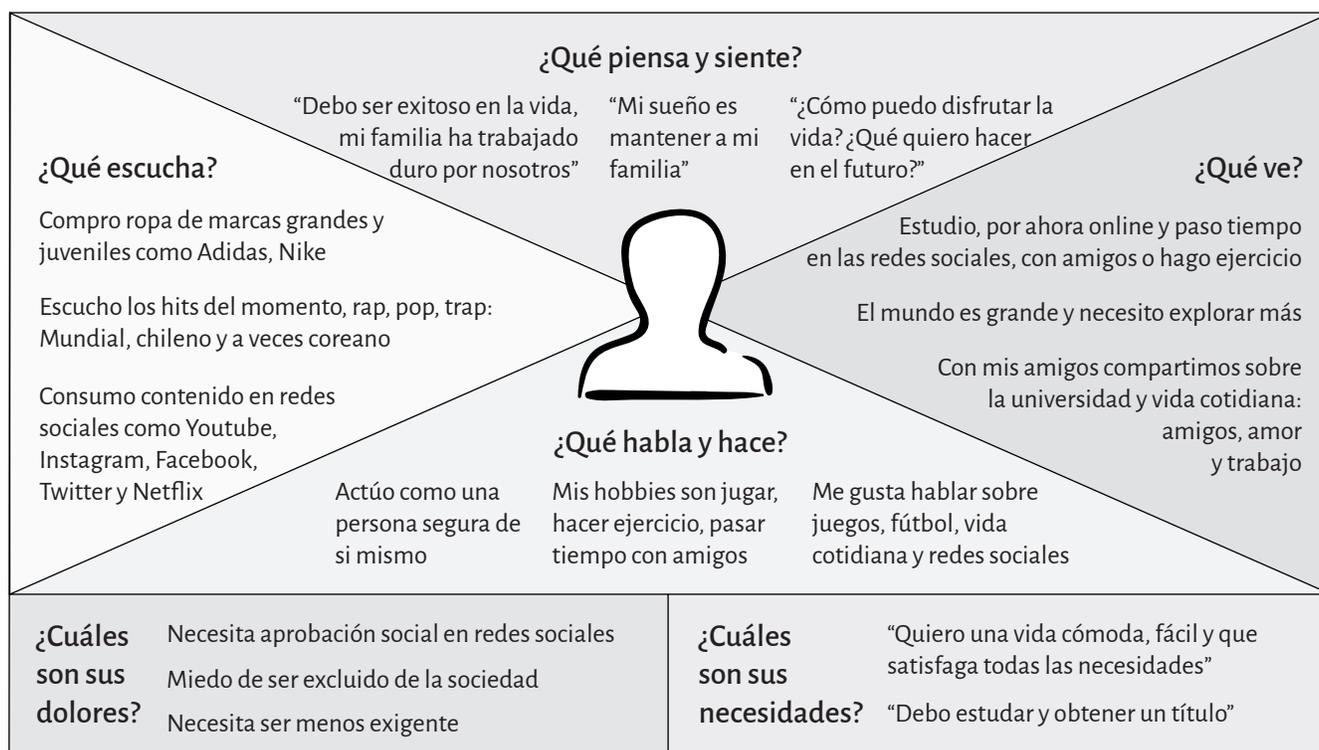


Figura 26. Cuarto actor: Chileno de la segunda generación de migrantes coreanos. Elaboración propia.

Por último, se realizan entrevistas a quienes se involucran de forma indirecta con la comunidad coreana en Chile, trabajadores en las tiendas coreanas del Barrio Patronato. Quienes podrían ser los individuos que observan la comunidad coreana de manera más cercana pero desde una perspectiva del exterior, al no ser miembros de la comunidad. Se encuentran al límite entre la comunidad coreana y la sociedad chilena.

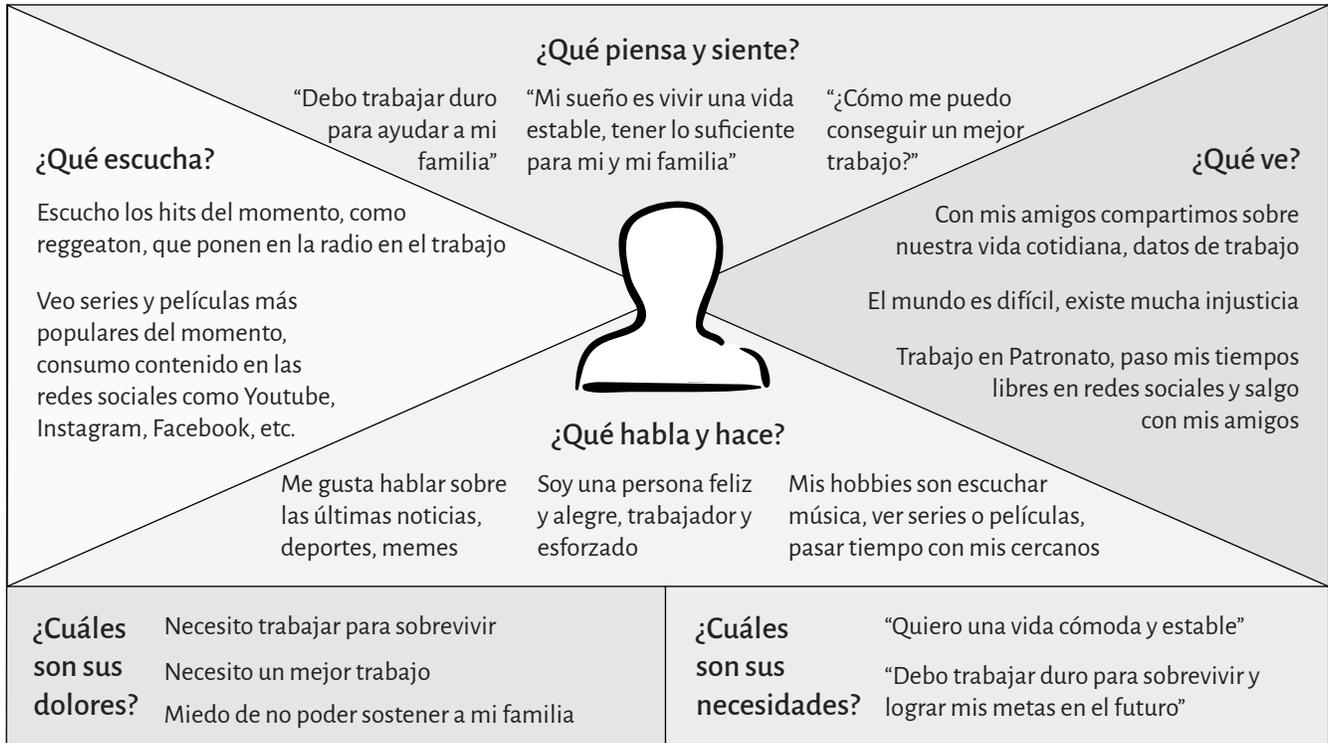
- Yonatan José Marquez, 32 años, Venezolano
- Manuel Alejandro Rivera, 28 años, Chileno
- Segundo Alfonso Perez, 25 años, Peruano

Existe una diversidad de nacionalidades de quienes trabajan en el Barrio Patronato junto con coreanos, entre ellos, se comparte la experiencia migratoria y las luchas que se encuentran en el camino de asentamiento en Chile. Los coreanos son considerados como buenas personas y han llegado al éxito siendo migrantes. Por lo cual, se puede aprender mucho de ellos pero al mismo tiempo son sus jefes de trabajo. Afirman que han observado varias situaciones de discriminaciones hacia los coreanos desde la sociedad chilena en sus tiempos de trabajo.

Figura 27. Quinto actor: Personas que trabajan con coreanos en el Barrio Patronato. Elaboración propia.

Nombre: Juan Diego Galvez

Edad: 26



El contexto donde se encuentran todos los actores mencionados de manera presencial, es el Barrio Patronato, donde hay mayor presencia coreana en Chile. Principalmente en los comercios coreanos de los tres tipos: supermercados, importaciones y restaurantes, donde los chilenos influenciados de Hallyu 2.0 son clientes y consumidores, los integrantes de la comunidad coreana son prestadores de servicios, los trabajadores de distintas nacionalidades interactúan con las dos partes como moderador y finalmente todos son parte de la sociedad chilena al vivir en el país de Chile. Luego, se podría identificar a los demás involucrados de la sociedad chilena, quienes son los que generalmente cometen actos discriminatorios hacia los miembros coreanos. Podemos incluir también los contextos presenciales de institutos de idiomas para aprender coreano, reuniones o eventos de fans de la K-culture, donde pueden estar presentes los tres grupos de actores o algunos de ellos.

También es posible encontrar un contexto remoto, como en las redes sociales tanto de las comunidades fan (fan pages, fan accounts) o de las tiendas coreanas. Además están las plataformas como Netflix y Youtube, para consumir contenido popular de la industria creativa de la K-culture. Del mismo modo, existen aplicaciones específicamente diseñadas para conectar la comunidad fan y las celebridades coreanas, como *VLIVE*, que se usa para la transmisión en vivo de celebridades, *Weverse*, parecido a la red social Twitter pero propio para interacción idols-fans y aplicaciones de chats privado entre idols-fans como *Bubble* y *Lysn*. Las últimas tres aplicaciones mencionadas, fueron creadas por las grandes empresas que se mencionan previamente, SM Entertainment y HYBE Corporation.

ANÁLISIS

A través de las entrevistas realizadas podemos testimoniar las situaciones de discriminación que enfrenta la comunidad coreana en la sociedad chilena desde tres perspectivas distintas. Si bien, se ha visto un aumento de agresiones en los medios de comunicación por la pandemia COVID-19, los integrantes de la comunidad coreana no han experimentado grandes diferencias a la situación de discriminación que ya vivían, sólo se ha añadido un nuevo insulto a la lista. En general, viven microagresiones que ya han adaptado como parte de sus vidas por ser migrantes asiáticos en Chile. Así como menciona el entrevistado Francisco Wang, «vivimos microagresiones muy constantes que son distintos a los incidentes violentos pero la mayoría de la gente asiática tiene ese tipo de daño y trauma, es como algo que fue a lo largo de toda la vida pero quizá que no se le dio tanta importancia porque no era un tipo de violencia tan escandalosa».

Se ha llegado a normalizar este tipo de trato hacia las personas de Asia que viven en Chile y son tan frecuentes, que los migrantes coreanos ya ni lo consideran como discriminación, se sabe que son discriminatorios y xenofóbicos, pero no se encuentran en una posición de hacer algo por ello. Sin embargo, al preguntar las experiencias y emociones que vivieron, en la mayoría son negativas y es posible notar que son situaciones que les quedaron en la mente, porque no hubo ningún sujeto incapaz de contar alguna vivencia discriminatoria.

Las comunidades de fans de la K-culture, también afirman que han visto un aumento de noticias sobre las discriminaciones asiáticas desde el inicio de la pandemia pero el tipo de discriminación más común que presencian en su propia comunidad, es la fetichización de las personas coreanas, por las idealizaciones y fantasías que crea la Hallyu 2.0. Pero se hace más común entre fans más jóvenes o nuevos, quienes no han tenido el suficiente tiempo para poder educarse en distintos temas. También se menciona que aunque ellas están más conscientes e informadas sobre las discriminaciones asiáticas, algunos de sus cercanos u otra gente de su país siguen con las ideas estereotipadas de la cultura. Por eso, ellas mismas enfrentan discriminaciones por sus gustos porque se considera como un hobby raro en la sociedad chilena.

Por último, los trabajadores de Patronato son quienes han visto las situaciones de discriminación en vivo, pero como tercera persona. Al igual que la comunidad coreana, no pareciera que lo consideran como algo grave, si bien hay testimonios que han visto, no se habla de ningún acto en respuesta a las discriminaciones. No se quiere decir que ellos debieron haber actuado en defensa a las personas en esta situación, pero sí demuestra, de nuevo, la normalización del trato hacia los asiáticos tanto en la comunidad coreana como en la sociedad chilena.

FORMULACIÓN DE PROYECTO

OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Hemos podido estudiar las distintas olas que difundieron la cultura coreana, donde finalmente la ola migratoria ha aterrizado en Chile formando la comunidad de los migrantes coreanos y la Hallyu 2.0 ha afectado a las personas de Chile, generando un boom de la cultura coreana en la sociedad chilena. La influencia de Hallyu 2.0, tiene una historia bastante corta ya que es muy actual y reciente, es más, seguimos en el proceso de adaptación de esta nueva cultura que cuenta con constantes actualizaciones. Por lo mismo, se hace importante poder influir de manera positiva en este proceso, para lograr una adecuación respetuosa de la K-culture en la sociedad chilena, sin dañar a ninguno de los actores de origen coreano y/o chileno.

Las discriminaciones son un problema que pasa de manera inadvertida tanto en la sociedad chilena como en la comunidad coreana, pero es algo real y actual que afecta a los individuos de aquella comunidad. Es algo cotidiano pero que no existen conversaciones abiertas o reflexiones sobre el tema.

Es ahí donde podemos encontrar una oportunidad de diseño, la posibilidad de aportar visibilizando la realidad desde las experiencias, vivencias y memorias de discriminación compartida por los integrantes de la comunidad coreana en Chile, para luego generar conversación, conciencia y cuestionamiento sobre el tema que nunca se había hablado. Tal cual como menciona Frascara (2000, 2006), el propósito del diseño de comunicación es «afectar el conocimiento, las actitudes y las conductas de la gente» a través de la «construcción de mensajes visuales» formadas por el diseñador.

DESCRIPCIÓN DE PROYECTO

QUÉ

Un sitio web que presenta casos de discriminaciones y xenofobia que han involucrado a miembros de la comunidad coreana en Chile a través de videos que testimonian sus vivencias, junto con la explicación de la situación discriminatoria.

POR QUÉ

Es indudable que la ola coreana Hallyu 2.0 ha tenido una gran influencia en Chile. Es evidente una simpatía a lo coreano en generaciones influenciadas por los idols del K-Pop y el descubrimiento de los doramas. Pero resulta necesario avanzar de la simpatía a la empatía cuando la crisis sanitaria mundial ha causado un aumento de las agresiones contra las minorías asiáticas que ya enfrentaban discriminaciones en su cotidianidad. Estas pasan de manera inadvertida por ser discretas y pasivas pero definitivamente hna afectado a los miembros de la comunidad migrante coreana. Es necesario abrir conversaciones y reflexiones sobre el tema para poder progresar a una sociedad de conciudadanos respetuosos.

PARA QUIÉNES

Para jóvenes simpatizantes de los productos de la industria creativa coreana y para miembros de la comunidad coreana en Chile dispuestos a compartir algunas vivencias marcadas por discriminación y xenofobia.

PARA QUÉ

Para visibilizar y concientizar las discriminaciones y la xenofobia instaladas en la sociedad chilena a través de los propios relatos de los migrantes coreanos en Chile aportando a la discusión sobre las discriminaciones actuales y globales.

CÓMO

Se realiza por medio de una colección de videos que documentan testimonios de discriminación contadas por los mismos integrantes de la comunidad coreana en Chile, expuestos en un sitio web interactivo. Son categorizadas por los siguientes elementos: tipo de discriminación, idioma y generación migrante, para identificar las diferentes experiencias. Luego, cada vivencia cuenta con una explicación del posible origen o razón de la discriminación para ayudar la reflexión sobre aquellas ideas arraigadas en las mentes de la sociedad chilena. También, se proporcionan recursos para poder profundizar y aprender más sobre el tema.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

- Visibilizar las discriminaciones y la xenofobia instaladas en la sociedad chilena, desde los relatos vivenciales que pueda compartir la colonia coreana presente en Chile.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Denunciar actos comunes de discriminaciones directa, donde la agresión es intencional.

- Concientizar sobre las microagresiones que, sin ser intencionados, igualmente pueden afectar.

- Compartir criterios que puedan ayudar, a quienes se acercan a la K-culture, a identificar aquellos actos que puedan considerarse ofensivos desde la perspectiva de la tradición cultural coreana.

- Aportar a una discusión local e informada sobre una tendencia actual y global de discriminaciones étnicas y xenofobia.

ESTADO DEL ARTE

En esta sección se consideran algunas propuestas de conceptualización, proyección y producción creativa de objetos, signos y fenómenos del entorno humano artificial y natural.

Para acotar y presentar estas propuestas adecuadamente, se divide el estado del arte en dos sub-secciones: Antecedentes y referentes. En la primera se consideran propuestas desarrolladas anteriormente con un objetivo similar al de nuestro proyecto. Y en la segunda sección, de referentes, se presentan propuestas que luego podrán inspirar una creación morfológica de mediación pertinente a nuestros actores y contextos.

ANTECEDENTES

MARTXA: TU PAPEL ES IMPORTANTE

Martxa es un proyecto contra las discriminaciones étnicas y la xenofobia, que busca visibilizar los obstáculos cotidianos, la soledad y el miedo generalizado que viven las personas migrantes que se encuentran en situación irregular, a través de recopilación de post its que cuenta brevemente una realidad o vivencias de los migrantes. Se utilizan post its con el significado de un recordatorio de una tarea pendiente que tiene la sociedad. Por medio del lema “tu papel es importante” invita a los espectadores a repensar el papel de cada uno y obtener empatía con personas que se encuentran en situación «sinpapeles».

Figura 28. Banner Martxa. Reproducido de Usandizaga Diseño, 2020 (<https://www.usandizaga.com/design/disenio-de-campana-contra-el-racismo-tu-papel-es-importante/>).



Aspectos positivos

Es un proyecto simple y directo con su mensaje, que se destaca el uso del material y el significado de esta, por ejemplo el post it como metáfora de un recordatorio del problema presente en la vida cotidiana. La recolección de historias escritas a mano con las propias letras de los migrantes, hace que cada relato se vuelva más cercano a la audiencia y sus palabras se transmiten con más seriedad y de manera realista, acercándonos a cada uno de los participantes.

Aspectos negativos

Puede tener complicaciones en la comprensión al solo hacer la lectura de los post its, necesitando una explicación del contexto. También, es un proyecto que se basa en España, donde pueden tener similitudes con el proyecto presente por el hecho de que son migrantes pero igualmente existen diferencias.

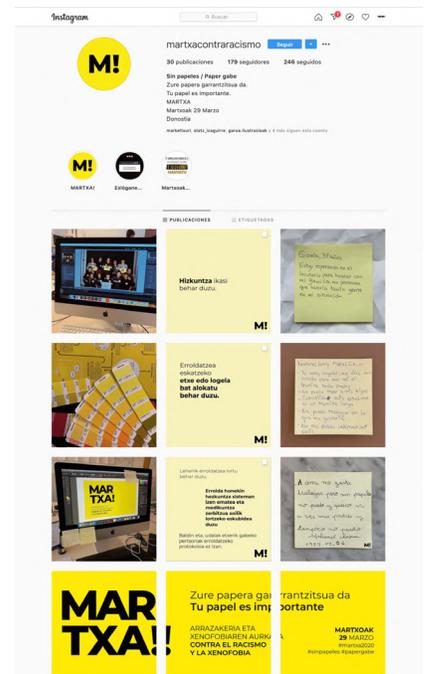
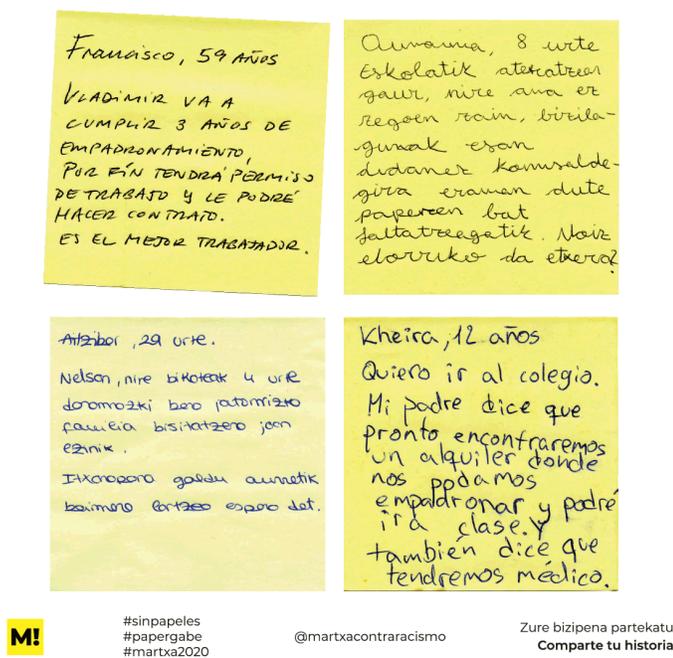


Figura 29 & 30. Proyecto Martxa. Reproducido de Usandizaga Diseño, 2020 (<https://www.usandizaga.com/design/disenio-de-campana-contras-el-racismo-tu-papel-es-importante/>).

MEMORIAS DE EXILIO

Memorias de Exilio es un proyecto creado por el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos que busca dar visibilidad a los testimonios de exilio durante la dictadura, a los que nacieron fuera del país, a los que no volvieron, a los que regresaron y a los que volvieron a partir. El objetivo principal de la iniciativa es generar un espacio que incluya las memorias del exilio, un espacio para el diálogo y el encuentro de sus testimonios y vivencias, abordando la experiencia del retorno y el sentimiento de desarraigo de la identidad individual y colectiva. Se busca incorporar la temática del exilio a la reconstrucción de nuestra memoria como país y hacerlas parte de las múltiples memorias de nuestro pasado reciente.

MEMORIAS DE EXILIO CHILE MUSEO DE LA MEMORIA Y LOS DERECHOS HUMANOS

INICIO | SOBRE EL PROYECTO | TESTIMONIOS | CONTACTO | COMPARTE TU TESTIMONIO

Angela Juárez VER TESTIMONIO

TODOS TIENEN SU HISTORIA, SUS RECUERDOS, SUS MEMORIAS

El Museo de la Memoria y los Derechos Humanos (Chile) busca dar visibilidad e incorporar a sus contenidos las memorias del exilio. Los testimonios de quienes fueron obligados a vivir fuera de la patria durante la dictadura también son parte de nuestra historia reciente como país. [Conozca más de este proyecto](#)

LE INVITAMOS A PARTICIPAR DE ESTE PROYECTO, SU HISTORIA ES PARTE DE NUESTRA MEMORIA, COMPARTA SU TESTIMONIO

Infografía de los últimos lugares de quienes han compartido su historia.

Entre 1973 y 1990 miles de chilenos y chilenas debieron partir al exilio, lo que en muchos casos se prolonga hasta el día de hoy. Según algunas estadísticas cerca de sesenta países, en diversas latitudes, los acogieron solidariamente.

[Conozca más sobre este proyecto](#)

GRABE UN VIDEO BREVE CONTANDO SU EXPERIENCIA.

SUBA SU TESTIMONIO Y SEÁ PARTE DE LA HISTORIA.

COLABORE CON MATERIAL ADICIONAL A SU TESTIMONIO.



Proyecto creado por el MMDH que busca dar visibilidad a los testimonios de exilio durante la dictadura.



MUSEO DE LA MEMORIA Y LOS DERECHOS HUMANOS

Figura 31. Vista principal. Reproducido de Memorias de exilio (<https://www.memoriasdeexilio.cl/>)

Aspectos positivos

Se crea un espacio para compartir experiencias y memorias de una historia importante del país que debemos recordar. Incorpora a las personas que comparten sus testimonios y los lectores de estos, creando un lugar para conversar y reflexionar sobre el tema. El uso de fotografías antiguas para identificar cada relato, nos acerca más a sus historias, a aquellos tiempos y sus mensajes llegan con más cercanía. Es posible filtrar los relatos según país, ayudando a categorizar las historias.

Aspectos negativos

El proyecto funciona con la entrega de los relatos y fotografías de los testificantes a través de un formulario que luego son compartidas y expuestas en el sitio, lo cual es destacable por permitir la participación de las personas que se encuentran en diferentes países fuera de Chile en un mismo espacio. Sin embargo, tiene como consecuencia el desorden y desarmonía debido a que no existe control del contenido entregado que son publicados inmediatamente.

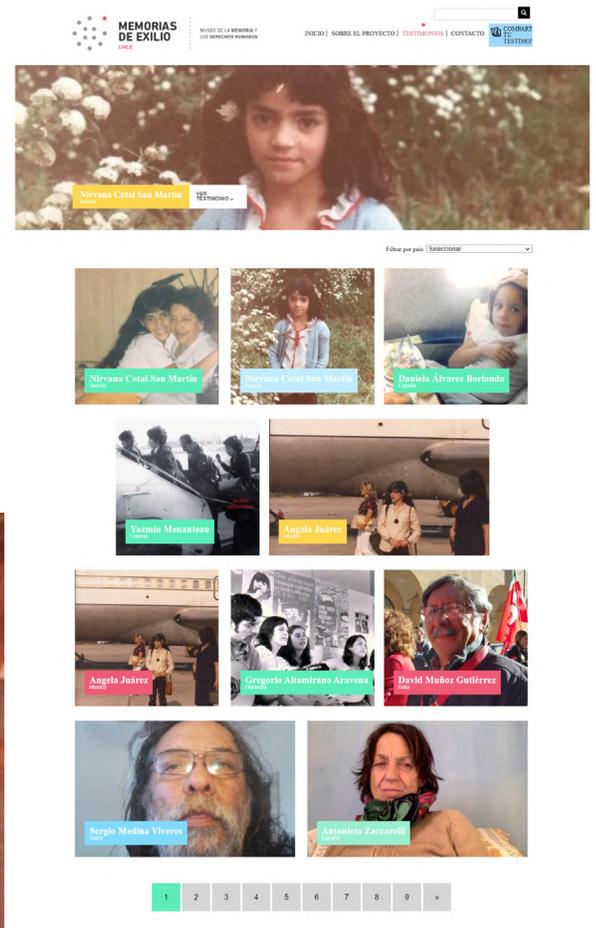


Figura 32 & 33. Vista testimonios y el uso de fotografías. Reproducido de Memorias de exilio (<https://www.memoriasdeexilio.cl/>)

STOP AAPI HATE

Stop AAPI Hate es una organización sin fines de lucro que nace en respuesta al incremento de las expresiones de odio, discriminaciones y xenofobia hacia los estadounidenses de origen asiático e isleños del Pacífico debido al brote de la pandemia COVID-19. Es un centro de denuncias que rastrea incidentes de odio, recopila datos y proporciona estos datos al público. Además facilita las últimas noticias, reportes y otros recursos informativos del tema.

The screenshot shows the main page of the Stop AAPI Hate website. At the top, there is a large yellow graphic with the text "STOP AAPI HATE" and a quote: "Our communities stand united against racism. Hate against Asian American Pacific Islander communities has risen during the COVID-19 pandemic. Together, we can stop it." Below this is a yellow "ACT NOW" button. A section titled "Report a hate incident in:" includes a "Select language" dropdown menu. The "Latest News" section features several articles with headlines such as "San Jose Mercury News: For those tracking anti-Asian American hate, the work brings trauma and healing in community", "USA Today: 'A collective trauma': Asian Americans confront mental health crisis amid rise of racist attacks", "KQED: Asian Americans more stressed by anti-Asian hate than COVID-19", and "Elle: Why Stop AAPI Hate's Cynthia Choi believes anti-Asian violence should concern everyone". The "Latest Reports" section displays a grid of report cards, including "National Report (through June 2021)", "Stop AAPI Hate Mental Health Report", "The Rising Tide of Violence and Discrimination Against Asian American and Pacific Islander Women and Girls", "National Report (through March 2021)", "2020-2021 National Report", and "Georgia Report". The footer contains logos for ASPCON, CAA, and NEW FUNDING, along with a newsletter sign-up button and social media icons.

Figura 34. Vista principal. Reproducido de Stop AAPI (<https://stopaapihate.org/>)

Aspectos positivos

El proyecto es contingente y actual, se acerca al proyecto presente por el contexto de las discriminaciones, específicamente de las minorías asiáticas, incluyendo las que nacieron debido a la crisis sanitaria. Muestra gran apoyo a las comunidades desde sus redes sociales, presenta información legítima, recursos de ayuda y fuentes de información para seguir aprendiendo y educando sobre el tema. Invita a todos los individuos a actuar inmediatamente, ya que es un problema real, presente y serio.

Aspectos negativos

La cantidad de información que se presenta en el sitio web y la manera en la que se presenta, puede ser abrumador para el lector. Se basan fuertemente en el sentido de una comunidad dentro del contexto de EE.UU., aunque se trata de discriminación de misma etnia que el proyecto actual, existen diferencias por la localización geográfica, idioma, historia, etc.

TO BE KNOWN AND HEARD

To be Known and Heard es un proyecto hecho por la Universidad de Princeton, que reconoce las historias injustas e indignas en las experiencias de minorías en Princeton y refleja la realidad de EE.UU. sobre la coexistencia de variedad de personas de distintos orígenes. El proyecto busca iniciar y expandir conversaciones sobre el "racismo", a aprender y contribuir en la conversación, invitando a todos aquellos que quieran compartir historias y memorias que han sido reprimidas, para llegar a una cultura abierta y responsable.

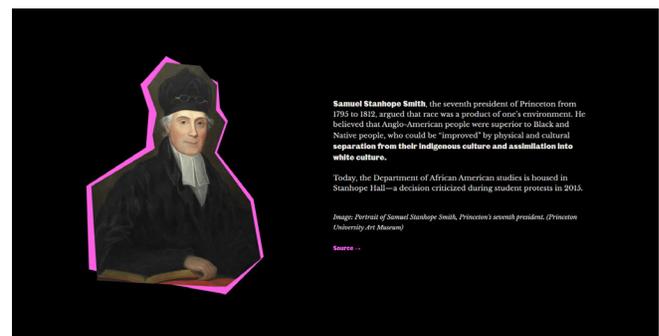
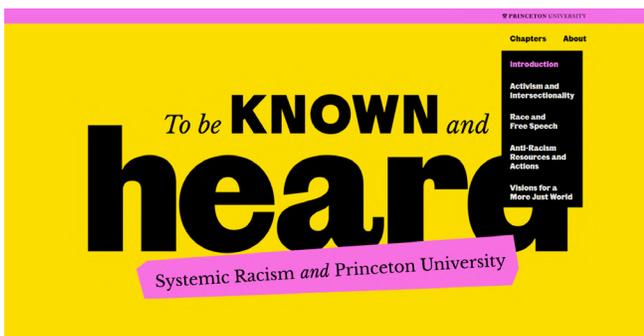


Figura 35 & 36. Vistas del sitio web.
Reproducido de To be Known and Heard
(<http://knownandheard.princeton.edu>)

Aspectos positivos

Nos cuenta la historia a través de un medio interactivo, con animación y movimiento de los elementos, por lo cual se hace más interesante el largo contenido y numerosos datos dispuestos. Incorpora distintos elementos gráficos desde fotografías, gráficos, tablas, videos, audios que enriquecen el proyecto y convierten la narración del relato más interesante y absorbente. Ocupa todo el espacio del sitio web, que sumergue aún más el usuario dentro del sitio web.

Aspectos negativos

Aunque está resumida y concentrada toda la información, debido a que es una larga historia, se puede hacer extenso y aburrido para algunos lectores. También, se vuelve un poco pesado el sitio web al poseer tantas gráficas, contenido y animaciones. Por último, se basa en el contexto de EE.UU., pero es posible rescatar el objetivo del proyecto y su ejecución.

VOICE OF RACISM

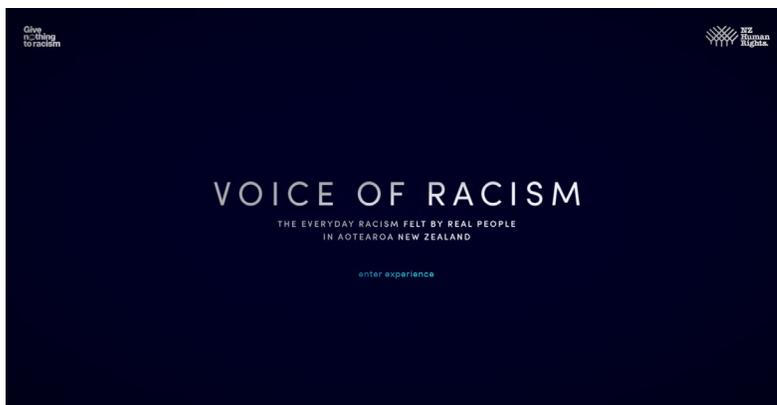


Figura 37. Vistas principal. Reproducido de Voice of Racism (<https://voiceofracism.co.nz/>)

Voice of Racism (Voz del racismo) es un proyecto basado en las palabras y acciones que atacaron a las personas de Aotearoa, Nueva Zelanda. Este sitio web desafía a cualquier persona a ponerse en el lugar de alguien que recibe agresiones discriminatorias y a sentir la carga acumulada de microagresiones constantes.

Aspectos positivos

El proyecto es simple y directo con su mensaje. El objetivo de ponerse en el lugar de la persona se logra a través de la gráfica de una boca intimidante y frases que molestan en voz alta como si fueran reales. Incluye ejemplos de todos los tipos de discriminaciones y microagresiones que viven, desde estereotipos hasta violencias físicas. Es informativo y educativo ya que explica la razón por la cual cada expresión es discriminatoria y ofrece soluciones. También cuenta con diversas fuentes de información para profundizar en el tema.



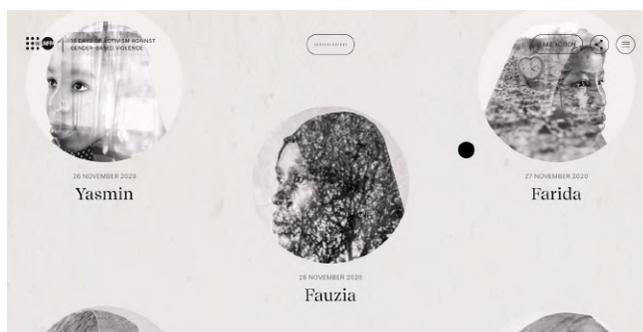
Figura 38. Vista de la boca con frase.
Reproducido de Voice of Racism (<https://voiceofracism.co.nz/>)

Aspectos negativos

Leer y escuchar este tipo de frases puede ser intimidante e incómodo, para algunos podría ser más intensa la experiencia, causando emociones negativas y una experiencia desagradable. El contexto del proyecto es en Aotearoa, Nueva Zelanda. Si bien tienen en común la discriminación, es distinta a las discriminaciones asiáticas.

16 HISTORIAS: VOCES SILENCIADAS DE NIGERIA

16 Historias: Voces silenciadas de Nigeria es un proyecto hecho por Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNPFA) que forma parte de 16 días de activismo basado en violencia de género, donde 16 mujeres de Nigeria revelan sus historias para desarrollar una voz colectiva y poderosa acerca de la violencia sexual y basadas en género que han sufrido.



Aspectos positivos

Los relatos de las mujeres están expuestas en el sitio web, identificadas a través de una fotografía y nombre. Al elegir un relato, se escucha una frase inicial de la historia que funciona como el título del relato y es narrada por una voz. Luego se puede entrar al perfil de cada participante y escuchar con más detalle sus historias, escritas y narradas, acompañado de algunos materiales gráficos como cartas o fotografías. Al final del relato, es posible pasar al siguiente cuento de manera fluida.

Aspectos negativos

El sitio web cuenta con una introducción antes de directamente dirigirse a los relatos, donde se explica el contexto del proyecto. Para aquellos que no se acostumbran a leer, puede ser un elemento no solicitado. La animación del sitio web no se hace tan fluida al funcionar solo con el scroll ya que no se indica cuánto scroll es suficiente para pasar a la siguiente animación o es interrumpida por la carga de elementos.

Figura 39 & 40. Vistas del sitio web. Reproducido de 16 Historias: Voces silenciadas de Nigeria (<https://www.unfpa.org/unheardvoices-gallery>)

REFERENTES

ODG FACE INTERVIEWS

ODG es una marca de ropa y un estudio de producciones de Corea del Sur, que crean y comparten proyectos audiovisuales a través de su canal en Youtube. En la serie “Face Interviews”, que significa entrevistas de cara en inglés, se entrevistan a distintas personas coreanas de varias edades para hacer una sola pregunta y obtener diferentes respuestas.

Aspectos positivos

La producción de los videos utiliza un estilo que pone toda la atención en el sujeto entrevistado a través de un fondo negro y el silencio para concentrarnos en sus palabras. Al ver los videos, nos concentramos en las caras, las expresiones y en los ojos de las personas, ayudando a poner más atención a lo que dicen. Son producciones que destacan por su simpleza sin

perder los detalles importantes y que tienen un tema claro. Dependiendo de la emoción o animación que se presenta, es acompañada con sonidos correspondientes que no interrumpen las voces. Para los subtítulos o información adicional que va escrita, se utiliza una tipografía minimalista sin distraer el ojo. Los colores que tienen las personas como su piel, pelo, ropa, ojos, se ven realistas sin ningún tipo de filtro. El uso de videos para los testimonios podría ser una buena herramienta para poder transmitir el mensaje con más cercanía, seriedad, sinceridad y de manera entretenida.

Aspectos negativos

El color de pelo de las personas asiáticas del Este, que generalmente es oscura, puede perderse debido al fondo negro y dependiendo de la calidad del video u otros factores ambientales. Se necesita una producción profesional para crear videos de alta calidad, por lo cual requiere un amplio presupuesto.

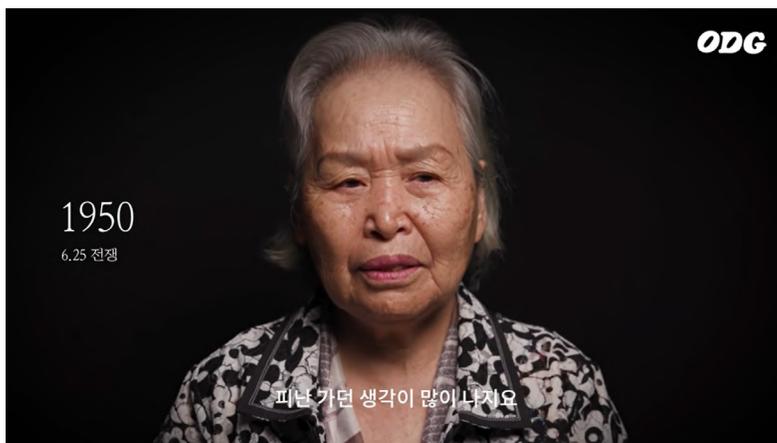
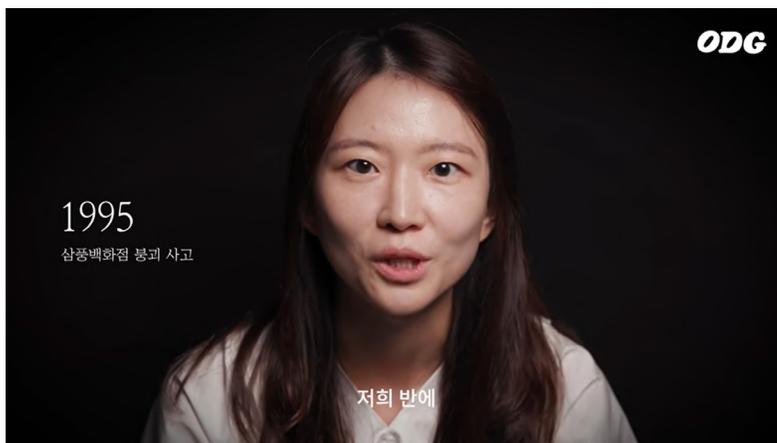
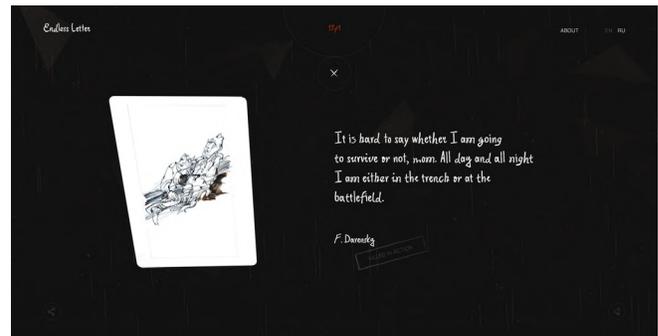


Figura 41 & 42. ¿Cuál fue el evento más impactante en Corea?. Reproducido de "한국에서 가장 충격적이었던 사건은?" de odg, 2020 (<https://youtu.be/OJisLuzcT2I>).

THE ENDLESS LETTER

Endless Letter es un sitio web interactivo que presenta las cartas originales de la Segunda Guerra Mundial junto a ilustraciones creadas por estudiantes de diseño. Este proyecto conecta la paz de hoy día con los tiempos oscuros de la guerra. Las cartas son de personas ordinarias, encontradas en distintos lugares y reflejan las historias de millones de familias de quienes murieron en la guerra, a través de las palabras de esperanza y amor.



Aspectos positivos

El sitio web presenta las cartas de manera simple y minimalista, éstas flotan en el espacio y se ordenan en grupos según periodos, que luego son ordenadas cronológicamente. Al elegir la carta, que está identificada con el nombre y una fotografía de la persona que escribió, se exhiben las frases sacadas de las cartas, el nombre y una ilustración. Se utiliza una tipografía manuscrita para acentuar el sentido de las cartas que son escritas a mano, pero adecuándose en un medio electrónico. Los elementos gráficos como pictogramas y animaciones también tienen la textura y forma de dibujo hecho con lápiz. Se utiliza un fondo negro que transmite más seriedad y resalta las formas. Las animaciones de las cartas hace que parezcan tridimensionales. Para acentuar algunos elementos se utiliza sólo un color sin interrumpir otros contenidos. Tiene opción de dos idiomas del sitio, inglés para usuarios internacionales y ruso para usuarios del país de origen del proyecto.

Aspectos negativos

Se destacan las finezas de animaciones de cada elemento, haciendo la exposición más atractiva y entretenida visualmente. Pero al mismo tiempo, se vuelve un sitio web con mucha carga que no siempre es apto para todos los usuarios. La introducción inicial es lenta y larga, pero es posible saltarlo.

Figura 43 & 44. Vistas del sitio web.

Reproducido de The Endless Letter (<https://endlessletter.com/en/>)

THE MIMETIC WORDS OF HANGEUL

Las palabras miméticas del Hangeul es un proyecto artístico que intenta representar visualmente las palabras coreanas, que son onomatopéyicas y miméticas, según su significado. A diferencia del alfabeto latino, el Hangeul se agrupa en bloques que representan sílabas individuales. De esta manera, es posible escribir la mayoría de los sonidos y se utilizan expresiones que imitan el sonido de varios elementos o acciones.



Figura 45. Vista principal del sitio. Reproducido de The Mimetic Words of Hangeul (<http://mimetic.cmiscm.com/>)

Aspectos positivos

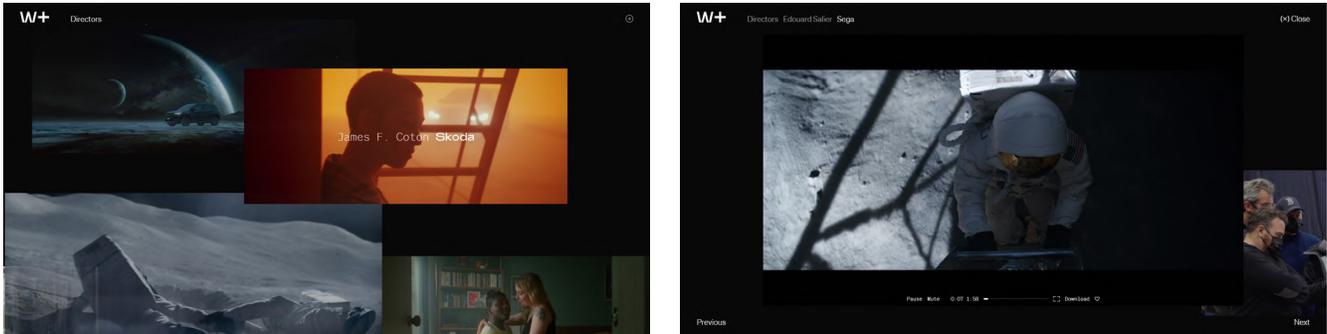
El sitio web es interactivo, simple, minimalista y tiene una representación visual coherente con los significados de las palabras. Se carga rápidamente y funciona correctamente en desktop. Es una buena representación visual de la cultura coreana, en este caso el idioma, para una audiencia que no es de Corea. La tipografía utilizada tiene esencia de la cultura coreana. La animación de las palabras es fluida, entretenida, interesante y atractiva visualmente.

Aspectos negativos

El sonido adjunto no transmite bien la emoción de las palabras y necesita ajustes para la vista en dispositivos. Por la simpleza del proyecto que no tiene otro camino para seguir profundizando y explorar más el sitio, la interacción con el usuario puede llegar a ser bastante corta, dejando que se abandone el sitio rápidamente.

WANDA+

Wanda es una compañía de producción de vídeos ubicada en París, Francia que se dedica a crear contenidos de transmedia. El sitio web presenta todos los proyectos audiovisuales realizados por el estudio, que están colocadas de manera aleatoria tanto en su orden y posición como en sus tamaños.



Aspectos positivos

El sitio web es simple, minimalista y directo, logrando el objetivo de exponer y mostrar sus trabajos. Este proyecto es un buen referente para estudiar cómo funcionan los materiales audiovisuales en un medio interactivo como el de los sitios web. Se usa un fondo negro para concentrar la atención en los videos y no sobrecargar el sitio web de distintos colores que ya traen los materiales audiovisuales. Los movimientos de los elementos hacen que la navegación en la página sea más entretenida, dejando explorar una gran cantidad de materiales sin sobresaturar el espacio. Cada video se identifica con el título y nombre del autor que se muestran con el efecto hover. Al elegir la obra que se quiera ver, aumenta el tamaño y dispone las configuraciones de control básicas para un video.

Aspectos negativos

Dentro del sitio es posible categorizar los videos por el autor, pero podría ser más notorio en el sitio web para acceder a esta herramienta con más facilidad y también sería interesante ver más categorizaciones. Puede ser abrumador la cantidad de materiales y los movimientos de cada video, que se percibe como desorden.

Figura 46 & 47. Vista principal y detalle de los videos. Reproducido de Wanda+ (<https://wanda.net>)

VARIOS ELEMENTOS DE K-CULTURE

Las artes tradicionales coreanas utilizan distintas formas y colores que representan a Corea y su cultura. Usar la estética inspirada en el arte tradicional de Corea puede aportar en la difusión de la cultura y la historia, promoviendo la estética tradicional coreana, diferenciándose de China y Japón que normalmente se generaliza como todo Asia.

Aspectos positivos

Dentro de estas artes, se destaca la caligrafía coreana donde se utilizan brochas, tinta india y una hoja para escribir las letras coreanas de manera artística y fluida, que podrían inspirar elementos visuales como la tipografía o pictogramas. Es tradicional y artístico, por las pinceladas y el movimiento provocado por ellas. Pero puede enfrentar dificultades de legibilidad ya que son manuscritas.

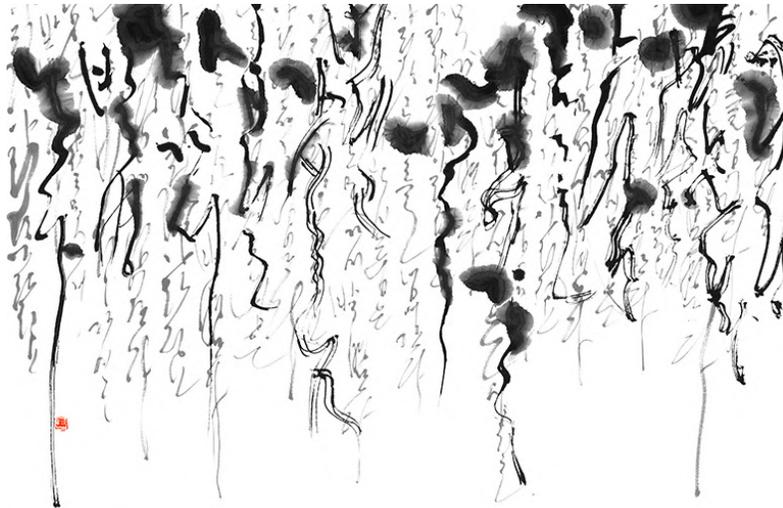


Figura 48. Obra de Lee Sang Hyun. Reproducido de 경기아리랑 de Typography Seoul, 2014 (<http://www.typographyseoul.com/news/detail/745>)

Las pinturas coreanas han existido a lo largo de la historia y se ha desarrollado su propio estilo a través de adaptaciones extranjeras como de China y ha influenciado las artes de Japón. Se elige las obras del pintor Sin Yun-bok de la dinastía Joseon, que podría inspirar varios elementos visuales del proyecto presente. El estilo de pinturas en la era de Joseon, son simples (en comparación a otras épocas) e inocentes, por lo cual se hacen más amables y abordables. Una de las obras del pintor, se llama el Hyewon pungsokdo (혜원 풍속도), un álbum de 30 pinturas donde se utilizan los colores primarios rojo, azul y amarillo combinando con negro y morado oscuro, que podrían inspirar la paleta cromática del presente proyecto.



Los símbolos representativos y populares de la cultura coreana y del K-pop ayudan a relacionar de mejor manera el presente proyecto y la cultura. Los símbolos pueden ser utilizados como iconografías que representan distintas partes del proyecto. El uso del símbolo K-pop y la estética de artes tradicionales de Corea, contrastan bien y abarca toda la K-culture. Además, se hace familiar para los que estén interesados en la cultura.

Figura 49 & 50. Obras de Sin Yun-bok. Reproducido de Wikipedia (https://ko.wikipedia.org/wiki/신윤복필_풍속도_화첩)



Figura 51. Bandera coreana. Reproducido de Wikipedia. ([https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera de Corea del Sur](https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_de Corea del Sur))

Figura 52. Corazón K-pop. Reproducido de Wikipedia. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Corazón con los dedos>)

Al mirar estos elementos de la K-culture, observamos la repetición de ciertos colores como rojo y azul, formas y texturas que podría inspirar la estética de los elementos visuales del proyecto.

Aspectos negativos

Se debe elegir los elementos más relevantes y que aporten al proyecto en lo visual ya que puede llegar a ser típico, predecible y sin sentido alguno el uso de ciertos elementos.

DESARROLLO DEL PROYECTO

CONCEPTUALIZACIÓN

Entre los conceptos utilizados en la descripción de proyectos considerados en el Estado del arte, podemos identificar los más frecuentes, con ello identificar coincidencias en dos grupos:

En lo que respecta a las propuestas desarrolladas anteriormente con un objetivo similar al de nuestro proyecto, los conceptos más frecuentes son:



A partir de la nube de palabras, es posible reafirmar nuestra formulación de proyecto y guiarnos de acuerdo con los conceptos. Se destacan las palabras ligadas a los testimonios como historias, memorias, relatos y sobre el tema principal que son las discriminaciones, migrantes y personas. Podemos resumirlo en un “espacio que nos acerca a las historias/relatos/memorias de discriminación de las personas migrantes”. También, los conceptos como fotografías, datos, información, voz y sitio web nos orientan hacia las decisiones adecuadas para la ejecución del proyecto, como la elección de materiales y medios a utilizar para la comunicación óptima de aquellas historias.

Figura 53. Nube de conceptos derivada de las descripciones de antecedentes y referentes. Elaboración propia.

De igual modo, los conceptos derivados de los referentes estéticos son:



Como se puede apreciar en la nube, las palabras más acentuadas son cultura coreana y es posible destacar los conceptos acerca de los elementos gráficos como tipografía, sitio web. Por último, las palabras descriptivas como minimalista, entretenida, simple, estética y visual. Estos conceptos contribuyen a la definición de la estética y la visualidad del proyecto, que se puede abreviar en “un sitio web minimalista y simple con elementos que representan la cultura coreana”.

Figura 54. Nube de palabras derivada del estudio de referentes. Elaboración propia.

Los conceptos de las dos nubes de palabras aportan los ejes temáticos tanto para la formulación del proyecto como para el desarrollo, exigiendo como primer desafío la recolección y generación de contenidos que presenten historias/relatos/memorias de discriminación de las personas migrantes, en un contexto web minimalista, con elementos que representen la cultura coreana.

RECOLECCIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS

REGISTROS FOTOGRÁFICOS

La foto-elicitación (traducción literal del término inglés *photo-elicitation*) es una técnica de investigación que permite explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno con la utilización de fotografías, con mínimas imposiciones, cediéndoles buena parte del control sobre la producción de datos (Oter-Quintana et al, 2007). Confiando en esta técnica, damos un primer paso de recolección de contenidos: Solicitamos a migrantes coreanos buscar entre sus propias fotografías registros de sus primeros días en Chile, después de migrar desde Corea, o simplemente una imagen donde les rodee un contexto chileno.

Cada imagen compartida provoca un diálogo que conecta con relatos que también son capturados, de puña y letra, en un segundo registro (ver 2.2. Relatos escritos). Y cada fotografía compartida implica un gesto de confianza, en tanto son imágenes impresas, únicas copias, que pronto son escaneadas para convertirlas a un formato digital, y poder devolverlas.

Además, cada fotografía contiene mucha información que se puede analizar visualmente; estas fotografías nos cuentan y describen visualmente a los sujetos, por lo cual se pueden utilizar como material en la primera instancia para introducir los integrantes a los usuarios. También podemos acercarnos más a la empatía con la visibilización de sus caras, los relatos contados se vuelven más considerables e importantes, por la alusión de conocerlos a nivel personal.



Figura 55. Fotografías escaneadas. Elaboración propia.

REGISTROS ESCRITOS

A través del estudio de antecedentes, se pudo notar que los relatos contados desde la propia escritura o voz del autor son sumamente potentes en cuanto a la transmisión de experiencias únicas.

Se decide solicitar relatos escritos tanto en coreano como en castellano, por dos razones: La primera es que habilita la lectura de dos idiomas, abarcando

a más personas de la comunidad coreana y simpatizantes de la K-culture. La segunda razón es que refleja la identidad peculiar de los migrantes coreanos en Chile, quienes poseen dos o más nombres en sus vidas. El escribir un nombre coreano en otro alfabeto ya es una diferencia, pero también se cambia el orden de apellido-nombre a nombre-apellido. Luego, algunos adaptan nombres occidentales, por la difícil pronunciación de sus nombres coreanos que complican sus vidas o por sus religiones como la Iglesia católica, donde comúnmente se les otorga el nombre de un santo.

Generalmente los miembros de la primera generación o de la generación 1.5, utilizan sus nombres coreanos escritos en alfabeto latino y algunos utilizan nombres latinos como un seudónimo. Pero las personas de la segunda generación, quienes nacieron en Chile utilizan principalmente un nombre occidental y algunos tienen un nombre en coreano. De hecho, varias personas de la segunda generación tienen poco conocimiento de la escritura en Hangul, el alfabeto coreano o el idioma coreano que se refleja en su escritura más inexperta.

Este tipo de detalles son los que enriquecen el presente proyecto, en este caso, podemos observar un tipo de sincretismo de la cultura coreana con la cultura chilena a través de los orígenes y expresiones de sus nombres.

Figura 56 & 57. Registros escritos. Elaboración propia.



The image displays handwritten text in two columns. The left column shows the name 'LEE CHANG KEUN' in Latin letters, with the corresponding Korean characters '이', '창', and '근' written above each part. The right column shows the name 'Francisco Wang' in Latin letters, with the Korean characters '왕승민' written below it.

REGISTROS AUDIOVISUALES

Habiendo conseguido fotografías y relatos transcritos con puño y letra, se da el paso a la recolección de testimonios en formato audiovisual. Esta recolección considera a miembros de la comunidad coreana perteneciente a una de las tres generaciones, es decir, de los 3 distintos actores de migrantes: primera generación, generación 1.5 y segunda generación.

Para estandarizar el registro, se decide volverlos a grabar con cámara, trípode y micrófono.

La mitad de los videos fueron grabados en el contexto donde se pueden encontrar aquellos actores: el Barrio Patronato, y la otra mitad fueron grabados en el hogar de Young Hee Lee.

Se utiliza la regla de los tercios como guía para la composición del video, donde se coloca el sujeto al centro de los tercios horizontales, utilizando un plano medio corto y frontal donde la cámara está colocada a la altura de sus ojos. Es una composición neutra y enfoca la atención en el sujeto, pudiendo observar los sentimientos expresados y concentrar la atención en la narración de sus historias, sin distracción alguna.

Figura 58 & 59. Registros audiovisuales con regla de los tercios. Elaboración propia.



ANÁLISIS DE REGISTROS

Tras la grabación y recopilación de los relatos, se decide categorizar los tipos de discriminación que sufren las personas de la comunidad coreana en Chile. Logrando así la simplificación de información para alcanzar una mayor comprensión y se vuelva accesible para los usuarios. Se utilizan los 8 testimonios y las entrevistas de la investigación de campo realizadas a todos los actores existentes para abarcar la mayor cantidad de situaciones de discriminación. Se le denomina un nombre al tipo y se acompaña con una explicación y algunos ejemplos. Finalmente resultaron en 9 tipos de discriminación generales que abarca la mayoría de las realidades que enfrenta la comunidad coreana.

DISCRIMINACIÓN POR APARIENCIA FÍSICA

EJEMPLOS. Gesto de ojos rasgados, “Los asiáticos son feos”, “¿Ves bien con esos ojos?”

La apariencia física de las personas que provienen de Asia del Este, incluyendo los coreanos, es distinta a cómo se ven los occidentales y los chilenos. Debido a estas diferencias, la ignorancia, la percepción despectiva y caricaturesca de los asiáticos, nacen las discriminaciones relacionadas a sus aspectos físicos.

Existen diversas etnias en el mundo que tienen aspectos físicos atribuidos por varias razones ambientales y/o genéticas. También hay diferentes estándares de belleza según cada país y su sociedad.

Estas deberían ser respetadas tal como son y no ser discriminadas por tener la apariencia que resuena a una etnia y cultura. Es más, las apariencias físicas de ninguna persona deberían ser criticadas.

ESTEREOTIPO CON RESPECTO A LA SUCIEDAD

EJEMPLOS. “Chino cochino”, “Huelen mal”, Tratos y acciones: Alejarse, taparse la nariz

El estereotipo de la suciedad de los asiáticos es una de las ideas más arraigadas en la sociedad. Los primeros migrantes asiáticos al occidente, migran por el hambre y la pobreza. La precariedad de aquellos pudo haber causado la idea de poca higiene de las personas asiáticas.

Además eran descritos como salvajes y considerados malolientes, por las diferencias culturales como la costumbre culinaria donde se utilizan condimentos distintos a la cultura occidental.

Estas ideas miran la etnia asiática de manera despectiva y se utilizan diversos insultos relacionados al estereotipo o nacen tratos inadvertidos por la idea arraigada en las mentes de las personas.

ATAQUE A LA CULTURA ALIMENTARIA

EJEMPLOS. “Comen perros”, “Comen murciélagos”

Aunque es cierto que algunos chinos y otras etnias asiáticas comen cosas consideradas “exóticas”, no es cierto que todo el mundo coma comida exótica a diario. (Pantou, 2020)

Los alimentos exóticos no son únicos en la cultura asiática, hay culturas donde comen cocodrilos, cuyes, gusanos y otros que podrían considerarse normales o exóticos según la perspectiva de cada uno.

La opinión sobre la cultura alimentaria es libre, pero relacionar a todos los asiáticos con esta idea y usarlo como insulto o broma, no es correcto.

ESTEREOTIPOS ASOCIADOS CON EL COVID-19

EJEMPLOS. “¡Coronavirus!, ¡Corona!”, Tratos y acciones: Alejarse, toser, taparse la nariz, miradas, etc., Culpar a toda una etnia por la pandemia mundial

El primer caso del virus COVID-19, fue detectado en la ciudad de Wuhan, China. Por lo cual, se culpó toda la pandemia a China y en consecuencia, a todas las personas provenientes de Asia del Este ya que Asia se generaliza como China.

También, el presidente de Estado Unidos en 2020, llamó el virus como Wuhan Virus, Kung-Flu, relacionando aún más el virus con todas las personas de Asia. Denominar a un virus desde la toponimia sólo sirve a la discriminación y la alienación social preexistentes hacia las personas con tal origen.

Hay que recordar que el COVID-19 afectó a todo el mundo, incluyendo a Chile y las minorías asiáticas en los países occidentales se han visto afectadas por las discriminaciones que nacieron de la pandemia COVID-19.

SUPONER LA NACIONALIDAD Y GENERALIZACIÓN DE ASIA

EJEMPLOS. “Todos son iguales”, “Hablar chino”, “Chinito”

El continente de Asia tiene más de 40 países, pero es común la generalización de Asia como China. Se relaciona todo lo “asiático” a China y no se interesa en diferenciarlos cuando son etnias completamente distintas.

Cuando una persona parece ser de China o padece características asiáticas del Este, son identificados con el término “chino”. Si bien la intención no es discriminatoria, varios coreanos se han sentido molestos con este término.

No es obligación de nadie acertar la nacionalidad a primera vista, de hecho es bastante difícil. Pero sí es posible preguntar primero, educarse para abrirse más y estar consciente de la existencia de distintas culturas.

Cabe mencionar que las preguntas debido a la ignorancia inocente y/o curiosidad de la cultura, generalmente no se consideran discriminatorias. Pero sí es irrespetuoso demostrar desinterés en diferenciar las distintas culturas de los países de Asia.

XENOFOBIA Y APOROFOBIA

EJEMPLOS. “Regresa a tu país”, “Vienen a quitar nuestro trabajo”, “Por tu culpa estamos pobres”, “Ustedes se hicieron dinero en nuestro país”, “Se aprovecharon de nosotros”

La xenofobia es el rechazo u odio hacia los extranjeros y la aporofobia es el rechazo hacia los pobres. En Chile, el rechazo hacia los extranjeros se liga fuertemente a la aporofobia más que al simple odio hacia los extranjeros por ser de otros países.

Podemos notar que se rechaza a los migrantes o extranjeros que vienen desde la pobreza de su país en búsqueda de una mejor oportunidad en Chile, que los inmigrantes quienes vienen a invertir y trabajar en empresas de nivel global.

En cuanto a los insultos hacia los coreanos, existen agresiones ligadas a la xenofobia y aporofobia. Pero es verdad que han ido mejorando, junto con el desarrollo del país y ya no se miran como migrantes que vienen de la pobreza.

DISCRIMINACIÓN POR IDIOMA

EJEMPLOS. Tratar como inferiores aquellos que no hablan el Español fluidamente, Burlas del acento, Burlas del idioma asiático, “Ching chong chang”, “Nihao”, “Arigato”

Muchos de los migrantes coreanos, especialmente de la primera generación, no hablan Español, la lengua materna de los chilenos. Algunos lo entienden, pueden hablar pero no fluidamente y siempre con un acento.

Luego, algunos idiomas asiáticos, especialmente de Asia del Este, se puede escuchar fuerte, atípico o hasta un poco raro por su dialéctica y entonación que es tan distinta al Español. Pero de ninguna manera justifica las burlas que nacen por el idioma.

Muchas veces este tipo de insultos nacen cuando se mira como inferior a la persona, significando que desprecian a los migrantes que tienen un acento, que no hablan fluidamente el Español y/o que hablan en un idioma asiático.

AGRESIONES FÍSICAS Y VERBALES

EJEMPLOS. Ataques físicos, Insultos verbales como groserías: "China culxx", Gritos, Peleas

La forma más común de discriminación que viven los miembros de la comunidad coreana son las pasivo-agresivas, llamadas microagresiones. Pero algunos sufren de agresiones físicas o verbales directas.

Debido al aumento de expresiones de odio hacia las minorías asiáticas por el COVID-19, algunos asiáticos han sufrido violentos ataques hasta pérdidas de vidas, especialmente en EE.UU.

En el caso de Chile, no han habido este tipo de agresiones pero sí existe gente que han sufrido violencias, que comienzan como discriminación o insultos mencionados en las otras categorías y se transforma en peleas o ataques cuando el sujeto discriminado responde a estas microagresiones.

FETICHIZACIÓN DE LA ETNIA

EJEMPLOS. "Me gustan los hombres coreanos", "Las mujeres asiáticas son sumisas", "No me gustan los/las asiáticos/as"

Este tipo de discriminación se basa fuertemente en la imagen creada y presentada en los medios creativos como en la televisión, películas, series, animaciones y más. Las formas más comunes son la hipersexualización o infantilización de las mujeres asiáticas y desprecio total o idealización extrema del hombre asiático.

También nacen de las grandes olas culturales asiáticas, como Hallyu, donde muchos se apasionan con la cultura y la gente, convirtiéndose en un fetiche, intencional o inadvertido. Pero una etnia no puede ser tus gustos, preferencias o fetiche sexual ya que objetiva una cultura y las personas.

REGISTROS COMPLEMENTARIOS

Derivado del análisis de los registros, parece pertinente agregar una sección para que los usuarios puedan profundizar más sobre el tema de las discriminaciones asiáticas, incluyendo las coreanas, en el contexto chileno y mundial. Esto se alinea con uno de los objetivos específicos del proyecto, de aportar a la conversación actual y global.

Por lo recién presentado, se deciden 6 temáticas de registro complementario, abordando a cada una desde un caso concreto que podría conectar con jóvenes simpatizantes de los productos de la industria creativa coreana, además de miembros de la comunidad coreana en Chile dispuestos a compartir algunas vivencias marcadas por discriminación y la xenofobia.

EL IMPERIALISMO: ¿QUÉ SIGNIFICA ESTA BANDERA PARA LOS ASIÁTICOS?

La bandera del Sol Naciente, es la actual bandera militar de Japón que fue utilizada desde el Periodo del Edo (1603-1868 CE) hasta en la Segunda Guerra Mundial para representar el ejército imperial de Japón. El diseño de la bandera se ha popularizado en la producción de productos, comerciales y anuncios. Sin embargo, la bandera es ofensiva para los países que fueron afectados por la conquista de Japón como Corea y China, porque recuerda los crímenes de guerra y la opresión que vivieron y se asocia con el imperialismo y militarismo japonés. Ver más en [BBC News](#).



Figura 60. Bandera del Sol Naciente. Reproducido de Wikipedia (https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_del_Sol_Naciente)

LA PUBLICIDAD: SANGUCHERÍA CHILENA CRITICADA POR SUS ACTOS DISCRIMINATORIOS

La sanguchería Chicken Love You en Chile del sector oriente de Santiago, fue criticada por el nombre del nuevo sándwich “닭고기가 아니라 박쥐” que se traduce a “no es pollo, sino murciélago” que hacía alusión al COVID-19. Fue acusado de discriminación hacia los asiáticos y coreanos. Ver más en [Cooperativa](#).



Figura 61. Fotografía 365 Sanguchez. Reproducido de Cooperativa.cl, 2021 (<https://cooperativa.cl/noticias/sociedad/sucesos/funan-a-sangucheria-chilena-acusandola-de-racismo-la-cagamos/2021-03-17/164815.html>)

EL HUMOR: LA PARODIA DE BTS EN EL PROGRAMA MI BARRIO DE MEGA

El programa Mi Barrio del canal Mega, presentó un sketch imitando al famoso grupo de K-pop BTS incluyendo estereotipos discriminatorios y xenófobos como burlas relacionadas a su idioma, sus nombres y la pandemia. #RacismIsNotComedy (el racismo no es comedia) Ver más en [LaTercera](#).



Figura 62. Parodia BTS del programa Mi Barrio de Mega. Reproducido de Culto, 2021 (<https://www.latercera.com/culto/2021/04/12/el-grupo-bts-y-su-poder-contra-el-racismo-la-parodia-de-la-tv-chilena-que-llego-hasta-the-new-york-times/>)

LA BURLA: COMENTARISTA OLÍMPICO DESPEDIDO POR OBSERVACIÓN DISCRIMINATORIA

Un comentarista deportivo en Grecia fue despedido por el comentario discriminatorio hacia el deportista surcoreano durante el partido surcoreano Jeoung Youngsik contra el griego Panagiotis Gionis de individuales masculinos de tenis de mesa en los Juegos Olímpicos de Verano 2020. Ver más en [Chicago Tribune](#).



Figura 63. El deportista surcoreano Jeoung Youngsik. Reproducido de Kin Cheung, 2021 (<https://www.chicagotribune.com/espanol/deportes/sns-es-comentarista-griego-tokio-racismo-juegos-olimpicos-2020-20210727-y3k5kxuoajhesk3rkpyahvfije-story.html>)

LA TRANSRACIALIDAD: OLI LONDON, UN BRITANICO QUE BUSCA PARECER COREANO

Oli London, es un influencer británico que se ha sometido a 18 cirugías en los últimos 10 años para parecerse a Jimin, un miembro del grupo BTS. En su última publicación tras la cirugía, declara haber salido del armario como una persona coreana no binaria después de haber estado tanto tiempo atrapada en el cuerpo y la cultura equivocados toda su vida. Ver más en [infobae](#).



Figura 64. Oli London antes y después de las cirugías. Reproducido de Jorge Cantillo, 2021 (<https://www.infobae.com/america/mundo/2021/07/11/la-insolita-polemica-sobre-la-transracialidad-desatada-por-un-youtuber-que-se-realizo-18-cirugias-y-se-declaro-coreano/>)

LA APROPIACIÓN CULTURAL: LA TENDENCIA VIRAL DE “FOX EYE”

“Fox Eye”, ojos de zorro en inglés, es una nueva tendencia de belleza que se ha popularizado en las redes sociales. Se trata de emular los ojos alargados a través del maquillaje o peinado, cintas y una postura que tira los ojos. Ésta se asimila al gesto donde se tira las esquinas de los ojos para hacerlos rasgados y se usa para degradar a los asiáticos. Se acusa de apropiación cultural, donde las características asiáticas se han transformado en tendencias de belleza para las personas no asiáticas. Ver más en [CNN Español](#).



Figura 65. Captura de Instagram #foxeeye. Reproducido de Alicia Lee, 2020 (<https://cnnespanol.cnn.com/2020/08/11/la-famosa-tendencia-fox-eye-sigue-causando-furor-pero-criticos-insisten-en-que-es-racista/>)

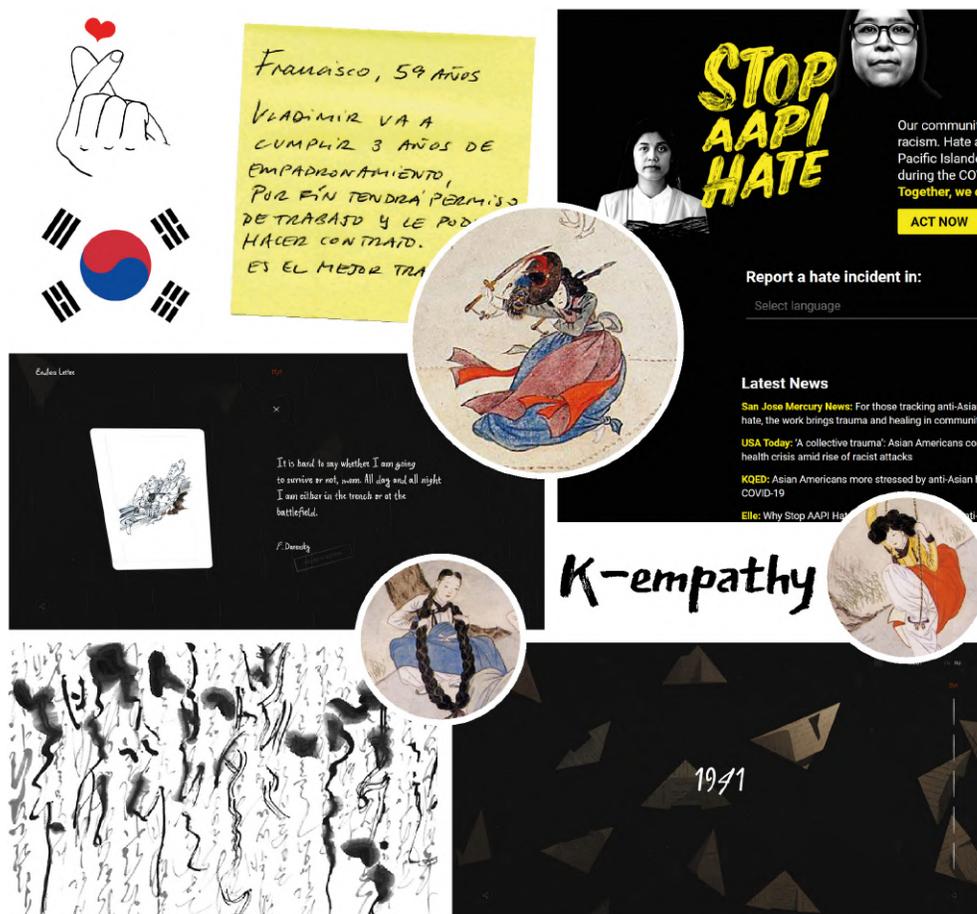
DISEÑO DE MARCA

VARIABLES CROMÁTICAS

MOODBOARD Y CARTA CROMÁTICA

Se realiza un moodboard como ejercicio de conceptualización visual, teniendo en consideración los referentes y algunos antecedentes, que inspiran la definición estética del proyecto. Las palabras propuestas en el ejercicio de conceptualización se presentan a través de las imágenes en el moodboard como la discriminación, historias, cultura coreana, minimalista y simple. Desde esta actividad podemos derivar una carta cromática de los colores presentes en la abstracción.

Figura 66. Moodboard. Elaboración propia.



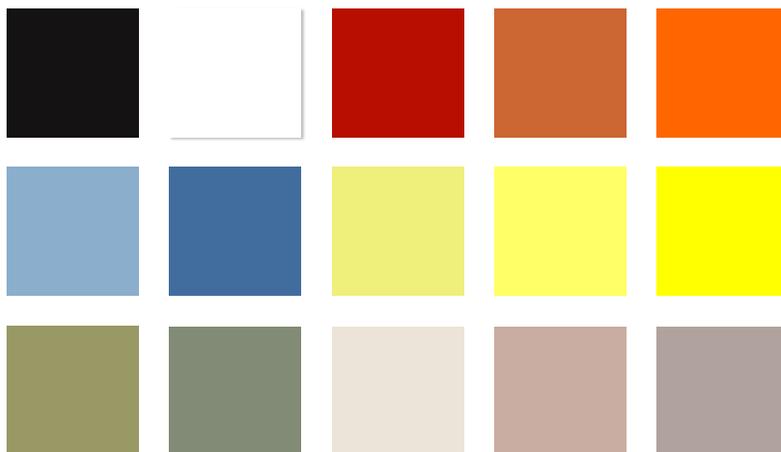


Figura 67. Carta cromática. Elaboración propia.

PALETA CROMÁTICA

Con el estudio del Estado de arte, es posible concluir que el uso de un fondo negro y el blanco en los elementos como la tipografía e iconografías para contrastar, es conveniente para transmitir la seriedad del proyecto, donde también conservamos los conceptos de minimalista y simple. Luego, se decide el uso de 3 colores que ayudarán a resaltar y diferenciar categorías dentro del sitio web.

Para la selección de ellas, se agrupan los colores de la carta cromática por tonos similares y se realiza una prueba de visibilidad en un fondo negro a través de tres distintas formas: en una línea delgada, un bloque de color y frase. Asimilando de esta manera su posible aplicación en un botón u otros elementos dentro del sitio web.

Primero, se decide descartar los colores de tonalidad neutra por su desvinculación de los conceptos del proyecto, como la cultura coreana. Los colores rojo, azul y amarillo, se acercan más a la representación de la cultura coreana ya que el rojo y azul se encuentra tanto en la bandera como en las pinturas y el amarillo es comúnmente utilizado en los proyectos sobre la discriminación por su relación con las señales de advertencia, pero también refiere a los asiáticos ya que se les llama “amarillos”. Sin embargo, el uso del rojo en un fondo negro no es óptimo por su baja legibilidad al ser usado en un texto, como se puede percatar en la prueba. Por lo tanto se decide reemplazar por el color naranja. Finalmente, se elige un color de mejor legibilidad en cada tonalidad: naranja, azul y amarillo.

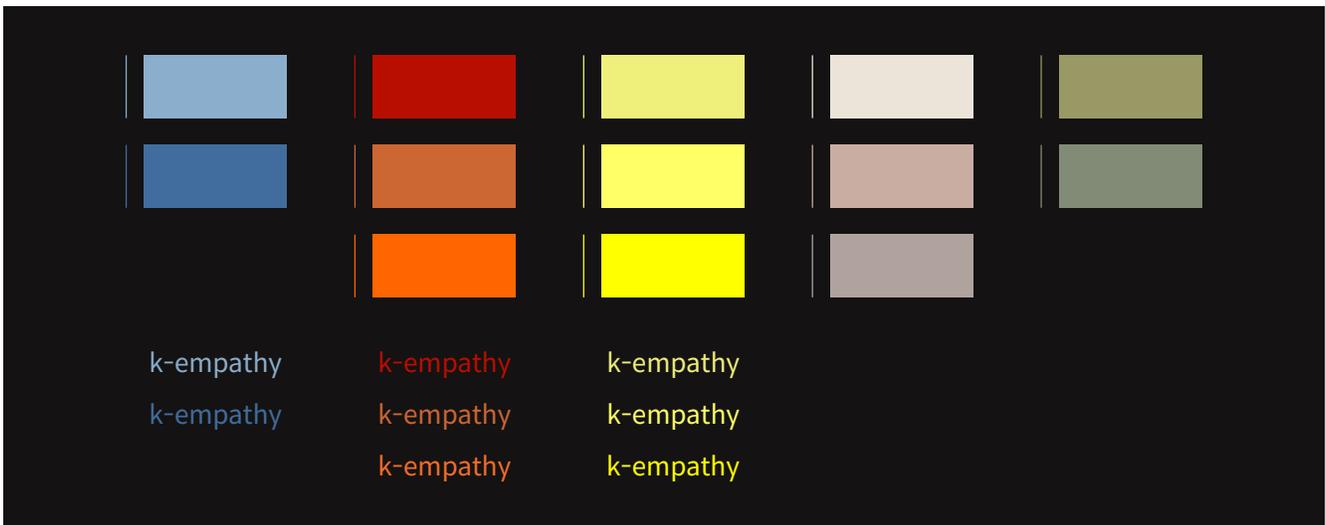


Figura 68. Prueba de visibilidad. Elaboración propia.

Después de la selección de 5 colores, se realiza la jerarquización. Como se menciona anteriormente, el color negro se utiliza como fondo y consecuentemente abarca mayor volumen dentro de la escala. En seguida viene el blanco por su uso en la mayoría de los elementos y los 3 colores elegidos para enfatizar los detalles. Dado que los materiales gráficos seleccionados para el proyecto, como las fotografías y videos, cuentan con su propia paleta de colores, se hace necesario mantener una paleta relativamente simple así mantenemos los conceptos y evitamos la sobresaturación.



Figura 69. Paleta cromática. Elaboración propia.

	Hexadecimal	RGB	CMYK
	#000000	0, 0, 0	91, 79, 62, 97
	#ffffff	255, 255, 255	0, 0, 0, 0
	#ff6600	255, 102, 0	0, 70, 94, 0
	#8baecc	139, 174, 204	50, 23, 12, 1
	#ffff66	255, 255, 102	7, 0, 70, 0

VARIABLES TIPOGRÁFICAS

EAST SEA DOKDO (대한민국 독도체)

Con el fin de persistir con el concepto de la cultura coreana, se decide utilizar una tipografía inspirada en la caligrafía coreana llamada East Sea Dokdo (대한민국 독도체) hecha en Yoondesign group, un estudio de diseño dedicada a la creación de tipografías coreanas. Esta tipografía está hecha para ser utilizada en títulos, resaltando el estilo de las pinceladas en las caligrafías y se adapta a diversos cambios de tamaños de cada grafema del Hangul.

Figura 70. Ejemplo grafema del Hangul, dice East Sea Dokdo (대한민국 독도체). Elaboración propia.



Además de su relación con la caligrafía coreana, el concepto de la tipografía se basa en la isla Dokdo ubicada en el mar del Este, una isla solitaria pero con una fuerte presencia. Esta isla refleja la complicada relación de coreanos con Japón, así como la dolorosa historia de la ocupación japonesa en Corea. El conflicto de la isla de Dokdo es que pertenece a la soberanía de Corea del Sur pero Japón reclama su dominio sobre él. Porque tener esta isla bajo sus gobiernos significa un gran aporte a la economía y militar, por la expansión del territorio y mar en sus mapas. La discusión sobre la soberanía de la isla Dokdo persiste hasta el día de hoy, tal cual como es el nombre del mar del Este y el mar de Japón, una lucha de mostrar la evidencia más acertada de sus posturas.

Figura 71. Isla Dokdo, Corea del Sur. Reproducido de Wikipedia (<https://ko.wikipedia.org/wiki/독도>).

Figura 72. Conceptualización, dice Dokdo (독도). Elaboración propia.



La respuesta a las controversias queda a disposición de cada uno según lo que crean y también existen opiniones compartidas desde fuentes y organizaciones creíbles. Pero finalmente, la historia de la ocupación japonesa en Corea forma una gran parte de las identidades de las personas coreanas

ya que fue bastante reciente. La independencia de Corea del Sur fue en el año 1945, hace aproximadamente 75 años atrás y pocos años más adelante vivieron la Guerra de Corea (1950-1953). Por lo cual existe un resentimiento al recordar estas historias que son dolorosas.

Finalmente, la conceptualización de la tipografía se asimila con la comunidad coreana en Chile, además de intensificar la identidad coreana, se podría decir que hoy día forman una colectividad pequeña pero con fuerte presencia.

East Sea Dokdo se encuentra disponible en la plataforma de Google Fonts, bajo la licencia Open Font License, quiere decir que es gratis, libre y abierta al público para variedad de usos en distintos medios, pero se prohíbe la publicación o venta tras modificación de la tipografía.

East Sea Dokdo 대한민국 독도체

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz 1234567890

Figura 73. Tipografía East Sea Dokdo. Elaboración propia.

SPOQA HAN SANS NEO (스포카 한 산스 네오)

Si bien East Sea Dokdo funciona para los títulos por su estilo llamativo, no es conveniente para textos por su legibilidad y su limitación de una única variante. Por lo cual se decide utilizar una familia tipográfica sans-serif para los textos, Spoqa Han Sans Neo (스포카 한 산스 네오), hecha por la empresa coreana Spoqa dedicada al desarrollo de soluciones para marketing. La tipografía admite pesos diversos, es legible y uniforme, pero lo que más se destaca es su uso en distintas escrituras de diferentes idiomas, los principales siendo el Hangul del coreano, escritura japonesa y el alfabeto latino.

Spoqa Hans Sans Neo fue publicado bajo SIL Open Font License, Version 1.1., igual que la anterior, es gratis y libre pero queda prohibida la publicación o venta tras modificaciones y es posible encontrarla en el blog de Spoqa (<https://spoqa.github.io/spoqa-han-sans/en-US/>).

Light Spoqa Han Sans Neo 스포카 한 산스 네오

Regular Spoqa Han Sans Neo 스포카 한 산스 네오

Medium **Spoqa Han Sans Neo 스포카 한 산스 네오**

Bold **Spoqa Han Sans Neo 스포카 한 산스 네오**

Figura 74. Variables tipográficas Spoqa Hans Sans Neo (스포카 한 산스 네오). Elaboración propia.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

IDENTIFICADOR VISUAL

NAMING

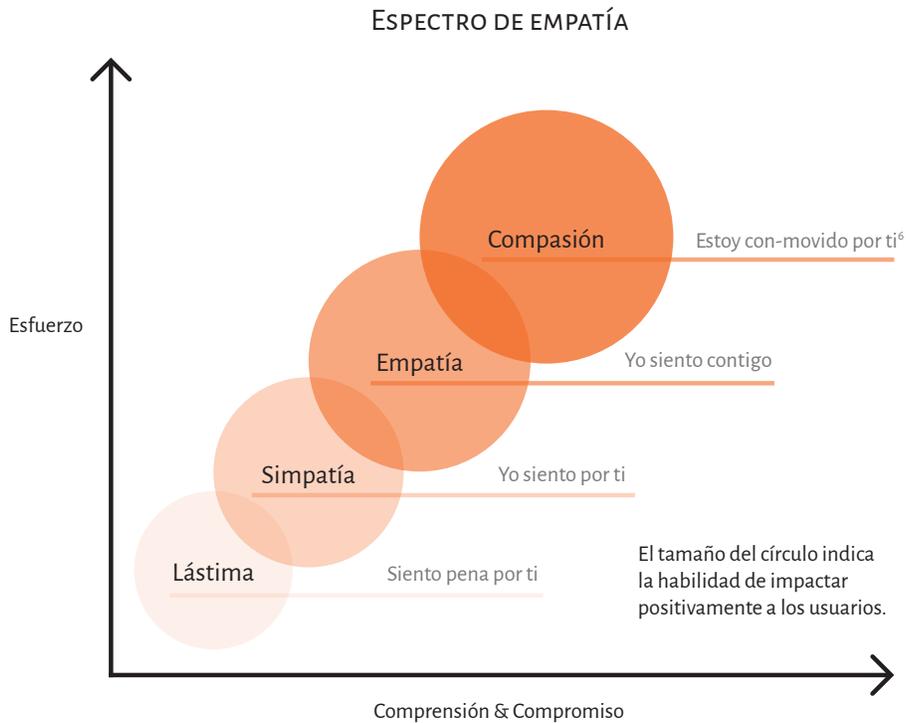
El nombre del proyecto K-empathy viene desde el término K-___, donde K es la abreviación de Korea o Korean, Corea o coreano en inglés para referirse a todo lo proveniente de Corea del Sur. Así como la K-culture, el K-pop y el K-drama. Hoy en día, se ha popularizado el uso de este término en distintos aspectos no solo de la industria creativa sino de cualquier asunto relacionado con Corea, debido a que más y más productos de la cultura coreana se han popularizado alrededor del mundo.

Este proyecto busca avanzar de la simpatía de los interesados de la K-culture en Chile a la empatía con los migrantes coreanos en Chile que viven situaciones de discriminación frecuente en su cotidianidad. Por lo cual, se decide llamar K-empathy, donde el uso de K- alude a la cultura popular coreana y empathy, que significa empatía en inglés, recordando la interrogativa ¿por qué? de la formulación del proyecto.

Luego, la empatía también se relaciona con el diseño UX. Puesto que es importante ser empáticos con los usuarios, con los seres humanos que experimentan el producto o servicio que creamos. Pero muchas veces se confunde la empatía con la simpatía. La simpatía es el reconocimiento

del sufrimiento de los demás y la empatía es la habilidad de entender por completo, reflejar y compartir las emociones, necesidades y motivaciones de otros. Es verdad que tener simpatía es mejor que nada, pero el verdadero objetivo del diseño no es ser amable con los usuarios, sino empoderarlos (Gibbons, 2019).

Figura 75. Espectro de empatía. Reproducido de Spectrum of Empathy de Sarah Gibbons, 2019 (<https://www.nngroup.com/articles/sympathy-vs-empathy-ux/>)



⁶ Implica moverse desde una conciencia comprensiva de la angustia del otro, por el deseo de aliviarla. Esta aclaración parece necesaria cuando hacemos traducción del término compassion como compasión, que en castellano implica pena, ternura y males ajenos, mientras que en inglés, como puede corroborarse en diccionarios de Oxford y Merriam-Webster, refiere a la firme decisión por actuar para aliviar el pesar de un otro cercano.

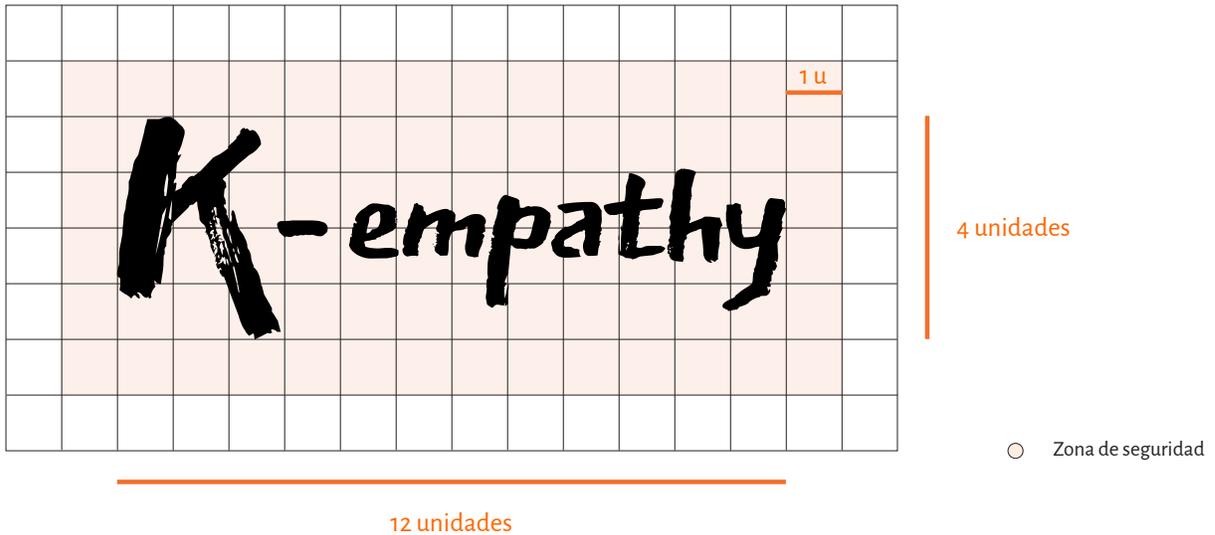
IDENTIFICADOR VISUAL

Se utiliza la tipografía East Sea Dokdo para incorporar la identidad de la cultura coreana en el logotipo, a través del estilo inspirado en la caligrafía coreana que incluye una historia y conceptos relacionados al proyecto. Primero escribimos K-empathy con los ajustes predeterminados:

K-empathy

Figura 76. Construcción de Identificador visual. Elaboración propia.

Se decide enfatizar la letra K agrandando su tamaño, se ajusta el interletrado de la palabra empathy y por último se acorta el guión por su alta presencia y se posiciona entre medio de K y empathy, alineando y uniendo los dos componentes.



Se construye el logotipo con una retícula, donde cada cuadrícula es una unidad (u) y a través de la retrícula, es posible mantener las proporciones adecuadas. También se define la zona de seguridad, un área alrededor del logotipo sin ningún elemento, para asegurar un espacio que ayuda la visualización correcta del identificador visual.

Figura 77. Modulación y zona de seguridad. Elaboración propia.

Figura 78. Logotipo en escala de grises y distintos tamaños. Elaboración propia.

K-empathy



K-empathy



K-empathy



Usos incorrectos

Figura 79 . Usos incorrectos del logotipo.
Elaboración propia.

✗ Color de fondo



✗ Imágen de fondo



✗ Modificación de composición o proporción del logotipo



✗ Modificación de estilo del logotipo



DISEÑO WEB

ADAPTACIÓN DEL DISEÑO DE MARCA A LA (WORLD WIDE) WEB

Las variables cromáticas y tipográficas ya definidas, tienen que adaptarse para asegurar accesibilidad y usabilidad en línea, donde el alcance es global.

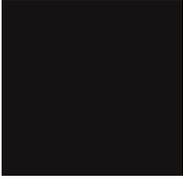
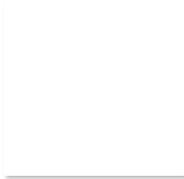
El desafío de accesibilidad implica trabajar en lo más perceptible, operable, comprensible y robusto. Esto, según una lista de comprobación que presenta las recomendaciones de WebAIM (<https://webaim.org/>) para la aplicación de los principios y técnicas de accesibilidad para quienes buscan la conformidad con las WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), implica:

- Perceptible: El contenido de la web se pone a disposición de los sentidos: vista, oído y/o tacto
- Operable: Los formularios, los controles y la navegación de la interfaz son operables.
- Comprensible: La información y el funcionamiento de la interfaz de usuario deben ser comprensibles.
- Robustos: El contenido debe ser lo suficientemente robusto como para que pueda ser interpretado por una amplia variedad de agentes de usuario, incluidas las tecnologías de asistencia.

Complementariamente, el desafío de usabilidad implica cuidar el grado en que un sistema, producto o servicio puede ser utilizado por usuarios específicos para alcanzar objetivos específicos con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso específico. (ISO, 2018)

Tomando lo recién expuesto, y conectando con usuarios específicos ya definidos, tenemos que la adaptación de la marca debe resultar perceptible, operable, comprensible y robusta para jóvenes simpatizantes de los productos de la industria creativa coreana y también para miembros de la comunidad coreana en Chile, dispuestos a compartir algunas vivencias marcadas por discriminación y la xenofobia en línea.

VARIABLES CROMÁTICAS EN WEB

				
Fondo	Texto	Elementos	Elementos	Elementos
#000000	#ffffff	#ffff66	#8baecc	#ff6600
rgb (0,0,0.)	rgb (255, 255, 255)	rgb (255, 255, 102)	rgb (139, 174, 204)	rgb (255, 102, 0)

La presentación visual del texto y de las imágenes del texto, según estándares de la WCAG en su nivel AA, exige una relación de contraste de al menos 4,5:1, mientras que en su nivel AAA exige una relación de contraste de 7:1. Este contraste implica una relación de “luminancia” o brillo percibido entre dos colores, que para los colores establecidos se calcula en los siguientes, gracias a WebAIM:

Figura 80. Variables cromáticas en Web.
Elaboración propia.

- 21 : 1 para fondo (#000000) contra texto (#ffffff)
- 19,74 : 1 para fondo (#000000) contra elementos amarillos (#ffff66)
- 7,15 : 1 para fondo (#000000) contra elementos naranja (#ff6600)
- 9,02 : 1 para fondo (#000000) contra elementos azules (#88baecc)

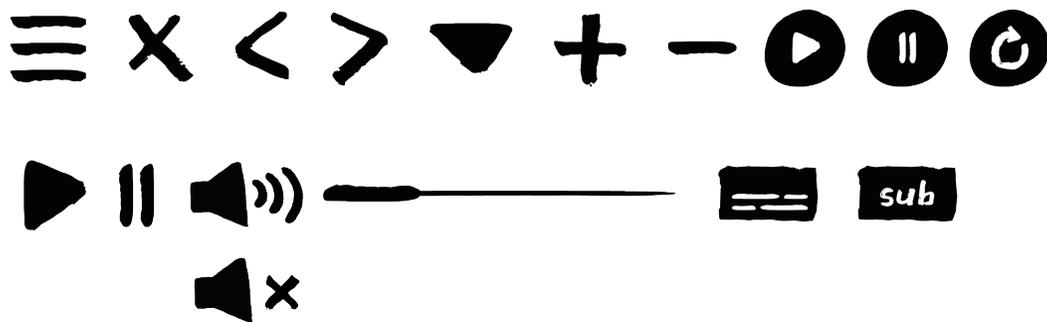
VARIABLES TIPOGRÁFICAS EN WEB



Según Accessible Web, no se ha establecido un tamaño mínimo accesible, en píxeles, para el cuerpo tipográfico. Esto se debe a la varianza que implica la “altura x” que cada diseño de fuente tipográfica, y, también, a la posibilidad de definir los cuerpos tipográficos en unidades distintas de los píxeles. Pero el uso común apunta a los 16 píxeles, que es equivalente a “1 rem” cuando se configura, por defecto, en 16 píxeles el tamaño de fuente en todos los Navegadores Web más usados; 1 rem es 1 Root M, donde la M refiere al cuadratín (una relativa a lo que estuviera usando quien componía con tipos móviles, cuando la M era el tipo móvil cuadrado, que servía de referencia para la composición de la página). Entonces, partiendo desde 16 píxeles, como si se tratara de 1 rem, definimos los tamaños de los distintos textos.

Figura 80. Variables tipográficas en Web.
Elaboración propia.

ÍCONOS Y ELEMENTOS DE INTERFAZ GRÁFICA DE USUARIO

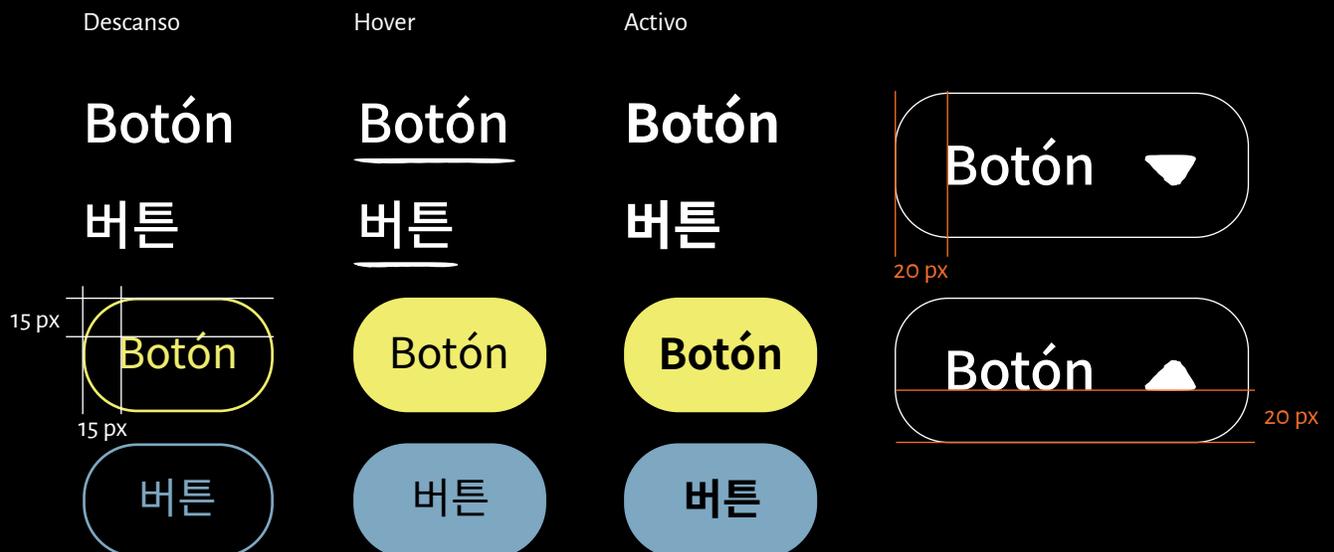


Los iconos son creados a partir de la tipografía East Sea Dokdo, según las necesidades del proyecto. También se crearon un conjunto para el control de la reproducción de vídeos.

Figura 82. Iconografías. Elaboración propia.

Tales íconos se aplican al contexto de elementos de interfaz gráfica de usuario, que consideran un tamaño mínimo para el clic con un dedo, que implica el tamaño en pantalla de 1x1 cm, suficiente para el dedo interactuando con pantalla táctil.

Figura 83. Botones. Elaboración propia.



ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN Y NAVEGACIÓN

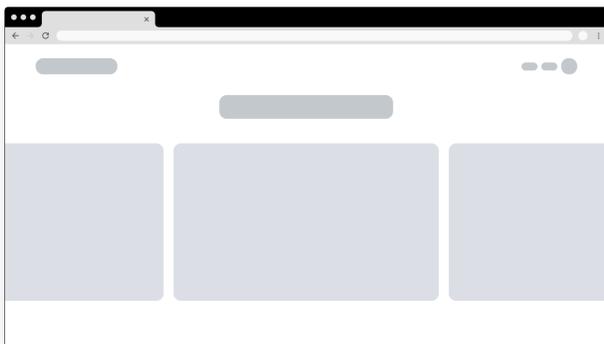
WIREFRAME

Según Brown, «los wireframes describen el contenido de una página web y sus prioridades relativas. Ayudan a [...] prever la funcionalidad y el comportamiento de las diferentes pantallas» (2010, p. 167). Esto implica un esquema que nos permite trabajar en contenidos, relaciones y jerarquías con las que los usuarios podrán interactuar en cada pantalla o página.

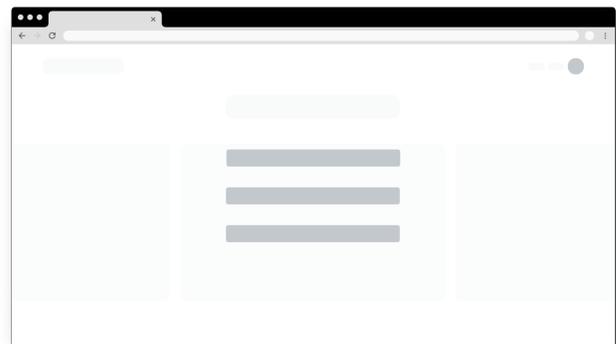
Figura 84. Wireframes. Elaboración propia.



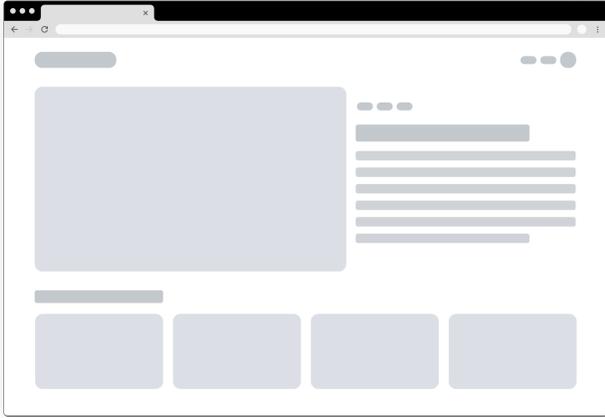
Escritorio 1280 px, 12 columnas 75 px, gutter 20 px



Vista principal: Home



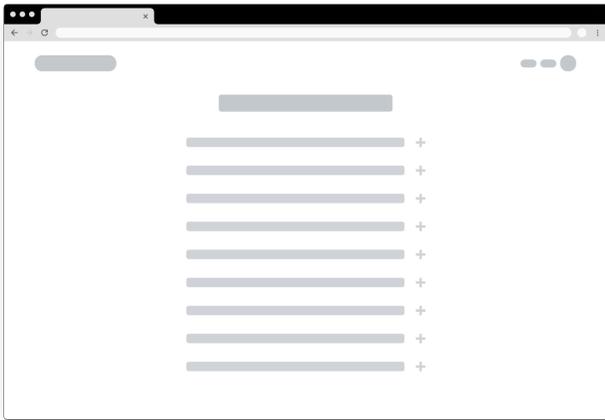
Navegación: Menú



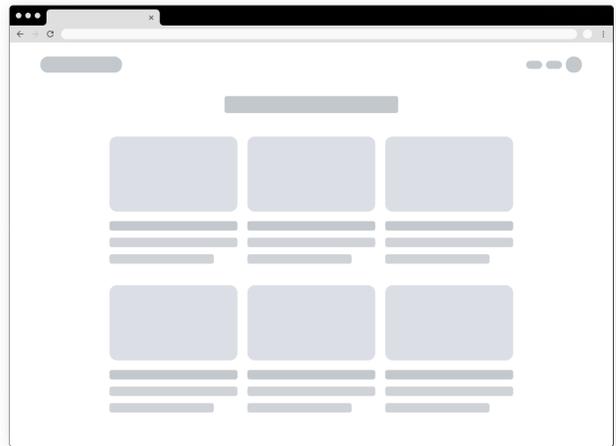
Vista de testimonios



Sobre el proyecto



Tipos de discriminación



Aprender más

WIREFLOW

Cuando un Wireframe se combina con un FlowChart resulta un Wireflow. Lo que aquí tenemos es una descripción de contenidos de las distintas páginas y las relaciones entre ellas, que derivan del clic en distintos íconos y elementos de la interfaz gráfica de usuario que ofrece el sitio web como un todo.

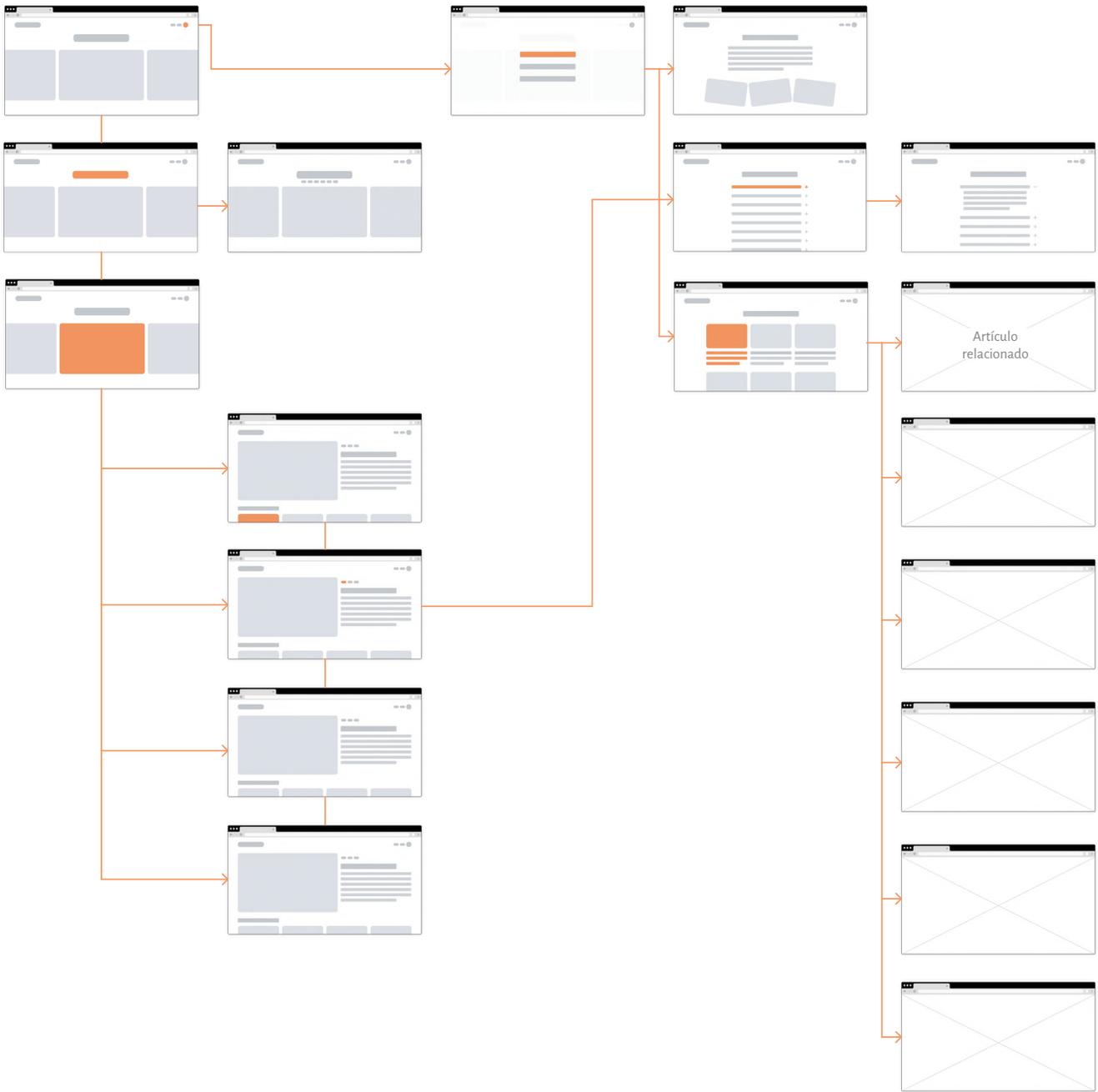


Figura 85. Wireflow. Elaboración propia.

DISEÑO DE SUPERFICIE

Habiendo realizado un trabajo más detallado en los contenidos de las páginas y sus relaciones en el sitio web, corresponde re-evaluar una primera aproximación propuesta en informe de Proyecto de Título I del semestre de otoño del 2021, que se presenta a continuación:

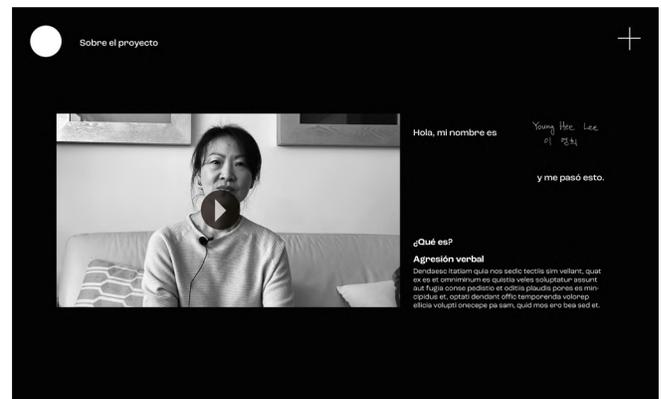


En el ajuste, se hace una presentación de las discriminaciones de manera más adecuada y cercana a la comunidad coreana en Chile. Por lo cual, la primera aproximación del proyecto se ve de la siguiente manera, donde se propone el uso de fotografías en estilo collage y pequeñas descripciones.

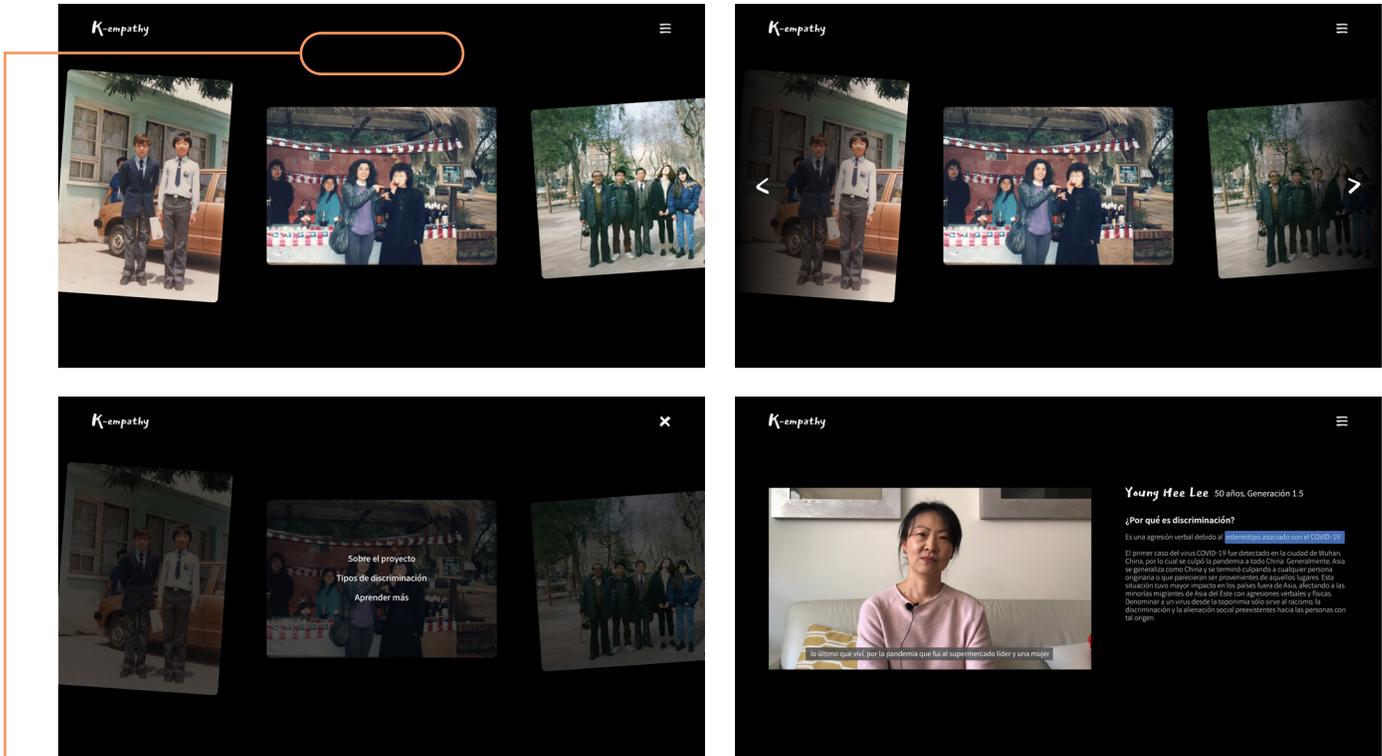
Figura 86 & 87. Primera aproximación. Elaboración propia.

Se decide agregar los relatos en formato de video como medio de comunicación para transmitir el mensaje con más seriedad y de manera realista. Para la segunda aproximación, se ha decidido un nuevo uso de las fotografías, ya no en estilo de collage, y se han agregado los relatos en formato de video y se realiza una mejor conexión de la información con los elementos gráficos.

Figura 88 & 89. Segunda aproximación. Elaboración propia.



Luego, se definen los elementos como las variables tipográficas y se decide explorar el diseño del sitio web, incluyendo la página principal, menú y la página de los relatos. Este prototipo fue hecho sin la definición de guías de estilos, por lo cual se sigue notando aspectos a mejorar como las grillas, el uso de colores, ajustes tipográficos y más. Pero es posible visualizar el producto y decidir el camino que debería tomar.



A través de un análisis del prototipo anterior, se decide agregar un filtro que incluya la categorización de los tipos de discriminación, generación migrante y el idioma en que hablan en los videos. Este filtro es puesta en la vista principal de la página y se prueba distintos estilos de botones y colores.

Figura 90, 91, 92 & 93. Exploración de diseño. Elaboración propia.



Figura 94. Categorización. Elaboración propia.

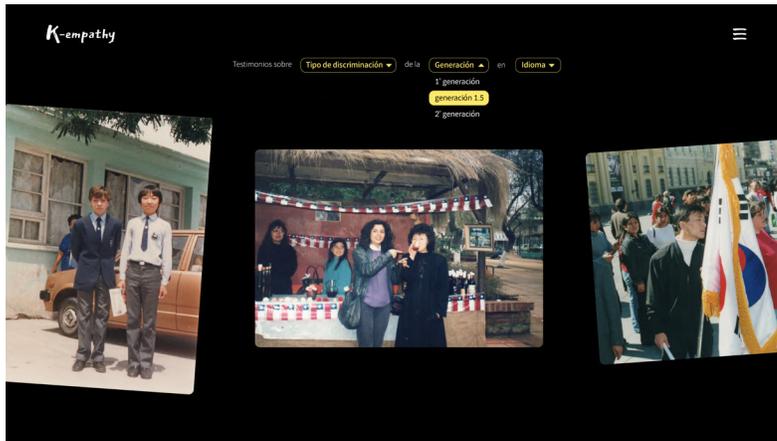
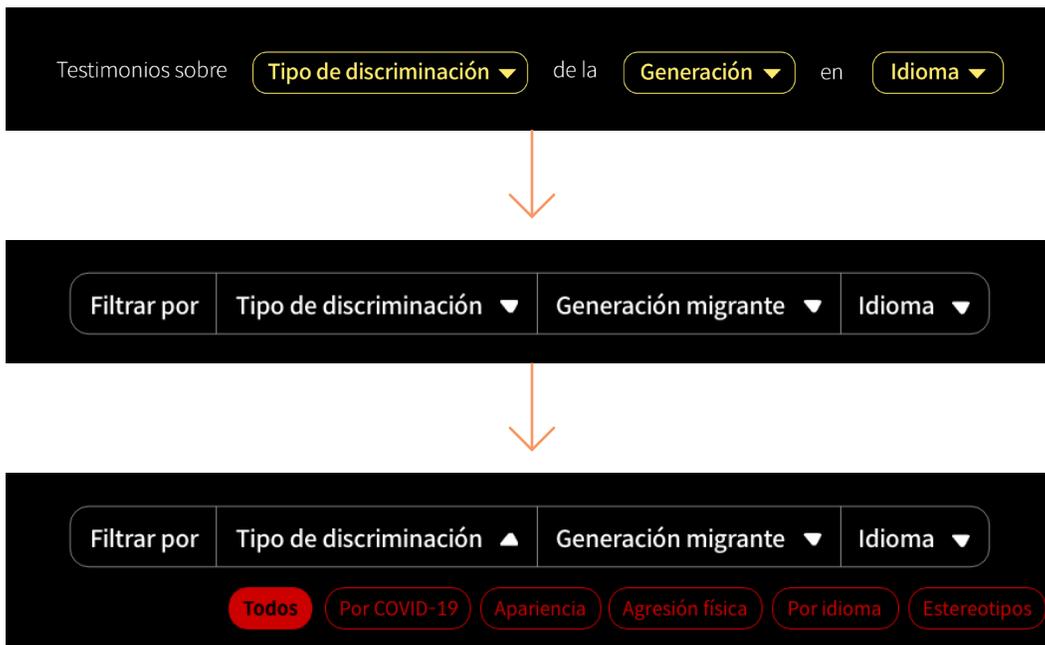
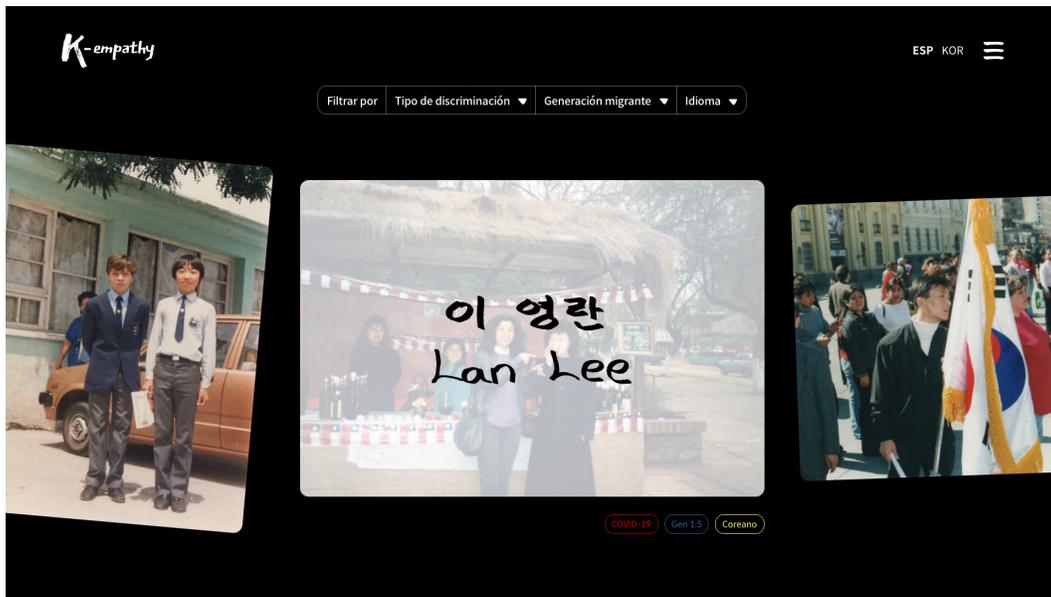


Figura 95. Categorización en la vista principal. Elaboración propia.

Finalmente, se decide optar por un estilo más simplificado del filtro y en color blanco. También, se agrega la función de etiquetas (tags) según la categoría que corresponda a cada relato. Éstas estarían diferenciadas por colores, un color para cada categorización: tipos de discriminación, generación migrante y el idioma. Se hace la prueba del color rojo en las etiquetas, pero se observa que tiene baja legibilidad por consiguiente se descarta el uso de este color. Luego, se agrega la opción de cambio de idioma del sitio web recordando el ¿para quién? de la formulación del proyecto y se prueba el cambio de idioma de la vista principal a coreano.

Figura 96. Categorización simplificada, etiquetas y prueba del rojo.. Elaboración propia.





Ya se ha definido la estructura, guía de estilos y falta comprobar si lo propuesto comunica lo que debe comunicar a los usuarios. Con este prototipo, se realiza la prueba de 5 segundos, que se detalla más adelante en el apartado de “Testeo y validación”. En síntesis, se obtuvieron respuestas que hicieron necesario realizar cambios en el sitio. Se decidió agregar frases en el fondo para contextualizar el concepto de discriminación a la primera vista y se diseña con más detalle la vista de hover de las fotografías.

Figura 97 & 98. Vista hover fotografía con etiquetas & vista principal en coreano. Elaboración propia.

VISTAS DE PÁGINAS EN DETALLE

Se puede revisar el prototipo disponible en [K-empathy](#). Algunos detalles se revisan a continuación:

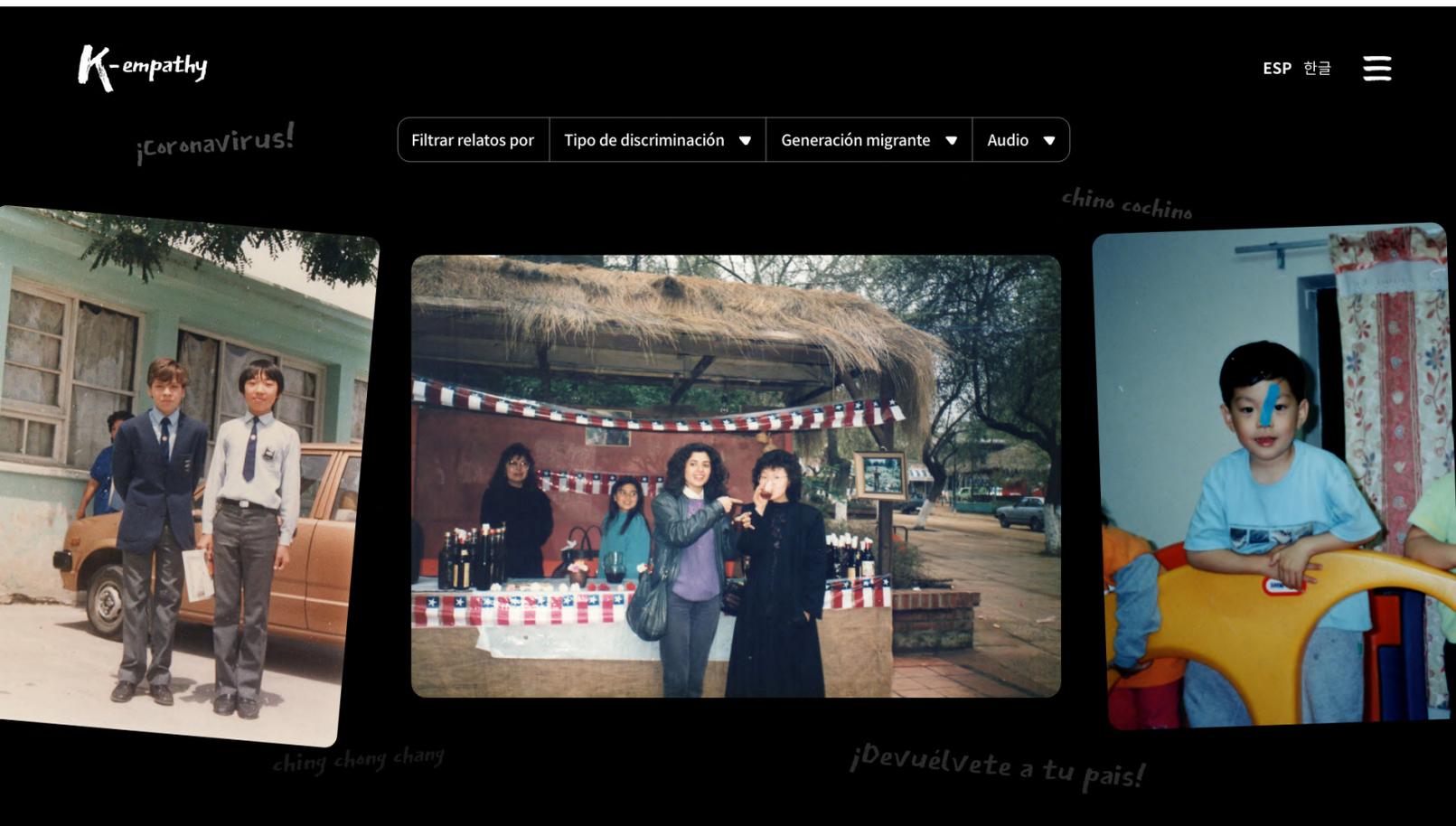


Figura 99. Vista principal. Elaboración propia.

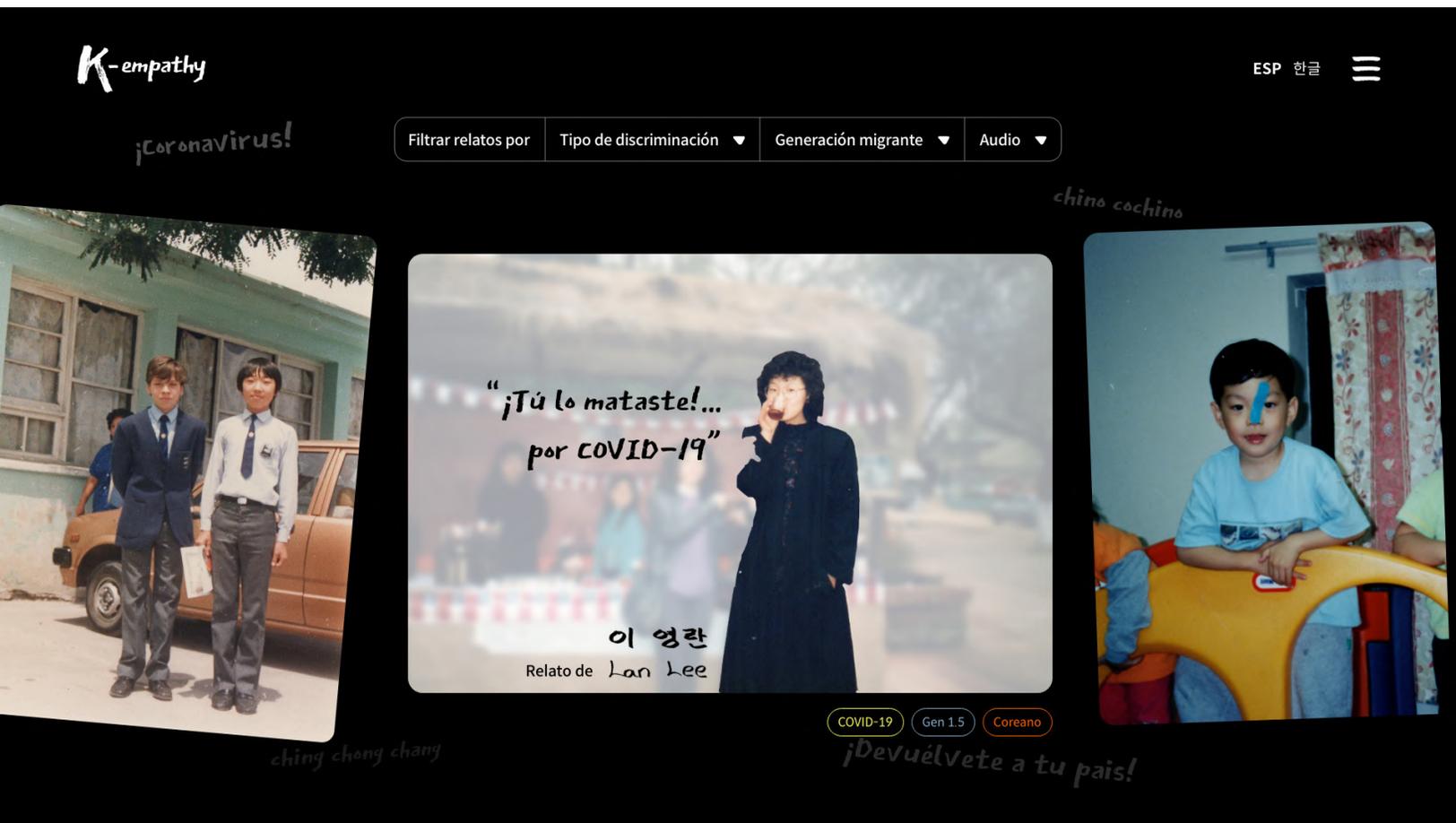


Figura 100. Vista principal: Hover en la fotografía. Elaboración propia.

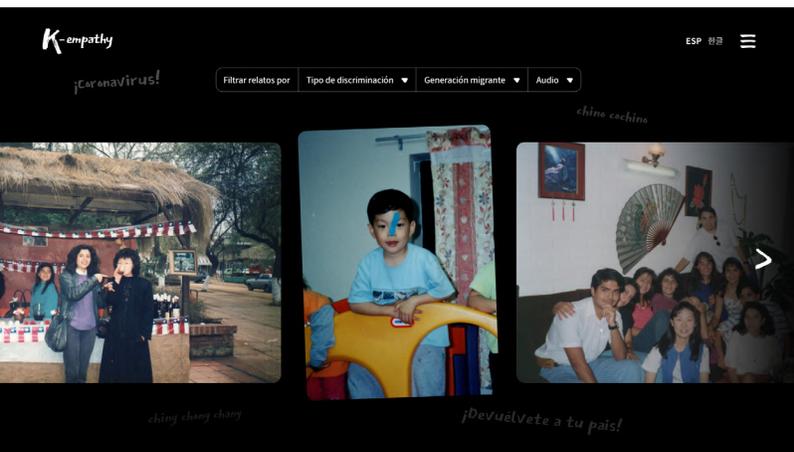


Figura 101. Vista principal: Funcionamiento del slider. Elaboración propia.

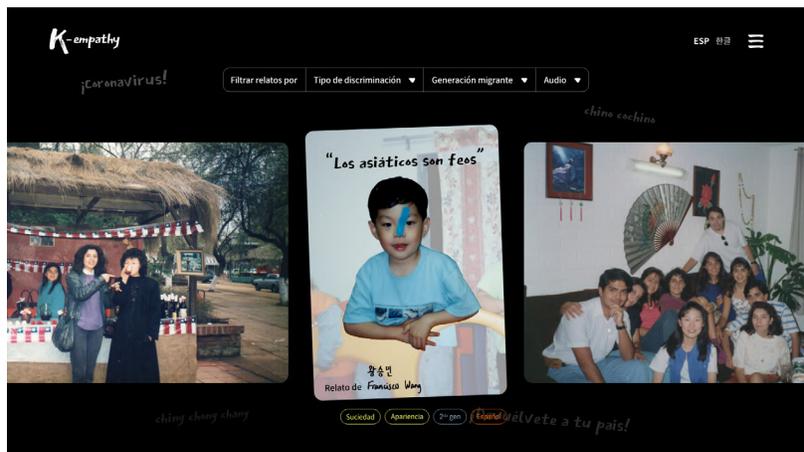


Figura 102. Vista hover de otro relato. Elaboración propia.

¡Coronavirus!

Filtrar relatos por

Tipo de discriminación ▲

Generación migrante ▼

Audio ▼

Todos

COVID-19

Apariencia

Sociedad

Cultura alimentaria

Generalización

Idioma

...



ching chong chong



¡Devuélvete a tu país!



Figura 103. Vista principal: Categorización: Tipo de discriminación. Elaboración propia.

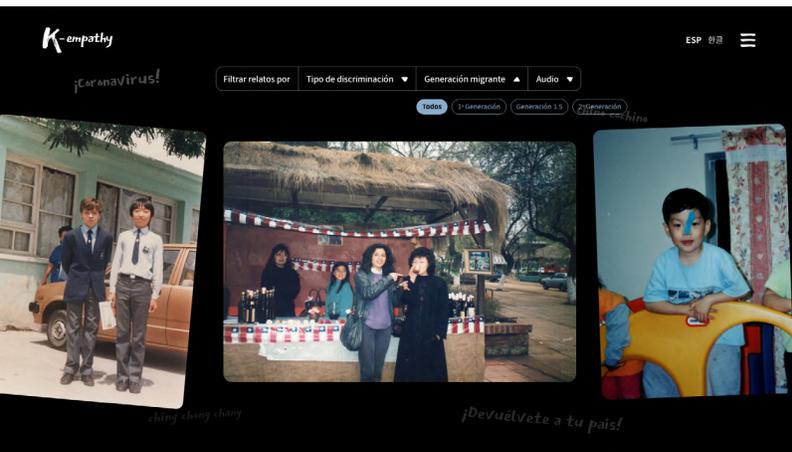


Figura 104. Categorización: Generación migrante. Elaboración propia.

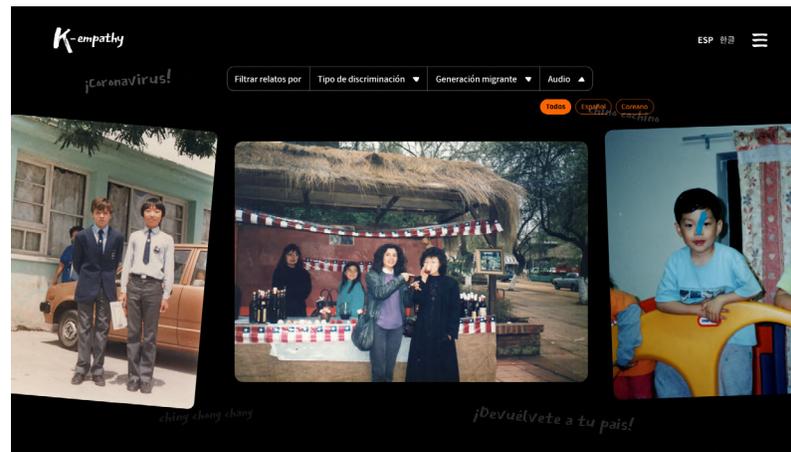


Figura 105. Categorización: Audio. Elaboración propia.

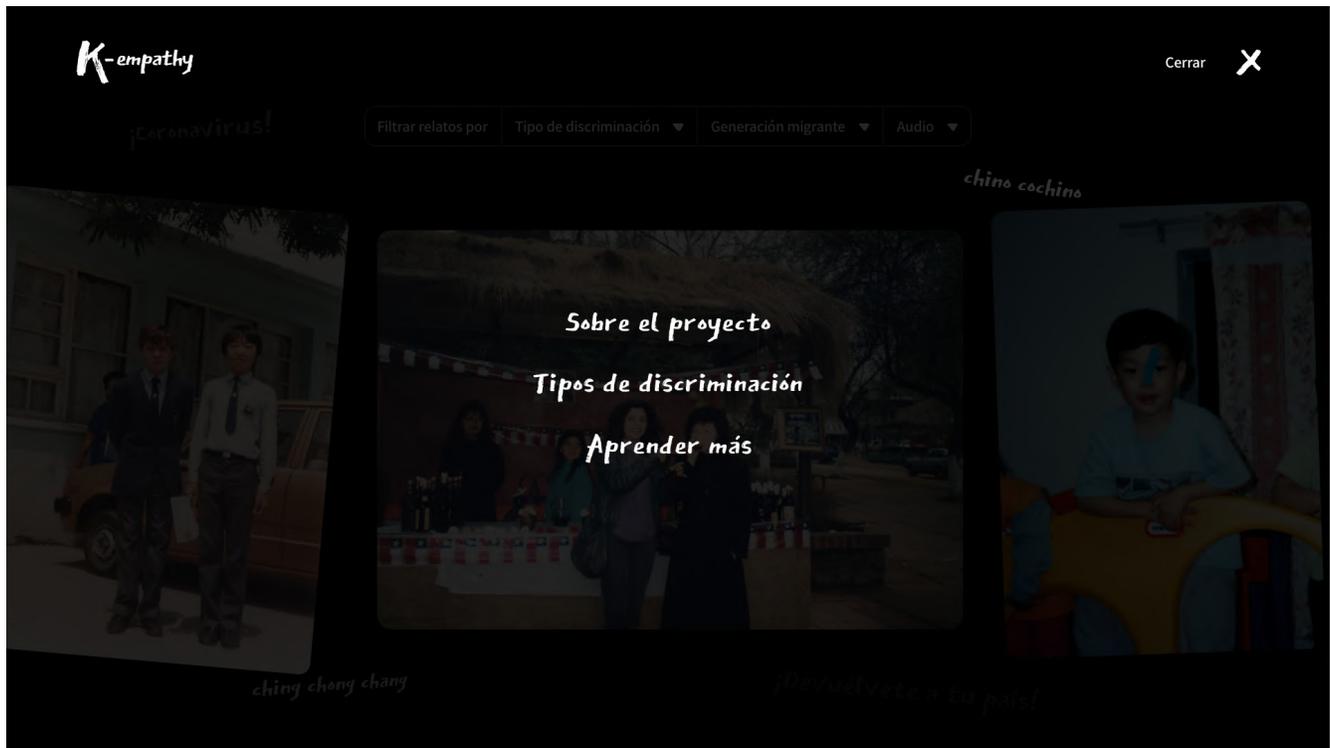


Figura 106. Vista principal: Menú. Elaboración propia.

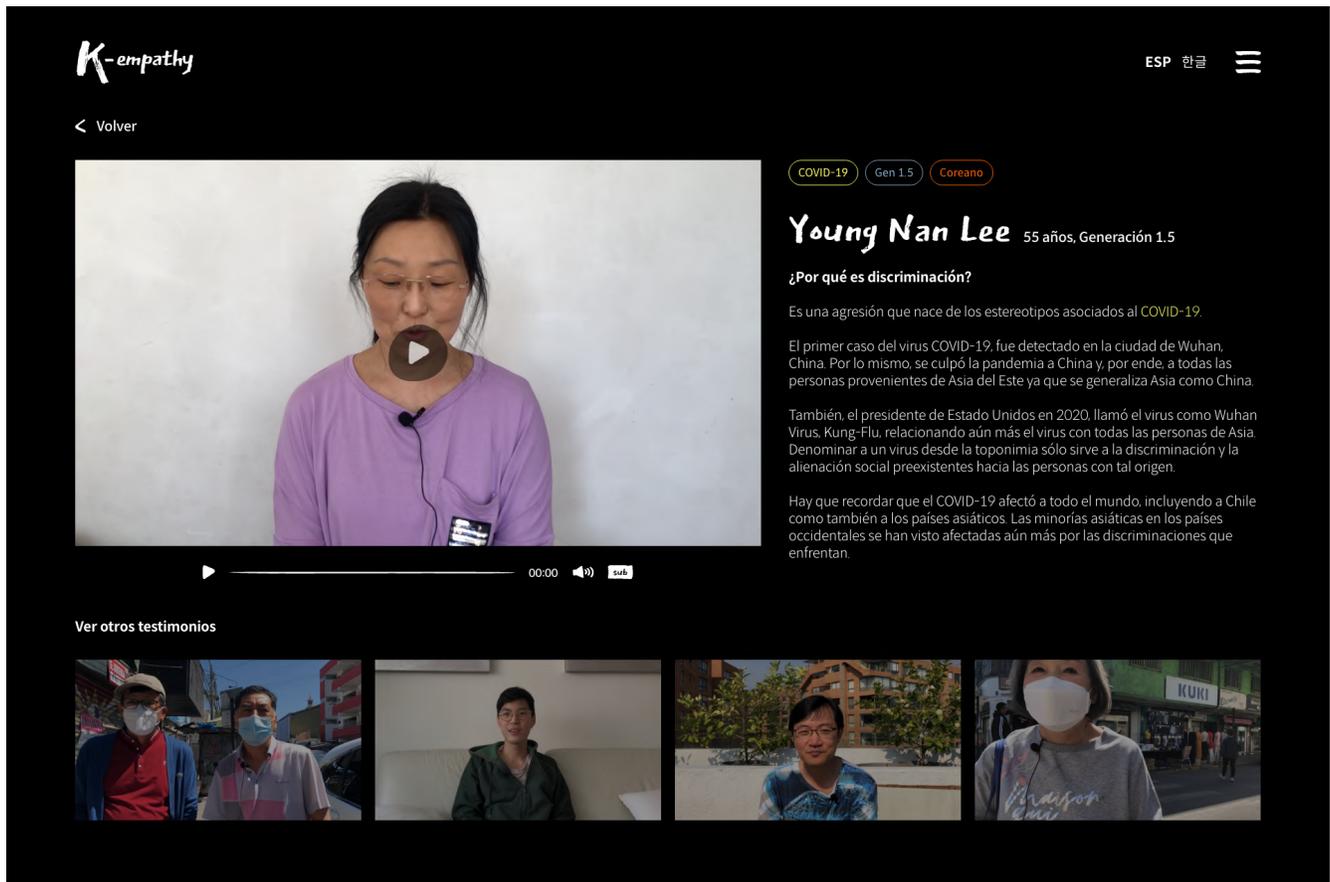


Figura 107. Vista de relatos. Elaboración propia.

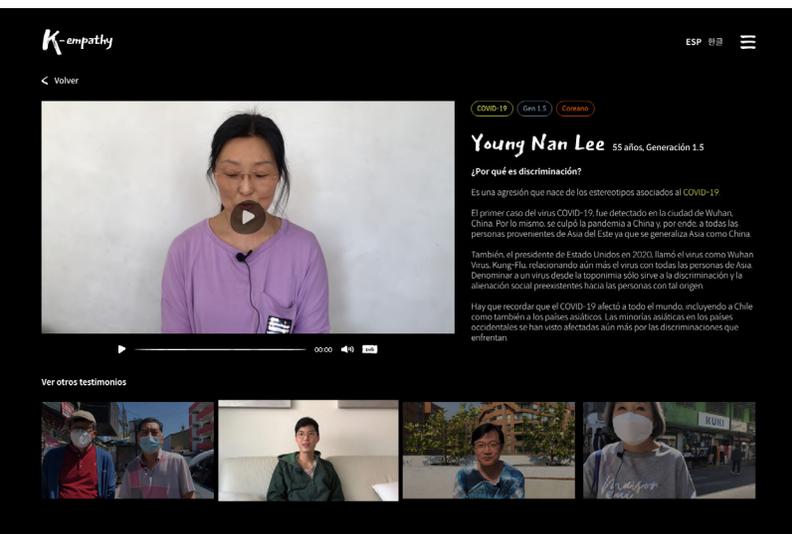


Figura 108. Vista de relatos: Hover en "Ver otros testimonios". Elaboración propia.

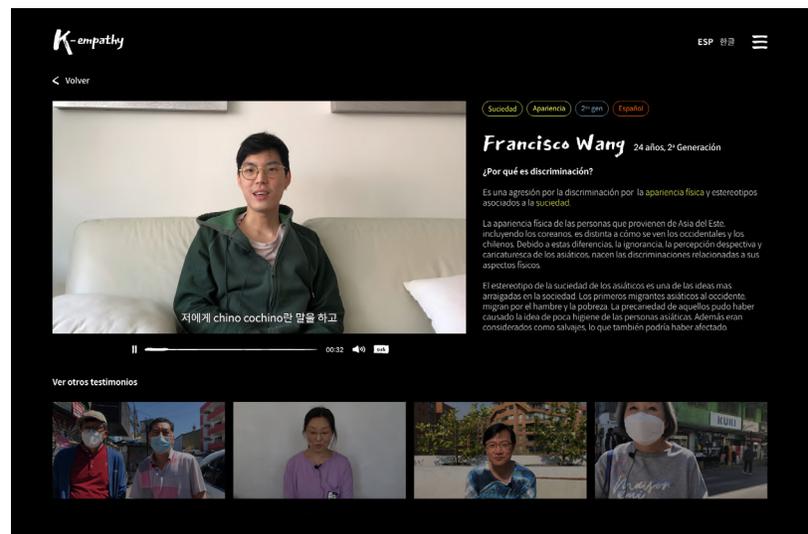


Figura 109. Vista de otro relato: Video reproduciendo con subtítulos. Elaboración propia.



Figura 110. Vista "Sobre el proyecto". Elaboración propia.



Figura 111. Vista "Sobre el proyecto": información adicional. Elaboración propia.

Figura 112. Vista "Sobre el proyecto": información adicional de fotografías. Elaboración propia.



Figura 113. Vista "Tipos de discriminación". Elaboración propia.

Tipos de discriminación

Discriminación por apariencia física	—
<p>La apariencia física de las personas que provienen de Asia del Este, incluyendo los coreanos, es distinta a cómo se ven los occidentales y los chilenos. Debido a estas diferencias, la ignorancia, la percepción despectiva y caricaturesca de los asiáticos, nacen las discriminaciones relacionadas a sus aspectos físicos.</p> <p>Existen diversas etnias en el mundo que tienen aspectos físicos atribuidos por varias razones ambientales y/o genéticas. También hay diferentes estándares de belleza según cada país y su sociedad.</p> <p>Estas deberían ser respetadas tal como son, no deberían ser discriminadas por ser o aparecer de una etnia y cultura. Es más, las apariencias físicas de ninguna persona debería ser criticada.</p> <p>Ejemplos: Gesto ojos rasgados, "Los asiáticos son feos", "¿Ves bien con esos ojos?"</p>	
Discriminación por idioma	+
Estereotipo con respecto a la suciedad	+
Estereotipos asociados con el COVID-19	+
Estereotipos nacidos por los medios de comunicación	+
Suponer la nacionalidad y generalización de Asia	+
Ataque a la cultura alimentaria	+
Fetichización de la etnia	+
Xenofobia y aporofobia	+
Agresiones físicas y verbales	+

Figura 114. Vista "Tipos de discriminación": abierto. Elaboración propia.

< Volver

Aprender más



¿Qué significa esta bandera para los coreanos?

La bandera del Sol Naciente o Kyokujitsuki, su nombre japonés, tiene un disco rojo similar pero con 16 rayos del mismo color que salen de él...

SEGUIR LEYENDO EN [BBC NEWS](#)



La parodia de BTS en el programa Mi Barrio de Mega causa polémica.

El programa Mi barrio de Mega presentó un sketch donde imitaba al conjunto, lo que provocó la reacción de su grupo de fans en Chile y la réplica en medios...

SEGUIR LEYENDO EN [LATERCERA](#)



Oli London, un hombre británico se opera para parecer coreano.

"Siento que mucha gente no me entiende pero yo me identifico como coreano, me veo como coreano y me siento coreano". Con esas palabras el influencer...

SEGUIR LEYENDO EN [INFOBAE](#)



Sanguchería chilena criticada por sus actos discriminatorios.

Una sanguchería con locales en el sector oriente de Santiago se llenó de críticas en redes sociales luego que una tiktoker los acusara de racismo hacia los coreanos...

SEGUIR LEYENDO EN [COOPERATIVA.CL](#)



La tendencia viral de "fox eye", ¿es apropiación cultural?

"¡Ojos ching chong!": así era como los niños de la escuela solían llamar a Sophie Wang. Era un insulto racista pronunciado casualmente mientras se burlaban...

SEGUIR LEYENDO EN [CNN ESPAÑOL](#)



Comentarista olímpico despedido por observación racista.

Un comentarista deportivo en Grecia que hizo una observación en vivo sobre un deportista surcoreano en los Juegos Olímpicos de Tokio que la estación...

SEGUIR LEYENDO EN [CHICAGO TRIBUNE](#)

Figura 115. Vista "Aprender más". Elaboración propia.

< Volver

Aprender más



¿Qué significa esta bandera para los coreanos?

La bandera del Sol Naciente o Kyokujitsuki, su nombre japonés, tiene un disco rojo similar pero con 16 rayos del mismo color que salen de él...

SEGUIR LEYENDO EN [BBC NEWS](#)



La parodia de BTS en el programa Mi Barrio de Mega causa polémica.

El programa Mi barrio de Mega presentó un sketch donde imitaba al conjunto, lo que provocó la reacción de su grupo de fans en Chile y la réplica en medios...

SEGUIR LEYENDO EN [LATERCERA](#)



Oli London, un hombre británico se opera para parecer coreano.

"Siento que mucha gente no me entiende pero yo me identifico como coreano, me veo como coreano y me siento coreano". Con esas palabras el influencer...

SEGUIR LEYENDO EN [INFOBAE](#)



Sanguchería chilena criticada por sus actos discriminatorios.

Una sanguchería con locales en el sector oriente de Santiago se llenó de críticas en redes sociales luego que una tiktoker los acusara de racismo hacia los coreanos...

SEGUIR LEYENDO EN [COOPERATIVA.CL](#)



La tendencia viral de "fox eye", ¿es apropiación cultural?

"¡Ojos ching chong!": así era como los niños de la escuela solían llamar a Sophie Wang. Era un insulto racista pronunciado casualmente mientras se burlaban...

SEGUIR LEYENDO EN [CNN ESPAÑOL](#)



Comentarista olímpico despedido por observación racista.

Un comentarista deportivo en Grecia que hizo una observación en vivo sobre un deportista surcoreano en los Juegos Olímpicos de Tokio que la estación...

SEGUIR LEYENDO EN [CHICAGO TRIBUNE](#)

Figura 116. Vista "Aprender más": Hover en ítem. Elaboración propia.

TESTEO Y VALIDACIÓN

DEFINICIÓN DE USUARIOS DE PRUEBA

Antes de realizar el testeo y validación del producto, se definen dos grupos de participantes quienes colaborarán en las pruebas. El grupo 1 reúne a personas quienes son simpatizantes de K-culture, es decir, se interesan en la cultura coreana y el grupo 2 son los miembros de la comunidad coreana en Chile, así reflejamos nuestros usuarios mencionados en ¿para quiénes? de la formulación del proyecto.

Cada grupo está compuesto por 5 integrantes para obtener los mejores resultados realizando tests de tamaño reducido. Según Nielsen (2020), el número óptimo de pruebas realizadas son 5 porque después de cierto número, las respuestas comienzan a repetirse, obteniendo los mismos resultados.

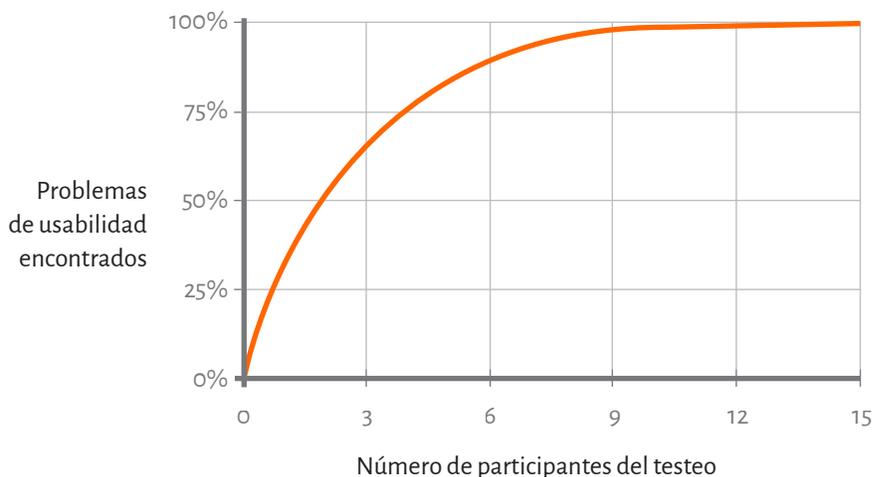


Figura 117. Gráfico de número de participantes vs problemas de usabilidad. Reproducido de Nielsen, 2000 (<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>).

También menciona que, es mejor realizar distintas pruebas a un grupo con pocos participantes que hacer una prueba a muchos participantes. Pero existen excepciones para realizar más de 5 pruebas, y es cuando el sitio web cuenta con grupos de usuarios completamente distintos ya que la fórmula funciona para las personas que usarán el sitio de manera similar.

El sitio web de K-empathy apunta a dos grupos de usuarios con claras diferencias, por lo cual, es pertinente definir los dos grupos mencionados. Además, en el grupo de los migrantes coreanos, se incluye a personas teniendo en consideración a las generaciones que pertenecen.

PRIMERA PRUEBA: TEST DE 5 SEGUNDOS

La primera herramienta utilizada para validar el producto de diseño fue la prueba de usabilidad de 5 segundos, se trata de una técnica simple y rápida de testeo de usabilidad para ayudar a los diseñadores a optimizar sus diseños. Al captar las primeras impresiones de los usuarios del sitio web, se consigue claridad en el mensaje que comunica el producto a los usuarios.

El test funciona con mostrar por 5 segundos una imagen al participante, en este caso se muestra la vista del sitio web que se quiera probar. Luego se procede a contestar algunas preguntas basadas en sus memorias de lo que vieron y la impresión que les dejó el diseño.

Se muestra solo por 5 segundos porque según la autora Perfetti (2005), cuando se da más de 5 segundos al usuario para analizar la página, empiezan a mirar la página como un diseñador, notando los detalles que normalmente pasarían inadvertidos. En otras investigaciones, han descubierto que en promedio, los usuarios juzgan el sitio web en 3.42 segundos solo fijándose en la apariencia visual, más aún, un estudio dice que los usuarios pueden tomar decisiones en 50 milisegundos, más rápido que el parpadeo del ojo.

Para el análisis de los resultados de las pruebas, se considera un éxito lograr un 80% de alcance a la respuesta correcta.



Las pruebas se llevan a cabo a través de una reunión en línea y una encuesta por Google Forms, donde se muestra las dos vistas por 5 segundos y se procede a contestar las siguientes preguntas en la encuesta:

Figura 118 & 119. Vistas para el primer testeo. Elaboración propia.

1. ¿De qué crees que se trata el sitio?
2. ¿Qué conceptos o palabras se te vienen a la mente al ver la página?
3. ¿Hay algo que te llamó la atención?
4. ¿Te gustaría explorar más? ¿Por qué?

Pregunta 1. Los resultados que se obtuvieron fueron relacionados al concepto de la familia, donde un 50% especificaron que eran coreanos o inmigrantes. Se percibió que se trataba de historias de familias, “El sitio web me trae recuerdos a un álbum familiar” “Fotos antiguas de una familia”. Los usuarios de las generaciones más viejas de la comunidad coreana, respondieron que parecía que se trataba de una feria o celebración por el contexto de la fotografía principal.

Pues si bien se puede percatar que se trata de coreanos migrantes, quienes sí migraron con sus familias, no es lo principal del proyecto. Definitivamente hace falta el concepto de la discriminación en la percepción del sitio web. También podemos concluir que la imagen expuesta afecta mucho la primera impresión.

Pregunta 2. Los conceptos más repetidos fueron historia, nostalgia, recuerdos, memoria, familia y cultura. De nuevo, podemos notar que si bien no son conceptos completamente fuera de lugar con respecto al proyecto, debido a que las fotografías antiguas transmiten nostalgia y es posible observar familias en ellas. Sin embargo, no son los conceptos principales del proyecto como las propuestas en la conceptualización. De todos modos, sí se relaciona con las palabras historia, memoria y cultura que se mencionan en las respuestas. Hace falta los conceptos relacionados a la temática: La discriminación.

Pregunta 3 y 4. En las preguntas relacionadas a la atracción visual del sitio web, podemos afirmar, de nuevo, que las fotografías son el elemento más llamativo del sitio. “Las fotografías en sí, me llamaron la atención rápidamente” “Me gustaría ver más fotos y conocer la historia detrás de ellas”.

La mayoría de las personas se interesan en seguir explorando la página, “sí, quiero saber de que trata cada historia” “si, me gustaría poder ver más en profundidad la página y leer pausadamente.”

También se obtuvo una respuesta negativa, de parte de un migrante de la generación 1.5, que demostró poco interés en explorar el sitio web o en la prueba en sí. Comentó que no se relaciona mucho con los medios digitales, menos aún con un sitio web porque no tiene tiempo y tampoco le atrae.

Otros comentarios que se pueden destacar son “me gusta que el sitio tenga poco texto y más imágenes” que justifica el uso de materiales gráficos y “es un proyecto chileno coreano que no existe mucho”.

SEGUNDA PRUEBA: NUEVO TEST DE 5 SEGUNDOS

Tras el análisis de los resultados del primer testeo, se decide realizar algunos cambios para poder adecuar el diseño a transmitir los conceptos en la primera interacción con el usuario. Se decide agregar las frases discriminatorias que escuchan los migrantes coreanos con frecuencia y se edita la vista de hover de las fotografías para que se pueda poner atención en el individuo como protagonista del relato. También se agrega un título y la identificación “relato de” con el nombre de cada miembro, para intensificar el sentido de historias sobre las discriminaciones que vivió cada uno de ellos. Visualmente, se vuelve más interesante y entretenido gracias a las animaciones de los elementos.

Después de las correcciones realizadas, se decide volver a hacer las pruebas a los mismos grupos de simpatizantes y migrantes, así pudiendo comparar sus respuestas nuevas con las anteriores. Luego, se decide realizar la prueba a 5 simpatizantes nuevos, el grupo 3, quienes podrán dar una primera impresión real y poder reafirmar los resultados obtenidos.



Esta vez, las pruebas se llevan a cabo sólo a través de la encuesta por Google Forms, donde se muestra las dos vistas a través de un video de duración de 5 segundos, mostrando la vista principal y el efecto hover de la imagen. Luego se procede a contestar las mismas preguntas de la encuesta anterior.

Figura 120 & 121. Vistas del segundo testeo. Elaboración propia.

El grupo 1 y 2, afirman que ahora pueden notar con más claridad que se trata de discriminaciones. Si bien son sutiles los cambios, les parece más adecuado y comprensible la idea comunicada. Pero sí afirman que sin la lectura de lo que lleva el sitio, es decir, sólo mirando las fotografías dificulta la comunicación del mensaje, pero el hecho de que las frases son cortas y están sutilmente puestas en el fondo, causa curiosidad, capta la atención y se llegan a leer rápidamente. El título del relato es algo que se tendría que observar con más tiempo para leer, pero también llama la atención y contextualiza el

relato de lo que se trata. Se concluye que se comprendió más el sitio web y su conceptualización.

Para el grupo 3, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1. Se relaciona a la discriminación o “racismo” hacia los asiáticos y/o migrantes y varios lo asociaron con el aumento de situaciones discriminatoria tras el COVID-19. “El sitio tendrá algo que ver con discriminar a los chinos”; “Una página que visibiliza la discriminación hacia las etnias asiáticas a raíz de la aparición del coronavirus en Wuhan”. Nos indica que los cambios realizados del sitio web, fueron ejecutadas de manera correcta.

Pregunta 2. Las palabras más repetidas fueron discriminación y racismo. Algunos mencionaron las palabras memoria, recuerdo, vivencia, historia relacionado a los relatos. Un pequeño porcentaje mencionaron la palabra violencia y maldad, ya que las frases expuestas les parecieron fuertes y groseras.

Pregunta 3 y 4. Siguen siendo las fotografías uno de los elementos que más llama la atención pero esta vez, se le agrega las frases discriminatorias. “Las fotos me llamaron la atención y las frases eran fuertes” “Me genera curiosidad lo que unx podría encontrar y compartir” “Me da curiosidad saber de más relatos”. Luego, varias personas mencionaron que la animación e interacción de los elementos les pareció interesante. “apretaba cosas que se mueven”, “creo que la forma en que están expuestos los elementos facilita la interacción”, “está interesante el movimiento visual de la página”.

TERCERA PRUEBA: TEST DE USABILIDAD CON PROTOTIPO INTERACTIVO

Otra herramienta que se utilizó para la validación y testeo del producto fue la prueba de usabilidad con escenarios de tareas. Se trata de una prueba cualitativa donde el facilitador le pregunta a los participantes a realizar tareas dentro de una interfaz. Mientras el usuario ejerce las tareas, el facilitador observa sus comportamientos y escucha la retroalimentación de los participantes. La meta es descubrir los problemas del diseño del producto, encontrar oportunidades a mejorar y aprender sobre las preferencias del usuario.

Para realizar la prueba, primero se formulan las tareas según las acciones que todos los usuarios deberían lograr dentro del sitio web. Se deciden metas que se requiere cumplir en la interfaz y son escritas teniendo en consideración que para optimizar el testeo, ayuda construir descripciones de pequeños

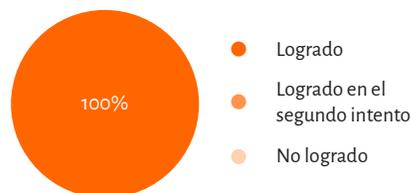
escenarios que incluyan las tareas, es decir, contextualizar cada actividad para entregar toda la información posible sin dar indicaciones directas o pistas. Para que los participantes puedan actuar de manera más realista y cómoda, tomándose su propio tiempo así como lo harían los usuarios del sitio web. Se deciden 7 tareas a realizar para ambos grupos de simpatizantes y migrantes.

1. Escucha el testimonio de alguien que te interese.
2. Sólo quieres ver los testimonios sobre COVID-19, ¿cómo lo harías?
3. Te gustaría saber más de qué se trata el proyecto, ¿cómo lo harías?
4. Ahora te gustaría leer y aprender más sobre todas las discriminaciones que hay, ¿qué harías?
5. Lee sobre el tipo de discriminación que te interesa.
6. Ahora quieres seguir profundizando y estudiando otros temas sobre discriminación, ¿qué harías? Elige el tópico que más te interesa.
7. Cambia el sitio web al idioma coreano.

Con las tareas ya definidas, se realiza la prueba a través de una videollamada con los participantes donde se les comparte el prototipo interactivo con el diseño de la figura 117 realizado en Adobe Xd. Luego, se les pide compartir la pantalla para poder observar sus acciones y comportamientos en el sitio web.

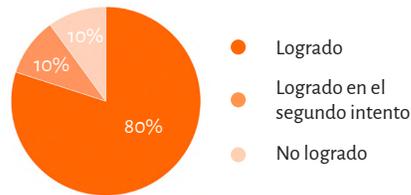
Tarea 1. Se logró con la totalidad de los 10 participantes. Algunos dudaron al escuchar las instrucciones, ya que el verbo utilizado es “escuchar” y en la vista principal no existe nada que implique materiales auditivos. Pero finalmente, deciden seleccionar alguna fotografía y cuando aparece la vista de los relatos comprenden de inmediato las instrucciones y reproducen el video. Lo describen como intuitivo la decisión de seleccionar el elemento para descubrir más.

Figura 122. Resultados de las tareas. Elaboración propia.

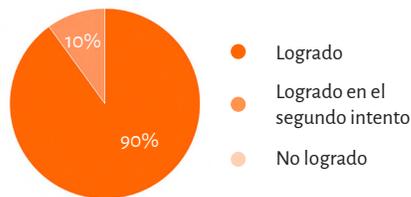


Tarea 2. En la segunda tarea para categorizar los relatos se obtuvieron un 80% de logro. Una persona de simpatizantes lo logró en el segundo intento, cuando se le repitió las instrucciones de la tarea y un miembro de la generación 1.5 de migrantes no lo logró. Explica que nunca había utilizado ese tipo de herramienta en los sitios web, no se ha familiarizado con el

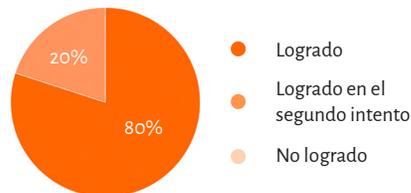
instrumento de filtración, ni tampoco con los sitios web de este tipo. Solo ha utilizado sitios web para comprar y pagar servicios.



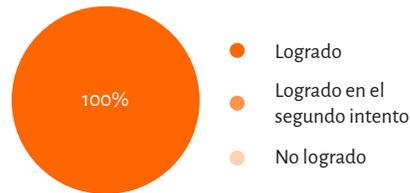
Tarea 3. La tercera tarea tuvo un 90% de logro. Hubo una persona que demoró en encontrar la sección “sobre el proyecto” debido a que no lo percató en el menú y sus decisiones eran de rápida selección, si bien sabía que podía encontrar ese tipo de información en el menú, no lograba leer los nombres de las secciones. Entonces repetía la acción de entrar al menú y cerrarlo hasta que decidió seleccionar la sección que correspondía.



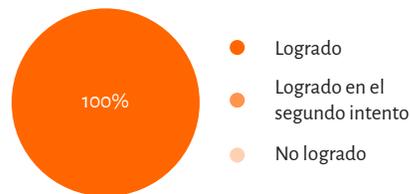
Tarea 4. En esta tarea, hubo dos personas quienes lo lograron en el segundo intento debido a que relacionaban la instrucción de “todas las discriminaciones” con lo que está puesto en la herramienta de filtración en la vista principal del sitio web, “tipos de discriminación”. Por lo cual, se les repitió las instrucciones haciendo énfasis en la palabra leer y pudieron entrar a la sección correspondiente.



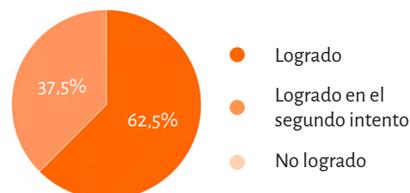
Tarea 5. La quinta tarea se logra al 100%, al estar en la sección de “tipos de discriminación”, se comprende lo que hay que hacer para ver detalles de cada tipo.



Tarea 6. Ésta también se logra con totalidad, debido a que ya han observado el menú 2 veces y conocen la sección “aprender más”. Luego, logran elegir el tópico para seguir leyendo sobre el tema.



Tarea 7. Por último, la tarea de cambio de idioma se prueba en 5 migrantes y 3 simpatizantes. Los migrantes logran cambiar el idioma de inmediato, porque pueden leer el Hangul. Los simpatizantes que no conocen el idioma, tienen dudas en cómo hacerlo. Algunos lo logran por la intuición y otros por la observación del elemento ESP. El problema que hubo en esta tarea fue que la instrucción de “cambio de idioma” se confunde con la herramienta de la vista principal que cuenta con la sección “idioma”.



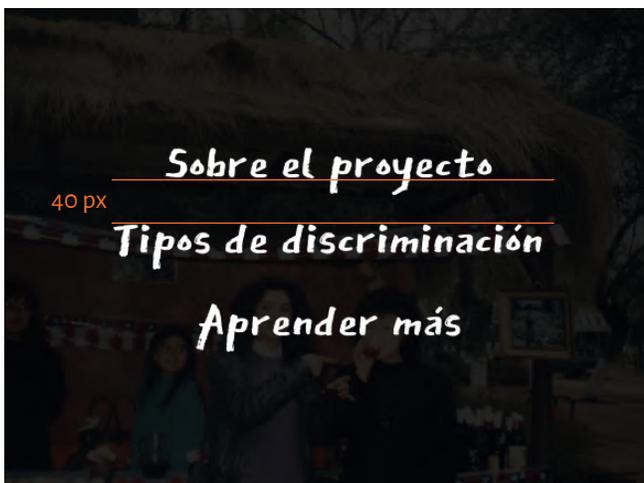
Con los resultados obtenidos, se decide realizar cambios para mejorar la interacción en función de quienes no son nativos digitales, para hacerla más autoexplicativa:

- Se cambia la sección de la herramienta de filtración de los relatos, donde dice "idioma" a "audio" para no causar confusiones.

Figura 123. Cambios realizado, idioma a audio. Elaboración propia.



- Se separan los nombres de las secciones en el menú para mejorar su legibilidad.



- Se arreglan detalles y se agregan más elementos interactivos y animaciones para que el sitio web se vuelva más explorable.

Figura 123. Cambios realizados separación de secciones. Elaboración propia.

IMPLEMENTACIÓN Y COSTOS



COSTOS DEL PROYECTO

Los costos asociados al proyecto se dividen en 3 secciones principales: la fase constructiva del proyecto, desde el inicio incluyendo la investigación hasta la construcción de idea, diseño y maquetación del proyecto. La fase de desarrollo del proyecto, que abarca la producción y realización del proyecto. Finalmente la fase de lanzamiento y mantención del proyecto, por un periodo de 8 meses. Se utilizó el tarifario de Coffee Design como referencia para los costos de diseño.

Tabla 2. Costos del proyecto. Elaboración propia.

Ítem	Unidad	Precio unitario	Precio total	Tipo de pago
Licencia de Adobe: Creative Cloud Todas las aplicaciones	7	42.400	296.800	Mensual
Trípode	1	16.980	16.980	Por unidad
Micrófono Boya M1	1	16.900	16.900	Por unidad
Escáner de EPSON XP-211	1	50.000	50.000	Por unidad
Iphone 8 Plus	1	355.900	355.900	Por unidad
Apple Macbook Pro 2015	1	660.990	660.990	Por unidad
Investigación	5	542.254	3.253.524	Mensual
Conceptualización	1	148.400	148.400	Por unidad
Diseño de identidad	1	360.400	360.400	Por unidad
Naming	1	106.000	106.000	Por unidad
Digitalización de fotografías	1	3.500	3.500	36 fotografías
Redacción de contenido	2	16.960	33.920	800 palabras

Ítem	Unidad	Precio unitario	Precio total	Tipo de pago
Traducción a coreano	1600	80	128.000	Por palabra
Diseño de Sitio Web	1	460.040	460.040	Por unidad
Maquetación de Sitio Web	1	418.700	418.700	Por unidad
Fase constructiva del proyecto \$ 6.310.054				
Bluehosting Plan Full: hosting, dominio, Certificado SSL	1	43.900	43.900	Anual
Desarrollo Sitio Web	1	1.050.000	1.050.000	Por unidad
Digitalización profesional de fotografías	1	17.400	17.400	36 fotografías
Redacción profesional de contenidos	8	28.000	224.000	800 palabras
Traducción profesional de contenidos	6400	110	704.000	Por palabra
Producción audiovisual + Postproducción	1	1.059.500	1.059.500	Por unidad
Fase desarrollo del proyecto \$ 3.098.800				
Mantenimiento Sitio Web	1	1.000.000	1.000.000	Anual
Creación de Perfil en Redes Sociales	4	116.600	466.400	Por cada perfil
Plan Redes Sociales	1	356.160	356.160	Por unidad
Gestión de Redes Sociales	8	190.800	1.526.400	Mensual
Monitoreo de Redes Sociales	8	63.600	508.800	Mensual
Fase de lanzamiento y mantención del proyecto \$ 3.857.760				

Total \$ 13.266.614

PROYECCIONES A FUTURO

El proyecto busca visibilizar las discriminaciones presentes en la sociedad chilena a través de los relatos compartidos de los miembros de la comunidad coreana. Es posible seguir agregando nuevos relatos de distintos miembros para ir expandiendo y enriqueciendo el proyecto. También, con una producción audiovisual de los relatos tiene posibilidad de difundirse en las redes sociales en plataformas como Youtube, creando una serie de videos como el referente “Face Interviews” de ODG Studio. En la sección de aprender más tiene potencial para crear artículos basadas en investigación propia del proyecto, creando un tipo de blog que cuenta con información y recursos de distintos tópicos relacionados a las discriminaciones coreanas y asiáticas, volviéndose una plataforma referencial para los futuros estudios y trabajos sobre las discriminaciones asiáticas, incluyendo las coreanas, en el contexto chileno.

Para el financiamiento, se consideran los Fondos de Cultura del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. El fondo de Culturas Migrantes del Fondart Regional 2022 tiene como objetivo el financiamiento total o parcial de proyectos de investigación, creación y producción que promuevan la visibilización del aporte cultural realizado en Chile por comunidades. También existe el Concurso Haz tu Tesis en Cultura de la misma organización, que busca promover y reconocer la investigación en cultura, artes y patrimonio realizada por profesionales noveles y emergentes.



CONCLUSIONES

En este proyecto, tuve que enfrentar distintos desafíos que puso a prueba las herramientas y los conocimientos adquiridos durante los años de estudios de la carrera. A través de una investigación de la comunidad coreana en Chile y los simpatizantes de la K-culture, se pudo detectar un problema del cual se tiene noción pero que pasa desapercibido en la sociedad chilena: las discriminaciones étnicas hacia los asiáticos. Una vez comprendida la situación discriminatoria que viven con frecuencia los coreanos migrantes en Chile, se decide aportar desde el diseño con el desarrollo de una propuesta con énfasis en la innovación que visibiliza sus testimonios y crea un espacio para concientizar, aprender y reflexionar sobre las discriminaciones e ideas arraigadas en las mentes.

El proyecto es uno de los primeros pasos para dirigirnos hacia un cambio social, con la participación activa de la comunidad y la visibilización de sus historias hacia las personas quienes ya se interesan en la cultura coreana, es posible obtener la empatía entre la comunidad y simpatizantes de K-culture. Luego, en un futuro, pudiendo llegar hasta a las personas quienes cometen este tipo de actos discriminatorios, intencionalmente o no, y que ellos también puedan observar y reflexionar introspectivamente. También, se quiere incentivar otros proyectos, investigaciones e iniciativas para sacar este tema del ignoro.

Este proyecto me ayudó a reflexionar y cuestionar mis propias experiencias como migrante y decidir a actuar desde mi posición como diseñadora, aportando a la comunidad que incluye a mis cercanos y familiares para integrarnos en la sociedad chilena desde el respeto, comprendiendo nuestra relación como conciudadanos de Chile. También, a través de la investigación bibliográfica y la investigación de campo donde se realizaron entrevistas cualitativas a los miembros de la comunidad, pude obtener conocimientos de la historia de migración que explica mi origen, aportando en mi propia identidad.

K-empathy es un proyecto que visibiliza los relatos de discriminación de los migrantes, invitándolos a pensar y discutir sobre aquellos tratos hacia los integrantes de la comunidad coreana desde Chile. Con la intensificación de rechazo hacia los asiáticos debido al COVID-19 y hacia migrantes en general por la aporofobia en Chile, se hace más necesario y pertinente este proyecto que refleja la sociedad chilena.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y ARTÍCULOS

Aguad, A. D. (2006). Los consulados chilenos en oriente y su participación en el proceso de inmigración china al norte de Chile (1910-1929). *Diálogo Andino-Revista de Historia, Geografía y Cultura Andina*, (27), 61-74.

Brown, D. M. (2010). *Communicating design: developing web site documentation for design and planning*. New Riders.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

Constitución de la República de Chile. Jurada y promulgada el 25 de mayo de 1833. (1833) Imprenta de La Opinión. <https://doi.org/10.34720/rtt3-9119>

De Ramón, A. (2015). *Historia de Chile. Desde la invasión incaica hasta nuestros días (1500-2000)*. Catalonia. <https://www.catalonia.cl/libros/historia-de-chile/>

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. (3a ed.) Infinito.

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. (1a ed.) Infinito.

González, J. A. (2020). Desde la influencia del darwinismo social hasta el imperio de los derechos humanos. Inmigración en Chile entre 1907 y 2018. *Estudios de Derecho*, 77 (169), 323-348 <https://doi.org/10.17533/udea.esde.v77n169a13>

Han, Byung-Chul (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder.

Han, Byung-Chul (2018). *Hiperculturalidad: Cultura y globalización*. Herder.

Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.) McGRAW-HILL.

IDEO. (2009) *Diseño Centrado en las Personas Kit de herramientas*. (2a ed.) <https://innovadorespublicos.cl/documentation/publication/54/>

Min, W. (2020). Mis Chinos, Tus Chinos: The Orientalism of Chilean K-pop fans. *International Communication Gazette*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1748048520928254>

Oter-Quintana, C., González-Gil, T., Martín-García, Á., Alcolea-Cosín, M. T. (2017). Foto-elicitación: una herramienta útil para investigar la gestión de la vulnerabilidad de las mujeres sin hogar. *Enfermería Clínica*, 27(5), 308-313. <https://doi.org/10.1016/j.enfcle.2017.05.008>

Pantou, Y. (2021). Ser asiático en la época del Covid-19. *Teología y cultura*, 23(1), 79-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7928099>

Rebato, E. (2013). Sobre el uso del concepto de “raza” en la especie humana. *Conmemoración del Día Internacional de la Eliminación de la Discriminación Racial*, 21.

Salazar, G. y Pinto, J. (2002). *Historia contemporánea de Chile V. Niñez y juventud*. (2a ed.) LOM Ediciones. <https://lom.cl/products/historia-contemporanea-de-chile-vol-5-ninez-y-juventud-2a-edicion>

Walsh, J. (2014). *Hallyu* as a government construct: the korean wave in the context of economic and social development. En Y, Kuwahara (Ed.), *The korean wave* (1a ed., pp. 13-31). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137350282>

MEDIOS ELECTRÓNICOS

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017, 2 de Mayo). Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/04/plan-economia-creativa.pdf>
- EFE. (2017, 12 de Agosto). Pyongyang y Washington, la enemistad que proviene de la cruel Guerra de Corea. 20 minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/3111606/0/pyongyang-washington-enemistad-proviene-cruel-guerra-corea/>
- “¿Está el K-Pop detrás de la protesta chilena?": Medios coreanos reaccionaron al cuestionado informe de Big Data. (2019, 24 de Diciembre). CNN Chile. https://www.cnnchile.com/pais/medios-coreanos-reaccion-informe-big-data_20191224/
- Evans, S. (2015, 5 de Noviembre). Korea's hidden problem: Suicidal defectors. BBC News. <https://www.bbc.com/news/magazine-34710403>
- Gibbons, S. (2019, 29 de abril). Sympathy vs. Empathy in UX. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/sympathy-vs-empathy-ux/>
- ISO. (2018). ISO 9241-11:2018(en) Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>
- Kim, Y. (22 de septiembre de 2020). Celebrating 10 years of #KpopTwitter [Entrada en un blog]. Twitter Blog. https://blog.twitter.com/en_sea/topics/events/2020/celebrating-10-years-of-kpop-twitter
- LaCuarta.com. (2021, 14 de Octubre). «Los principios se van al carajo»: el tenso momento entre Kast y Tomás Mosciatti por China. *La Cuarta*. <https://www.lacuarta.com/cronica/noticia/china-kast-tomas-mosciatti/683038/>
- Millán, V. (2017, 22 de Marzo). La descontrolada obsesión por las cirugías plásticas en Corea del Sur. *POUSTA*. <https://pousta.com/obsesion-cirugias-plasticas-corea-del-sur/>
- Nielsen, J. (2000, 18 de marzo). Why You Only Need to Test with 5 Users. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users>

Perfetti, C. (2007, 11 de septiembre). 5-Second Tests: Measuring Your Site's Content Pages. UIE Articles. https://articles.uie.com/five_second_test/

Radovic, P. y Velásquez, F. (2020, 22 de Marzo). Xenofobia en tiempos de crisis: “Me escupieron porque pensaban que tenía coronavirus”. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/xenofobia-en-tiempos-de-crisis-me-escupieron-porque-pensaban-que-tenia-coronavirus/2XBVYQUBT5AIFLSAIFEGKXNUBI/>

Rashid, R. (2021, 15 de Junio). South Korea says consensual sex act between male soldiers ‘bordered on rape’. The Guardian. <https://www.theguardian.com/global-development/2021/jun/15/south-korea-says-consensual-sex-act-between-male-soldiers-bordered-on>



ANEXOS

ENTREVISTAS A SIMPATIZANTES DEL K-CULTURE EN CHILE

FERNANDA CARVAJAL, 25 AÑOS, PERIODISTA

GC: ¿Me podrías decir tu nombre, edad y a qué te dedicas?

FC: Me llamo Fernanda Carvajal, tengo 25 y soy periodista. Trabajo en eso, en un medio de comunicación y además estoy estudiando literatura.

GC: Para empezar, cuéntame cómo te empezó a interesar todo esto de la cultura coreana, ¿cuál fue tu primer acercamiento? Si es que te acuerdas.

FC: No, si me acuerdo. Y bueno, a mí siempre me ha gustado el animé. Entonces, escuchaba como la música de anime y empezó como el año 2008, me empezó a gustar mucho [...] estaba en un foro de internet, [...] y había una sección del foro en que uno podía recomendar otras bandas y ahí empezó a sonar Super Junior y yo no lo conocía. No tenía idea de que existía la música coreana, pero esta niña puso que existía Super Junior y que también tenían como una onda media japonesa que usaban peinados parecidos y dije los voy a ver y me encantó, pero sólo lo escuchaba y yo no tenía idea de que era K-pop, nada, como que solo tenía las canciones y veía los videos, lo encontraba como bacán. Después lo mismo pasó con otras bandas, pero no fue así como fanatismo, así me gustaban, pero yo no tenía ni idea, no me sabía los nombres, me sabía el nombre de un par nomás, me sabía las canciones, pero no era como ahora que uno puede comprar cosas y todo. Los videos eran de mala calidad, uno descargaba cosas, había muy poca información y ya con los años, yo creo que cuando ya estaba como en cuarto medio, yo creo que el 2010, 2012 por ahí, ahí de nuevo volví a meterme y ahí claro, había más bandas y Super Junior habían sacado canciones nuevas. Entonces ahí de nuevo empecé a meterme más y querer saber más. Había mucha más información ahora y así empezó mi interés. [...]

GC: ¿Qué te atrapó al inicio? ¿Qué es lo que se te hizo atractivo o interesante?

FC: Me gustaba como bailaban y también me gustaba mucho la

estética que tenía, me gustaba su peinado.

GC: ¿Eso mismo sigue siendo como lo que te hace seguir interesada en la cultura?

FC: Sí, yo creo que sí, pero también es como que uno se acostumbra y como que le agarra cariño a ciertas cosas, entonces como que ya me encariñé con sus personalidades y cosas así [...] Por ejemplo, ahora no sé, yo veo las presentaciones de Estados Unidos y las encuentro súper fome, como que no tienen el mismo nivel que las presentaciones coreanas. Entonces yo creo que por eso sigo pegada, porque es como que le da, es como un nivel más, más sofisticado.

GC: ¿Cómo te definirías, si es que le tuvieras dar un nombre, a esa parte que te gusta? Eres fan del k-pop o de la cultura...

FC: Yo creo que las dos igual, porque sí me interesa el K-pop y no sé, igual como que gran parte de mi tiempo lo gasto en eso, o en buscar nueva música o en coleccionar cosas. Pero no solo en el K-pop, sino que también me gusta la comida o la literatura. Como con los años he tratado de que no sea solo música.

GC: Cuando te empezó a gustar todo esto, ¿fuiste abierta con tu "hobby", como de tus intereses?

FC: Sí. O sea a mí en el colegio ya me molestaban harto porque me gustara ya el animé. Entonces que me gustara más como la música coreana a nadie le sorprendió. [...]

GC: ¿Con quiénes compartes tus intereses sobre la cultura coreana? ¿participas en alguna comunidad?

FC: Lo comparto con amigos, pero no participo en ninguna comunidad [...] O sea, he participado, como que he ido a alguna junta, pero nunca me quedo mucho rato porque me cuesta encontrar gente con la que tenga tantas cosas en común.

GC: ¿Dirías que existe una comunidad de gente o chilenos que

les gusta la cultura coreana?

FC: Sí, sin duda.

GC: ¿Consumes más de lo “coreano” que chileno en tu vida diaria? Me refiero en todos los aspectos.

FC: Yo creo que en cuanto a música y cosas como cosmética.

GC: ¿Por qué?

FC: Por ejemplo, cuando entré a la universidad, busqué un negocio para ganar más dinero y vendí cosmética coreana. Ahí me di cuenta que era de muy buena calidad y era muy barato comparado a las marcas que usábamos acá y nunca lo he dejado comprar. [...] la música, bueno en verdad, a mí nunca me gustó la música en español, como que para mí la música siempre fue como para aprender algo más. Entonces siempre escuchaba música en inglés, para aprender inglés, música coreana para aprender coreano.

GC: ¿Crees que has adaptado como nuevas costumbres o pensamientos por tu interés hacia la cultura?

FC: Yo creo que costumbres sí, como una pero siempre tomo un té amarillo que se llama Yulmucha. [...] Y bueno, comida coreana siempre trato de comer. Ahora no tanto porque estamos en cuarentena, pero antes tenía una costumbre con una de mis mejores amigas que íbamos todos los martes a Patronato.

GC: ¿Crees que siga creciendo este boom de la cultura coreana aquí en Chile?

FC: Sí, yo creo que sí, sin duda. Si yo creo que va a seguir creciendo porque tiene muchas cosas que son atractivas, como puedes pasar de que te interese, por ejemplo, alguna gente le gusta coleccionar discos o a otra gente le gusta coleccionar como estos muñecos. Entonces puedes pasar de un hobby a otro dentro del mismo espectro.

GC: ¿Te gustaría ir a Corea o has visitado Corea?

FC: Sí, me gustaría ir. No, no he ido, pero me gustaría mucho ir.

GC: ¿Crees que este hobby será tu hobby para siempre o crees que llegue a un fin?

FC: Yo creo que sí, porque o sea, yo pensaba que cuando no sé cuando entre a trabajar se me va a pasar, o cuando entre a la universidad se me va a pasar. Siempre lo he pensado.

GC: Y después?

FC: No, no, a parte igual como que siento que igual es un hobby que uno puede complementar muy bien con distintos momentos de su vida. Entonces, por ejemplo, si uno está en la universidad, se puede comprar cuadernos de lo que no le guste, cosas así. Entonces no me parece que sea un hobby dañino.

GC: ¿Alguna vez has tenido mala experiencia al expresar tus gustos?

FC: Sí, en el trabajo.

GC: ¿Cómo te sentiste?

FC: Mal, uno como que tuviera que estar probando todo el tiempo, como que sí voy a ser profesional y me gusta el K-pop.

GC: ¿Por qué crees que la gente juzga a las personas que les gusta la cultura coreana?

FC: Yo creo que hay una mezcla de racismo, sin duda. También hay adultocentrismo, porque piensan que es como algo para niñas chicas. Y también pienso que es machismo también, porque a los hombres cuando ven fútbol de otros países nadie les dice nada, pero porque a uno le gusta la música de otro país y ahí está mal. Y también siento que todas las críticas siempre han venido de hombres y yo siento que es porque les hiere su masculinidad. Siempre me dicen son hombres maquillados, parecen mujeres como si eso me fuera a ofender. Entonces pienso que es una mezcla de esas cosas.

GC: ¿Cuál crees que es la percepción de chilenos de Corea en general?

FC: [...] hay gente a la que tú le dices Corea y piensa en Corea del Norte. Pero también hay mucha gente que dice “ah, sí, esos que tienen peinado raro” como mi tía, siempre dicen esas cosas.

GC: En los últimos tiempos como que ha salido mucho en las noticias sobre la discriminación hacia asiáticos que ha incrementado en estos tiempos, ¿tu lo has visto, por ejemplo, en tus redes sociales?

FC: Sí, sin duda. Uno de mis mejores amigos es chino, no es coreano. Y él me ha dicho muchas veces he paseado con él y todo el día es discriminación, discriminación. Es súper duro. Incluso alguna gente cree que lo está haciendo en buena, pero termina siendo muy ofensivo, como que le pide fotos, le preguntan si es

idol, como para molestarlo, le dice “en qué banda baila y tú?” Y supuestamente es como para alabarlo, pero en verdad no. Lo discriminan mucho por ahora por la pandemia. Él me decía que la gente lo veía y se alejaba de él. Entonces sí, yo creo que sí. Sin duda hay discriminación.

GC: ¿Qué opinas sobre lo que pasó hace poco del programa del Mega que se burlaron de BTS?

FC: Lo encontré patético, me dio mucha vergüenza. [...] Bueno, yo te dije que yo trabajo en un canal de televisión, siempre estamos viendo lo que hacen los otros canales y vi que habían hecho esto, yo dije no, no puede ser. Y yo pienso que hasta la parte del baile me pareció... como que era patético, pero ya podía pasar. Pero ya cuando empiezan a imitar el idioma yo dije no, esto no puede ser, como sobre todo si ese “sketch” de humor se hubiese hecho en los noventas lo habría podido entender, pero ahora, Chile está lleno de inmigrantes, entonces no puede ser, lo encuentro inaceptable.

GC: Dentro de la comunidad chilena que les gusta la cultura coreana, ¿existe algún tipo de discriminación o problemas como la apropiación cultural, fetiches, estereotipos?

FC: Sí, sí, sin duda.

GC: ¿Me podrías dar algún ejemplo que has visto?

FC: Bueno, o sea lo que te comentaba de mi amigo, que a él siempre le escriben niñas, [...] él ni siquiera es coreano, pero por tener rasgos asiáticos siempre, siempre le escriben. [...] O también algo que he visto mucho, que me da mucha pena también es que hay muchas niñas que les gusta como mostrar sus colecciones y se burlan de las niñas que no tienen plata para comprar esas cosas. Hay grupos para comprar discos o comprar distintos tipos de productos de K-pop y pasa mucho que [...] en que hay niñas que van en no sé, quinto básico o tienen, no sé, no tienen más de 15 años y gastan mucha plata, se endeudan para comprar cosas solo para poder decir tengo esto, tengo este disco, tengo este doll, tengo esta banderita o lo que sea. Entonces yo lo encuentro súper preocupante porque es como que ellos ven que en Instagram las niñas que trabajan, que ya son más grandes, que ya pueden comprarse ciertas cosas y ellas quieren hacer eso y empiezan a actuar así. A mí me preocupa como que creo que es como el lado negativo de la comunidad en Chile y seguro pasa en otras partes.

GC: Para cerrar, ¿cómo ha afectado en tu vida todo esto de la cultura coreana? Si te ha cambiado, ¿en qué aspectos?

FC: Sí, mucho. Yo creo que me ha ayudado a ser más alegre porque antes escuchaba música muy deprimente. Ahora escucho música más alegre y también tienen como un mensaje, como de lo que te contaba, de esforzarse mucho, de darte ánimo. Eso me gusta mucho. Y también ha marcado mucho las decisiones que he tomado. Por ejemplo, siempre hacía reportajes en la universidad cuando estudiaba periodismo, como el impacto de la cultura coreana en Chile, o grupos de baile y cosas así. Siempre traté de vincularlo con lo que hacía.

MARÍA JOSÉ SARA, 24 AÑOS, PERIODISTA

GC: ¿Me podrías decir tu nombre, edad y a que te dedicas?

MJS: Me llamo María José Sara, tengo 24 años y soy periodista recién egresada. [...]

GC: ¿Cómo empezó todo esto de que te interesó la cultura coreana?

MJS: En el 2017, me acuerdo que empecé a ver muchos K-dramas. Voice Over Flowers que lo pasaban en la tele y mi mamá se quedó viéndolo y como que a mí me llamó la atención. Entonces me acuerdo que después, como me había gustado lo busqué en Netflix y justo estaba. Y lo ví y lo encontré muy bacán. [...] En realidad es muy distinto como el tipo de diálogo que se genera, entonces eso ya es interesante en sí y la serie ya era interesante, entonces fue como quiero ver más. [...] me empezó a interesar como el idioma coreano porque me acuerdo que la protagonista llamó al personaje y en el subtítulo decía el nombre del personaje, pero ella no estaba diciendo el nombre del personaje, estaba diciendo el honorífico. Entonces yo no entendía qué era eso, por qué pasaba eso. Entonces como que empecé a buscar, ¿qué significa esto? ¿honoríficos? Y eso fue como distinto, qué interesante. [...] me entró el bicho y me puse a ver muchas guías por el internet, muchos videos y me interesó mucho. [...]

GC: ¿Lo que te atrapó al inicio entonces fue como el lenguaje?

MJS: Sí, las series y el idioma. Viendo las series como que hubo un momento en que dije como quiero más, como saber cómo

es la música gaucha y los artistas que hay, cachar que onda. Y en mi facultad, estudié comunicación en la Católica y ahí igual había K-pop. [...] tenía muchos amigos a los que le gustaba. Entonces de repente ellos querían ir a locales, a Patronato y habían videos. Como que uno lo absorbe así, pero como que no le prestaba mucha atención. [...] un día dije ya voy a buscar y busqué como BTS y ya me metí completamente.

GC: ¿Existe alguna comunidad de chilenos que les gusta la cultura coreana?

MJS: En Chile sé que existe, si existe, pero yo nunca he formado parte. O sea, yo igual estoy en redes sociales e interactúo con mucha gente que no conozco. [...] Antes del COVID-19 iba mucho al Metro Universidad Católica, donde la gente bailaba, se ponían puestos. Yo había ido un par de veces nomás, pero ahí siempre hay muchos grupos de amigos o de baile.

GC: ¿Cómo te describirías a tí? Una persona que le gusta o fan del K-pop...

MJS: Yo creo que una persona interesada y que le tiene respeto a la cultura coreana. Porque a mí me interesa caleta la cocina coreana, la comida coreana. He cocinado platos en mi casa como que iba al China House Market que venden, cosas coreanas. He ido para allá, he visto como mil recetas de comida coreana, había ido a locales de Patronato y también me interesa mucho esa parte también. El otro día también me leí un libro de un autor coreano que se llama Almond Almendras, como que de repente uno igual empieza a tomar hartas cosas, como de la cultura en general, como que ya no es tanto música ni series, como uno empieza a tomar otros ámbitos.

GC: ¿Crees que siga creciendo este boom de la cultura coreana?

MJS: Sí, yo creo que sí. [...] De hecho, yo igual me empecé a meter a fines del 2017 a 2018 y siento que ahora es mucho más grande de lo que era antes y siento que el 2018 igual, era grande. [...] Por ejemplo, con que reviente en Estados Unidos, la gente de acá consume todo lo gringo, entonces es como que se empieza a interesar. [...]

GC: ¿Te gustaría visitar o ir a vivir a Corea?

MJS: Sí, porque yo de verdad quiero aprender coreano y con mi amiga de verdad queremos ir a Corea. [...] Por el momento visitar sería genial y visitar por mucho tiempo sería genial.

GC: ¿Alguna vez has tenido alguna mala experiencia, por ejemplo, te han juzgado por tus gustos?

MJS: Sí, o sea, a mí me da lo mismo. Yo no tengo por qué avergonzarme, en el fondo es música. [...] Pero claro que cuando estaba en la universidad habían algunos comentarios que son penca. Y como que uno lo defiende, pero de repente hay mentalidades que uno no puede cambiar y también uno lee. Lo he vivido como en primera persona, así como comentarios feos, [...] pero también se lee mucho, como en redes sociales, como en los comentarios, ya como de las noticias, igual como que genera impotencia, como que tanto en las situaciones como en la vida real que son como de la xenofobia y racistas dan lata, como también el hecho de leerlas en internet también es como súper penca.

GC: ¿Cuál crees que es la percepción de los chilenos sobre la cultura coreana?

MJS: Yo creo que la mayoría iría el campo como del K-pop [...] como que está la gente que no cacha nada y hay gente que la asocia como a la música quizá [...] o Corea del Norte.

GC: ¿Cuál es tu propia percepción de la cultura coreana?

MJS: Yo encuentro... así de lo que yo he visto, encuentro que es una cultura preciosa, la encuentro muy linda y la encuentro muy bonita, así como los trajes, el tema de la arquitectura, la música tradicional lo encuentro todo muy, lo encuentro como quizás como suena como muy al aire quizás, pero en realidad lo encontré muy bello [...]

GC: Últimamente han habido muchas noticias de que hay mucha discriminación hacia los asiáticos después del virus, ¿crees que aquí en Chile también ha crecido?

MJS: Sí, o sea, más que nada veo los testimonios. De hecho, hoy día, salió en la mañana un artículo de una chica que nació en Chile pero sus padres son coreanos, que ella contaba que le habían gritado como "virus" "covid" no sé que. Incluso antes del virus había sufrido burlas como por su idioma. [...] incluso por lo mismo del hermano de Cristian Sánchez, no sé si es periodista, pero una figura de la tele. Él tiene un hermano y tiene una hamburguesería y como decía o algo así y como que le puso un nombre en coreano [...] y era súper ofensivo.

GC: ¿Y tú siendo una persona que le gusta toda esta cultura,

sientes como alguna necesidad, así como educarte más en este tema? Como por obligación hacerlo por respeto.

MJS: [...] Para mí antes que le era indiferente a este mundo, como no lo pescaba mucho, como que nunca fue parte de mi vida. [...] Pero claro, yo creo que es importante estar educado como de que es importante, es importante, sobre todo si uno se acerca a cualquier cultura. Es importante acercarse con respeto, porque en el fondo es parte de la identidad de una persona y de una comunidad y en el fondo es una historia. Entonces uno tiene que acercarse con respeto. [...] Por ejemplo, siempre se da la discusión como del servicio militar en los idols. [...] Uno tiene que saber como cuál es el lugar de uno y cuál no es el lugar de uno.

GC: ¿Y tú dirías que dentro de la comunidad de la gente que le gusta la cultura coreana existe discriminación o problemas como la apropiación cultural, fetichización, estereotipos?

MJS: Sí, apropiación cultural, yo creo que se da. Y uno está tan conectado en internet que uno no sólo lo ve en Chile, sino que de repente veo, gente de Estados Unidos o de otros países. [...] Yo creo que igual uno cuando recién se empieza a interesar en la cultura, yo creo que es más fácil cometer esos errores. [...]

GC: Para terminar, ¿cómo ha afectado en tu vida todo esto de la cultura coreana? ¿Cómo te ha cambiado? ¿En qué aspectos?

MJS: Yo creo que ha afectado de forma muy positiva. [...] Yo creo que me ha abierto mucho más de mente porque antes más que nada consumía música de Estados Unidos y del Reino Unido [...] como que me he hecho más consciente del sentido como de tratar de entender bien lo que quieren expresar los artistas. Como a percibir la música de distinta forma.

CAMILA VALLEJOS, 29 AÑOS, ESTUDIANTE

GC: ¿Me podrías decir tu nombre, edad y a qué te dedicas?

CV: Me llamo Camila Vallejos, tengo 29 años y actualmente estoy haciendo magíster en Corea.

GC: Cuéntame cómo empezó todo. ¿te interesaba la cultura coreana desde que estabas en Chile?

CV: Como el 2009, me empezó a gustar un grupo coreano. Y el

2010 una amiga me dijo así como oye, en el colegio coreano van a empezar a dar como clases gratis entonces empecé a ir, no aprendía mucho la verdad, y ahí empecé como a estudiar esto. Un tiempo después me metí a Sejong, eso era como el 2013. Ahí empecé a aprender un poco más, no me lo tomaba muy en serio, pero como que seguía estudiando y después [...] me puse como meta postular a la beca y hacer un magíster y todo el tema. [...] Postulé, no quedé la primera vez y después volví a postular el otro año y ahí sí quedé y me vine.

GC: Cuando estabas estudiando el coreano ¿igual llevabas aparte, como escuchar o veías series coreanas?

CV: Sí, sí. Es muy extraño porque yo cuando estaba en Chile escuchaba harto K-pop, veía varias series, pero acá casi no he visto y casi no escucho aquí. Ahora escucho más el reggaeton y otras cosas más. [...] Yo desde chica como que siempre estuve interesado por Asia, [...] porque de chico uno veía como anime la tele. [...] Después empecé a interesar más y aprender más sobre los otros países que uno dice ya son todos como bien parecidos (en Asia del Este) y me doy cuenta de que en verdad tienen diferencias súper grandes.

GC: En Chile ¿crees que te han juzgado por tus gustos, o has tenido alguna mala experiencia?

CV: Mala experiencia no, pero cuando era más chica, porque cuando era más chica, cuando recién me empezó a gustar era el 2009 y el K-pop no era algo conocido. [...] Algunos trends del extranjero, en Chile se han agarrado mucho más fuerte, mucho más rápido.

GC: ¿Cuál crees que es la percepción de los chilenos de Corea ahora?

CV: Yo creo que como BTS pero antes para mí antes era como Japón, China y sabía que existía Corea, pero yo no sabía si me decía pon amor en el mapa, yo no lo hubiese sabido. [...] Como que siento que el tema del crecimiento del K-pop hizo que el mundo estuviera mucho más consciente de Corea. Y es muy gracioso, porque al final igual como que sigue existiendo, igual todo el tema de que a pesar de que la gente sabe más sobre Corea y todo eso, igual no... como que Latinoamérica igual no van a distinguir si no están interesados. Van a ver a un coreano, le van a decir como chino y konichiwa. [...]

GC: ¿Y crees que siga creciendo el boom coreano en Chile?

CV: Yo creo que sí. Yo creo que sí va a seguir creciendo. Porque sobre todo ahora, como que está muy de moda en Estados Unidos, no sé si de moda, pero como que, creció mucho en Estados Unidos y el que esté en Estados Unidos hace que en otros países se tome más en serio. [...] además está en Netflix como los doramas y eso y las películas. [...]

GC: ¿Tú crees que dentro de la comunidad chilena que les gusta la cultura coreana existe este tipo de discriminación como apropiación cultural, fetiches, estereotipos?

CV: Existe, entre las que les gusta el K-pop existe. A mí me impacta mucho porque, por ejemplo, yo estudié en Sejong y también trabajé en Sejong. Entonces, por ejemplo, manejaba el Facebook y yo veía gente que estudiaba en el instituto y yo veía así como tipas, no sé, de 25 años intentando casar con coreanos, pero coreanos que ya estaban viejos, horribles, pero ella lo amaba porque era coreano porque es como una discriminación en cierto sentido como positiva. [...] También tiene que ver con cómo Corea se ha vendido como que hacen una idealización de todo, que como que son súper poco realistas [...] sobre todo si son más chicas porque cuando uno recién se mete como se cree todo y después tú vas viendo que ya no están así. [...] Ahora, es bueno también porque siento que ha hecho que uno se acostumbre más como a la belleza asiática, o a las cara asiáticos, [...] ahora como que uno de los diferencia más. [...] También ha hecho que los occidentales, que antes no había, por ejemplo en las teleserie, o sea en la serie o en las películas gringas, casi no habían asiáticos. Hace un par de meses empezaron a poner asiáticos y a poner asiáticos protagonizando cosas. [...] Yo siento que tiene mucho que ver con que el K-pop se ha vuelto súper fuerte y se ha empezado a encontrar atractivo a gente asiática porque la belleza era primeramente lo occidental. [...] Ahora el Coronavirus ha hecho que eso se eche un poquito para atrás. [...]

GRACIA ORTIZ, 23 AÑOS, ESTUDIANTE

GC: ¿Me puedes decir tu nombre, edad y profesión?

GO: Mi nombre es Gracia Ortiz Quezada, tengo 23 años y estoy terminando el título. Lo voy a terminar en julio. Entonces no soy diseñadora, soy estudiante, pero es igual, trabajo freelance en temas de diseño y diseño gráfico.

GC: Cuéntame cómo empezó todo, cómo te empezó a interesar y todo esto de la cultura coreana.

GO: Mi historia con los dramas coreanos es bien rara, porque yo partí como cuando acá en Chile, ETC TV empezó a transmitir dramas coreanos, pero siempre algunos, porque en ese entonces todavía los dramas no estaban tan masificados y como que creo que todo el mundo partió con el mismo drama, que es Voice over flowers. [...] Después como que siempre fui viendo dramas coreanos intermitentemente, y nunca vi anime, siempre me sentí como más atraída hacia lo coreano. Pero evidentemente como que nunca, lo oculté y era muy normal ver ese tipo de cosas. Pero en ese entonces me acuerdo que si era como mirado, ver dramas coreanos de forma despectiva como en general todos los asiáticos era visto de forma más despectiva. Y después ahora con la pandemia como el 2019, yo en 2016-17, ahí me empezaron a gustar como mucho, porque creo que principalmente se masificó en Netflix, entonces ya estaban mucho más accesible, más coreanos y traducidos lo antes posible. Y después el 2018 y 2019 como que realmente le dedicaba mucho tiempo. [...] de hecho más ahora que escribo sobre eso, porque como que tengo que ver que está de moda. Estoy como todo el rato viendo como los comentarios que tiene la serie y todas esas cosas. Entonces creo que cuando partí escribiendo, fue el 2020, todo fue como muy extraño, porque yo solamente como que ponía como en Instagram, como oigan, vean esto, y después ahí una amiga tenía esta página que vende productos coreanos, ahora vende más como productos, pero siempre ligado a la cosmética coreana. Quería como empezar a crear una comunidad por una parte están vendiendo cosmética coreana, pero querían empezar a hablar como otros temas que no fuera solamente cosmética coreana y también lo bueno de eso y yo creo que le funciona la mayoría de las tiendas que lo hacen, es que al momento en que empiezas a crear una comunidad nace fidelidad también con el cliente. [...]

GC: ¿Qué es lo que te atrajo de los dramas?

GO: Creo que al inicio me gustaba mucho eso de como el amor romántico, era más chica, entonces estaba como viendo esas cosas y creo que ahora más de grande [...] los dramas coreanos, me gustaba la producción que había detrás. Y con esto no solamente me refiero como a cómo están grabados o como la calidad del guión, sino que creo que los dramas coreanos en general piensan como más allá de lo que puede ser hacer una teleserie en Latinoamérica, por ejemplo, hay partes que

son muy dramáticas. [...] y creo que eso es como algo que te va atrapando porque te van tomando como desde distintas partes, como si no te gustan los actores, te va a gustar la música, si no te gusta la música, te van a gustar otra cosa. Y también evidentemente creo, no creo que los dramas coreanos sean como un reflejo de la cultura coreana ni de los coreanos, pero sí creo que es un buen acercamiento o como que puedes ver como ciertas costumbres que finalmente a los occidentales igual nos llama la atención porque es distinto. [...]

GC: Entonces, ¿te gusta en general la cultura coreana?

GO: No sé si todo, como que hay cosas que evidentemente yo tengo, porque aparte yo me considero feminista, entonces hay momentos en que para mí son como como choques culturales muy grandes. Entonces hay cosas que valoro y aprecio mucho. Si tuviera como que decir qué es lo que más me gusta de la cultura coreana, creo que sería como el K-pop, no sé si tanto la industria en sí, pero claro, escucho K-pop, veo dramas coreanos y me gusta también mucho la comida coreana. [...]

GC: Y bueno, ya me contabas que nunca ocultaste este hobby que te gusta ¿y con tu familia también fuiste abierta?

GO: Creo que por ejemplo, en algún punto con mis amigas, siempre lo dije pero igual en algún punto lo evite, sobre todo como cuando iba en el colegio porque mis amigas decían como y ¿por qué lo viste? Pero ¿por qué te gusta eso? Pero son todos iguales, pero no sé, lo típico que te dicen cuando ves algo asiático. En realidad yo creo que también esta confusión como con chino, japonés, coreano o tailandés también creo que produce eso, entonces siempre se dirigen a ellos como chinos y como creo que siempre en tono despectivo. Más que porque me diera vergüenza a mí, era más como no quiero tener esta conversación en donde estás poniendo menos lo que estoy viendo porque es igual de valioso. Con mi familia creo que ellos sabían que yo veía esto, pero nunca... cuando empezaron a ver que yo publicaba como en internet fue como oh, esto, esto es muy popular, como realmente lo que ve la Gracia es importante. [...]

GC: ¿Tienes amigos con quien compartes este hobby?

GO: [...] tengo amigas de internet y creo que eso igual es como como relevante, porque yo nunca pensé que existía como una comunidad, como virtual de la situación, hasta que empecé como a publicarlo y como que gente me escribiera por eso, lo

encontré muy muy heavy, porque yo tenía un perfil más bajo con ese tema.

GC: ¿Existe alguna comunidad de chilenos que les guste los doramas o el K-pop?

GO: Yo no estoy como tan metida como en la comunidad de K-pop ni como grupos de Facebook, porque aparte ocupo muy poco Facebook, pero sé que existen muchos grupos así como de Facebook, de grupo de compra y venta de productos, de intercambio de productos, porque lo que pasa es que hay mucho coleccionista en Chile, de muchos grupos, no solo de BTS o de EXO, sino que es que es impresionante. [...] Tengo amigas que sí están como más metidas en todo lo que es como dance covers o como eventos también, porque acá hacen muchos eventos como de baile, de, de comida, de cumpleaños, de celebración de cumpleaños de idols. [...] Y tengo amigas, por ejemplo, que se dedican también a repostería de K-pop exclusivamente y vende cajas de galletas como de ciertos grupos de K-pop semanalmente. [...]

GC: ¿Crees que siga creciendo este boom en Chile?

GO: Eh, no sé si puede crecer más, pero yo creo que sí, como para mí, o sea, es que yo siento que ya es muy grande y como que ya ha abarcado muchas cosas, ya tiene como una fan base como demasiados seguidores en muchos ámbitos. Pero sí, yo aspiro a que den dramas coreanos en TVN como que pasemos de las teleseries turcas a las teleseries coreanas. [...]

GC: ¿Has visitado Corea o te gustaría ir?

GO: Sí, nunca he ido a Corea y sí me gustaría ir. [...] pero más como visita, porque también pienso como veo tanto esto que cómo no voy a ir a algún lugar de lo que he visto. Y sí, como que tengo muchas ganas de ir. [...]

GC: ¿Por qué crees que existe este juzgamiento hacia la gente que les gusta la cultura coreana?

GO: Uhm, yo creo que hay dos factores. Uno, es como el desconocimiento de la cultura y como el encontrar que la cultura al ser más desconocida es rara o al no ser tan valorada es rara. [...] También se atrajo, como todo lo que era, como chino, como algo no tan bueno como en términos de calidad y como de limpio también, que no sé de dónde salió. Y por otro lado, también siento que todo lo que es ligado al K-pop va ligado

un poco con todo lo que es boybands y en general, como todo lo que sea como pop y boyband viene ligado al fanatismo y como a la histeria de niñas. Entonces a partir de eso siento que viene un juzgamiento de como es histérica por hombres y como que basa sus decisiones en hombres y no funciona así. [...] También pasa con el K-pop como no sabes coreano, como no entiendes la música, ¿por qué lo escuchas? [...] al parecer la música debiera llegarte directamente con el idioma y no con el ritmo. Y también me pasa que es súper contradictorio, porque a veces es más válido que te guste, The 1975 o los Beatles o que te guste como una banda que es como socialmente más aceptada pero BTS o One Direction, no es válido porque está ligado a la histeria. Los Beatles también tenían fans histéricos, pero aún así es más válido. [...]

GC: ¿Cuál es tu percepción de Corea?

GO: Uy, que complejo, pero sí creo que como todo tiene el lado positivo y negativo, como que no va a ser nunca una sociedad perfecta como Chile tampoco es perfecto. Pero sí creo que he sabido como equilibrar un poco qué me quiero quedar de la cultura coreana. [...] Empecé como a tomar como los elementos que si me estaban gustando, como considero que los dramas coreanos son tranquilos en algunas partes, me han traído momentos cálidos, obviamente el cine occidental versus el oriental es muy distinto y eso también me ha traído mucho [...] y en el fondo creo que que claro, tiene aspectos positivos y negativos y para mí es súper importante tener claro, como poner límites, por decirlo así, porque no creo que sea en una sociedad perfecta, pero al mismo tiempo creo que es bueno como tomar elementos que uno pueda aplicar en su vida [...] Creo que es importante como poder educar este lado también, porque me pasa con mi familia, que obviamente no me critican por ver dramas coreanos, pero si de repente como que han dicho comentarios que van desde la inocencia y desde no saber que si me refiero así de esta persona es algo negativo porque no saben, porque en verdad, no saben. [...]

GC: ¿Crees que dentro de la comunidad chilena que les gusta la cultura coreana existe este tipo de discriminación como apropiación cultural, fetiches, estereotipos?

GO: [...] No quiero sentir como que me estoy apropiando de cosas, para mí eso es súper importante en general y que siento que que pasa aquí como mucho, como esto de cómo vestirse y hablar y como muchas niñas que tienden a aclararse la piel

o vestirse de cierta forma para aparecer eso como lo ideal de una coreana que hay internet o que presentan los idols. Creo que dentro de todo, no es tan sano para uno, porque te estás negando tus raíces y también estás como tomando cosas que quizás no corresponden. Entonces trato como de ser bien cuidadoso en eso. [...] Hay fanbase que están súper movilizadas con ciertas problemáticas tienden a ser proyectos y donar plata y eso lo encuentro bacán. Pero también siento que otra parte importante como que hace oídos sordos a eso (las discriminaciones) y no le interesa. Y siento que es como malo, porque finalmente estás consumiendo ese contenido, estás tomando cosas de la cultura que tampoco creo que esté mal hasta cierto punto. Pero hay gente que lucra con esto. O sea, como hay influencers coreanos que les pagan por tomar un curso de coreano o como, o compartir cosas de K-pop, o compartir álbumes de K-pop o ser youtubers y aún así, cuando tú estás lucrando con eso, no perciben o como no hacen comentarios al respecto y eso está pésimo. [...] No hay un compromiso de como estoy no solamente tomando su cultura, sino que también estoy intentando meterme un poco en ella, como estoy tratando de formar parte de una comunidad asiática también pero solo por interés mío y por interés de que quiero rescatar algunas cosas y creo que eso es feo. Y también me pasa que cuando les tocan a los idols, ahí recién es como ok, voy a poner mis uñas, mi cuerpo, todo para que nunca más los pasen a llevar. Pero ¿qué diferencia hay entre un idol y una persona normal? O sea, bueno, también ahí viene a florecer esto de que cómo los fanáticos tienden a endiosar a los idols y verlos como algo demasiado perfecto pero claramente 23 hombres (refiriéndose a NCT) no van a ser perfectos, como que obviamente hay uno que debe ser súper pesado, súper machista. Pero elijo, como me voy a quedar con la imagen que me quieren vender y voy a disfrutar el que me quieren vender. Y fin. [...] Pero las más chicas que todavía siento que no tienen un filtro o como un límite, como que viven ese fanatismo. [...] Hay muchos influencers en Instagram, como muchas niñas sobre todo que intentan como parecerse a chinas y coreanas como el mismo lifestyle y aesthetics. [...] Hay una occidentalización como adaptada a lo coreano, adaptada a lo chino, a lo japonés, que no creo que esté malo porque está bien si se quieren vestir de cierta forma o ponerse como maquillaje de cierta forma, pero sí siento que es como que llega un punto en que dejan y se pierden, como que agarran como un carácter en Instagram. [...]

GC: ¿Cómo ha afectado todo esto de la cultura coreana en tu vida, si te ha cambiado o no?

GO: [...] sí siento que me ayudó como un poco a dos cosas, como cambiar mi percepción sobre el tema del racismo, porque siento que de chica todo el mundo fue muy racista e incluso yo en mi colegio era muy muy heavy el tema por ejemplo, de de las etnias chilenas, incluso como que a mí me llegan a decirme que como tengo los ojos para abajo, entonces mucha gente pensaba que yo era mapuche o también podía ser como tenía algún rasgo chino. Entonces ahí como explicando como no, lo que pasa es que mi tatarata tatarata abuelo era peruano y ahí había como una cuestión china, entonces quizás ahí como que puedo ver que tiene mis ojos así, lo siento. Casi como que pidiendo perdón y creo que por un lado me ayudó a sanarme en eso, como es válido todo esto y también es válido todo lo demás, como ver anime o que te guste cualquier otra cosa. [...] Y por otro lado, también creo que me ha ayudado a tomar ciertos valores que me llama la atención y que me gustaría aplicar en mi vida. [...]

ENTREVISTAS A MIEMBROS DE LA COMUNIDAD COREANA EN CHILE

BANG HYUN LEE, 78 AÑOS, PRIMERA GENERACIÓN

Fragmentos de la entrevista realizada en 2020

GC: 칠레에서 적응하기 힘들었어요?

BHL: 무지하게 힘들지 언어 말고 다른건 뭐 그렇게... 그때는 뭐 강도 이런거 별로 많지 않았고 활발하게 다녔어 밤에도 합성 타고 다니고, 좋았지 그때는

GC: 칠레에서 사시면서 차별을 받으신적 있으세요?

BHL: 많이 있지 chinito라고 아시아사람이라고 눈 작고 그런다 해서 무시하고 옛날에 한국이 엄청 못사니까 GDP가 여기가 더 높았어 한 70년대 여기가 더 높으니까 엄청 무시 했어.

GC: 지금도 아직 그런가요?

BHL: 인제는 못들어 봤어, 그때는 막 같이 막 싸우고 니네는 boliviano냐 이러면서 그런데 동양인은 다 중국사람 마냥 생각하는거야 그러니까 한국사람은 중국사람들이 한국에 막 쳐들어 와서 중국사람들을 엄청 싫어해 그리고 일본사람들이 쳐 들어와서 일본사람 싫어해 일본놈 중국놈 이래 그래서 너 중국사람이나 이러면 아주 싫어 치니또 그러면 싫어 이 사람들은 그냥 동양인들을 다 치니또 라고 부르는 말인데 맨 처음에 왔을때 그리고 일본사람이나 아니면 중국 사람이나 그리고 물어봐 한국사람은 얘기도 안해 한국을 모르니까 중국사람이나 일본사람이나 그래 그래서 한국사람들이 더 상처 많이 받았지 근데 외국에 나가면 어느나라 살더라도 자기 나라가 잘 살아야 대우를 받아 근데 지금은 한국이 잘 사니까 놀리는 사람이 없어 그래도 나가면 아직도 chinito 그래 그래서 그냥 흘러 듣지.

GC: ¿Fue difícil adaptarse aquí?

BHL: Muy difícil. Principalmente el idioma, todo lo demás no tanto porque en ese momento, no habían muchos robos y podía andar en micro activamente y esos tiempos eran buenos.

GC: ¿Alguna vez has sido discriminado en Chile?

BHL: Muchas veces, me dicen "chinito", porque dicen que los asiáticos tienen ojos pequeños y nos menospreciaban. Antes Corea no vivía tan bien, era más rico aquí y por eso nos veían como menos.

GC: ¿Sigue siendo así ahora?

BHL: Ahora no tanto, en esos tiempos me peleaba con ellos como diciendo ¿y tú eres boliviano? porque a todos los asiáticos los generalizaban como chinos. Así que los coreanos odian mucho a los chinos porque los chinos atacaron a Corea y también los japoneses. Entonces si me decían si era chino no me gustaba pero era una forma de referirse a todos los asiáticos. Pero cuando llegué, me daban solo la opción de si era chino o japonés no mencionan Corea porque no conocían Corea. Por eso los coreanos se lastimaban más. Pero si vas al extranjero, no importa en qué país vivas, te tratarán bien si tu país vive bien, ahora como Corea es un buen país ya no me molestan con eso. Igual hay gente que te grita cosas pero ya los ignoro.

MI SUN HONG, 66 AÑOS, PRIMERA GENERACIÓN

GC: 이름, 나이 그리고 어느 나라 사람 이신가요?

MSH: 홍미선. 나이 예순 여섯살. 한국사람.

GC: 칠레에 언제 그리고 왜 오시게 되셨나요?

MSH: 22년 뒀고 온지는, 여기가 좋다 그래서 왔다고.

GC: ¿Cuál es tu nombre, edad y de qué país eres?

MSH: Mi Sun Hong, tengo 66 años y soy de Corea del Sur.

GC: ¿Cuándo y por qué llegaste a Chile?

MSH: Llegué hace 22 años y me vine porque me dijeron que era un buen lugar.

GC: 칠레에 살면서 인종차별을 겪어 보신적 있으신가요?

MSH: 처음에 와갔고 가게를 했는데 눈 찢어졌다고 “chino”라고 지나가다 가도 지네가 잘못하고 내가 chino라 그래서 내가 속상해서 내가 “indio”라 그랬어.

GC: 치노 라고 하는걸 싫어하세요?

MSH: 싫지 난 한국사람인데 그리고 그때는 애네는 한국사람들을 잘 몰랐어. 그래서 무조건 눈 찢어졌다고 chino라 그리고, chino는 더럽다는 인식을 애네들이 해 그래서 japoneses들을 깨끗하다고 생각해 그래서 우리보고 더럽다 그러는 거잖아 그래서 싫어.

GC: 코로나 시작하고 새로운 인종차별을 겪으신 적 있으신가요?

MSH: 그런거는 없어.

GC: 마지막으로 가장 생각 나는 경험을 하나 얘기해주세요.

MSH: 가게 있는데 손님이 들어와서 난 원단 장사하니까 찢았는데 그걸 바꿔달라는거야, 그래서 안 바꿔줬더니 여기 왜왔냐고 니네나라 가라고 chino가 왜 왔냐고 이 나라에서 왜 돈버냐고 그래서 그게 제일 나빴어.

GC: 그때 심정이 어떠셨나요?

MSH: 울고싶었지. 그래서 니네는 indio다 그랬어.

GC: ¿Has vivido algún tipo de discriminación viviendo en Chile?

MSH: Cuando recién llegamos teníamos una tienda y me decían “chino” porque tenía los ojos rasgados y cuando pasaba y no era mi culpa me decían igual chino. Me sentí tan mal que les dije que ellos eran “indios”.

GC: ¿No te gusta que te digan chino?

MSH: No me gusta porque yo soy coreana. En esos tiempos ellos no conocían muchos coreanos entonces relacionaban los ojos rasgados y me decían chino, además tienen una percepción de que los chinos son sucios y los japoneses son limpios. Entonces nos están diciendo que somos cochinos, por eso no me gusta.

GC: ¿Han aparecido nuevas discriminaciones debido al COVID-19?

MSH: No, eso no.

GC: Por último, ¿me podrías contar alguna experiencia de discriminación que te acuerdes?

MSH: Un día, vino un cliente porque yo vendía telas y lo corté y me dijo que lo quería cambiar (después de cortar). Y no lo hice y me empezó a decir “por qué viniste aquí, devuélvete a tu país, por qué hay un chino ganando dinero aquí” eso fue lo peor.

GC: ¿Cómo te sentiste?

MSH: Quería llorar, y por eso le dije que ellos eran indios.

CHANG KEUN LEE, 66 AÑOS, PRIMERA GENERACIÓN

GC: 이름, 나이 그리고 어느 나라 사람 이신가요?

CKL: Chang Keun Lee, 66 años y coreano.

GC: 칠레에 언제 그리고 왜 오시게 되셨나요?

CKL: 일하러 왔어. 여기 옛날에 88년도에, 1988년도에 여기 일을 하러, 회사에 일을 하러 왔어.

GC: 칠레에 살면서 인종차별을 겪어 보신적 있으신가요?

CKL: 있지

GC: 어떤 일들을 겪어보셨나요?

CKL: 뭐... 간단하게 보면은 많이 듣는말은 뭐 지나가면서 “chino

GC: ¿Cuál es tu nombre, edad y de qué país eres?

CKL: Chang Keun Lee, 66 años y coreano.

GC: ¿Cuándo y por qué llegaste a Chile?

CKL: Vine a trabajar aquí en el año 88, en 1988 vine a trabajar a una empresa.

GC: ¿Has vivido algún tipo de discriminación viviendo en Chile?

CKL: Sí.

GC: ¿Qué tipo de cosas has vivido?

CKL: En términos simples, lo que más he escuchado es como

cochino” 하면서 욕을 하고, 그리고 뭐 쉽게 얘기하면 여기 식당이나 이런데 가서도 어떨때는 뭐.. 좀 느낌이 모르게 동양인이라고 차별을 많이 하고 어떤 식당들은 들어오지도 못하게 하고 그런적도 있었어.

GC: 코로나가 시작하고 인종차별을 더 많이 겪으신다 생각하세요?

CKL: 코로나 때문에 접촉을 많이.. 사람들을 왕래하는데를 안 가봐서 그러는데, 그래도 눈빛이 아무래도 좀 다르게 있는 것 같아. 근데 제일 초창기에서는 이게 중국에서 왔다해가지고, 우리를 보게되게 되면 많이들 무시를 했어. 중국에서 발생해가지고 우리를 중국인이라고 “cochino cochino” 하면서... 지나가면서 “corona” 라고 하잖아.

GC: 그게 새로 생겼군요?

CKL: 그렇지, 초창기에는 우리 아시아인에게는 들어오기도 못하게 했어 지나가면서 코로나 코로나 하고

GC: 마지막으로, 가장 기억나는 인종차별 경험을 얘기해주세요.

CKL: 꼭 짚어서는 아니지만 그래도 이래보면은 동양인을 무시하는거, 첫째 그리고 뭐 이렇게 공손하지를 앓고 굉장히 불편하게 대하는 경우가 무례하게. 나같은 경우는 코로나 금방 시작됐는데 건강식품점에 들어갔는데 쫓겨났어요. 식당에 가서도 예를들어서 뭐 포크를 달라 그러면은 여기서도 팁 문화가 있는데 직접 안 갔다주고 가까운 저 테이블에 앉아있으면 저 멀리서 이렇게 주는 경우도 있고 그런 경우는 좀 느낌이 과연 이 나라 사람 이라든지 다른 손님 이라든지 이렇게 갔다줘야 되는데 받아라 그러면서 손을 내고 저쪽 테이블에서 이쪽으로 준다는지 그런게 굉장히 좀 불쾌하지.

cuando vas pasando te insulten “chino cochino” o a veces en restaurantes y así... hay mucha discriminación hacia los asiáticos que no se nota y algunos restaurantes no te dejan ni entrar.

GC: ¿Han aumentado las discriminaciones debido al COVID-19?

CKL: No he ido a lugares donde hay mucha gente por la pandemia, pero sí hay una mirada distinta. Al principio cuando empezó, decían que venía de China (el virus) y nos menospreciaban. Como empezó en China y nos veían como chinos y decían “cochino cochino” o pasan diciendo “corona”.

GC: ¿Eso es algo nuevo que ha aparecido?

CKL: Sí, al principio no nos dejaban ni entrar a las tiendas y nos gritaban “corona, corona”.

GC: Por último, ¿me podrías contar alguna experiencia de discriminación que te acuerdes?

CKL: Bueno, lo primero es que hay cierto desprecio hacia los asiáticos sin ser específico. Luego, hay un trato antipático que es muy incómodo y nos tratan groseramente. Por ejemplo, cuando recién empezó la pandemia me echaron de la farmacia o cuando vas a un restaurante, por ejemplo, no te traen los cubiertos y te lo dan así como de lejos. Me hace pensar si yo fuera chileno o de otro lugar, recibiría este tipo de trato. Como que te lo deberían traer así pero es como toma y te dan la mano o se lo pasan a otra mesa para que te lo pasen a ti. Esas cosas son ofensivas.

MONICA KIM, 60 AÑOS, PRIMERA GENERACIÓN

GC: 이름, 나이 그리고 어느 나라 사람 이신가요?

MK: 모니카 김, 나이는 육십이구요, 한국 사람입니다.

GC: 칠레에 언제 그리고 왜 오시게 되셨나요?

MK: 칠레는 20년전에 왔구요, 그냥 남편 따라 놀러왔다가 살러왔어요.

GC: 칠레에 살면서 인종차별을 겪어 보신적 있으신가요? 어떤 일들을 겪어보셨나요?

MK: 어... 스페인어를 잘 못할때 많이 무시하는 느낌. 말을 잘 못할때 많이 심하게 무시하는 거 같아요.

GC: ¿Cuál es tu nombre, edad y de qué país eres?

MK: Monica Kim, tengo 60 años y soy de Corea del Sur.

GC: ¿Cuándo y por qué llegaste a Chile?

MK: Llegué hace 20 años, me vine a vivir siguiendo a mi esposo después de haber visitado como turista.

GC: ¿Has vivido algún tipo de discriminación viviendo en Chile? ¿Qué cosas?

MK: Si... Cuando no hablas bien español, siento que te menosprecian. Cuando no hablas bien, te desprecian mucho.

GC: 가장 많이 듣는 말이 있으신가요?

MK: 중국사람 아니냐고 그 말 제일 많이 듣고...

GC: 그걸 싫어하세요?

MK: 처음에는 엄청 싫어서 아 나 아니고 한국사람이라고 계속 얘기했는데 요즘은 그냥 웃고 맙니다.

GC: 코로나 시작하고 인종차별을 더 겪으신다 생각하세요?

MK: 코로나 시작 하고는 별로 뭐... 그 전과 그 후가 다르다고는 많이 못느꼈어요

GC: 마지막으로 가장 생각 나는 경험을 하나 얘기해주세요.

MK: 애네들이 같이 일을 할때 말을 잘 못하거나, 확실히 하지... 그럴때 이해를 하지 못했다거나 그렇게 판단이 될때 많이 무시하는 느낌 강한 사람들 한테 아주 좀 약하고, 조금 어설피다 싶으면 아주 무시하고 세게하고 그런 느낌을 많이 받았습니다.

GC: ¿Qué es lo que escuchas más frecuentemente?

MK: Que si soy de china, eso es lo que más escucho...

GC: ¿Y no te gusta que te digan así?

MK: Al principio lo odiaba y siempre trataba de explicar que era coreana pero ahora solo me río.

GC: ¿Has vivido más discriminaciones debido al COVID-19?

MK: Después del COVID no tanto... No siento mucha diferencia entre antes y después (de la pandemia).

GC: Por último, ¿me podrías contar alguna experiencia de discriminación que te acuerdes?

MK: Cuando estaba trabajando con ellos (chilenos), y no hablaba bien o no... Cuando no había entendido bien, me veían de menos. Sentí que hacía la gente fuerte actúan como débiles y a la gente más torpe tratan mal, lo subestiman, lo desprecian mucho.

JAE HO KIM, 41 AÑOS, GENERACIÓN 1.5

GC: 이름, 나이 그리고 어느 나라 사람 이신가요?

JHK: 저 이름은 김재호고요 나이는 41살 그리고 한국사람이에요.

GC: 칠레에 언제 그리고 왜 오시게 되셨나요?

JHK: 칠레에 온 이유는 부모님 따라서 왔구요, 88년도에 왔어요. 일 하러 오셨죠.

GC: 칠레에 살면서 인종차별을 겪어 보신적 있으신가요?

JHK: 어렸을때는 많았는데요, 요즘은 많이 없어진거 같아요. 케이팝 때문에도 더 없어진 것 같고요. 90년대 때는 좀 있었죠 인종차별이.

GC: 어떤 일들을 겪어보셨나요?

JHK: 길거리 가면은 chino chino 하니까.

GC: 코로나가 시작하고 인종차별을 더 많이 겪으신다 생각하세요?

JHK: 아니요 코로나 때에는 안 했던거 같아요.

GC: 마지막으로, 가장 기억나는 인종차별 경험을 얘기해주세요.

JHK: 길거리에 가다가 chino 라고 하다가 때릴라고 했는데 맞을뻔 한거요.

GC: ¿Cuál es tu nombre, edad y de qué país eres?

JHK: Mi nombre es Jae Ho Kim, tengo 31 años y soy de Corea del Sur.

GC: ¿Cuándo y por qué llegaste a Chile?

JHK: Me vine a Chile por mis papás, llegamos el 88, y vinieron a trabajar.

GC: ¿Has vivido algún tipo de discriminación viviendo en Chile?

JHK: Cuando era chico mucho, pero ahora ha desaparecido. Creo que por el K-pop igual ha disminuido. En los noventas, sí había mucha discriminación.

GC: ¿Como qué cosas?

JHK: Que vas caminando y te dicen “chino chino”.

GC: ¿Han aumentado las discriminaciones debido al COVID-19?

JHK: No, por COVID no mucho.

GC: Por último, ¿me podrías contar alguna experiencia de discriminación que te acuerdes?

JHK: Cuando iba caminando, me dijeron “chino” e iba a responder con un golpe y me empezaron a pegar.

YOUNG HEE LEE, 50 AÑOS, GENERACIÓN 1.5

GC: ¿Me puedes decir tu nombre, edad y de dónde eres?

YHL: Mi nombre es Young Hee Lee, tengo 50 años y soy de Corea del Sur.

GC: ¿Cuándo llegaste a Chile?

YHL: Llegamos el 1984, 15 de septiembre.

GC: ¿Por qué llegaste a Chile?

YHL: Porque mis padres nos trajeron. Fue su decisión.

GC: ¿Alguna vez has vivido algún tipo de discriminación?

YHL: Sí, muchas veces. Creo que no me acuerdo tanto y lo último que viví, por la pandemia que fui al supermercado Líder y una mujer que se acercaba a vender mascarillas me insultó, me dijo “china culiada andate a tu país por tu culpa estamos mal”.

GC: ¿Alguna vez has vivido alguna situación violenta?

YHL: Más violenta por discriminación, no. Sólo con palabras.

GC: ¿Cuál es la forma de discriminación más frecuente que vives?

YHL: Lo típico. “China cochina” y esas cosas.

GC: ¿Crees que con el COVID-19 han aumentado o han aparecido nuevas formas de discriminación?

YHL: Yo no lo sentí así pero por las noticias que he visto puede ser un poquito.

GC: ¿Me podrías contar alguna experiencia de discriminación?

YHL: Solamente ese día, en el supermercado. Después de treinta y tantos años en Chile, que alguien me haya dicho así como... (sorpresa). A menos de un metro de distancia, tanto insulto a todo dar y ninguna persona que estaba en la fila, porque en esa época había mucha cola para entrar al supermercado, nadie dijo ninguna palabra para defender o para calmar a esa mujer vendedora.

JAE KYUNG WANG, 50 AÑOS, GENERACIÓN 1.5

GC: ¿Me puedes decir tu nombre, edad y de dónde eres?

JKW: Jae Kyung Wang, tengo 50 años y soy de Corea del Sur.

GC: ¿Cuándo llegaste a Chile?

JKW: Llegué el año 1988.

GC: ¿Por qué llegaste a Chile?

JKW: Hmmm... mis padres tenían un amigo acá, viajaron una vez y de ahí quisieron venir para acá.

GC: ¿Alguna vez has vivido algún tipo de discriminación?

JKW: Supongo que sí pero de importancia no me acuerdo mucho.

GC: ¿Has vivido alguna situación de discriminación violenta?

JKW: No, violenta no creo, por suerte. Pero si he tenido ocasiones así como molestosas pero no violentas.

GC: ¿Cuál es la forma de discriminación más frecuente que vives?

JKW: Eso de chinito, pero esos son gente que ni siquiera conoce, en la calle. Eso no le doy ninguna importancia casi ni lo considero como discriminación a eso.

GC: ¿Crees que con el COVID-19 han aumentado o han aparecido nuevas formas de discriminación?

JKW: No que yo sepa, que yo he vivido, no.

GC: ¿Me podrías contar alguna experiencia de discriminación?

JKW: Así como un episodio que me acuerdo... habrá sido hace como unos 25 años atrás, mis padres querían comprar una casa en un condominio y vimos la casa todo bien, el vendedor que nos atendió todo bien y vamos a firmar una promesa de compraventa a la oficina como unos días después y no quisieron vender la casa. Entonces no dijeron explícitamente por qué pero era porque éramos orientales y eso es como el único episodio que me acuerdo.

YOUNG NAN LEE, 53 AÑOS, GENERACIÓN 1.5

Fragmentos de la entrevista realizada en 2020

GC: 칠레에서 살면서 배운점이 있으신가요?

YNL: 외국에서 사는거는 내가 외국인 이기 때문에 내가 칠레노라면 일을 좀 덜 해도 되지만 내가 외국인 이기 때문에 여기 현지인들 보다는 두배 세배 더 노력 하면서 사는 거예요. 여기 현지인 만큼 똑같은 상태에서 일한다면 여기 현지인이 뭐 8시간 일한다면 우리는 10시간, 12시간 더 많이 일을 해야지만 여기서 살아남을수 있고 그 다음에 여유롭게 살 수 있는거죠. 물론 한국에서도, 맨처음에 내가 여기 와가지고 학교에서 사전을 놓고 매일 매일 공부를 하는데 내가 한국에서 이만큼 밤 새도록 더 열심히 했으면 진짜 1등을 했겠다, 여기서 그만큼 해도 1등이 되기가 너무 힘든거죠.

GC: 처음에 오셨을때 칠레사람들이 어떻게 한인들을 보는거 같았나요?

YNL: 내가 여기 온지 벌써 30년 정도 됐으니까 그때는 여기에 동양인들이 정말 없었어요. 진짜 동양인들이 없어가지고 그저 그냥 신기한 동물원에 원숭이를 보는거 같이 봤죠.

GC: 지금도 그렇게 바라보나요?

YNL: 아니예요, 지금은 30년이란 세월이 흘렀고 여기도 이제 그때는 정말 외국인들이 없었는데 다른나라 외국인들도 없었어요. 그런데 이제 지금은 이웃에서도 많이 들어오고 그러니까 이제 외국인을 대하는 마음이 외국인을 쳐다보는 눈초리는 많이 suave로 됐는데 그래도 외국인을 받아들이는 마음은 그렇게 많이 열려 있지는 않아요. 그렇게 많이 변한건 없다 생각해요.

GC: 그럼 미래에는 어떻게 변화할까요?

YNL: 음 미래에는 더 좋아지겠죠. 원래 이 지금 전 세계적으로 이제는 고유의 민족의식 이런게 많이 없어지니까 다들 뭐 피가 섞이고 이래가지고 그리고 또 인터넷 영향으로 칠레는 워낙 멀리 있어가지고 다른 문화를 받아들이는 데는 굉장히 느렸거든요 항상 마지막에 받아들이는 그런 경우 였는데 지금은 인터넷 덕분에 칠레 젊은이들도 모든걸 더 빨리 같은시간에 받아드리기 때문에.

GC: 칠레에서 살면서 적응하기 힘들셨나요? 어느점이 가장 힘들셨나요?

YNL: 칠레에 살면서 너무너무 적응 하기 힘들었죠, 언어적인 문제가 가장 힘들었고 언어가 힘들다보니 그 사람들의 생활 방식이나, 생각하는 그런게 잘 따라 가기 힘들고.

GC: ¿Qué has aprendido viviendo en Chile?

YNL: Vivir en el extranjero es... si fuera chileno podría trabajar menos, pero como soy extranjera, tengo que trabajar dos veces tres veces más que los locales aquí. Si un local aquí trabaja durante 8 horas, nosotros tenemos que trabajar 10 o 12 horas más, para sobrevivir aquí y luego poder vivir una vida más cómoda. Cuando llegué recién, estudiaba todos los días con un diccionario hasta la noche, y pensé que si hubiera estudiado así de duro en Corea, realmente habría ganado el primer lugar. Pero aquí, con el mismo esfuerzo, estaba muy lejos de eso.

GC: ¿Cómo crees que los chilenos percibían a los coreanos cuando llegaste?

YNL: En ese momento, hace como 30 años, no había realmente nada de asiáticos aquí y me veían como si fuera un mono interesante en el zoológico.

GC: ¿Todavía te ven así?

YNL: No, ahora han pasado 30 años, y en ese tiempo, realmente no habían extranjeros aquí, pero no había extranjeros de cualquier otro país. Pero ahora, está llegando mucha gente, así que ahora el trato y la mirada hacia los extranjeros se ha suavizado pero igual pienso que no tienen una mente tan abierta hacia los extranjeros, no creo que eso haya cambiado tanto.

GC: Entonces, ¿cómo crees que cambie en el futuro?

YNL: Bueno, será mejor en el futuro. Ahora está desapareciendo como la tradicional identidad nacionalista, entonces las sangres se están mezclando. Chile está tan lejos de todo que les costó mucho aceptar otras culturas, eran siempre los últimos en la moda y así. Pero ahora gracias al internet los jóvenes chilenos adaptan todo más rápido y al mismo tiempo.

GC: ¿Fue difícil adaptarse a Chile? ¿Qué fue lo más difícil?

YNL: Fue muy difícil adaptarse, los problemas de idioma eran los más difíciles y como eso era un problema, era difícil seguir su estilo de vida y los pensamientos de ellos.

GC: 칠레에서 살면서 차별을 받은적 있으세요?

YNL: 인종차별이나 다른 차별은 항상 받죠, 지금도 받고 있죠.

GC: 생각나는 일 있으세요?

YNL: 옛날에 어렸을때는 칠레노들이 chino cochino 라고 많이 했어요, 그게 좀 기분이 안 좋더라고요. 치노들은 무조건 더럽다 라는 인식이 있었던거 같아요 그 다음에, 지금은 나이 먹어서 하도 많이 들어서 지금은 상관 없지만, 지금은 이제 그들이 칠레노들이 생각하는 것이 보통 우리가 여기 와서 우리가 안정적인 생활을 하니까 자기네들 나라에 와서 자기네들의 일자리를 빼앗거나 칠레노들이 손해를 본다고 생각 하는데 아까 얘기했던 것 같이 이곳에 올때 한국인들은 올때 기본적으로 자기 돈을 가지고 와요 자기 시작할 돈을 그렇기 때문에 내가 내 돈 가지고 시작한거고 내 노력으로 칠레노들보다 더 많이 노력해서 해놓은거를 그들은 마치 자기네들이 거쳐 줬다 라는 식으로 생각 하기 때문에 그게 조금 속상해요.

GC: 다른 한인들도 그 차별을 겪는다고 생각하세요?

YNL: 다들 겪는다고 생각 해요. [...]

Entrevista 2021

GC: 이름, 나이 그리고 어느 나라 사람 이신가요?

YNL: 저의 이름은 이영란 입니다. 나이는 현재 53세고요, 저는 한국 사람 입니다.

GC: 칠레에 언제 그리고 왜 오시게 되셨나요?

YNL: 칠레는 36년 전에 그뎡가? 하튼간 그때 오래 됐구요, 그때 당시 제 나이는 15살 이였구요 부모님을 따라서 그냥 무작정 왔습니다.

GC: 칠레에 살면서 인종차별을 겪어 보신적 있으신가요?

YNL: 옛날에는 그게 인종차별인지 잘 몰랐지만은 항상... 인종차별은 항상 느끼고 있습니다

GC: 어떤 일들에서 느껴지셨나요?

YNL: 어렸을때는 같은... 그때 당시에 여기에 동양사람들이 많이 없었기 때문에 그때도 학생들은 물론이고 학부모들 뭐 이런사람들한테 마치 동네 원숭이같이 맨날 보고, 지나가면은 맨날 보고, 지나가면은 맨날 장난같이 그들에게는 장난이였지만 항상 "chino cochino" 좋은말도 아닌 "chino cochino" 뭐 이런소리 항상 했고요 지금은 많이 안 하지만 옛날에는 또 길거리에서 chileno들 piropo라고 지나가면은 여자들한테 한마디씩 건네는데

GC: ¿Alguna vez ha sido discriminada en Chile?

YNL: La discriminación racial y otras discriminaciones lo vivo siempre, ahora también.

GC: ¿Como qué cosas?

YNL: En el pasado, cuando era joven, los chilenos solían decir mucho "chino cochino" y no se sentía bien. Creo que había un estigma de que los chinos eran sucios. Ahora ya no importa porque soy más vieja y me lo han dicho tantas veces. Pero lo que pasa ahora es que los chilenos piensan que les estamos quitando el trabajo o los chilenos están perdiendo dinero por aceptar a extranjeros porque en general los coreanos viven una vida cómoda. Pero es porque los coreanos cuando vienen, traen su propio dinero para empezar. Han empezado con su propio dinero y han logrado lo que han logrado con el doble de esfuerzo que los chilenos. Pero muchos chilenos piensan que ellos nos regalaron eso, y eso me hace sentir triste.

GC: ¿Crees que otros coreanos viven lo mismo?

YNL: Pienso que todos lo viven. [...]

GC: ¿Cuál es tu nombre, edad y de qué país eres?

YNL: Me llamo Young Nan Lee, tengo 53 años y soy de Corea del Sur.

GC: ¿Cuándo y por qué llegaste a Chile?

YNL: A Chile llegué aproximadamente 36 años atrás, hace harto tiempo, tenía 15 años y me vine sin plan solo por seguir a mis papás.

GC: ¿Has vivido algún tipo de discriminación viviendo en Chile?

YNL: En el pasado no sabía que eran discriminaciones pero.. siempre estoy viviendo discriminaciones.

GC: ¿En qué cosas sientes que te discriminan?

YNL: Cuando era china, no habían muchos asiáticos aquí entonces estudiantes o padres de ellos nos veían como mono en un zoológico, si pasabas te veían o... para ellos era una broma pero siempre decían "chino cochino" que ni siquiera es algo lindo [...] Ahora ya no lo hacen tanto pero antes en las calles, los chilenos decían piropos asi como cuando caminabas le tiran

이쁘다는 소리보다는 뭐 이렇게 좀 이렇게 성적으로 뭐 이렇게 특정한 거를 얘기하거나 안 그러면은 제일 흔한거는 이렇게 눈을 찌는대거나 (gesto).

GC: 코로나가 시작하고 인종차별을 더 많이 겪으셨나요?

YNL: 코로나 시작하고 나서 인종차별이 더 심해지게 사실이고요 저는 Patronato에서 가게를 운영하고 있는데 거의 매일 거의 매일입니다 뭐 사람들이와서 뭐 이렇게 조금에 다통이있고 이러면은 항상 소리 지르고 니네 나라로 가라 여기서 뭐하냐 이런식으로 항상 자기마음에 안들면 그런식으로 분노를 표현하면서 그런 말들을 많이 하죠.

GC: 마지막으로, 가장 기억나는 인종차별 경험을 얘기해주세요.

YNL: 마지막으로 가장 생각나는거는 최근에 저희 근처에서 같이 함께 아주 오랫동안 같이 일했던.. 저는 가게 안에서 있었지만은 그 친구는 조그만 과일을 파는 kiosko가 있었어요 근데 인제 암으로 죽었는데 그때 너무 슬퍼가지고 내가 영영 울면서 그친구가 죽었다고 막 얘기하는데 밖에 있던 다른 칠레노가 나를 보면서 “야 니가 죽었잖아 니가 죽었잖아” 이런식으로 험한말을 그렇게 해요. 그게 장난이라는걸 알지만 너무 가슴 아프잖아요, 내 친구였는데 내가 사랑하는 친구였는데 항상 내가 여기 왔을 때부터 한 20년도 넘게 본 사람인데 그것도 암으로 이렇게 안타깝게 힘들때 죽어가지고 같이 보지도 못하고 코로나때 이렇게 했는데 그 아픔을 같이 해주지는 못할망정 그런식으로... 물론 그 사람이 배우지를 못하고 그래가지고 그게 속상하기는 하지만은 내가 아무것도 못 하겠다는 거 그 사람한테 오히려 그런 사람한테 큰소리를 내면, 오히려 그 사람은 더 크게 일을 더 크게 만드니까 내가 이거를 피할 수 밖에 없다는 거 그게 너무 안타까워요. 이거 뭐 거의 매일 있는 수준이에요. 그리고 뭐 또 인제 가장 가까운거는 어떤 여자 고객이 가게에 왔는데 내 가게에서 내 물건을 자기가 어떤 인제 같이 들어온 여자한테 마치 자기가 주인인양 돈을 받고선 그 물건 값을 받고서는 [...] 하여튼 나한테 지불하러 왔는데 내가 인제 거기서 IVA 값을 추가해서 내야된다 했더니 이걸 내가 살거 아니였고 저 여자 물건이었는데 내가 대신 팔아준건데 내가 왜 IVA 를 내야되냐 이런식으로 얘기를 하더라구요. IVA 를 내야되는건 당연한데도 IVA를 안 내겠다 그러고 내 물건을 자기가 마음대로 하면서 경찰을 부르라고 큰 소리를 치더라구요. 나는 아무 잘못이 없으니까 경찰을 불렀는데 경찰 마저도 와가지구서는 뭐 이제 가게에서 큰 소동이 일어났어요. 뭐 여기는 내땅이니까 니네들이 와가지고 왜 내 마음대로 물건을 못 사게 하느냐 니네들을 여기 와가지고 부자가 되지 않았느냐 이런식으로 얘기를 하더라구요. 솔직히 나는 항상 매달 세금을 내고 똑바르게 장사를 하고 있는데 그 사람은 아니잖아요 같은 chileno 지만 아니잖아요 (porque no quiso pagar IVA) 근데 어떻게 그렇게 나한테 insultar 할 수가 있어요

comentarios a las mujeres pero no es como de que es bella, si no algo sexual así cosas particulares o te hacían el gesto tirando los ojos como así. (gesto)

GC: ¿Han aumentado las discriminaciones debido al COVID-19?

YNL: Es cierto que se agravaron las discriminaciones desde que que empezó la pandemia. Yo tengo una tienda en Patronato y lo vivo a diario, así como se molestan un poco y empiezan a gritarte “vete a tu país, qué haces aquí” y expresan de esta manera su rabia cuando les molesta algo.

GC: Por último, ¿me podrías contar alguna experiencia de discriminación?

YNL: Lo último que me acuerdo, hace poco un amigo que trabajaba cerca de nosotros desde hace mucho tiempo, bueno yo trabajaba dentro de la tienda pero él tenía un pequeño kiosko donde vendía frutas y murió por cáncer. Estaba tan triste que estaba llorando de que se había muerto y un chileno que estaba afuera me dijo “tú lo mataste, tú lo mataste” (refiriéndose a la pandemia), me dijo esas palabras duras. Yo sé que fue de broma pero me dolió mucho, a mi se me murió un amigo que amaba, era mi amigo hace más de 20 años, además se murió por cáncer en estos tiempos tan difíciles de pandemia pero esta persona no podía compartir mis emociones... Entiendo que él no tuvo educación pero igual me duele y más me duele que yo no podía decir nada porque si yo decía algo él iba hacer más show y yo era la que tenía que evitar la situación. Estas cosas pasan siempre, lo otro que me acuerdo es que una mujer vino a la tienda y agarró mis productos en mi tienda como si ella fuera la dueña y se lo vendió a alguien [...] luego agarró la plata de la persona y me vino a pagar. Ahí le dije que tenía que pagar con el IVA agregado y me empezó a decir por qué tenía que pagar el IVA si ella me hizo un favor a mí vendiendo mi producto a otra persona. Pagar IVA es algo obvio pero se negó a hacerlo tratando como si mis productos fueran suyos y dijo que llamáramos a los carabineros. Yo no había hecho algo malo y llamamos a los carabineros y fue un gran show en la tienda. Ella decía “aquí es mi territorio y ustedes llegaron y se hicieron ricos”. Pero yo pago impuestos todos los meses y estoy llevando mi negocio legalmente pero ella no (porque no quiso pagar IVA). ¿Cómo me puede insultar así? Ella tiene que pagar IVA para comprar los productos, quién es ella en mi tienda actuando como si fuera la dueña, es culpa suya que ella quiso vender un producto mío a otra persona. Pero bueno, luego el carabiniere dijo que “arreglemos las cosas en

니가 IVA를 내야지 물건을 가져갈수 있다는건데 왜 니가 뭔데 내 가게에서 자기 마음대로 주인행세를 하면서 물건을 그 여자한테 판건 자기 잘못인데. 하튼 그런 상황에서도 그 경찰관이 오히려 아 이거 조용히 해결합시다 그것도 마치 인종차별처럼 느껴져요.

silencio”, hasta eso lo sentí algo discriminatorio.

FRANCISCO WANG, 24 AÑOS SEGUNDA GENERACIÓN

Fragmentos de la entrevista realizada en 2020

GC: ¿Cómo describirías tu experiencia en general viviendo en Chile? ¿Te costó?

FW: Sí, o sea definitivamente me costó. No diría solo por ser coreano pero sí en gran parte. Yo creo que cuando eres chico, ser tan consciente de que eres distinto en ese sentido, como que te caga un poco la cabeza, te hace estar muy consciente de cómo te ve el resto y cuando eres chico siento que no deberías ser así, como que los niños no deberían ser así. Por eso tengo algo como que empatizo mucho con la gente que es distinta o sea la gente que no es parte de la mayoría o la gente que no es blanca. Porque es distinto en Chile, porque están los chilenos blancos y después está el chileno promedio que no es blanco. Obviamente la experiencia de todos son distintas pero empatizo mucho con las personas que son minorías de todo tipo en general. Hay algo que une a esas personas de esas experiencias como desde muy pequeños son distintos, la gente te ve de ciertas formas y empiezas a hacerte consciente de cómo te presentan también. Entonces, si creo que lo hizo más difícil y por otras cosas de la vida no siempre es fácil vivir y crecer en Chile, a menos que tengas plata y seas de cierto grupo social siento que no es muy agradable.

Definitivamente siento que no fue tan fácil mi vida, pero en general a grandes rasgos y en papel, se podría decir es fácil, fue fácil. Porque fui a un muy buen colegio, nunca me preocupe en nada económico, así como las preocupaciones que tenía eran como de repente escuchar algo que dice mi familia pero jamás temí por mi vida, como “nos vamos quedar sin comida, sin casa”. Así que definitivamente mi vida fue fácil, o sea si no fuera por eso no sé cómo habría tenido una niñez más tranquila, en especial pensando en que soy distinto de que soy coreano, soy gay y soy tanto tanto, como que eso fue muy difícil para mi. En especial, el sentir que no tienes como una comunidad cuando

eres chico, porque como no ser tan parte de los chilenos ni de los coreanos y sentir el rechazo de todas las partes por el tema de orientación sexual y todo eso hizo que fuera difícil mi niñez y mi adolescencia. [...]

GC: ¿Crees que todos los coreanos viven algún tipo de discriminación viviendo en Chile?

FW: Sí, yo creo que todos. O sea no conozco a ninguno que no haya vivido ningún tipo de discriminación en Chile y Chile igual es un país muy racista. Entonces, yo creo que no hay ninguno que yo conozca que diría que no ha vivido algún tipo de discriminación.

GC: ¿Esas situaciones de discriminación han disminuido con el tiempo?

FW: Yo creo que sí, yo creo que lo que ha bajado son como las cosas más explícitas y directamente discriminatorias eso de que te digan “chino cochino”, que la gente se ría de ti o se burle de ti de esa forma. Eso creo que ha disminuido bastante con el tiempo, no sé en verdad si seguirán pasando en los colegios. Me imagino que sí, pero yo creo que cada vez menos pero las formas más sutiles de discriminación no han disminuido.

GC: ¿Eso lo vives ahora también?

FW: Sí y ese tipo de microagresiones que se vive diariamente no creo que ha disminuido tanto.

GC: ¿Ves alguna solución para mejorar?

FW: La única solución que veo es como educación, hacer que la gente sea más conscientes y en el fondo, mientras más presencia tengan los coreanos en Chile y si es que eso está acompañado de una educación que le enseña a la gente a no ser a no discriminar por ese tipo de cosas, definitivamente creo que hay una solución. Pero me pasa que estas cosas están tan

enraizadas en nuestra cultura y en el mundo, el racismo es tan parte del mundo, no veo que eso se vaya a acabar pronto. Siento que me cuesta imaginar un mundo en el que no haya nada de eso porque hay siempre esas cosas sutiles y siempre hay esos sesgos inconscientes, que lo veo como muy difícil que se acabe la discriminación al 100 por ciento.

Pero creo que no es eso necesariamente a lo que hay que apuntar ahora. Siento que si se tiene que eliminar las formas de discriminación más dañinas, por último lo inconsciente tratar de hacerlo consciente. Pero esperar que la gente cambie tanto de esa forma yo creo que no va pasar en mucho tiempo, ni siquiera sé si podría pasar. Si es que en algún momento llegara a pasar, eliminamos todas las formas de discriminación, ahí recién se puede empezar a ver por qué se originó en primer lugar. Quizás hay algo natural en el ser humano que ve las diferencias en los demás. [...]

Entrevista 2021

GC: ¿Me puedes decir tu nombre, edad y de dónde eres?

FW: Mi nombre es Francisco, tengo 24 años y soy chileno.

GC: ¿Cuándo llegó tu familia a Chile?

FW: En los ochentas.

GC: ¿Por qué llegaron a Chile?

FW: La familia de mi papá y mi mamá llegaron por separado, la familia de mi papá llegaron por oportunidades de trabajo y negocio y la familia de mi mamá llegaron originalmente por eso, y hubo ciertas circunstancias por las que se quedaron aquí que no era necesariamente el plan original.

GC: ¿Alguna vez has vivido algún tipo de discriminación?

FW: Si jaja o sea si

GC: ¿Como qué tipo de discriminación?

FW: Creo que en general discriminación más interpersonal. Con las personas se dan siempre comentarios extraños, racistas, xenófobos y eso desde siempre. Recuerdo desde mi primer día de clases en el colegio hasta cosas que pasan casualmente. Siempre que uno conoce a gente en el colegio y universidad, siempre que uno va a cualquier lugar [...] hay como algún tipo de comentario no siempre es tan... no es una discriminación

explícitamente violenta son como microagresiones por lo general.

GC: ¿Cuál es la forma de discriminación más frecuente que vives?

FW: Últimamente no veo a tanta gente desconocida, pero muchas veces son como comentarios algo ignorantes sobre personas coreanas o personas chinas. Lo más frecuente es eso que te preguntan “¿de dónde eres?” y te hacen comentarios extraños de Corea y China. No creo que sean de mala intención, pero se nota que hay un prejuicio con la gente china y cosas así.

GC: ¿Crees que con el COVID-19 han aumentado o han aparecido nuevas formas de discriminación?

FW: No sé si nuevas, pero creo que han aumentado cosas que no pasaban tanto antes. Si conozco a gente que las han acosado, les han gritado afuera en la calle o en el supermercado. [...] También uno ve o se veía en las noticias o en internet como han aumentado ataques violentos y físicos alrededor del mundo y veía mucho que habían aumentado discursos muy racistas, en especial un odio hacia los Chinos y China en general.

GC: ¿Eso te ha afectado porque aunque no eres de china tu apariencia parece ser?

FW: Sí afecta, o sea una persona en la calle no va verme y decir “esa persona no es de China, es de Corea”. [...] Uno sabe al fondo de su mente que igual tiene que tener ahora un poco más de cuidado y hay gente con la que tiene que ser más reservado.

GC: ¿Me podrías contar alguna experiencia de discriminación?

FW: [...] Tengo obviamente recuerdos muy claros de.. no sé, el primer día en el colegio me acuerdo muy perfecto de quienes eran estas personas que me hacían así (gesto ojos), me decían “chino cochino” cosas así de ese tipo de cosas me acuerdo bastante. [...] También me acuerdo de algunas ocasiones de personas cuando ya era más grande, cuando ya había salido del colegio, en la universidad, me decían como “no me gusta esto, no me gusta lo otro de la cultura de Asia” y fue como por qué me estás diciendo esto a mi, como de la nada. [...] Me acuerdo en el colegio en especial, de gente diciendo que los asiáticos eran feos y me decían que eran esto, lo otro, entonces ese tipo de cosas uno se acuerda. Pero siento que el racismo, ese tipo de violencia hacia las personas asiáticas y personas asiáticas

que se ven como nosotros porque Asia es más diverso, pero es más como microagresiones muy constantes. Entonces ese tipo de trauma es muy distinto al de como un ataque o un incidente muy fuerte, sino como que el dolor que queda o ese daño que queda es como de cosas muy pequeñas que uno no siempre se da cuenta, uno las deja pasar y terminan teniendo un efecto más a largo plazo. Yo creo que a la mayoría de la gente asiática que conozco de la diáspora pero que creció afuera, tiene ese tipo de daño y trauma que es como algo que fue a lo largo de toda la vida pero quizá que no se le dio tanta importancia porque no era un tipo de violencia tan escandalosa.

NATALIA, 22 AÑOS, SEGUNDA GENERACIÓN

Fragmentos de la entrevista 2020

GC: ¿Cómo fue crecer en Chile siendo descendiente coreano? ¿te costó?

N: O sea eso mismo de que no soy coreana pero no soy chilena. Pero obviamente todo el mundo vive sus tipos de racismo o como momentos en uno dice como “ah verdad que no soy chilena, ah verdad que no soy coreana”. [...] para mi el ser coreana y el ser distinta ha sido algo muy bueno en mi vida, o sea ha sido algo que obviamente me hace distinta al resto pero también es algo de lo que he podido sacar mucho provecho y razones por las que he conocido a mucha gente y he hecho muchas cosas que talvez no podría haber hecho si no hubiera sido coreana, como distintas oportunidades trabajos con gente y cosas de ese estilo. Así que para mi en verdad ha sido más positivo que negativo el tener culturas distintas, creo que abre más los horizontes. Pero igual si fue como difícil el entender, el aceptar que uno es distinto, que siempre vas a ser visto, que siempre te van a decir cosas de ese estilo pero creo que entre todo ha sido bueno.

GC: ¿Me puedes contar alguna experiencia de discriminación que has vivido?

N: Así como directa en verdad... no sé si he tenido algo como tan fuerte pero son como cosas de día a día que uno va caminando te gritan cosas o me acuerdo de haber estado en el auto y el auto de enfrente, que era un bus de colegio, y habían unos niños haciendo unos gestos y diciendo “china china”. Igual es

shockeante en el momento pero como que ya no se si he tenido una experiencia así como tan fuerte o directa porque lo que la gente grita en la calle uno no se lo puede tomar tan a pecho, si es como gente que no sabe nada de ti y no te debería llegar tanto.

GC: ¿Crees que es algo que viven todos los coreanos?

N: Sí, definitivamente. Excepto tal vez los que se involucran en la comunidad coreana y no tienen círculos afuera de eso, yo creo que si o si han sufrido discriminación en distintos niveles aunque sea que un niño te apunta en la calle en el mall “ella es china, esa es china” como que eso si o si lo han vivido.

GC: ¿Crees el boom de la cultura coreana ha mejorado la situación de discriminación?

N: Sí, hasta cierto punto, al final igual hay. En verdad nunca ha sido tan negativa la situación y la gente mira y discrimina porque es distinto pero igual como que falta mucho conocimiento de por medio. Ahora como que con el K-pop y todo eso ya es como más aceptado por decirlo, pero igual los chilenos siempre van a decir que eres de China o trabajo como chino, como todos esos dichos que en verdad son muy nada. Creo que si son muy aceptados pero tampoco está la educación o manera de tratarlo. Al final igual es como “ah un chino”, no sé si necesariamente es mejor. [...]

TERESA, 27 AÑOS, SEGUNDA GENERACIÓN

Fragmentos de la entrevista 2020

GC: ¿Cómo fue crecer en Chile? Te costó?

T: Para mí crecer en Chile, no creo que haya sido difícil porque desde un principio mis papás me metieron en colegios, o sea, donde hay más chilenos y menos asiáticos. Entonces no fue difícil, pero sí en ciertos puntos, ciertas formas de ver la vida o ideologías, he sentido como ese choque cultural que a veces me hacen dudar y a veces me hacen sentir mejor. No sé, pero existe. Han existido esos ámbitos.

GC: ¿Alguna vez has vivido algún tipo de discriminación?

T: Sí, yo creo que todos los coreanos que viven en el extranjero,

al menos una vez, lo han vivido.

GC: ¿y los sigues viviendo hasta el día de hoy?

T: Claro que sí.

GC: ¿Y crees que ha cambiado la gravedad de las discriminaciones, por decirlo así?

T: Puede que sí, pero siempre ha sido... O sea, la discriminación hacia asiáticos no es la misma hacia como personas de raza, no sé, de piel más oscura. Entonces siempre ha sido una discriminación más sutil, que es casi impredecible. Pero la víctima siempre lo puede sentir. [...]

ENTREVISTAS A TRABAJADORES DEL BARRIO

PATRONATO

SEGUNDO ALFONSO PEREZ, 25 AÑOS, PERUANO

GC: ¿Cuál es su nombre, edad y de dónde eres?

SAP: Mi nombre es Segundo Alfonso Perez, tengo 25 años, soy de nacionalidad peruana.

GC: ¿Cuándo llegaste a Chile?

SAP: En 2013 como el 10 de Enero

GC: ¿Por qué viniste a Chile?

SAP: Por trabajo y ayudar a familia.

GC: ¿Y hace cuánto trabajas en esta tienda?

SAP: Hace 6 años ya.

GC: ¿Y siempre has trabajado con coreanos?

SAP: Sí, sí.

GC: ¿Cómo ha sido trabajar con coreanos?

SAP: Algunas partes así más o menos, en otra parte mala... así no daban posibilidad de salir... Bueno, hasta que llegué aquí y si acá me ha ido super bien, aquí estoy ya seis años.

GC: ¿Qué tipo de malas experiencias has tenido?

SAP: [Como que] eran muy pesados, trataban mal a las personas.

GC: ¿Alguna vez, trabajando con coreanos, has visto que otras personas los discriminan de otra manera? ¿Como qué cosas?

SAP: Sí, varias veces. Siempre son clientes que insultan de alguna manera a los jefes o quieren hablar mal de ellos conmigo, me preguntan si me tratan mal y los critican.

GC: ¿Y qué haces cuando hablan mal de ellos?

SAP: En general los escucho y les digo que sí, si... Porque al final tengo que atenderlos igual.

GC: ¿Qué te gusta de trabajar con coreanos?

SAP: Algo positivo de los jefes... te dan el apoyo necesario, nos aconsejan así para ser mejores personas igual. Son buenas personas, bueno, no todas, porque hay diferente forma de ser de cada persona. [...]

MANUEL ALEJANDRO RIVERA, 28 AÑOS, CHILENO

GC: ¿Cuál es su nombre, edad y de dónde eres?

MR: Bueno, mi nombre es Manuel Alejandro Rivera Yáñez. Tengo 28 años. Yo soy de la comuna de Huechuraba.

GC: ¿Hace cuánto trabajas en este sector?

MR: En este sector trabajo aproximadamente unos tres meses.

GC: ¿Y cómo ha sido tu experiencia trabajando con coreanos?

MR: Sí son súper buenas personas. Me llevo bien con todos los locatarios de acá y brindan un buen apoyo.

GC: ¿Alguna vez, trabajando con coreanos, has visto que otras personas los discriminan de otra manera? ¿Como qué cosas?

MR: Sí, una vez me tocó ver acá que pasó un coreano y él iba pasando con su carro, su carrito de mercadería y le tiraron el auto encima. Ahí se le salió todo, no sé si era para robar pero eso es lo que he visto.

GC: ¿Hiciste algo en esa situación?

MR: No, porque yo estaba trabajando. Pero hubo gente que lo ayudó a recoger sus cosas [...]

YONATHAN JOSÉ MÁRQUEZ, 32 AÑOS, VENEZOLANO

GC: ¿Cuál es tu nombre, edad y de dónde eres?

JJM: Hola, mi nombre es Yonathan José Márquez, tengo 32 años y soy venezolano.

GC: ¿Cuándo llegaste a Chile?

JJM: Llegué justo hace 4 años a Chile.

GC: ¿Hace cuánto trabajas aquí en esta tienda?

JJM: La otra semana cumpla 4 años aquí en esta tienda.

GC: ¿Cómo ha sido trabajar con coreanos?

JJM: Me ha gustado bastante. Jamás pensé que iba a conocer personas coreanas, pues uno no identifica entre los coreanos y los chinos y me ha gustado muchísimo, de verdad.

GC: ¿Me podría decir como es trabajar con coreanos?

JJM: Bueno, es que todas las personas son diferentes y trabajar con coreanos me ha resultado muy bueno porque ellos son muy ejemplares, son trabajadores, pagan sus impuestos y son muy serviciales también.

GC: ¿Alguna vez has visto que discriminen a los coreanos trabajando aquí?

JJM: Sí, muchas veces aquí en la tienda los han discriminado porque, como le dije, no entienden, no diferencian entre chinos y coreanos y piensan que todos son iguales y los chinos no tienen buena fama a nivel mundial. Entonces creen que son iguales. También los tratan muy mal, quizás por lo que venden, porque también tienen un carácter diferente, como todos los seres humanos. Y eso es lo que yo he visto aquí. También discriminan porque tienen mucha xenofobia en este país, tanto para coreanos como para todas las otras nacionalidades.

GC: ¿Cómo reaccionas cuando pasan este tipo de cosas?

JJM: Si son clientes, intento atenderlos yo para no hacer sentir mal a mi jefa coreana. A veces digo que no son chinos, que son coreanos pero la mayoría de las veces intento... todos intentamos de ignorarlo. Si son solo comentarios nos hacemos los tontos y cambiamos el tema o algo, pero cuando hacen más

drama y se ponen a gritar ahí los echamos. Pero no son muchos los que hacen eso, son personas que tienen algún problema.

GC: ¿Has sido discriminado?

JJM: Aquí no. Nunca he sido discriminado por los coreanos tampoco. Ni coreano, ni chilenos, ni ninguna nacionalidad me ha discriminado. [...]

PRIMER LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

