

# **Soporte Móvil inspirado en lo “Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)” para la Expresión y el Fortalecimiento de la Peluquería Disidente, la Identidad y las Comunidades LGBTIQ+**

*Diseño de una Interfaz Cultural entre las Diversidades Sexogenéricas  
y los Espacios Públicos a través de la Peluquería Disidente*

*autor:*



**Gustavo Adrián Salazar Morales**  
Profesor Guía: Sergio Donoso Cisternas PhD.



*Memoria para optar al Título de Diseñador  
con mención Industrial y Servicios*

Santiago de Chile × Julio 2024





*Pelu.Cuir*  
• ITINERANTE

## Agradecimientos

Escribo esta página de agradecimientos no como el único protagonista de esta historia, sino como parte de una vasta red de personas que comparten el anhelo de un mundo diferente. Quiero expresar mi profunda gratitud hacia quienes me acompañaron y colaboraron, directa o indirectamente, en este largo, aterrador, muchas veces agotador, pero sin dudas desafiante y enriquecedor proceso.

Parto por agradecer a mi incondicional familia  
por darme la posibilidad de seguir haciendo lo que me gusta.

Agradezco a mis amigos  
por brindarme un espacio de cariño, respeto y buenos momentos.

También agradezco en términos que ocupaba Lemebel: a "mis amores".  
Para mí, aquellas personas con las que la intimidad se vuelve más fácil  
y compartir tiempo se convierte en un motor de vida.

Agradezco también a quienes conocí a lo largo de estos años y en el transcurso de este proyecto, tanto por azares de la vida como por el desarrollo del trabajo. Sus formas de ver el mundo despertaron en mí un proceso de ruptura de límites, y gracias a ellxs, he aprendido a ver la realidad a través de sus ojos, pensamientos y sentimientos. Esto ha transformado profundamente mi manera de entender y habitar el mundo.

Finalmente, mi gratitud se extiende a todas las personas que crean redes de apoyo y comunidad, que reconocen en el otro sus propias vulnerabilidades y actúan desde la comprensión y el cariño. Ellxs me han mostrado que esa es la única manera de construir una sociedad más consciente, colaborativa e inclusiva. Muchas gracias a todxs por su tiempo, conocimiento y opiniones.

## Resumen

Este proyecto explora las diversidades y disidencias sexogenéricas, enfocándose en la construcción y expresión de identidades LGBTIQ+ que se autodenominan disidentes de la norma sexogenérica dominante. Se analiza cómo estas subjetividades enfrentan un proceso de autopercepción influenciado por la dificultad de aceptación en una sociedad excluyente, donde la modificación del cabello surge como una forma significativa de expresar identidad. El objetivo de esta tesis es valorar el desarrollo identitario de las subjetividades LGBTIQ+ mediante la implementación de un servicio de peluquería en espacios públicos de Santiago de Chile. A través de un enfoque proyectual, se busca demostrar cómo una peluquería itinerante, en espacios de alta concurrencia, contribuye al fortalecimiento y la expresión de la identidad, explorando tanto las dimensiones individuales como colectivas de este proceso.

La metodología utilizada es exploratoria y descriptiva, con un enfoque etnográfico. Las herramientas incluyen entrevistas, encuestas, análisis de redes sociales, búsqueda bibliográfica y revisión documental. Se examinan las intersecciones entre identidades LGBTIQ+, sus luchas, la idea de comunidad, y sus perspectivas estéticas, históricas, sociales y políticas. Los salones de belleza se presentan como espacios integradores, mientras que el espacio público se destaca como un lugar de expresión y performance.

Los resultados principales indican que *Pelu Cuir Itinerante* (nombre de este proyecto) puede ofrecer un espacio seguro y afirmativo para la autoexpresión y el empoderamiento de las identidades LGBTIQ+. Además, el proyecto destaca la importancia de intervenir en el espacio público para visibilizar y normalizar las disidencias sexogenéricas, promoviendo una mayor integración social y aceptación de las diversidades. Los aspectos clave incluyen la morfología, la propuesta "CMF", la ergonomía, la usabilidad y accesibilidad del objeto, elementos bien recibidos y evaluados por lxs usuarixs, aunque se sugieren mejoras como la iluminación y oferta de productos para el cabello que reflejan proyecciones futuras para un continuo mejoramiento de la experiencia.

## Palabras Clave:

Identidad Cuir \* Peluquería Disidente \* Oficio Itinerante \* Espacio Público \* Diseño Industrial

# ◆ *Contenidos* ◆

<b>× Orígenes ×</b> .....	10
<b>I × Introducción</b> .....	11
<b>II × Antecedentes</b> .....	12
1. <i>Síntesis Título I</i> .....	12
2. <i>Propuesta Conceptual de Título I</i> .....	14
<b>× Crecer ×</b> .....	15
<i>Entrevistas</i> .....	15
· <i>Lorena</i> .....	17
· <i>Wallace</i> .....	20
· <i>Alex</i> .....	22
· <i>Paulo</i> .....	24
· <i>Andrea</i> .....	26

<b>III × Marco Teórico</b> .....	<b>28</b>
<b>3. Identidades y subjetividades en formación</b> .....	<b>28</b>
3.1. <i>Qué es la identidad y cuáles son los procesos de formación de identidad y subjetividad</i> ...	28
3.2. <i>Componentes de la identidad</i> .....	29
<b>4. Comunidades y espacio público</b> .....	<b>32</b>
4.1. <i>Formación de grupos</i> .....	32
4.2. <i>Teorías de la formación de grupos</i> .....	32
4.3. <i>Espacio público como catalizador de subjetividades</i> .....	33
<b>5. Disidencias sexogenéricas</b> .....	<b>35</b>
5.1. <i>Comunidad LGBTIQ+ en Chile</i> .....	35
<b>6. Identidad "Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)"</b> .....	<b>42</b>
6.1. <i>Subjetivación local de la identidad Queer</i> .....	43
6.2. <i>Conformación de la subjetividad Queer</i> .....	44
6.3. <i>Diseño estético del cabello como manifestación de la disidencia</i> .....	44
<b>Planteamiento del Problema</b> .....	<b>46</b>
<b>Hipótesis</b> .....	<b>46</b>
<b>7. Objetivos</b> .....	<b>47</b>
<i>Objetivo Principal</i> .....	47
<i>Objetivos Específicos</i> .....	47
<b>8. Metodología</b> .....	<b>48</b>

<b>IV × Estado del Arte</b> .....	<b>51</b>
9. <i>Salones de Belleza, Peluquerías, Barberías, e Implementos</i> .....	51
10. <i>Peluquerías y Barberías enfocadas en diversidades LGBTIQ+ (Global a Local)</i> .....	80
11. <i>Barber Trucks</i> .....	99
12. <i>Street Barbershops</i> .....	102
<b>× (Des)Aprender ×</b> .....	<b>103</b>
<b>V × Brief de Diseño</b> .....	<b>103</b>
13. <i>Recopilación de Información y Estudio del Contexto</i> .....	104
· <i>Formularios para el levantamiento de información (Encuestas y Entrevistas)</i> .....	104
· <i>Entrevistas Sombra y Arü</i> .....	128
a) <i>Contexto Sombra</i> .....	129
b) <i>Contexto Arü</i> .....	132
14. <i>Oportunidad de Diseño</i> .....	135
· <i>Marco de Observación A.E.I.O.U.</i> .....	136
· <i>Journey Map</i> .....	138
· <i>Mapa de Actores</i> .....	139
· <i>Mapas de Empatía</i> .....	140
· <i>Usuario(s)</i> .....	142
a) <i>Peluquerx Ambulante</i> .....	142
b) <i>Usuarix Disidencia</i> .....	143
c) <i>Usuarix Diverso</i> .....	143
· <i>Árbol de Atributos y Requerimientos</i> .....	144

<b>VI × Propuesta de Diseño</b> .....	<b>146</b>
<b>15. Referentes Formales: Identidad, Expresión y Comunidad</b> .....	<b>146</b>
· <i>Exposiciones de Barbería y Peluquería</i> .....	147
· <i>Kikis y Ballroom</i> .....	148
· <i>Biblioteca Cuir</i> .....	149
<b>16. Génesis Formal</b> .....	<b>150</b>
· <i>Mapa Conceptual de Propósito</i> .....	150
· <i>Sketches y Bocetos</i> .....	151
· <i>Maquetas y Visualizaciones 3D</i> .....	157
· <i>Moodboard</i> .....	160
· <i>Propuesta CMF</i> .....	161
<b>17. Prototipo Final: Proceso de Fabricación</b> .....	<b>162</b>
· <i>Tabla de Costos</i> .....	173
<b>18. Propuesta Final</b> .....	<b>174</b>
<b>× Cambiar ×</b> .....	<b>180</b>
<b>19. Testeo y Validación</b> .....	<b>180</b>
<b>20. Conclusiones</b> .....	<b>186</b>
<b>21. Bibliografía y Referencias</b> .....	<b>187</b>
<b>× Glosario ×</b> .....	<b>190</b>



## × Orígenes ×

### *Motivación personal y Orígenes del proyecto*

Desde "*chico*", sentí un contraste entre lo que debía ser y lo que realmente era en cuanto a gustos, actitudes y preferencias. Aunque en ese momento no podía identificar claramente estas contradicciones, con el tiempo y durante mi desarrollo, surgieron sentimientos de culpa y vergüenza en mi adolescencia, relacionados con la inseguridad sobre mi sexualidad y expresión de género. Me encontré enfrentando sentires que no elegí y que una parte de la sociedad estigmatizaba como indeseables.

Me gradué de un colegio pequeño cerca de mi casa, donde cursé parte de la enseñanza básica y toda la media. La dinámica de este ambiente, mayoritariamente masculino, influyó en mis amistades, que eran en su mayoría compañeros hombres, una realidad que contrastó fuertemente cuando ingresé a la vida universitaria.

Al entrar en la carrera de Diseño en la "*FAU*", mi perspectiva se amplió hacia nuevas realidades y personas, lo que también reforzó mi motivación para continuar en esta disciplina. A lo largo de los años, descubrí espacios de diversidad tanto dentro como fuera de la facultad, donde las interacciones, experiencias, amistades y afectos cuestionaban paradigmas y generaban reflexiones.

Como parte de las diversidades LGBTIQ+ y en un proceso continuo de descubrimiento identitario, este proyecto nace con la intención de contribuir a la cultura y la identidad de la diversidad sexogenérica disidente en la sociedad chilena capitalina, desde un nivel individual y colectivo a través del diseño.

## I × Introducción

Desde mi ingreso a la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FAU), he experimentado la riqueza de la diversidad presente en sus pasillos. La convivencia con personas de variadas perspectivas y expresiones me ha permitido conectar con una comunidad diversa y desafiante, especialmente en lo que respecta a las diversidades sexogenéricas agrupadas bajo la sigla LGBTQ+. Como miembro de esta diversidad, mi experiencia ha sido una travesía de autoexploración y diálogo continuo, lo que ha motivado mi interés en investigar y desarrollar este proyecto desde la perspectiva del diseño industrial.

El concepto de identidad *queer* emerge como un elemento crucial en este contexto, desafiando las normas del binarismo y explorando las disidencias sexogenéricas. En el campo del diseño, han surgido diversos proyectos disidentes que abordan las temáticas LGBTQ+ desde distintas perspectivas como: la música, la visualidad, los medios comunicacionales y diversos productos emergentes, entre otros. Este trabajo se enfoca en rescatar los procesos de autoidentificación y aceptación que influyen en la formación de la personalidad disidente y en sus manifestaciones. Por lo tanto, el proyecto busca interpretar un lenguaje común para las disidencias sexogenéricas y explorar el desarrollo de la identidad desde etapas tempranas hasta las más avanzadas destacando la intervención estética, especialmente la modificación del cabello, como una herramienta de expresión de la autenticidad y de refuerzo a la autoestima.

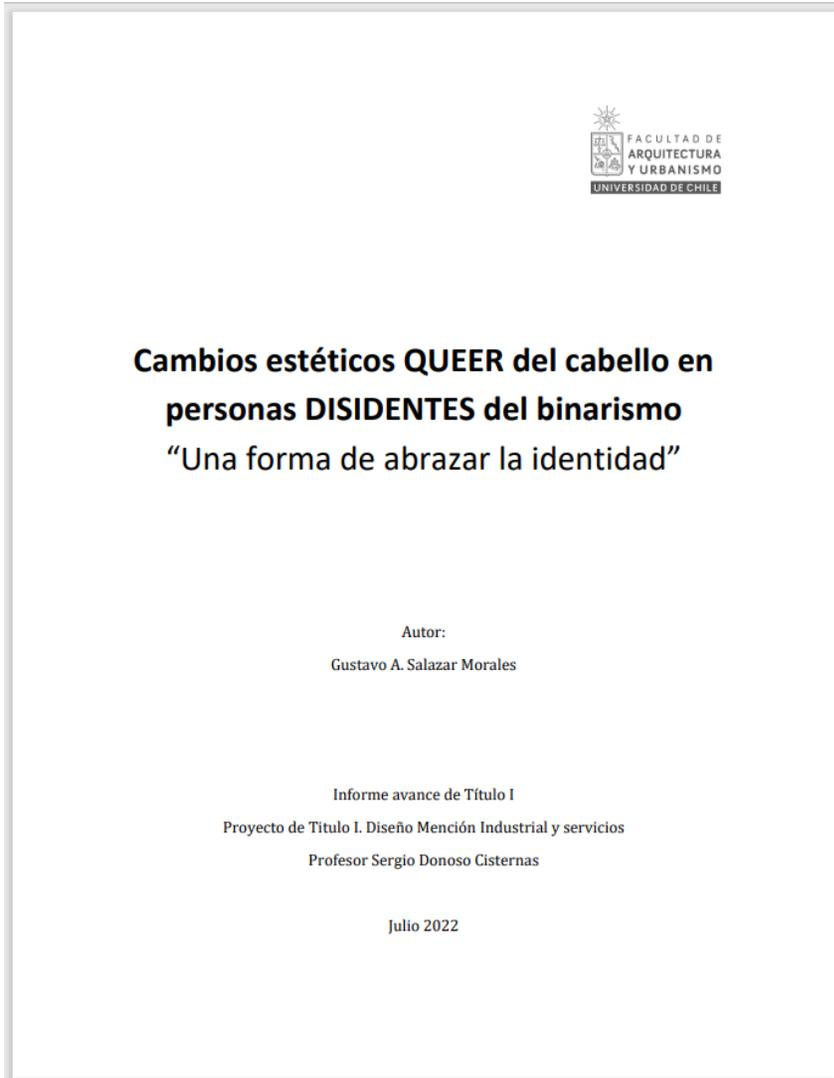
La idea del proyecto tomó forma tras una visita a una escuela de peluquería técnica, donde se cristalizó la peluquería como un medio esencial para el desarrollo de la personalidad y la identidad, tanto individual como colectivamente. La peluquería disidente, se presenta como un nicho poco explorado que puede conectar el diseño industrial con la autoimagen personal a través de una perspectiva LGBTQ+, ofreciendo un campo fértil para la intervención.

La metodología del proyecto combina relatos personales; documentación en redes sociales y la web; exploración de referentes; encuestas y entrevistas con personas que viven la realidad de ser parte de las diversidades disidentes sexogenéricas; además de otras herramientas utilizadas.

La propuesta busca desarrollar un sistema que permita la libre expresión de la identidad a través de la intervención del cabello, en un espacio comunitario y tolerante. Inspirado en la estética y la filosofía "*Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)*", este proyecto no solo pretende proporcionar un espacio de cambio y autoexploración, sino que también se posiciona como un acto de resistencia, visibilización e integración en el espacio público de la ciudad.

## II × Antecedentes

### 1. Síntesis Título I



### Marco Teórico

#### 1. Posmodernidad: La persona posmoderna

× La persona en la posmodernidad se caracteriza por la fluidez de su identidad y la resistencia a las etiquetas fijas.

#### 2. Comunidad LGBTQ+ en Chile

× Análisis de la situación actual, desafíos y logros de la comunidad LGBTQ+ en Chile.

#### 3. Identidad y Crisis de la Identidad

× La búsqueda y redefinición constante de la identidad en un contexto de crisis personal y social.

#### 4. Identidad Queer

× Exploración de la identidad *queer* y su resistencia a las normas binaristas tradicionales.

#### 5. El descubrimiento de la identidad a través de los cambios estéticos

× Cómo los cambios estéticos ayudan a las personas *queer* a descubrir y afirmar su identidad.

#### 6. Desarrollo de la autopercepción a través de los cambios estéticos en personas Queer

× La relación entre los cambios estéticos y la autopercepción positiva en personas *queer*.

#### 7. Diseño Estético del Cabello como manifestación de la disidencia

× El cabello como un medio de expresión y disidencia frente a las normas sociales.

fig. 1:

Portada del "Informe Avance de Título I". (2022)

## Problemática

Las personas *queer* de la comunidad LGBTIQ+ buscan autoafirmarse en la sociedad, pero enfrentan estigmas y prejuicios que generan rechazo y afectan su autoestima.

## Pregunta de investigación

¿Cómo el diseño de un espacio inspirado en lo *queer* puede generar una experiencia que permita a las personas, mediante la intervención de su cabello, descubrir y abrazar su propia identidad?

## Objetivo Principal

Explorar la estética *queer* del cabello como medio de reconciliación con la identidad para mejorar la autopercepción de una persona disidente del binarismo.

## Objetivos Específicos

### 1. Codificar los referentes LGBTIQ+ en Chile

× Análisis y organización de los referentes culturales y su influencia en la realidad *queer*.

### 2. Identificar la personalidad *queer*, sus manifestaciones estéticas y conflictos emocionales

× Realización de entrevistas y análisis para establecer categorías y entender las problemáticas y estéticas *queer*.

### 3. Identificar referentes en cambios estéticos *queer* del cabello en Chile

× Investigación de referentes y su impacto en la comunidad a través de documentos y redes sociales.

### 4. Identificar tendencias estéticas del cabello en el desarrollo personal *queer*

× Análisis de tendencias y criterios de diseño estético del cabello en el contexto *queer*.

## Metodología

- × Enfoque: Exploratorio y descriptivo, buscando entender mejor el fenómeno y la problemática.
- × Fuentes Primarias: Entrevistas, encuestas y análisis de redes sociales.
- × Fuentes Secundarias: Búsqueda bibliográfica y revisión documental.

## Estado del Arte

- × Revisión de referentes relevantes actuales en música, literatura, cine, influencers, marcas, lugares y objetos.
- × Análisis de cambios estéticos corporales (*tatuajes, body-piercing, maquillaje, indumentaria, cabello*) desde una perspectiva histórica y local.

## Conclusiones

La exploración de la estética *queer* revela la importancia del cabello en la identidad y autopercepción. El proceso de transformación estética permite a las personas sexogénero disidentes sentirse parte de un grupo y descubrirse a sí mismas, mejorando su percepción personal y facilitando la interacción social.

## 2. Propuesta Conceptual de Título I

Se propone diseñar y construir lo **extravagante, vital y versátil**, especialmente pensado para **personas disidentes de la norma sexogenérica**. Utilizando formas **dinámicas y llamativas** que permitan el **cambio** y que **acojan y celebren las identidades diversas**.

## × Crecer ×

*“Hay tantos niños que  
van a nacer  
con una alita rota  
Y yo quiero que vuelen compañero  
Que su revolución  
les dé un pedazo de  
cielo rojo  
Para que puedan volar”*

*× Pedro Lemebel, Loco afán: Crónicas del sidario*

### **Entrevistas**

Al comprender que mis experiencias también eran compartidas por otrxs, decidí centrarme en entrevistar a personas que se identifican con diversas identidades de género. Mi objetivo era entender mejor su estilo de vida, pensamientos y emociones en relación con su día a día. En ese momento, aún no sabía en qué aspectos o áreas de la vida de lxs futurxs usuarixs podría intervenir con una propuesta de diseño. Las entrevistas estructuradas proporcionaron información valiosa para orientar el enfoque.

Se planificaron una serie de entrevistas estructuradas que se realizaron durante el desarrollo de **Título I**, con el fin de comprender de primera mano las experiencias que moldean las subjetividades diversas y disidentes. Una de estas entrevistas fue realizada a **Lorena Uribe**, psicóloga clínica que ha trabajado con jóvenes LGBTQ+ y que brindó una perspectiva psicológica sobre lo que implica vivir desde una identidad *cuir*. Además, se llevaron a cabo cuatro entrevistas más con personas trans que ofrecieron diferentes perspectivas sobre sus vivencias.

La entrevista a Lorena se compone de las siguientes preguntas:

**P.1 ¿Qué conflictos de personalidad manifiestan las personas (LGBTIQ+) y cuáles son sus causas?**

**P.2 ¿Cuáles son sus perfiles socioculturales?**

**P.3 ¿Que las ha ayudado a superar esto?**

Estas con el objetivo de conocer los posibles conflictos emocionales de las personas género diversas y género disidentes.

Las entrevistas a Wallace, Alex, Paulo y Andrea se componen de las siguientes preguntas:

**P.1 Nombre y edad**

**P.2 ¿Cómo te identificas?**

**P.3 ¿En qué comuna resides?**

**P.4 ¿Cómo es el lugar donde vives?**

**P.5 ¿Cómo sería tu lugar ideal para vivir?**

**P.6 ¿Cómo es tu vida cotidiana?**

**P.7 ¿Qué lugares frecuentas?**

**P.8 ¿Qué cosas te preocupan?**

Estas con el objetivo de conocer un poco de sus rutinas diarias, pensamientos y sentimientos cotidianos.

En algunas ocasiones, se realizaron preguntas adicionales sobre temas que surgían durante las conversaciones con lxs entrevistadxs. Esto se hizo con el fin de proporcionar más contexto y profundidad a las respuestas.

A continuación, se realiza un análisis de las respuestas.

## • *Análisis Cualitativo de la Entrevista a la Psicóloga Lorena Uribe*

### **Contexto de la Entrevista**

La entrevista fue conducida por Gustavo, quien se dirige a la psicóloga clínica Lorena Uribe para discutir los conflictos emocionales que enfrentan las personas LGBTQ+, sus perfiles socioculturales, y los factores que los ayudan a superar estas dificultades.

### **P.1 ¿Qué conflictos de personalidad manifiestan las personas (LGBTIQ+) y cuáles son sus causas?**

#### **Respuesta y Análisis:**

La psicóloga Lorena Uribe aclara que las personas LGBTQ+ no necesariamente enfrentan conflictos de personalidad, sino más bien conflictos emocionales. La principal problemática mencionada es la angustia. Esta angustia puede surgir en varias etapas del proceso de autoaceptación y comunicación con familiares y seres queridos sobre su identidad sexual o de género. Los conflictos emocionales se acentúan durante la adolescencia, un periodo crítico de autoreconocimiento y aceptación en un entorno que puede no ser completamente receptivo.

#### **Causas Identificadas:**

- \* Temor al rechazo: La ansiedad al comunicar su identidad a familiares y amigos.
- \* Expectativas sociales: El conflicto entre la identidad personal y las expectativas de la sociedad.
- \* Falta de apoyo: La escasez de recursos médicos y psicológicos especializados en el sistema de salud pública.
- \* Discriminación: Barreras en el acceso a servicios de salud y apoyo psicológico, especialmente para aquellxs con menos recursos económicos.

#### **Conflictos Emocionales Identificados:**

- \* Angustia: Generada por la autoaceptación y el temor al rechazo.
- \* Euforia y Depresión: Episodios emocionales extremos debido a la aceptación y el rechazo.
- \* Tristeza: Sentimiento de ser diferente y pertenecer a una minoría.

## P.2 ¿Cuáles son sus perfiles socioculturales?

### Respuesta y Análisis:

La psicóloga describe el perfil sociocultural de las personas que atiende en su consulta, localizada en Puente Alto. Estas personas pertenecen mayormente a la clase media, con ambos padres trabajando y viviendo en áreas urbanas. La mayoría son adolescentes que aún están en el sistema educativo, aunque históricamente, muchos de ellos han abandonado la escuela debido a la falta de aceptación y apoyo.

### Perfiles Identificados:

- \* Clase Media: La mayoría de las personas provienen de familias con ambos padres trabajando.
- \* Adolescentes: Principal grupo etario que enfrenta estos conflictos.
- \* Educación Formal: Muchos desertan del sistema escolar debido a la falta de aceptación en el pasado, aunque esto ha mejorado con las políticas educativas actuales.

## P.3 ¿Qué las ha ayudado a superar esto?

### Respuesta y Análisis:

Lorena Uribe enfatiza que la coherencia entre la identidad mental y la apariencia física es crucial para reducir la angustia. Un tratamiento integral que incluya apoyo psicológico, cambios en la apariencia física (*como la vestimenta y el tratamiento hormonal*), y el reconocimiento legal (*cambio de nombre*), son fundamentales para que las personas se sientan aceptadas y cómodas con su identidad.

### Factores de Superación Identificados:

- \* Coherencia Identitaria: Alineación entre cómo se sienten y cómo se ven.
- \* Tratamiento Integral: Incluye apoyo psicológico, hormonal y cambios registrales.
- \* Aceptación Familiar: El apoyo de la red familiar es vital para el bienestar emocional.
- \* Mejora en Políticas Educativas: Políticas como el uso del nombre social en escuelas han facilitado la aceptación y reducido la angustia.
- \* Mayor Aceptación Social: Un aumento en la aceptación social y el discurso abierto sobre la diversidad sexual ha disminuido los niveles de angustia y problemas emocionales severos en comparación con décadas anteriores.

## Conclusión

La entrevista con la psicóloga Lorena Uribe resalta la importancia del apoyo emocional, familiar y social para las personas LGBTQ+, especialmente los adolescentes. La psicóloga identifica la angustia como el principal conflicto emocional, provocado por la falta de aceptación y apoyo. La mejora en las políticas educativas y un tratamiento integral son esenciales para ayudar a estas personas a superar sus conflictos emocionales y evitar que estos se conviertan en trastornos más serios. Además, destaca el progreso en la aceptación social como un factor positivo en la reducción de la angustia y la mejora de la salud mental en la comunidad LGBTQ+.

## • *Análisis de la entrevista con Wallace*

### 1. Identificación y contexto

- \* Nombre y edad: Wallace González, 22 años.
- \* Identificación de género: Persona trans no binaria.
- \* Lugar de residencia: Pudahuel Sur, cerca del metro Laguna Azul.

### 2. Condiciones del entorno

- \* Descripción del lugar de residencia: Wallace describe su barrio como peligroso, destacando el aumento de la delincuencia. Menciona un incidente de violencia contra una persona lesbiana que ocurrió cerca de su casa, lo que resalta la inseguridad del área tanto en términos de delincuencia general como de riesgo adicional para las personas de la diversidad sexual y de género.

### 3. Vida cotidiana

- \* Rutinas diarias: Wallace nada en la piscina olímpica de Santiago, asiste a la universidad (*tanto presencialmente como online*) y va al psicólogo. También patina y ha adoptado un estilo de vida más saludable, reduciendo el consumo de alcohol y dejando de fumar.
- \* Desafíos en espacios públicos: En la piscina, enfrenta situaciones incómodas debido a la percepción de su género, mencionando un incidente donde una señora hizo un comentario desagradable en su presencia.

### 4. Espacios frecuentados

- \* La Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FAU), la piscina olímpica, Beauchef (*donde trabaja su mamá*), su casa, y Los Leones (*donde vive su hermana*). Antes de la pandemia, frecuentaba mucho el cine, pero ha dejado de hacerlo.

## 5. Preocupaciones

- \* Principales preocupaciones: La seguridad personal y el temor a ser asaltad<sup>x</sup> en su barrio. Wallace también se preocupa por la percepción de los demás, especialmente después de dos años sin ir a la universidad, durante los cuales ha cambiado su apariencia y comportamiento.
- \* Reacciones de su entorno: Aunque ha evitado situaciones de rechazo en la universidad, experimenta ansiedad respecto a cómo los antiguos conocidos podrían percibir sus cambios. También menciona dificultades con su familia, particularmente en relación con la posibilidad de someterse a una cirugía de afirmación de género.

## Conclusiones

- \* Bienestar emocional y social: Wallace se encuentra en un proceso de autodefinición y adaptación a su identidad de género. Aunque enfrenta desafíos en términos de seguridad y aceptación social, está tomando medidas para sentirse más cómod<sup>x</sup> y validad<sup>x</sup> en su identidad.
- \* Apoyo familiar: A pesar de algunas tensiones, especialmente en relación con decisiones médicas, Wallace cuenta con el apoyo de sus padres en ciertas situaciones, aunque la aceptación no es completa ni constante.

## • *Análisis de la entrevista con Alex*

### 1. Identificación y contexto

- \* Nombre y edad: Alex, 27 años.
- \* Identificación de género: Transmasculinidad no binaria.
- \* Lugar de residencia: La Reina, al borde de Santiago, cerca del Parque de las Aguas de San Ramón.

### 2. Condiciones del entorno

- \* Descripción del lugar de residencia: Alex vive en una casa grande en un condominio de cuatro casas, con cuatro hermanos y una pieza para sus abuelos. Describe el sector como muy tranquilo y extremadamente silencioso.
- \* Seguridad: De día es bastante seguro, pero de noche es dudoso. La iluminación es adecuada, pero el área es muy solitaria, lo que ha llevado a intentos de robo, especialmente de autos.

### 3. Vida cotidiana

- \* Rutinas diarias: Alex se levanta 15 minutos antes de salir de casa, deja todo listo el día anterior, incluyendo la comida. Alimenta a sus gatos, los deja en el patio y se dirige a la universidad, donde trabaja y almuerza. Suele pasar el tiempo fuera de casa, socializando y trabajando en diversos proyectos, como el diseño de tatuajes. Prefiere hacer las tareas en la universidad y disfruta de la vida nocturna, incluyendo vestirse en "*drag*" los viernes.
- \* Preferencias y actividades: Alex prefiere estar en la universidad, rodeado de una variedad de personas y actividades. Disfruta de la diversidad de experiencias y mantiene una rutina activa y social.

### 4. Espacios frecuentados

- \* La universidad, el trabajo, la casa de una amiga cercana, bares (*como Blondie y discos gay de Bellavista*), espacios seguros, el cine y museos.
- \* Preferencias en lugares de ocio: Prefiere evitar discos heterosexuales y busca lugares LGBTIQ+ friendly.

## 5. Preocupaciones

- \* Experiencias de discriminación y violencia: Alex ha tenido malas experiencias durante la pandemia por su identidad, incluyendo un incidente reciente de agresión verbal en la calle. Estas experiencias le hacen buscar espacios seguros y LGBTQ+ friendly.
- \* Seguridad y aceptación social: Le preocupa la seguridad en lugares públicos y cómo es percibido por los demás, especialmente en situaciones vulnerables.

## Conclusiones

- \* Bienestar emocional y social: Alex está en un proceso de adaptación y autodefinición, tomando decisiones que le hacen sentirse más cómodo con su identidad de género. Se siente plenamente aceptado en su entorno seguro y familiar.
- \* Apoyo familiar: A pesar de las dificultades iniciales, ha trabajado extensamente con su familia para lograr una mejor aceptación y comprensión de su identidad. Sus padres ahora respetan sus pronombres y se preocupan por su bienestar.
- \* Valoración personal: Desde un accidente grave en 2019, Alex ha reevaluado sus prioridades, decidiendo ser menos complaciente con las expectativas de los demás y enfocándose en su propio bienestar. Ha retomado su gusto por los tatuajes y ha planificado su vestimenta futura en función de su identidad y próximas cirugías.

## • *Análisis de la entrevista con Paulo*

### 1. Identificación y contexto

- × Nombre y edad: Paulo, 24 años.
- × Identidad de género: Transmasculinidad y travesti, aunque experimenta ansiedad al identificarse. Prefiere evitar encasillarse, aunque reconoce que si tuviera que hacerlo, se identificaría como chique trans.
- × Comuna de residencia: Cerrillos.
- × Lugar de residencia: Su vivienda está cerca de Américo Vespucio y camino a Melipilla, con acceso al Metro Cerrillos y Las Rejas.

### 2. Condiciones del entorno

- × Descripción del lugar de residencia: Vive en una zona con cerros, muchas iglesias evangélicas y cierta inseguridad, especialmente en áreas oscuras y sin luz.
- × Seguridad: Considera la zona segura a pesar de algunos incidentes, como robos de "cabras". Sin embargo, hay necesidad de estar alerta en ciertos sectores.

### 3. Vida cotidiana

- × Rutina diaria: Paulo describe una vida sin una rutina fija. Interactúa mucho con personas en la universidad y pasa por diversos estados de ánimo. Caminatas largas después de clases son parte de su día a día. Le gusta pasar tiempo en Instagram, guardando fotos para trabajos y haciendo ejercicio. Mantiene una vida social activa, con especial preferencia por las actividades nocturnas y los viernes de comunidad, aunque también valora su espacio privado.
- × Intereses: Le gusta ver películas y series, hacer ejercicio (*aunque menciona problemas de percepción relacionados con esto*) y mantenerse en contacto con su hermana que está de intercambio. Prefiere los carretes en plazas o parquecitos a los bares, y le gusta quedarse en la universidad los viernes.

### 4. Espacios frecuentados

- × Universidad (FAU), especialmente los viernes; plazas y parquecitos para tomar; esporádicamente a Bellavista y Bustamante; discos, aunque menos últimamente debido a los costos; casas de amigos, pero con menor frecuencia.

## 5. Preocupaciones

- \* Autopercepción y aceptación: Paulo expresa una gran preocupación por no gustarse a sí mismx y teme que esta sensación nunca cambie. Siente que su rechazo hacia su apariencia es profundo y persistente, lo que le genera ansiedad y afecta su deseo de participar en la vida universitaria y social.
- \* Ansiedad respecto a su identidad de género: Aunque está en tratamiento psicológico y psiquiátrico por otros motivos, teme ser patologizado aún más si habla sobre sus problemas de identidad de género en esos espacios.

## Conclusiones

- \* Identificación y contexto: Paulo se identifica con la transmasculinidad y el travestismo, aunque experimenta ansiedad al hacerlo. Esto refleja una lucha interna con su identidad de género, destacando la importancia de un entorno que le brinde seguridad y apoyo en su proceso de autoidentificación.
- \* Condiciones del entorno: Vive en un área que describe como segura a pesar de ciertos incidentes. La presencia de iglesias evangélicas puede influir en la percepción de su entorno.
- \* Vida cotidiana: La falta de una rutina fija y la preferencia por actividades sociales y nocturnas destacan una búsqueda de conexión y comunidad. Sin embargo, su preocupación por la autopercepción indica una lucha interna significativa que afecta su bienestar diario.
- \* Espacios frecuentados: Prefiere espacios seguros y conocidos, como la universidad y plazas para socializar, lo que resalta la importancia de sentirse segurx y cómodx en los lugares que elige.
- \* Preocupaciones: La autopercepción y la aceptación personal son sus mayores preocupaciones, lo que sugiere la necesidad de apoyo emocional y psicológico para abordar estos temas de manera saludable.

## • *Análisis de la entrevista con Andrea*

### **1. Identificación y Contexto**

- \* Nombre y Edad: Andrea Pino, 20 años.
- \* Identificación de Género: Andrea se identifica como mujer.
- \* Lugar de residencia: Comuna de San Joaquín, cerca de Lago Llanquihue.

### **2. Condiciones del Entorno**

- \* Descripción del lugar de residencia: Barrio tranquilo. Vive en una casa con sus padres, hermano y abuela. El lugar es seguro y bien iluminado de noche, ya que vive en un pasaje.

### **3. Vida Cotidiana**

- \* Rutina Diaria: Se levanta, estudia, y se arregla, pues le gusta producirse. Le gusta sacarse fotos y subir historias a Instagram. Socializa y ayuda a otras personas, tratando de ser una persona profesional con metas claras. Enfocada en trabajar para obtener un título y ejercer su carrera.

### **4. Espacios Frecuentados**

- \* Lugares que Frecuenta: Su casa y su sede de estudios. Visita amigos, discotecas, plazas, parques y el mall. Prefiere pasar tiempo en casa, pero ocasionalmente sale con amigos a socializar.
- \* Preferencias de Ocio: Disfruta tanto de la vida nocturna como de pasar tiempo en casa, dependiendo de la situación y el clima.

### **5. Preocupaciones**

- \* Preocupaciones Personales y Sociales: Preocupada por la discriminación en la sociedad, especialmente hacia sus amigas trans. Miedo a la violencia y a no poder caminar sola o tomar un Uber sin peligro. Preocupada por la seguridad de la comunidad LGBTIQ+ y los crímenes de odio. A pesar de no pertenecer a asociaciones formales, ayuda a chicas trans a través de sus redes sociales, proporcionando información y apoyo sobre programas de salud y transición.

## Conclusiones

Andrea se presenta como una joven determinada y centrada en sus estudios y en su futuro profesional. Vive en un entorno seguro y apoyador, lo cual contrasta con las dificultades que muchas personas trans enfrentan. Su vida cotidiana refleja una mezcla de actividades sociales y tiempo personal, con una fuerte presencia en redes sociales. Sus preocupaciones destacan la realidad de la discriminación y la violencia hacia la comunidad trans, aunque se siente afortunada por el apoyo familiar que recibe. Su activismo y apoyo a otras chicas trans demuestran su compromiso con la comunidad, incluso desde una plataforma personal.

Las entrevistas revelan la complejidad y la riqueza de las experiencias de las personas trans en contextos urbanos chilenos. Cada entrevista proporciona una ventana única hacia la vida cotidiana, las preocupaciones y las aspiraciones de individuos que enfrentan desafíos específicos relacionados con la identidad de género, al mismo tiempo que demuestran su capacidad para resistir y encontrar comunidad y apoyo en medio de estas experiencias.

## III × Marco Teórico

### 3. Identidades y subjetividades en formación

#### 3.1. Qué es la identidad y cuáles son los procesos de formación de identidad y subjetividad

La identidad es un proceso por el cual las personas le dan sentido a su propia historicidad. Por ejemplo, la biografía de los perfiles en las redes sociales refleja cómo los individuos construyen y expresan su identidad. Cada persona es única dentro de su propio círculo social, aunque compartan elementos comunes que les vinculan. La identidad, entonces, se entiende como algo personal, formado no solo por opiniones, experiencias, sentimientos y preferencias, sino también por el contexto sociocultural en el que se desarrolla.

*“La identidad tiene varias dimensiones: identidad asignada, la identidad aprendida, la identidad internalizada, que constituye la autoidentidad. La identidad siempre está en proceso constructivo, no es estática ni coherente, no se corresponde mecánicamente con los estereotipos” (Lagarde M, 2000, p. 61).*

Existen distintas dimensiones de la identidad que comprenden la autoidentidad. Como menciona **Marcela Lagarde**, estas dimensiones incluyen la identidad asignada, la identidad aprendida y la identidad internalizada. La identidad asignada es aquella que se impone desde el exterior, basada en la sociedad, con roles predefinidos que no necesariamente coinciden con la autopercepción de una persona. La identidad aprendida, por su parte, se

desarrolla a través de la socialización. Se adquiere mediante la interacción con el entorno y se moldea a partir de valores y normas interiorizadas desde la niñez. Finalmente, la identidad internalizada es la autoidentidad, comprendida como la identidad integrada de manera consciente. Es el resultado de una reflexión y autoconocimiento de las otras dos identidades, y se manifiesta en la presentación de una persona al mundo basada en sus propios valores y experiencias personales.

Expertos coinciden en que la identidad no es fija ni estática y se modifica a lo largo de la vida. Este proceso comienza en la infancia, continúa durante la adolescencia y se consolida en la adultez, cuando las personas tienen una noción clara de su rol en la sociedad.

*“La identidad personal se construye a lo largo de la vida en un proceso continuo en el que el individuo integra experiencias, valores y creencias. Esta construcción de la identidad influye profundamente en el carácter, las actitudes y el comportamiento, configurando así la personalidad de cada individuo en su interacción con el entorno social” (Palacios & Hidalgo, 2005, p. 156).*

### 3.2. Componentes de la identidad

La identidad es, por tanto, un factor personal y sociocultural subjetivo. El individuo se percibe y se constituye a sí mismo mediante la interacción con su entorno, entendiendo este como su espacio-tiempo y relaciones interpersonales. Esto le permite reconocerse y valorarse a sí mismo. La interacción con otros es esencial para formar la identidad, ya que no es un espacio hermético resistente a influencias externas. La identidad personal se nutre del contexto cultural y viceversa, incluyendo opiniones, afectos, experiencias y estilos de vida de otrxs. Sentirse incluidx y valoradx por un grupo es fundamental para el proceso de formación de la identidad, que implica el reconocimiento y la valoración de la propia individualidad.

Este proceso de construcción de la identidad es dinámico y continuo, se conforman por crisis de identidad que surgen a partir de cambios evolutivos, que pueden tener origen interno o ser causados por factores externos, ofreciendo oportunidades de crecimiento. Aunque las crisis de identidad pueden presentarse en cualquier etapa de la vida, es en la adolescencia donde ocurren cambios cruciales, como la consolidación de la identidad sexual y de género, por factores de desarrollo cognitivo y hormonal o por expectativas socioculturales y familiares. Para Kroger, en su texto *"Identity development: Adolescence through adulthood"*, este proceso de crisis son momentos de reevaluación y crecimiento, especialmente en la adolescencia debido a los cambios que ocurren en esta etapa del ciclo vital de las personas.

*"El desarrollo de la identidad es un proceso dinámico que continúa a lo largo de la vida. Las crisis de identidad, que pueden surgir tanto de cambios evolutivos internos como de factores situacionales externos, ofrecen oportunidades para el crecimiento y la reevaluación del sentido del yo. Aunque las crisis de identidad pueden ocurrir en cualquier etapa de la vida, la adolescencia es un período crítico marcado por cambios significativos, como la consolidación de la identidad sexual y de género" (Kroger J, 2007, p. 45).*

La cita refleja la importancia de la adolescencia en la consolidación de la identidad sexual y de género, siendo un período en donde las personas enfrentan cambios internos y a su vez presiones socioculturales. Estos cambios son los que influyen en las crisis de identidad, que aunque son desafiantes, son una oportunidad de crecimiento personal, desarrollando una comprensión más profunda y sólida para consolidar una identidad.

De esta manera, las identidades sexuales y de género se desarrollan mediante la búsqueda y la exploración, consolidándose con actos de subjetivación personal auténticos influenciados por la interacción con otrxs. En psicología social, estas subjetividades se encuentran en un campo social, un espacio de interacción entre sujetos con distintos roles, constituidos por dinámicas propias *"normas y valores"* que les otorgan valor. Los campos sociales son diversos e interactúan entre sí, implicando un *"orgullo del yo"* donde un sujeto es capaz de identificarse y colaborar con su entorno social, siendo reconocido y valorado como parte de este, ya que este espacio social existe gracias a los individuos que lo componen.

En esta línea, existe el concepto de "*contrato narcisista*", un acuerdo implícito entre las personas y el grupo social, a consecuencia de reconocimiento y validación mutua de las identidades. Si este contrato es efectivo, se refuerza la autoestima de lxs participantes y de cohesión social, por el contrario, si no opera efectivamente, conlleva a la exclusión de los individuos que no cumplen con expectativas de un grupo social dominante, ya sea en este caso por su identidad sexual o de género, pero también puede ser por raza, clase social, entre otros.

Según *Aulagnier P. (2001)* el contrato narcisista es un acuerdo implícito entre el sujeto y su entorno social que establece las condiciones bajo las cuales el yo puede ser reconocido y valorado. Este contrato, aunque no formulado explícitamente, es fundamental para la construcción y el mantenimiento de la identidad del individuo. La ruptura o el cuestionamiento de este contrato puede llevar a una crisis narcisista, ya que el sujeto se enfrenta a la amenaza de perder el reconocimiento y la validación de su existencia.

### Sociedad

Es el conjunto de relaciones y estructuras que forman el contexto general en el que viven las personas

### Campo social

Es el espacio social autónomo dentro de una sociedad. En este caso es cultural, activista y político.

### Sujetx

Ss quien conforma un campo social según su rol y posición dentro de este. Puede ser excluidx o incluidx.

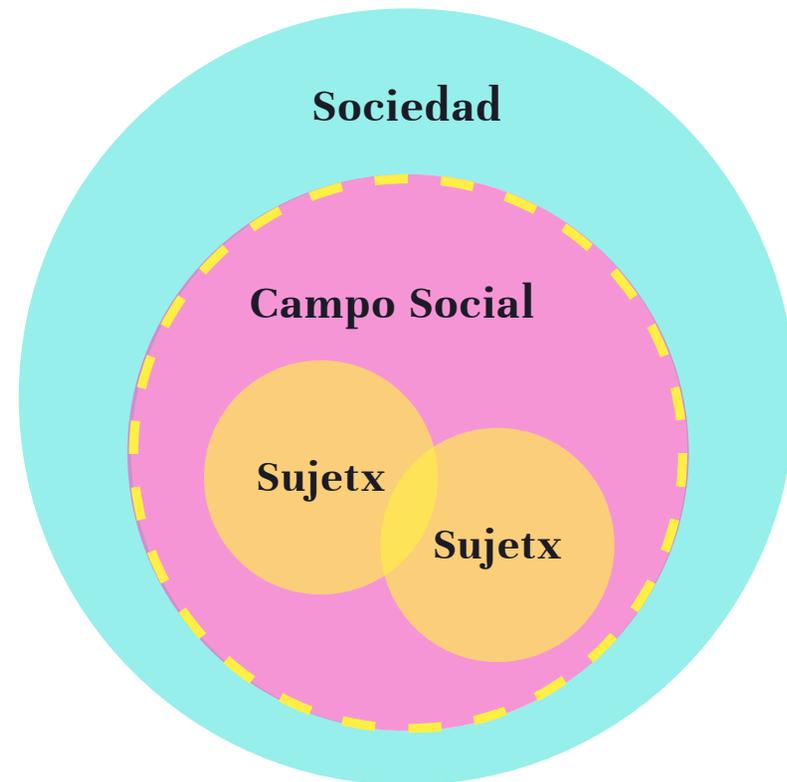


fig. 2:  
Diagrama de Venn: Contexto de las identidades sexuales y de género en relación con el "contrato narcisista". Elaboración propia.

En este contexto, el campo social no está fuera de los individuos, sino que los constituye mediante un intercambio mutuo incluyendo la sociedad, tal como se evidencia con las líneas entrecortadas en el diagrama. El campo social, en este caso en particular, sería cultural, activista y político *"no partidista"*, abarcando expresiones y performances que refuerzan la autoestima e identidad en lxs integrantes, realizando activismo por derechos creando espacios, que si este contrato opera positivamente, no existiría una discriminación, exclusión ni marginación y otorgaría un sentido de pertenencia que valide las identidades de la persona y su espacio social, favoreciendo positivamente a la consolidación de la identidad.

Por otra parte, desde un factor biológico, nacemos en una sociedad con reglas y normas establecidas que han evolucionado culturalmente a través de los años. Las luchas de género actuales se enfocan en los aspectos culturales de las normas existentes sobre las concepciones sexogenéricas, cuestionando el rol de lo biológico en la formación de identidades sexuales diversas. Autoras como **Judith Butler** cuestionan esas ideas sobre el género no como algo que se tiene o es, sino que es producto de actos performativos, lo cual abre nuevos espacios a otras formas de identidad, enunciando que:

*"el género no es algo que uno es, es algo que uno hace, un acto, o más precisamente, una secuencia de actos, un verbo en lugar de un sustantivo, un 'hacer' en lugar de un 'ser'" (Butler J, 1999).*

En resumen, la identidad es un proceso de construcción social que le da sentido a la propia historia de una persona. La identidad no es estática e influyen tanto factores internos como externos, donde las interacciones sociales juegan un rol fundamental en la consolidación de esta ya que aunque sea personal, también es un proceso subjetivo sociocultural. Sentirse incluidx y apreciadx por un grupo es esencial para el proceso de formación de la identidad, que implica el reconocimiento y la valoración de la propia individualidad. En la adolescencia se producen cambios cruciales que conllevan crisis en la identidad de las personas, que comprenden cambios evolutivos de autodescubrimiento y reflexión para consolidar la identidad sexogenérica. Se manifiestan también estructuras simbólicas que hacen que este proceso pueda ser seguro, reforzando la autoestima y valoración entre la identidad propia y la de un grupo social mediante la interacción de estos.

## 4. Comunidades y espacio público

### 4.1. Formación de grupos

A lo largo de la historia se ha manifestado la tendencia humana a formar comunidades en tribus, clanes, aldeas y ciudades para la cooperación y supervivencia de la especie. La comunidad es el resultado de la sociabilidad humana, sin embargo este vínculo no es sólo externo, sino que es gracias a la cooperación que mantiene la unión de sus integrantes. Expertos coinciden en que la motivación de los seres humanos para formar grupos nace desde la necesidad de pertenencia. Esto da como resultado una identidad social en los individuos ya que conforma su autoconcepto, que influye en las relaciones intergrupales por esta visión que les otorga sobre sí mismas y su entorno. A su vez, mientras que pertenecer a un grupo otorga identidad, por el contrario puede excluir a quienes no sean integrantes creando conflictos intergrupales.

*“La necesidad fundamental de pertenecer motiva a los individuos a buscar y mantener membresías en grupos, lo que a su vez da forma a su autoconcepto e influye en su comportamiento hacia los demás. La identidad social derivada de las membresías en grupos proporciona un sentido de pertenencia y autoestima, pero también lleva a la diferenciación entre ‘nosotros’ y ‘ellos’, a menudo resultando en favoritismo hacia el endogrupo y sesgo contra los exogrupos” (Brewer M, 2007, p. 730).*

### 4.2. Teorías de la formación de grupos

Expertos como Tajfel y Turner, mencionan la *“Teoría de la Identidad Social”*, en la cual los individuos categorizan a las personas incluyéndose en diferentes grupos para estructurar y reducir su entorno social, basadas en diversas características como el sexo, género, raza, clase social, ocupación, entre otras, con la finalidad de diferenciar entre el *“nosotros”* y el *“ellos”*. Cuando las personas se identifican con un grupo, internalizan sus normas y comportamientos, fortaleciendo su autoestima y sentido de pertenencia. Las personas tienden a favorecer a los integrantes de su grupo y mostrar prejuicio o discriminación hacia otros grupos.

*“La Teoría de la Identidad Social propone que las personas categorizan a sí mismas y a los demás en grupos sociales, adoptan las características y valores del grupo al que pertenecen, y realizan comparaciones sociales entre su grupo (endogrupo) y otros grupos (exogrupo) para mantener o mejorar su autoestima. Estos procesos fundamentales de categorización, identificación y comparación social explican cómo y por qué los individuos muestran favoritismo hacia su propio grupo y prejuicio hacia otros grupos” (Tajfel & Turner, 1979, p. 40).*

Entonces, el sentido de pertenencia en un grupo, impacta directamente en la identidad y autoconcepto de las personas, entregando un apoyo psicológico y emocional por parte de su entorno social si es incluido, por el contrario, causa inseguridad y malestar cuando este espacio es excluyente o discrimina por no estar acorde a las normas y valores de los otros grupos. Las subjetividades tienen un rol crucial atravesando estas interacciones sociales para la conformación de las identidades en un grupo.

### 4.3. Espacio público como catalizador de subjetividades

El espacio público es donde ocurren las relaciones sociales, volviéndose significativo para las subjetividades que lo crean, habitan y transforman, favoreciendo o perjudicando el proceso de formación de la identidad de las personas a través de contextos culturales específicos. Las performances y expresiones culturales en un espacio que está abierto a todxs validan y fortalecen el sentido de identidad, pertenencia, bienestar y comunidad.

El espacio público cumple el rol de ser una interfaz cultural que favorece para visibilizar, fortalecer y potenciar las subjetividades individuales que no tienen visibilidad, otorgándoles un espacio para mostrarse. En este caso particular, la multitud *cuir* ha encontrado diversas formas de existir, mostrarse y celebrar a pesar de la heteronorma, donde los espacios *queer* han sido categorizados como espacios seguros para las identidades y demostrando la importancia de estos en las sociedades.

*“Los espacios queer están diseñados con la intención de que el cuerpo de uno sea, definiendo la necesidad de iterar la verdadera identidad, la sexualidad y la necesidad de conectarse, ya sea a nivel físico o a través de la perspectiva de la comunidad” (Joson J, 2022).*

El proceso de formación de las subjetividades en el espacio público tiene un impacto en la identidad de las personas, siendo lugares de resistencia frente a estructuras dominantes en la sociedad. Estos son escenarios que dan lugar a la autoafirmación de las personas por el sentido de pertenencia de las distintas identidades y corporalidades que se manifiestan y encuentran en un espacio, permitiéndoles sentirse valoradas en un grupo social. Estos lugares forman desde una subjetividad individual, un colectivo que permite visibilizar demandas para una justicia social.

*“(…) incluso en el siglo XXI, a algunos les puede resultar difícil aceptar una narrativa que no es cisgénero y heterosexual, lo que genera discrepancia, exclusión social y violencia comunal. Nuestro presente, sin embargo, más que nunca está iluminando la necesidad de que los miembros de LBGTOIA+ tengan espacios que puedan reclamar y existir sin disculpas más allá de las puertas cerradas, especialmente en un entorno construido dominado principalmente por el diseño impulsado por el género. Christopher Reed de “Imminent Domain: Queer Space in the Built Environment” (1996), afirma que “el espacio queer existe potencialmente en todas partes en el ámbito público” (Joson J, 2022).*

Existen diversos movimientos que han tenido lugar en el espacio público, que en este contexto han propiciado oportunidades alternas para desplazar el privilegio heteronormativo de la cultura génerosexual. Desde una perspectiva local y situada, vemos cómo en los espacios surgen diversas intervenciones, por ejemplo, desde el aspecto institucional de la sociedad civil organizada podemos mencionar iniciativas en Chile, como el **"Instructivo Mara Rita"** de la Universidad de Chile o los estudios del MOVILH y de la Subsecretaría de Prevención del Delito del Ministerio del Interior y Seguridad Pública. Estos aspectos conllevan una práctica política en los espacios públicos que en Chile llevan consolidándose, además de lo mencionado, con actos como las marchas del orgullo cada año o las performances políticas, como las de **"Las Yeguas del Apocalipsis"**, donde llevan por consecuencia la formación de una comunidad con historia y una identidad compartida que gestiona sus propios actos y simbolismos creando finalmente una apropiación de los espacios públicos.



fig. 3: "Movimiento de Liberación Homosexual" en 1991.

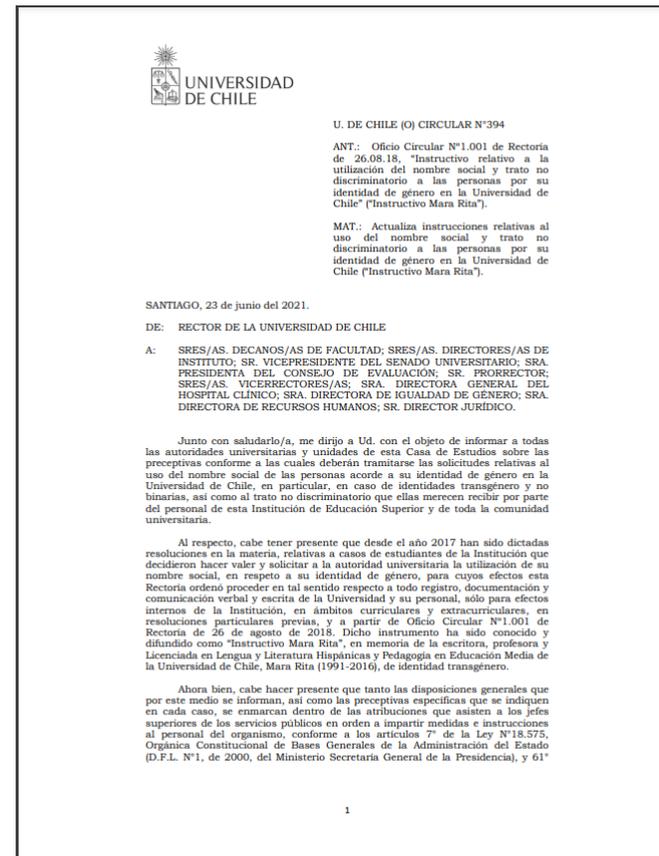


fig. 4: Instructivo de Uso de Nombre Social por Identidad de Género "Mara Rita 2021" que reconoce identidades de género trans y no binarias. Dirección de Igualdad de Género U-Chile.

## 5. Disidencias sexogénicas

Las disidencias sexogénicas son el resultado de procesos teóricos, pero por sobre todo procesos propios de las subjetividades en el diario vivir. Existen las diversidades sexogénicas disidentes que incluyen un amplio espectro que se conoce con las siglas LGBTIQ+, siendo este un sufijo general para incluir estas y otras subjetividades que no se mencionan explícitamente dentro de estas siglas. Las disidencias sexogénicas, se ubican entonces dentro de este espectro como una postura que se cuestiona los roles existentes. Unx puede ser sexogénico diverso y no necesariamente ser sexogénero disidente, por lo tanto lo disidente en este sentido, cuestiona estas normas perteneciendo o no a las diversidades, aunque generalmente estas dos van de la mano.

*“Su carácter rebelde, confrontativo, pero también gozoso y placentero, les han convertido en agentes clave para la crítica a los discursos hegemónicos sobre el género, el sexo y el deseo a lo largo y ancho de las ciudades, los barrios y las zonas rurales de nuestro continente. Estos movimientos, además, son el sitio de encuentro de una serie de apuestas teórico-conceptuales feministas y cuir necesarias para los procesos de nombramiento y reconocimiento de identidades y comunidades diversas, así como de nuevas posibilidades de ser/estar en el mundo” (Chaparro & Miranda, 2023, pp. 17-18).*

### 5.1. Comunidad LGBTIQ+ en Chile

La homosexualidad u orientación sexual distinta de lo convencional fue un tema tabú durante muchos años en nuestro país, aún cuando han sido muchas las iniciativas orientadas a visibilizar, y por sobre todo a respetar y no discriminar a las personas LGBTIQ+, no han sido suficientes, pues como se enfatiza en el informe sobre la **Violencia contra Personas Lesbianas, Gay, Bisexuales, Trans e Intersex en América**, de la CIDH (*Comisión Interamericana de Derechos Humanos*), *“existe una amplia discriminación e intolerancia respecto de orientaciones sexuales, identidades de género, expresiones de género diversas y personas cuyos cuerpos desafían las corporalidades aceptadas socialmente” (CIDH, 2015, p. 289).*

En la publicación del CIDH se observa y establece que siguen estando presentes los diversos tipos de violencia física, psicológica y sexual. Sin embargo, tres años después el Informe de Avances y Desafíos hacia el reconocimiento de los derechos de las personas LGBTI en las Américas, resalta avances que *“por lo general, han sido alcanzados a través de la reivindicación de las personas LGBTI por sus derechos, y del trabajo de las organizaciones de la sociedad civil que las apoyan” (CIDH, 2018, p. 133).*

Para comprender la importancia que tiene el reconocimiento de las identidades LGBTIQ+ como personas iguales en derechos, es necesario conocer un poco de la historia de la comunidad LGBTIQ+ con un énfasis en lo local.

× Cronología de la Comunidad ×

• 4 de octubre de 1954

Entra en vigor la Ley de Estados Antisociales, en el gobierno de Carlos Ibáñez del Campo. Con esta legislación, se formaliza la persecución de hombres homosexuales en Chile, algunos de ellos apresados y arrojados al mar. La ley se deroga en 1994.



fig. 6: Detalle del cartel de Peter Hujar para el "Frente de Liberación Gay".



fig. 5: Portada del "Diario Oficial de la República de Chile" del 4 de octubre de 1954, con la publicación de la "Ley de Estados Antisociales".

• 28 de junio de 1969

Ocurren los disturbios en el bar Stonewall Inn. con el liderazgo de las mujeres trans Marsha P. Johnson y Sylvia Rivera, por el rechazo de sus clientes, a las redadas policiales en bares LGBTIQ+ de Nueva York. Los disturbios se extendieron a las calles adyacentes y se mantuvieron por tres días.

• 22 de abril de 1973

Primera manifestación de las disidencias sexuales en Santiago, denunciando los abusos policiales. Los medios abordan el hecho con titulares fuertemente homofóbicos. Este evento corresponde a la primera manifestación realizada en Chile luego de los disturbios en el bar Stonewall Inn. de 1969.



fig. 7: Portada periódico "El Clarín: año 19, número 6777, 24 de abril de 1973".

*"la creciente agitación social que dividía al país, la prensa hostil que mostraba a los homosexuales como delincuentes, las amenazas de Golpe Militar y la persecución policial desatada luego del mitín gay, obligó a los activistas homosexuales a regresar a sus guettos, aguardando mejores condiciones para retomar su lucha" (Robles V, 2008, p. 16).*

Víctor Hugo Robles (*El Che de los gays*). Autor de *"Bandera hueca: historia del movimiento homosexual de Chile"*.

• 1975

Un hombre es ejecutado por miembros de la Armada, tras ser sorprendido teniendo relaciones sexuales con otro hombre en Arica. Es el único caso de ejecución por orientación sexual por parte del estado documentado durante la dictadura, aunque las palizas y asesinatos de travestis y mujeres transexuales fueron prácticas habituales en los primeros años del régimen militar.

• 1977

Se funda **Movimiento Integración**, la primera organización homosexual conocida en Chile. Se disuelve en 1983.

• 22 de agosto de 1979

Se inaugura la discoteca **Fausto**, convirtiéndose en la primera de su tipo en Chile y Sudamérica. **Fausto** ha sido escenario de artistas transformistas y gays, siendo patrimonio contracultural con más de cuatro décadas de existencia.

• Diciembre de 1983

Se funda el **Colectivo Ayuquelén**, asociación lésbica que se convierte en la primera organización LGBTIQ+ con orientación política de Chile.

• 9 de julio de 1984

**Mónica Briones** es asesinada en el centro de Santiago, convirtiéndose en la primera víctima de lesbo odio conocida en Chile. El día se convirtió en el hito de conmemoración de la visibilidad lésbica en el país.

• 22 de agosto de 1984

Se registra la primera víctima del VIH-SIDA en Chile.

• 17 de mayo de 1990

La Organización Mundial de la Salud (OMS) elimina a la homosexualidad (*masculina y femenina*) de su lista de enfermedades mentales. Este día se conmemora como el día contra el LGBTIQ+ odio.

• 4 de septiembre de 1993

La discoteca Divine en Valparaíso es objeto de un ataque incendiario, en el que mueren al menos 20 personas.



fig. 8: Miembros del "Movimiento Unificado de Minorías Sexuales" (MUMS) protestando fuera de los juzgados de Valparaíso por el incendio de la discoteca "Divine". (2014)

• 12 de julio de 1999

La reforma del Código Penal despenalizó la homosexualidad en Chile, convirtiéndose en el penúltimo país de América del Sur en hacerlo.

• 27 de junio de 1999

Se celebra la primera **Marcha del Orgullo** en Santiago de Chile. Tuvo una convocatoria de 600 personas. En comparación, se calcula que para la marcha del orgullo de 2019 participaron unas 100 mil personas.

• 1 de abril de 2001

Países Bajos se convierte en el primer país del mundo en legalizar el matrimonio para parejas del mismo sexo.

• 2003

Demandada por su exmarido, la Corte Suprema le quita la tuición de sus tres hijas menores de edad a Karen Atala por convivir con su pareja lésbica.



fig. 9: El 15 de junio de 1993 se inicia "Triángulo Abierto", primer programa radial chileno emitido dedicado exclusivamente a la diversidad sexual en el país. Se mantuvo en el aire hasta 2007.

• 2 de marzo de 2012

Daniel Zamudio es atacado por un grupo de hombres en el centro de Santiago, a causa de su orientación sexual. Muere a las pocas semanas después, hecho que aceleró la discusión de la Ley Antidiscriminación.

• 12 de julio de 2012

Es promulgada la Ley Antidiscriminación en Chile.



fig. 10:  
"Memorial por la Diversidad Daniel Zamudio Vera" ubicado en el Cementerio General de Santiago. (2014)

• 13 de abril de 2015

Es promulgado el Acuerdo de Unión Civil en Chile.

• 18 de junio de 2018

La OMS excluye la transexualidad de su lista de trastornos mentales. La guía entrará en vigor en 2022, reemplazando su versión de 1990.

• 28 de noviembre de 2018

Es promulgada la Ley de Identidad de Género en Chile.

• 9 de diciembre de 2021

Promulgación de la Ley de Matrimonio Igualitario en Chile.



fig. 11:  
Promulgación de la "Ley de Matrimonio Igualitario" en el Palacio de La Moneda.

• 25 de junio de 2022

Se lleva a cabo la XXII Marcha del Orgullo en Santiago convocando a más de 80 mil personas.



fig. 12: "Marcha del Orgullo por la derogación de la última ley homofóbica", convocada por el MOVILH y Fundación Iguales. Foto: Dragomir Yankovic/Aton Chile.

Inspirada en la línea de tiempo: "Historia LGBTIQ+ en Chile (y el mundo)" elaborada por el Departamento de Género UDP. (2021)

En la actualidad, tanto internacional como a nivel local la comunidad LGBTQ+ sigue en una lucha por sus derechos, politizando esencialmente lo que sería asegurar la vida de las personas de la comunidad por las distintas formas de maltrato existentes hacia ellxs.

*“Hoy podríamos pensar que existe un piso básico tanto internacional como nacional para ciertas comunidades, pero eso no quita la precariedad. Eso no quita la posibilidad de que algo te ocurra en la calle, de que efectivamente son consideradas personas y corporalidades más asesinables, mutilables, violables, entonces me parece que la demanda todavía va por el derecho a existir” (Torres M, activista trans por los derechos humanos FAU de la U. de Chile, 2023) - (Toledo M, 2023).*

El maltrato aún existente proveniente desde la discriminación es lo que la lucha por parte de la comunidad LGBTQ+ busca visibilizar, para generar un cambio educacional desde la cultura, señalando que la diversidad no es ajena o extraña. La visibilización de las disidencias sexogenéricas invita a las personas pertenecientes a este grupo social a reivindicar su posición en las sociedades, como personas en igualdad de condiciones que merecen el mismo respeto y derechos frente a los Estados, legislaciones, trabajos y otras diversas áreas.

*“El orgullo implica necesariamente visibilizarse. Pero, a la vez, cuando te visibilizas como una persona no heterosexual, como una persona no cis-género o no bio-mujer o bio-hombre, aumenta la violencia”, indica Andy Co, y agrega que “hay una cuestión de clases que es la base. No tener miedo a perder tu techo, no tener miedo a perder tu ingreso económico, tu acceso*

*laboral, y miedo a perder a tu familia. Porque carecer de apoyo emocional, más allá de que sea tu familia o no, cuando uno es excluido de las personas que te criaron, que te cuidaron, y que en teoría a nivel social son incondicionales, eso te provoca una sensación de soledad tremenda. Por eso creo que ahí va el concepto de comunidad LGBTQIA+” (Andy Co, funcionaria Diversidades Sexuales y de Género de la U. de Chile, 2023) - (Toledo M, 2023).*

La lucha actual de las disidencias sexogenéricas en tanto, abogan por la igualdad y reconocimiento de sus derechos. Además de las marchas y protestas para crear activismo respecto al tema, existen organizaciones locales como MOVILH, MUMS, Fundación Todo Mejora, Acción Gay, Fundación Iguales, entre otras, que desde su labor voluntario como ONG, focalizan las demandas a través de un ente visible, que represente a cierta parte de la población frente al Estado y así exigir legislaciones por la necesidad de suplir las carencias en cuanto a leyes sobre estos temas.

Visibilizar las identidades no normativas desde una movilización social, eventos a través de organizaciones autogestionadas, hasta acciones y apoyo a la comunidad desde una ONG, exige el fortalecimiento y la potenciación de espacios que puedan representar, albergar y garantizar seguridad para la expresión de la diversidad. La creación de estos espacios además de visibilizar, crean un activismo frente a los discursos de odio y la desinformación que mantienen los espacios hostiles. En este caso, un espacio público amigable crea un lugar seguro para las disidencias sexogenéricas, ofreciendo seguridad y una red de apoyo para la expresión de las identidades.

“(…) sostener un debate con las consignas que han marcado la historia de las luchas que signan de alguna manera un horizonte de lo posible respecto de generar un contexto de sentidos políticos que produzca la emergencia de lo disidente como aquello que denuncia la precariedad impuesta, esa condición políticamente inducida en la que ciertas poblaciones adolecen de falta de redes de apoyo sociales y económicas y están diferencialmente más expuestas a los daños, la violencia y la muerte” (Huili M, 2021).

fig. 13: Asociación OTD Chile y MUMS en Valparaíso apoyando la “Ley de Identidad de Género”.



fig. 14, 15 y 16:  
Logos de Acción Gay,  
Fundación Iguales y  
Fundación Todo Mejora.

## 6. Identidad “Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)”

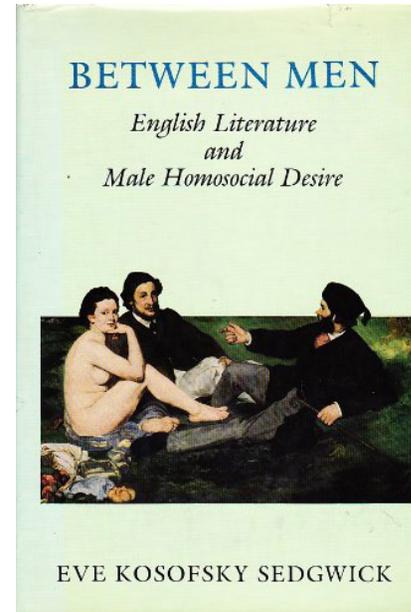
El término *queer*, tiene origen británico y nace en el siglo XVIII, este tenía un sentido negativo y era utilizado como un insulto hacia quienes no seguían la normativa social o quienes no cumplían con las categorías de hombre o mujer. Según el filósofo español Paul B. Preciado en su ensayo *“Queer: historia de una palabra”*, era un calificativo para personas que no cumplían con la categoría heterosexual, por ende, se les denominaba *queer* a lesbianas, gays y travestis. Menciona que en los años ochenta ocurrió un cambio radical en el término, *“empujados por la crisis del SIDA, un conjunto de micro-grupos decidió apropiarse de la injuria “queer” para hacer de ella un lugar de acción política”* (Preciado P, 2017). Lo *queer* entonces no sería solo un movimiento político, sino que a su vez es una corriente teórica.

“La teoría *queer*”, se podría decir que no pretende crear nuevos conceptos o verdades, sino que cuestionar lo preestablecido, ya que es un pensamiento posmoderno flexible. Esta corriente surge desde teorías feministas destacando autorxs, como por ejemplo, Monique Wittig (1935-2003) con influencias del lesbofeminismo o Michel Foucault (1926-1984) que aportó desde sus análisis sobre el poder. “La teoría *queer*” establece que los géneros, identidades y orientaciones sexuales son el resultado de una construcción social estereotipada, es decir, que estas nociones no son biológicas de la naturaleza humana, sino que son formas sociales variables.

fig. 17:  
“Between men” de 1985, escrito  
por Eve Kosofsky Sedgwick.

Este término, en la academia se fue consolidando por referentes como Gloria Anzaldúa, Eve Kosofsky Sedgwick, Michael Warner, José Esteban Muñoz, Paul B. Preciado y Judith Butler, entre muchxs otrxs. Aunque, los primeros referentes comenzaron ya años antes sentando las bases de esta filosofía con estudios sobre el género, dentro de los cuáles hay libros como *“Entre Hombres”* que estudia las relaciones homosociales entre los hombres u obras de Monique Wittig que exploraron las problemáticas feministas y gays; con estudios que cuestionaban los roles socialmente impuestos.

fig. 18:  
“The Lesbian Body” de 1973,  
escrito por Monique Wittig.



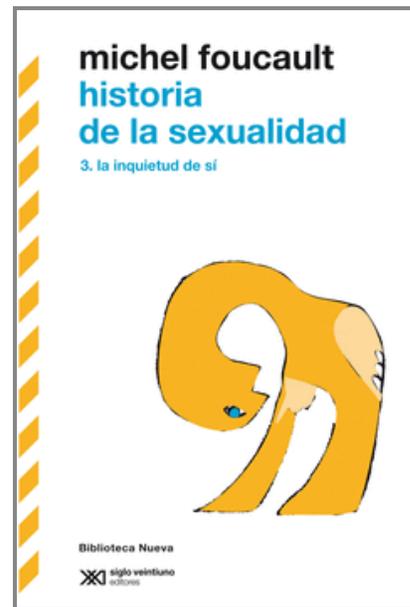
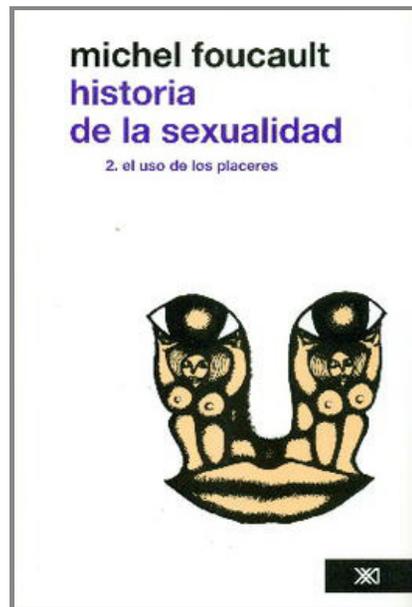
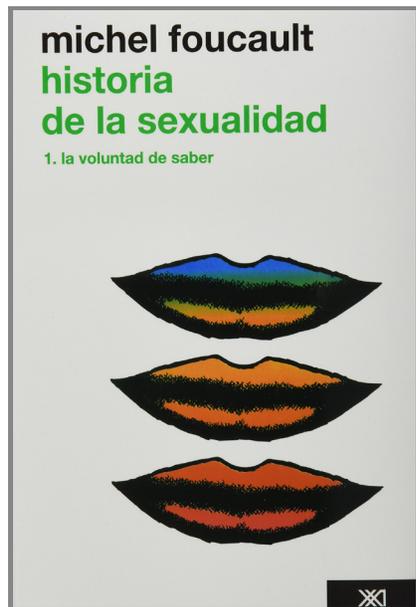


fig. 19, 20 y 21: "Historia de la Sexualidad" de Michel Foucault.

El activismo también ha tenido un rol importante en relación a la academia con iniciativas *queer*, donde un ejemplo son estudiantes universitarios que han exigido los derechos para expresar y hacer valer su identidad de género en sus instituciones. Gracias a estas manifestaciones, las instituciones como la Universidad de Chile, creó en el 2021 el "*Instructivo Mara Rita*" en honor a una escritora, profesora y activista transgénero chilena que estudió en la misma casa de estudios. Es un instructivo de "*Uso de Nombre Social por Identidad de Género*", es decir, corresponde a la utilización del nombre social y trato no discriminatorio a las personas por su identidad de género. Reconoce entonces identidades de género tanto de funcionarios como estudiantes, para que se respete y utilice el nombre social de las personas cuando lo solicitan.

### 6.1. Subjetivación local de la identidad Queer

En tanto, a nivel nacional, como pasó a nivel internacional en la década de los ochenta, se registraba la primera víctima de VIH/SIDA en 1984 y desde hace dos décadas anteriores a esto, en pleno régimen militar ya se estaban produciendo las primeras manifestaciones de disidencias sexuales. Lo *queer* entonces, desde el punto de vista más local siempre ha existido, siendo algo más "*costumbrista*", es decir, con términos populares como *fleto*, *weko*, *cola*, *lela*, *torta*, *marimacho*, *marika*, *entre otros*, que definen un mismo fenómeno por el cual las comunidades los han apropiado para resignificarlos, haciendo que esos términos pasen de una connotación negativa a una positiva, otorgando una identidad y sentido de pertenencia en estos grupos.

Algunos ejemplos de la representatividad *queer* en Chile son performances como las de las "Yeguas del Apocalipsis" de Pedro Lemebel y Francisco Casas Silva entre 1987 y 1993 para visibilizar las diversidades sexuales; la exposición "El glamour de la basura: Hija de Perra" de Lorena Ormeño en 2009 para exponer los roles de la sociedad volviéndolos antiestéticos; "Amigas y Rivales", un docureality chileno en 2006 que mostraba el backstage de los concursos de transformismo de la discoteca chilena Fausto. También personas como Daniela Vega con su papel protagónico en la película "Una Mujer Fantástica" (2017) que ganó un Óscar y que ha sido un aporte significativo en la representación de personas trans tanto nacional como internacionalmente; o Gabriel Castillo, quien es uno de los fundadores de Asociación Organizando Trans Diversidades (OTD Chile) para visibilizar y promover derechos; así como también otras organizaciones mencionadas anteriormente como MOVILH, Fundación Iguales, entre otras.

## 6.2. Conformación de la subjetividad Queer

Asimismo, el papel de la estética y la expresión visual juegan un rol relevante en estos procesos de formación de subjetividades *queer*. Los elementos que intervienen en la construcción de la autopercepción a través de los cambios estéticos en las personas *queer* son importantes, ya que conllevan de por medio la aceptación por ser grupos mayormente discriminados, por lo que *"trabajar la imagen externa es una manera operativa de lograr que la brecha entre quién soy y quién aparento ser y cómo me ven se angoste, logrando un mayor nivel de autenticidad y satisfacción consigo mismo y el consecuente aumento o fortalecimiento de la autoestima"* (Cornejo S, 2019, p. 166).

## 6.3. Diseño estético del cabello como manifestación de la disidencia

Un ejemplo de la manifestación de una identidad fuera de lo normativo, sería el cabello como un elemento fundamental. Al ser un elemento del cuerpo que permite una personalidad total, es decir, es fácil de manipular y personalizar (*por alguien con conocimientos o como experimentación*) puede cambiar por completo la forma de percepción de una persona y sirve como elemento performativo dentro de la identidad. Un estilo de cabello en particular es un código en sí mismo ya que transmite mensajes hacia la misma persona y hacia los demás, según sea la intención tanto del artista que realiza e interpreta el cambio como de la persona que busca ser protagonista de este cambio.

Es entonces, que el acompañamiento es esencial para la validación propia de la identidad que genera también una identidad colectiva, en este contexto sexogénero disidente particular, con espacios pensados para esto se facilita la exploración y la expresión de la personalidad de las personas. La comunidad y el apoyo mutuo crean estos espacios de resistencia para poder ser y sentir un orgullo sobre el yo.



fig. 22: “Refundación de la Universidad de Chile”. Las “Yeguas del Apocalipsis” ingresando al campus Juan Gómez Millas. Registro de Ulises Nilo. (1988)



fig. 23: Documental “Tan Inmunda y Tan Feliz”. Dirigida por Wincy Oyarce y producida por Adriana Denisse-Silva. (2022)

fig. 24: Janin Day y Katiuska Molotov. “Amigas y rivales: Backstage” Fausto Discotheque.



## Planteamiento del Problema

La comunidad LGBTQ+ enfrenta desafíos únicos al buscar servicios de peluquería, incluyendo la discriminación y la falta de comprensión de sus necesidades específicas. Esta situación crea una necesidad urgente de espacios seguros e inclusivos donde las personas puedan recibir servicios de peluquería sin temor a prejuicios.

La pregunta central de este proyecto es: **¿Puede una peluquería itinerante inclusiva satisfacer las necesidades de la comunidad LGBTQ+ y proporcionar un entorno seguro y acogedor?**

## Hipótesis

La implementación de una peluquería itinerante inclusiva en espacios de gran concurrencia y eventos comunitarios, será bien recibida por la comunidad LGBTQ+ y satisfará sus necesidades de conveniencia, calidad e inclusión.

## 7. Objetivos

### Objetivo Principal:

Valorar el proceso de desarrollo identitario de las subjetividades LGBTQ+ mediante la implementación de una peluquería en espacios multitudinarios de Santiago de Chile, con un enfoque "*Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)*" que contribuya al fortalecimiento y expresión de identidades individuales y colectivas dentro de las comunidades sexogénero diversas y disidentes.

### Objetivos Específicos:

1. **Analizar** las experiencias y testimonios de subjetividades sexogénero diversas y disidentes para contribuir desde la peluquería a su sentido de identidad y pertenencia.
2. **Diseñar** una interfaz cultural inclusiva a través de materiales, colores y acabados, que promuevan la libre expresión de las identidades para ofrecer un servicio de peluquería inclusivo.
3. **Crear** una propuesta morfológica (*Propuesta Conceptual y Génesis Formal*) para ofrecer un servicio itinerante e inclusivo, con códigos propios de los contextos involucrados.
4. **Evaluar** la efectividad de la *Peluquería Cuir Itinerante* como un espacio de empoderamiento y afirmación para las comunidades LGBTQ+.

## 8. Metodología

El enfoque metodológico aplicado en este proyecto de título es de carácter exploratorio y descriptivo, fundamentado en un enfoque etnográfico y autoetnográfico debido a la naturaleza de la investigación y del proyecto, que es de carácter cualitativo. Se emplearon diversas herramientas de investigación para obtener información completa y significativa, entre las cuales se destacan, según las secciones del texto:

### **II × Antecedentes y III × Marco Teórico:**

Se utilizó principalmente la revisión documental y bibliográfica. Esto incluyó la exploración de papers, tesis, libros, imágenes, sitios web y redes sociales para contextualizar el estudio y comprender las perspectivas previas sobre las temáticas abordadas dando como resultado el Marco Teórico.

### **IV × Estado del Arte:**

El Estado del Arte se elaboró mediante la revisión documental, análisis de redes sociales y sitios web, además de la observación etnográfica en cuanto a implementos y utensilios de peluquería disponibles en el mercado. Esto permitió identificar tendencias, innovaciones y prácticas relevantes para el desarrollo del proyecto.

### **V × Brief de Diseño:**

El Brief de Diseño se elaboró a través de la observación etnográfica y la realización de entrevistas y encuestas para definir los límites del proyecto y contextualizarlo. Esto ayudó a identificar la Oportunidad de Diseño. Posteriormente, se emplearon herramientas tales como un Marco de Observación A.E.I.O.U; un Journey Map; un Mapa de Actores; Mapas de Empatía; Arquetipos de Usuario; así como un Árbol de Atributos y Requerimientos, para analizar, resumir, visualizar y enfocar los alcances y objetivos del proyecto.

### **VI × Propuesta de Diseño:**

Para la Propuesta de Diseño, se definieron los aspectos necesarios para concretar el diseño del producto y su servicio. La Propuesta Conceptual sirvió como punto de partida para continuar este proceso a través del estudio de Referentes Formales seleccionados específicamente por sus características.

El proceso creativo incluyó la investigación previa que llevó al desarrollo morfológico a través de sketches y bocetos, maquetas, visualizaciones digitales en 3D, un Moodboard para la propuesta "CMF" y finalmente un prototipo a escala real.

Para la fabricación del Prototipo Final, se tercerizaron ciertos procesos para los materiales, como el doblado y curvado de los tubos de fierro y el dimensionado en CNC router de las planchas de madera. El ensamblaje y las uniones, así como los ajustes finales, se realizaron con herramientas específicas para cada paso del proceso. Se desglosa el proceso y los detalles de fabricación así como una Tabla de Costos, finalizando con la muestra de la Propuesta Final, que posteriormente se Testeó y Validó con **lxs usuarixs**.

### ✦ Descripción de los instrumentos aplicados para la investigación:

#### Entrevistas:

- ✦ Se aplicó una entrevista a **Lorena**, Psicóloga clínica. Esta entrevista buscaba comprender las posibles dolencias emocionales que viven y cómo las afrontan las juventudes sexogénero diversas.
- ✦ Se realizó una entrevista estructurada en formato presencial a cuatro personas (**Wallace, Alex, Paulito y Andrea**), que corresponden a una muestra representativa de un grupo de diversidades sexogenéricas, jóvenes entre 20 y 30 años de edad. Estas entrevistas preliminares sirvieron para comprender de manera personal el contexto de las subjetividades transmasculinas, transfemeninas y trans no binarias en relación con su identidad de género y su expresión en la vida cotidiana. El objetivo fue conectar sus vivencias a un contexto más amplio de diversidades y disidencias LGBTQ+. Se eligieron personas de este rango etario en particular porque su experiencia en relación con el desarrollo identitario es más reciente.
- ✦ Se aplicó una entrevista estructurada en formato virtual titulada: "**Sobre lo Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)**". Con el propósito de conocer diversas interpretaciones de lo **queer** en el contexto de la investigación local haciendo un énfasis en las experiencias biográficas de los participantes.
- ✦ Se realizaron dos entrevistas enfocadas en la peluquería sexogénero disidente. A **Arü**, estilista ambulante creador de su marca "**BarberCuir**" y a **Sombra**, estilista fundador del salón "**Cuarto Snake**". Desde un enfoque de trabajo ambulante hasta el modo establecido de local, las entrevistas sirven para comprender la realidad y los contextos en el oficio de la peluquería y barbería disidente con un enfoque biográfico.

**Encuestas:**

\* Se aplicaron tres encuestas tipo cuestionario: "*Registro de Referentes Queer en la Cultura Pop*", "*Encuesta de Percepción Estética: Aplicable al diseño de una «Barbería Ambulante Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)»*" y "*Encuesta de Análisis Morfológico: Vogue*". Todos los cuestionarios se enmarcan en una perspectiva etnográfica. El primero buscaba explorar los referentes estéticos *queer* en la realidad actual, dentro del contexto LGBTQ+. El segundo tenía como objetivo exponer a los encuestados elementos estéticos presentes en la vida cotidiana de las diversidades (*según el análisis previo de información*) para luego analizar y crear relaciones entre ellos. Finalmente, el tercer cuestionario tenía como objetivo desarrollar un lenguaje visual basado en uno de los exponentes de la expresión corporal sexogenérica diversa y disidente, establecido como subcultura dentro del universo LGBTQ+.

**\* Descripción de las herramientas de investigación utilizadas:****Observación Etnográfica:**

\* Se realizó la observación de situaciones y contextos relevantes para el estudio, como la interacción de individuos en espacios públicos y privados, eventos relacionados con la comunidad LGBTQ+ y la dinámica de establecimientos de peluquería y barbería.

**Análisis de Redes Sociales:**

\* Se llevó a cabo un análisis de imagen y de contenido de las redes sociales en cuanto a lo visual y al discurso, para identificar patrones de interacción, comunidades virtuales relacionadas con las identidades de género y la diversidad sexual, así como la difusión de información y recursos pertinentes al tema de estudio.

**Revisión Documental y Bibliográfica:**

\* Se realizó una exhaustiva revisión de literatura académica, tesis, libros, imágenes, sitios web y redes sociales relacionadas con las temáticas de género, sexualidad, identidad y expresión de género, así como también sobre las prácticas y estilos de vida tanto a nivel general como dentro de la peluquería y barbería en contextos LGBTQ+.

## IV × Estado del Arte

Para el Estado del Arte, se llevó a cabo una revisión documental y de campo con el objetivo de identificar a los principales exponentes en el ámbito de la peluquería y la barbería, enfocándose en los diferentes formatos en los que se ejerce este oficio. La información se organizó desde un nivel general hasta llegar a lo más específico, considerando los distintos modos de práctica, desde aquellos más tradicionales y establecidos hasta los más innovadores y móviles. Además, se categorizó la información según la ubicación, abarcando desde una perspectiva global hasta llegar a aspectos más locales e individuales.

### 9. Salones de Belleza, Peluquerías, Barberías, e Implementos

#### × Visitas ×

En esta sección, se comenzó realizando un registro fotográfico al visitar diversos establecimientos en Santiago de Chile, que fueron definidos como salones de belleza, peluquerías, barberías y tiendas de implementos para el ejercicio de dicho oficio. El objetivo principal fue obtener un contexto actualizado sobre las prácticas en el mercado tradicional.

Los establecimientos fueron categorizados para la investigación. Se observó que, en la mayoría de ellos, el binarismo de género está profundamente arraigado. Esto se refleja en la manera en que se ofrecen los servicios, los cuales suelen estar condicionados por el género al que están dirigidos. En este sentido, los salones de belleza tienden a estar orientados hacia el género femenino, mientras que las barberías se enfocan en el género masculino. Por otro lado, las peluquerías tienen la posibilidad de adoptar un enfoque más "unisex" en su estilo de trabajo.



fig. 25:

*"La terapia es cara"*

*"En su lugar, hazte un corte de cabello"*

*"Somos geniales escuchando"*

*Traducción propia.  
(pexels.com/@mati)*

En el año 1868 nace y se desarrolla la Peluquería Francesa en el barrio Yungay, en la calle Santo Domingo, para posteriormente moverse unas cuadras en 1925 hasta la ubicación que tiene hasta el día de hoy en la esquina de las calles Compañía de Jesús con Libertad. Esta peluquería crece junto con el barrio y es una de las más antiguas de Santiago.

Ha pasado por las manos de varias generaciones y su historia y legado se preservan junto a su actual dueño, Cristián Lavaud, quien desea mantener ese estilo característico de una barbería y salón de peluquería a la usanza europea. Actualmente, este recinto también alberga un restaurante que ha ampliado el rubro, llegando incluso a ser más grande que la peluquería en sí misma. Además, realizan eventos de baile y teatrales a los que se puede asistir comprando entrada. Cerca del lugar, se encuentra una casa museo donde se recoge toda la historia de esta peluquería, junto con objetos históricos relacionados al oficio.

fig. 26: Frontis de la "Peluquería Francesa".  
Imagen de Andrei Sokolov.



fig. 27: Interior de la "Peluquería Francesa".



fig. 28: Casa museo de la "Peluquería Francesa".



fig. 29: Restaurant de la "Peluquería Francesa".  
([peluqueriafrancesa.com/casa-museo/](http://peluqueriafrancesa.com/casa-museo/))



fig. 30: Cartelera de eventos de la "Peluquería Francesa".  
([peluqueriafrancesa.com/cartelera/](http://peluqueriafrancesa.com/cartelera/))



fig. 31: Interior de la "Peluquería de Don Alfonso".  
Imagen de Andrei Sokolov.

fig. 32: Frontis de la "Peluquería de Don Alfonso".  
Imagen extraída de Google Maps.

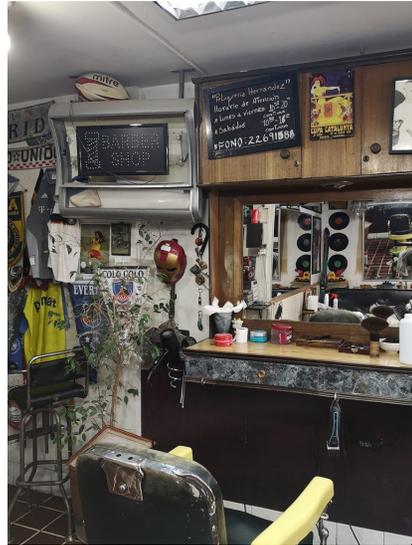


fig. 33: Interior de la "Peluquería Y Barbería Ricardo Hernández".  
Imagen extraída de Google Maps.

fig. 34: Frontis de la "Peluquería Y Barbería Ricardo Hernández".  
Imagen de Andrei Sokolov.



fig. 35: Interior del salón unisex "San Loret".  
Imagen de Andrei Sokolov.

fig. 36: Frontis del salón unisex "San Loret".  
Imagen de Andrei Sokolov.

Otras peluquerías antiguas en Santiago siguen en pie, conservando parte de su estética y esencia original. Por ejemplo, la Peluquería para caballeros y niños en Morandé 759, que existe desde 1904 y actualmente está a cargo de Alfonso Pino.

En Providencia, en Francisco Bilbao 2708, se encuentra la Peluquería y Barbería Ricardo Hernández, que ha estado operando desde 1981, combinando un estilo clásico con toques modernos. Hoy, los hijos del dueño original son quienes la administran.

En la avenida San Pablo 2215 está el salón unisex San Loret, una clásica peluquería de barrio dirigida por Sandra Gutiérrez, quien asumió el negocio tras el fallecimiento de su padre Octavio, el fundador. Sandra resalta la importancia del estilista en la vida personal de su clientela, habiendo compartido varios momentos emotivos con ellos en sus más de 30 años como peluquera.



fig. 37: Frontis tienda "Palumbo" en el centro comercial Costanera Center. ([www.palumbo.cl/salones-palumbo](http://www.palumbo.cl/salones-palumbo))



fig. 38: Frontis tienda "Barbers Club Palumbo" en el centro comercial Mall Plaza Oeste. ([www.palumbo.cl/salones-palumbo](http://www.palumbo.cl/salones-palumbo))

**Palumbo** es una cadena profesional de peluquería que existe desde 1978, con tiendas físicas y online enfocadas en productos de belleza profesionales. Esta tienda también ofrece varios servicios en sus sucursales, teniendo su enfoque principal en los servicios capilares para clientes masculinos, femeninos y niños. Además de cortes, tratamientos y coloración, también realizan alisados, manicura y pedicura. Son vendedores de otras marcas y sus productos y servicios principales se centran en el área del cabello, la cabeza y el rostro.

**Palumbo** también posee un servicio de barbería enfocada en una estética masculina denominado **Barbers Club Palumbo**. Además, utilizan redes sociales como Instagram y Facebook para promover su presencia online.

En la cadena **Palumbo**, encontramos tres tipos de tiendas: los salones de belleza Palumbo, las barberías Club Palumbo y las peluquerías que ofrecen ambos servicios en un mismo local. Aunque el diseño puede variar según la sucursal, en general, cada tipo de tienda sigue un lenguaje estético particular.

Los salones de belleza de **Palumbo** tienen un diseño simple que refleja vitalidad y salud. Predominan el color blanco, acompañado de tonos grises, café y verde, creando un ambiente limpio y fresco. Se incluyen elementos naturales como plantas, mesones y sillas blancas con terminaciones en madera, piso flotante, lámparas y cielo con madera en tonos claros.

Las barberías **Club Palumbo** siguen una estética vintage dirigida principalmente al público masculino. Utilizan tonos sobrios como grises, negros y cafés, con elementos que evocan la tradición de las barberías clásicas. Se utilizan sofás grandes para la espera, cuadros en las paredes con fotos relacionadas al oficio y muebles diseñados específicamente para ese espacio con madera de tono más oscuro, todo acompañado de un piso con baldosas de diseños decorativos neutros diferentes al de los otros tipos de local.

En cuanto a las peluquerías que ofrecen ambos servicios, combinan elementos de los estilos anteriores y buscan ser las más neutras de las tres. Utilizan colores como el blanco y negro en todo el diseño del local, creando un ambiente equilibrado y versátil para atender a una variedad de clientes. Las baldosas están dispuestas en patrones que ayudan a complementar y delimitar el espacio.

Todos estos locales suelen ser muy luminosos, con sillas para cortar el cabello que tienen acabados metálicos y de cuero, donde se diferencian claramente las sillas por su diseño; algunas son más simples en su forma y ligeras, y otras más grandes siguiendo una estética destinada a la barbería tradicional. Los espejos suelen ser rectangulares, ovalados o redondos de estilo minimalista y cuentan con iluminación propia. En todos los casos, se encuentran detalles que buscan hacer la experiencia más acogedora. En todas las tiendas también se puede observar un área destinada a exhibir los productos que la cadena vende.



*fig. 39: Tienda "Palumbo" por dentro en un centro comercial.  
Elaboración propia.*



fig. 40, 41, 42, 43, 44 y 45: Fotos de distintas disposiciones del diseño implementado en los salones y peluquerías de "Palumbo".  
(Instagram @palumbo\_chile)



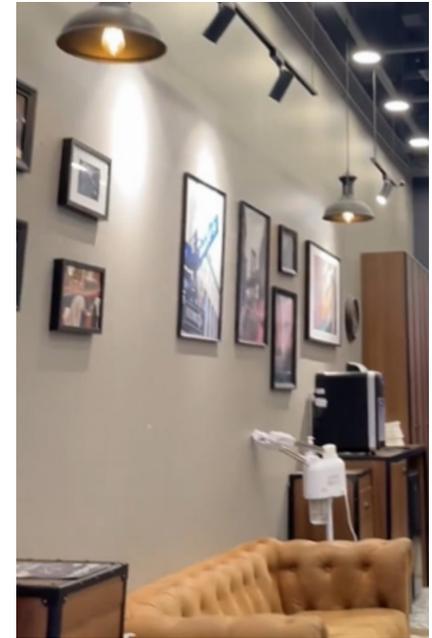
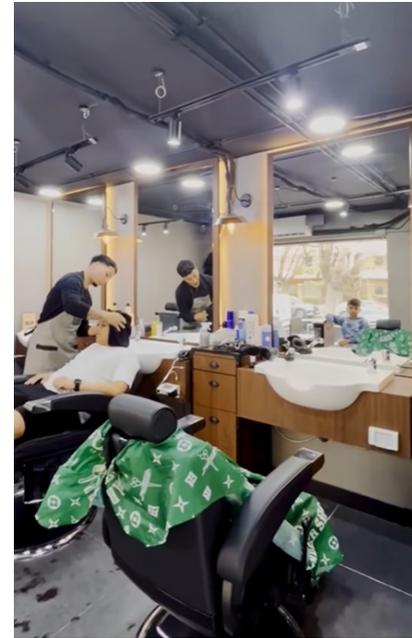


fig. 46, 47, 48, 49, 50 y 51: Fotos de distintas disposiciones del diseño implementado en las barberías de "Palumbo".  
(Instagram @barbersclubpalumbo)



fig. 52: Frontis del salón de estética "Glam&Co" ubicado en un centro comercial. Elaboración propia.



fig. 53: Interior de la tienda "Glam&Co". Elaboración propia.

fig. 54: Servicio de uñas al interior de la tienda "Glam&Co". Elaboración propia.



**Glam&Co** es una cadena de salones de belleza y barberías que ha estado en funcionamiento desde 2011. Su enfoque principal está en los tratamientos capilares, que van desde cortes y tintes hasta alisados. Además de ofrecer estos servicios, también venden productos para el cuidado del cabello tanto en sus tiendas físicas como en línea. Otros servicios que proporcionan incluyen depilación y un área especial llamada **"Nail Bar"**, dedicada a la manicura y pedicura.

Adicionalmente, **Glam&Co** cuenta con una marca propia llamada **The Barber Shop Original**, la cual ofrece un ambiente y servicios especialmente dirigidos a una estética masculina. Este espacio dentro de sus locales ofrece una amplia gama de productos y servicios bajo la categoría **"Para hombres & barbería"**.

En cuanto a la estética de las tiendas, empezando por **Glam&Co** en sí misma, podemos ver cómo su fachada es completamente de vidrio, permitiendo una vista completa al local. Destaca un cartel luminoso con forma de rayo de color morado junto con su logotipo en la parte superior de la puerta. Más adentro, a la derecha, encontramos el área de recepción y caja donde también se exhiben diversos productos. Frente a este espacio se encuentra el salón de uñas, y al fondo, el área de corte y lavado a un costado. Su diseño es minimalista, concentrando la mayor parte de detalles en el muro de al fondo que presenta un patrón con motivos de peluquería, incluyendo tijeras, cepillos, rayos, una boca y una estrella, entre otros detalles. Los colores principales son el blanco y el negro, acentuados con el color morado.

Las estaciones de trabajo están dispuestas en línea y la iluminación es buena tanto desde arriba como en los espejos teniendo estos, luces en sus costados. Las empleadas que se observan llevan el uniforme de la tienda.

En cuanto a **The Barber Shop Original**, se encuentra separada del establecimiento principal con su entrada por la parte de atrás, teniendo su fachada de vidrio solo como vitrina hacia el interior. Sigue un diseño similar aunque su color de acento es el naranja, y el diseño del mobiliario, como las sillas y la estación de lavado cambian, resaltando un estilo más tradicional de la silla de barbería con materiales de acabado metálico y de cuero. El patrón de la muralla también varía ligeramente, incorporando elementos como una navaja, afiladoras, estuches de barbería, etc. En esta situación, se observa que el empleado no está usando ningún tipo de uniforme.

fig. 55 y 56: Frontis e interior de "The Barber Shop Original" ubicada en un centro comercial. Elaboración propia.





fig. 57: Fotografía de un pasillo en donde se ven varias peluquerías. Tomada en un paseo de Av. Providencia, entre las calles Holanda y Av. Luis Thayer Ojeda. Elaboración propia.

La foto de arriba ilustra un recorrido típico en la búsqueda de peluquerías. En este caso, es en un paseo comercial ubicado en Providencia, aquí se muestra un pasillo donde las peluquerías están ubicadas a ambos lados, además se observan otros tipos de locales como joyerías. Los salones presentan poca variedad en sus servicios y en el estilo con el que se presentan, siendo similares entre sí. Las vitrinas permiten observar el interior de cada establecimiento, cada uno está identificado con un cartel que muestra sus nombres y una breve descripción de sus servicios, también se observan los clásicos "postes de barbería".

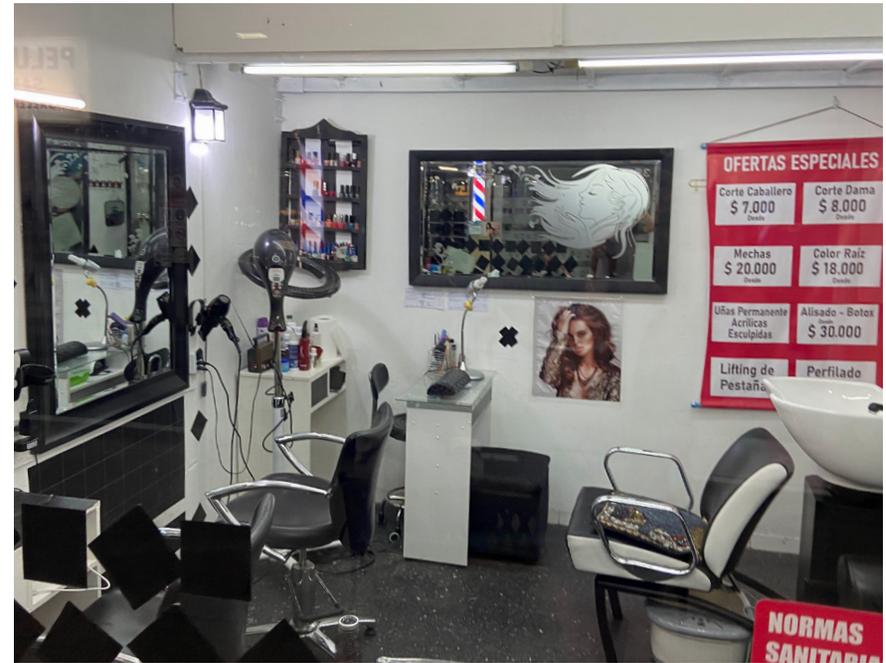


fig. 58: Fotografía del interior de una de las peluquerías del sector. Elaboración propia.

La imagen de la derecha muestra el interior de uno de estos locales, caracterizado por una estética sobria sin muchos detalles destacables en su diseño, el cual es básico en comparación con otros salones más especializados. Se trata de un espacio único donde se encuentran los sectores destinados al corte y al lavado, así como también un área dedicada a la manicura. Además, se puede apreciar un cartel con la lista de precios según el tipo de servicio ofrecido.



fig. 59: Frontis del local "Standard Barbería" en Puente Alto. Elaboración propia.



fig. 60:  
Frontis del local "Alta Barber" en La Florida. Elaboración propia.

A la izquierda se muestra la fachada de una barbería tradicional, dirigida principalmente a un público masculino. Los colores predominantes son el café, el blanco y el negro. Además, se pueden apreciar distintas ilustraciones relacionadas con la barbería en sus adornos, así como una navaja en su logotipo.

A la derecha se muestra nuevamente el frontis de una barbería de estilo tradicional, sin presentar variaciones notables en comparación con la fachada anteriormente mencionada. La presentación de la fachada sigue un diseño sobrio, siendo su distintivo principal el logotipo que identifica el local, un tapete de bienvenida y un toldo que cubre parte de la entrada.

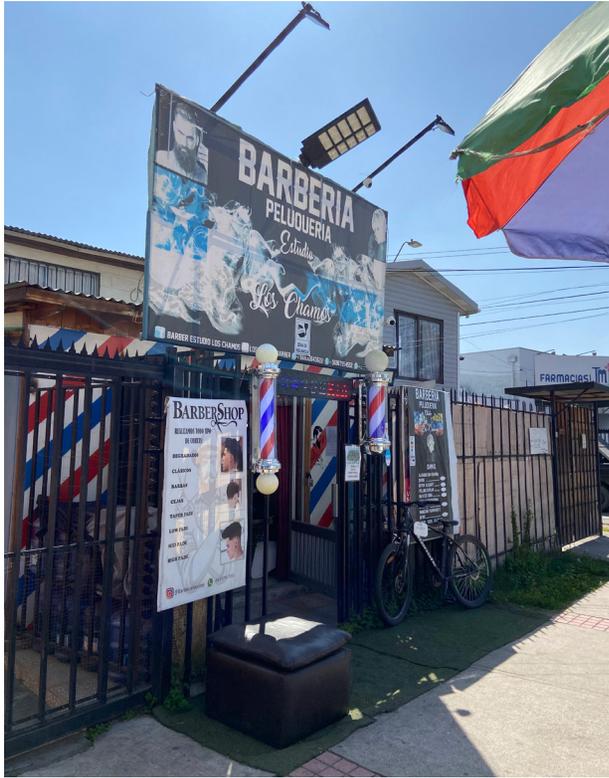


fig. 61: Fachada de la barbería y peluquería "Los Chamos" ubicada en Puente Alto. Elaboración propia.

En estas fotografías se puede visualizar la barbería/peluquería estudio Los Chamos enfocada en una estética masculina más urbana. En la primera foto, a la izquierda, se observa el frontis, donde destaca un gran cartel en la parte superior que muestra un efecto niebla que deja ver las banderas chilena y venezolana. En este mismo cartel, se muestran los métodos de contacto y presencia en redes sociales, como su perfil de Facebook, Instagram y número telefónico asociado a WhatsApp.



fig. 62: Interior del local "Los Chamos". Elaboración propia.

La entrada está decorada con dos "bastones de barbero" y pintura en las murallas de color rojo, blanco y azul, siguiendo un patrón característico de rayas diagonales. Además, exhiben la lista de servicios en dos pendones.

La segunda foto muestra parte del interior del local, donde se observan las sillas destinadas al corte, así como también una decoración que incluye un cuadro con fotos de cortes de cabello masculino y un banner con el nombre de un equipo de fútbol.



fig. 63: Estética profesional “Black Studio”. Elaboración propia.



fig. 64: Barbería “Vikingos Barbershop”. Elaboración propia.



fig. 65: “Beto Peluquero”. Ramón Carnicer #113. Elaboración propia.



fig. 66: “El Búnker” Barbershop. Lastarria #55. Elaboración propia.

Las fotos de la izquierda muestran las fachadas de **Black Studio** y **Vikingos Barbershop**. La fachada de **Black Studio** es completamente negra y plana, destacando por su contraste diurno y su misticismo nocturno, complementada por una entrada de metal. Su ornamentación es minimalista, con un cartel ovalado con su logotipo en la parte superior, un cartel con el horario de atención, y códigos QR que proporcionan más información. Un cartel tipo atril junto a un árbol detalla los servicios y precios, sugiriendo un enfoque en la estética masculina.

**Vikingos Barbershop**, ubicada en el segundo piso del barrio Lastarria, es visible solo desde ciertos ángulos. Su diseño destaca por un cartel en el balcón y un poste de barbero con luces LED. La fachada tiene ventanales de cristal, lo que permite privacidad y visibilidad desde el interior, aprovechando la luz natural y la ventilación.

La peluquería **Beto Peluquero**, ubicada en Ramón Carnicer frente al parque Bustamante, tiene una fachada verde con un aire “*underground*”. La entrada blanca incluye una puerta y ventanas que le dan un aspecto íntimo. Desde afuera se ven stickers florales en las ventanas, un espejo decorativo que parece un mosaico con banderines chilenos, y se alcanza a ver la zona de corte y lavado. Al fondo, destacan banderines de la diversidad LGBTQ+.

La barbería **El Búnker** tiene una entrada angosta que conduce a un subterráneo, está decorada con cinta de precaución amarilla y negra, su logotipo en un cartel superior y un bastón de barbero al ingresar. Un cartel tipo atril muestra servicios y precios. Enfocados en la estética masculina, en el interior, se siguen tonos grises con cuadros en blanco y negro, y tiene capacidad para atender a dos clientes a la vez con la posibilidad de esperar dentro.

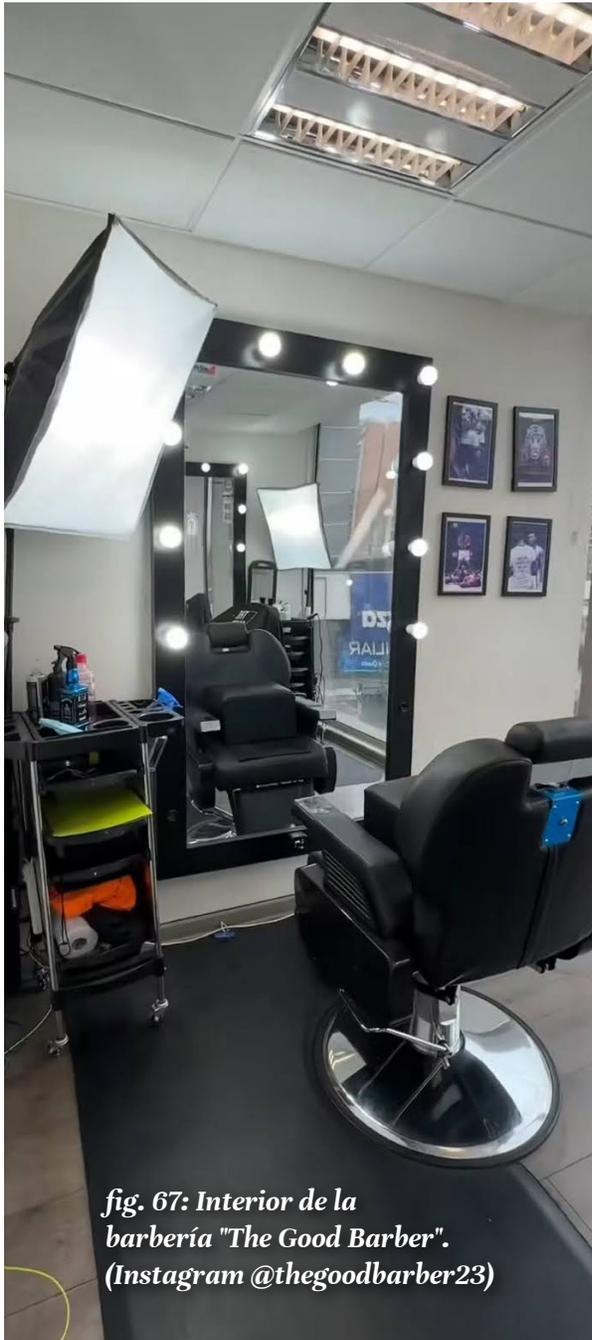


fig. 67: Interior de la barbería "The Good Barber".  
(Instagram @thegoodbarber23)



fig. 68: Frontis de la peluquería y barbería "Encanto Latino".  
Elaboración propia.



fig. 69: Interior de la barbería "Soul Visionary".  
(Instagram @soulvisionarybarberia)



fig. 70: Frontis de la "Peluquería PlayBoy".  
Elaboración propia.



fig. 71: Interior de la peluquería y barbería "Vikingos Barber".  
(Instagram @vikingosbarber)



fig. 72: Frontis del salón de estética integral "Beauty Spa B".  
Elaboración propia.

A continuación, se enumeran cuatro ejemplos de salones de belleza, peluquerías y barberías que utilizan Instagram para publicitar sus servicios y su trabajo. Estas muestras dan cuenta de cómo todas ellas ocupan Instagram, siendo una de las redes sociales más utilizadas por estos perfiles ya que pueden aprovechar el diseño y las herramientas de la plataforma para exponer su trabajo y crear sus perfiles profesionales para posicionarse.

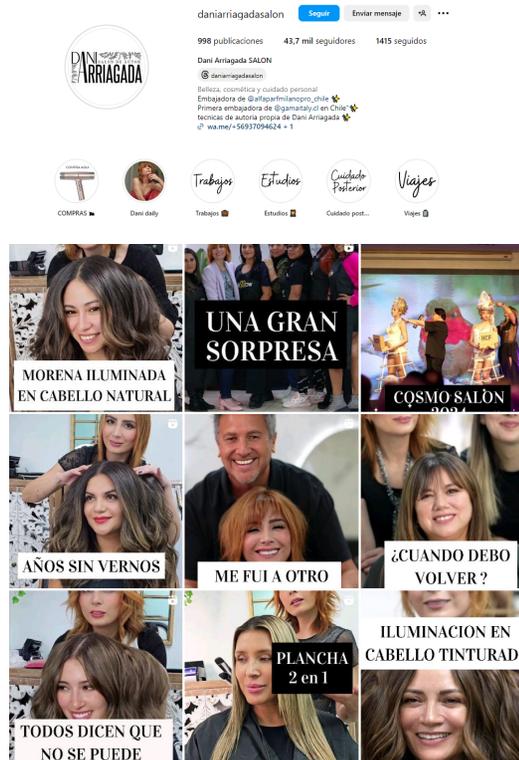


fig. 73: Captura de pantalla del perfil de "Dani Arriagada Salón". (Instagram @daniarriagadasalon)

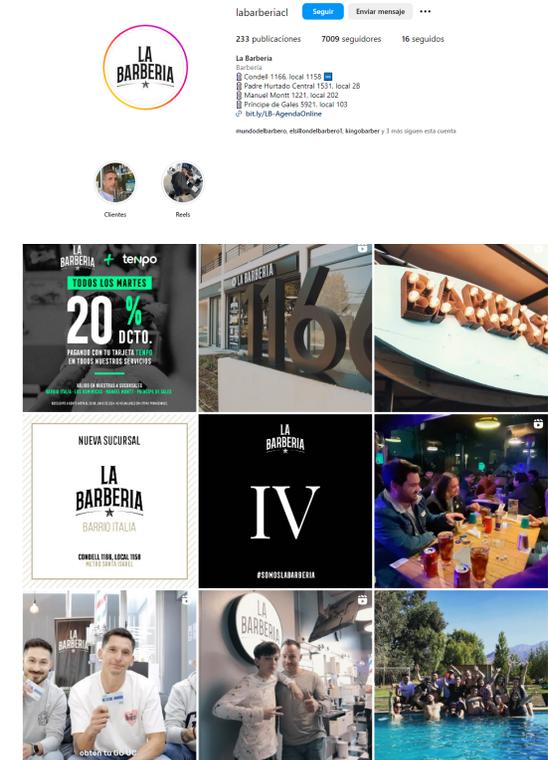


fig. 74: Captura de pantalla del perfil de "La Barbería". (Instagram @labarberiacl)

Dani Arriagada Salón (*a la izquierda*) es un salón de belleza de autor que ofrece una amplia variedad de servicios para el cabello, incluyendo también un "spa" para proporcionar una experiencia completa. Cuentan con un equipo de trabajo profesional y cualificado. Su trabajo se difunde a través de Instagram, donde definen sus servicios como un salón de autor, con Dani Arriagada como su propia marca. Tienen una tienda en línea donde se pueden reservar horas, encontrar información sobre el personal y comprar productos.

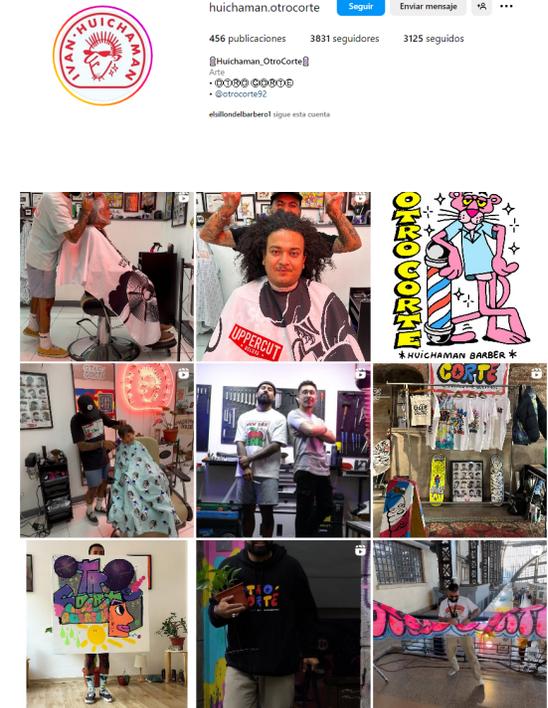
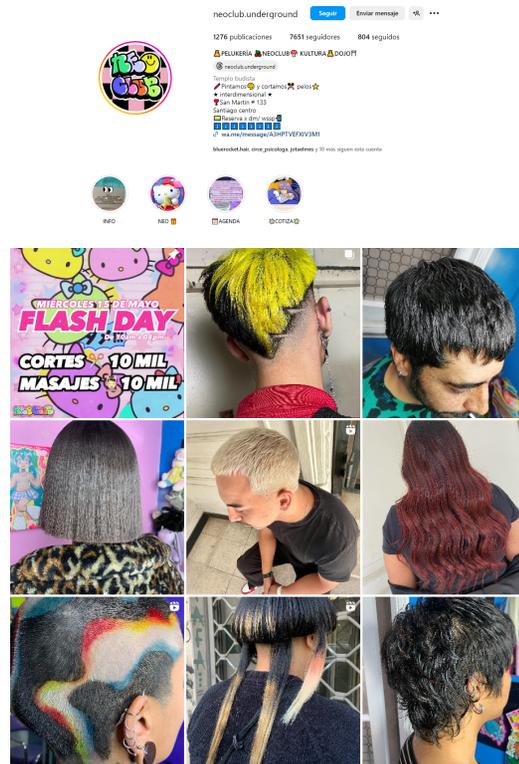
La Barbería (*a la derecha*) es una cadena de barberías con cuatro ubicaciones en la Región Metropolitana. Se especializa en el cuidado y tratamiento capilar masculino, y utiliza su cuenta de Instagram como principal medio de difusión de manera interactiva. También poseen una tienda online llamada "barbalarga.cl" para comprar productos.

En sus cuentas de Instagram, publican contenido con clientes, la aplicación de diferentes tratamientos capilares, promociones con otras marcas, su participación en eventos, así como diversos consejos y tips que forman parte de las comunicaciones de la marca.

Las marcas y cadenas como las dos mencionadas se distinguen por ofrecer a sus clientes un estilo más tradicional. Sin embargo, también hay perfiles que ofrecen servicios diferentes en cuanto al ambiente con el que eligen decorarse, con locales con estéticas más personalizadas y distintivas. A continuación, dos ejemplos de estos exponentes.

fig. 75: Captura de pantalla del perfil de "NeoClub Underground". (Instagram @neoclub.underground)

fig. 76: Captura de pantalla del perfil de "Huichaman Otro Corte". (Instagram @huichaman.otrocorte)



NeoClub Underground (a la izquierda) es una peluquería co-work donde varixs estilistas pueden trabajar en el mismo espacio. Está decorada de manera llamativa, en sintonía con su servicio principal de corte y color. En su cuenta de Instagram, publican contenido sobre los resultados de sus clientes.

Huichaman OtroCorte (a la derecha) es una barbería de autor que se distingue por su estilo cercano, que se refleja en el contenido del perfil. En su cuenta de Instagram, el autor comparte una variedad de contenido, incluidos videos con sus clientes durante el proceso de corte, publicaciones más personales propias del autor, eventos a los que asiste, ilustraciones dinámicas con personajes vintage que representan su marca y un estilo gráfico que se alinea con uno de sus otros servicios, un estudio de tatuajes. Aunque parece pequeño, transmite una sensación de cercanía. Sus paredes son blancas con secciones en colores primarios, posee letreros de neón y LED, varios cuadros con ilustraciones de tatuajes, además de vestimenta, ropa y decoración de merchandising de la barbería.

Pasando al mercado de productos especializados para peluquería, barbería, y el cuidado y tratamientos del cabello, existen diversas tiendas y cadenas que destacan por ofrecer una amplia variedad de productos de calidad. Estas tiendas se diferencian en su enfoque de venta: algunas tienen una larga trayectoria vendiendo sus productos desde locales físicos, mientras que otros proveedores se centran exclusivamente en la venta en línea a través de plataformas de comercio electrónico. Además, hay quienes combinan sus tiendas físicas con presencia en línea, adaptándose así a la importancia de estar presente en internet y las redes sociales en la actualidad.

Estas tiendas se especializan en ofrecer tanto implementos y herramientas, como productos para el cuidado del cabello. En el mercado actual, se pueden encontrar una amplia gama de herramientas esenciales para el trabajo en peluquería, que van desde sillas, espejos, lavatorios, pelucas, maniqués, máquinas, peines, tijeras, hasta navajas, entre otros. Además, existen opciones para almacenar y transportar estos utensilios de manera conveniente. Por otro lado, también se ofrecen una variedad de productos para el cuidado y tratamiento del cabello como, champús, acondicionadores, tinturas, aceites, cremas hidratantes, tratamientos especiales, lacas, ceras y más. Esta amplia gama de productos asegura que sea posible adquirir cualquier implemento necesario para ejercer el oficio de peluquería con eficacia y calidad, dirigidos tanto a profesionales del sector como a clientes menos experimentados.

fig. 77:  
A la izquierda, exterior tienda  
"Casa Belleza". Elaboración propia.

fig. 78:  
A la derecha, interior tienda  
"Casa Belleza". Elaboración propia.

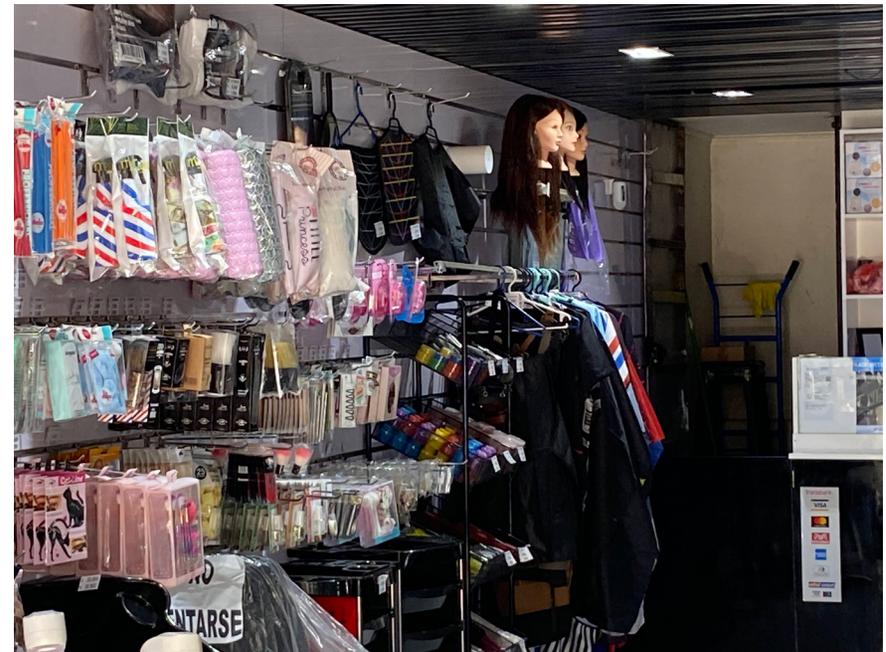




fig. 79: Tienda "TUA".  
Elaboración propia.

fig. 80: Letrero tienda "Pichara"  
en "Espacio Urbano" Puente Alto.  
([espaciourbano.cl/centro-comercial/puente-alto/tiendas/casa-pichara](http://espaciourbano.cl/centro-comercial/puente-alto/tiendas/casa-pichara))



fig. 81: Tienda "Akuarela". Captura  
de pantalla de Google Street View.

fig. 82: Tienda "Allison" en Plaza de  
Armas. Elaboración propia.





fig. 83 y 84: Maletas para implementos de peluquería, tienda "Pichara" en Santiago centro. Elaboración propia.

Durante las visitas a las tiendas del centro de Santiago, se comenzó observando implementos para el transporte y ubicación de las herramientas que deben estar a disposición al momento de realizar los cortes. En estas tiendas, se encontraron diversas maletas diseñadas para estos fines, disponibles en diferentes precios que varían según el tamaño y la calidad de construcción.

La mayoría de ellas tienen un diseño caracterizado por un armazón cuadrado con esquinas y bordes de material metálico, mientras que las caras suelen ser de plástico o metal, con una variedad de texturas y colores.

A primera vista y en un paseo corto esta es la variedad que se puede observar en cuanto a cajas en tiendas como Pichara.



fig. 85: Maletas y otros productos para el pelo en tienda "Pichara". Elaboración propia.



fig. 86: Maletas y planchas para el pelo en tienda "Pichara". Elaboración propia.



fig. 87 y 88: Estuche para tijeras de peluquería, tienda "Pichara" en Santiago centro. Elaboración propia.



fig. 89 y 90: Carritos para implementos de peluquería, tienda "Pichara" en Santiago centro. Elaboración propia.

También se observaron carritos auxiliares para peluquerías durante las visitas. Estos carritos facilitan la organización y el almacenamiento de la variedad de herramientas e implementos que se tengan. Estos varían en forma, tamaño y funcionalidad, pero suelen ser muy útiles gracias a las rueditas que les permiten moverse fácilmente por el espacio. Además, se notó el uso frecuente de bolsos u otros accesorios que facilitan la eficacia y la rapidez para alcanzar las herramientas e implementos.



La silla es una de las herramientas que más destaca en estas tiendas, ya que es esencial tanto para la técnica utilizada en el trabajo como para la comodidad y la experiencia general del cliente. En la secuencia de imágenes más arriba se puede observar, de izquierda a derecha, como las sillas aumentan en complejidad y calidad, pasando de una silla más modesta y pequeña a una silla más robusta y grande.

fig. 91 y 92: Sillas de peluquería, tienda "Pichara" en Santiago centro. Elaboración propia.

fig. 93: Silla de peluquería, tienda "TUA" en Santiago centro. Elaboración propia.

fig. 94 y 95: Silla de peluquero en "Museo del Ahorro" del Banco Estado. Elaboración propia.

La última silla, que se ve a la derecha en las imágenes de arriba, se inspira en los diseños clásicos de la silla de barbero, como los primeros hechos por Archer Company (1878) y las posteriores mejoras con el sistema hidráulico de Ernest Koken (1906). Esta estética ha ido evolucionando, pero mantiene sus elementos distintivos provenientes de esas raíces. Otro ejemplo de las características de estas sillas se conserva en el Museo del Ahorro del Banco Estado. En las fotos de la esquina inferior derecha, se puede observar una silla Koken de año indefinido que se ha conservado, y según la etiqueta, se utilizó al menos hasta 2010 en el interior del banco.



En internet, también es posible encontrar estos productos, a menudo con una mayor variedad en cuanto a estéticas y precios.

En páginas extranjeras o internacionales como AliExpress o Temu, que son plataformas populares para la compra de productos de todo tipo, podemos encontrar diversas opciones disponibles. Las imágenes a continuación muestran una maleta de peluquería encontrada en AliExpress.

Sin embargo, estas plataformas no siempre ofrecen todos los productos, y al ser extranjeras, los envíos pueden tardar más en llegar, lo que hace necesario contar con una oferta de estos productos en el mercado nacional.

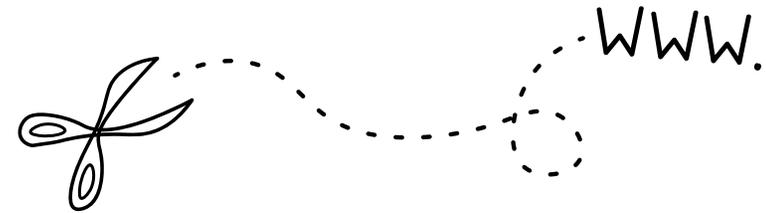


fig. 96, 97 y 98: Maleta de peluquería con ruedas. (es.aliexpress.com)

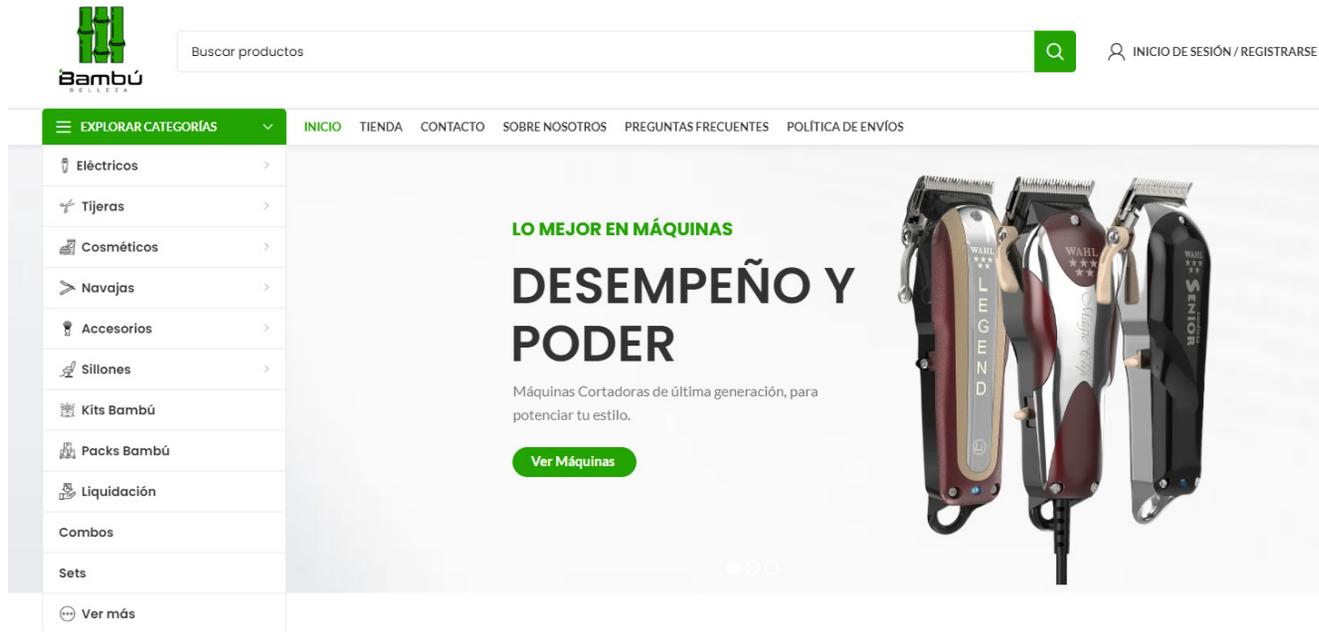


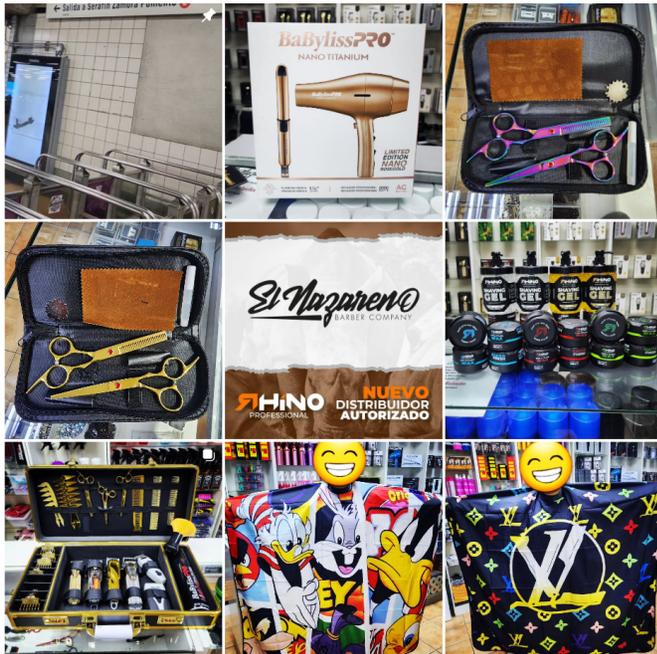
fig. 99: Captura de pantalla tienda web "Bambú". (bambubelleza.cl/)

Tiendas como Bambú (*arriba*) y Beauty Corp Chile (*abajo*) se enfocan en la venta de productos e insumos, y también de muebles, herramientas, accesorios, e implementos para la peluquería y barbería.

En sus páginas web se pueden encontrar diversas marcas reconocidas de productos, y están separadas por categorías con sus respectivos menús contextuales que permiten filtrar la búsqueda por el producto deseado.



fig. 100: Captura de pantalla tienda web "Beauty Corp Chile". (beautycorp.cl/)



elnazarenobarbercompany [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

333 publicaciones 20,1 mil seguidores 4207 seguidos

El Nazareno Barber Company  
 CLUMBERAFCOAR  
 Barber: ventas de maquinas, accesorios y articulos de barberia  
 San antonio 47 local F, La Florida  
 WhatsApp  
 wa.me/message/GJGAOC7DJS42H1  
 artglassl, night.cutz, huichaman.otrocorte y 1 más siguen esta cuenta

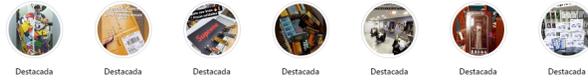


fig. 101 y 102: Captura de pantalla tienda "El Nazareno Barber Company". (Instagram @elnazarenobarbercompany)

También existen tiendas que utilizan Instagram como su principal medio de promoción en la web.

El Nazareno Barber Company (fig. 101 y 102) e Importadora Montanas (fig. 103 y 104) son dos ejemplos de tiendas en línea que venden artículos y accesorios para la peluquería y barbería, y que utilizan Instagram como su plataforma principal de marketing en línea.



importadora\_montanasbarber [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

165 publicaciones 9413 seguidores 3985 seguidos

Importadora Montanas  
 Importadora y comercializadora de productos de barberia y belleza.  
 Tienda Física Santiago  
 Envía a todos chile  
 Cotizanos  
 wa.me/message/TFJWE5FOUQCDGI  
 estilourbano.barberia.01, don\_carlos\_barberia y raulbarbero siguen esta cuenta



fig. 103 y 104: Captura de pantalla tienda "Importadora Montanas". (Instagram @importadora\_montanasbarber)

Por un lado, El Nazareno se especializa en una amplia variedad, con distintos tipos de herramientas y accesorios de diferentes marcas y estilos, mientras que Importadora Montanas tiene un catálogo que incluye algunos productos y accesorios, ya que se enfocan más en los sillones, ofreciendo una variada selección de estos con distintos estilos y precios.

Productos Barber Chile (fig. 105 y 106) y Baruch (fig. 107 y 108) son tiendas que ofrecen una amplia variedad de productos, insumos y accesorios para la peluquería y barbería.

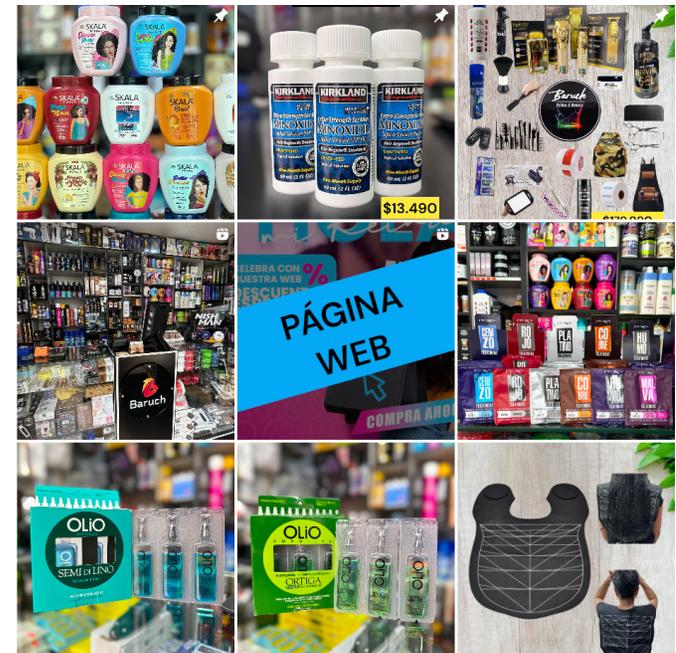
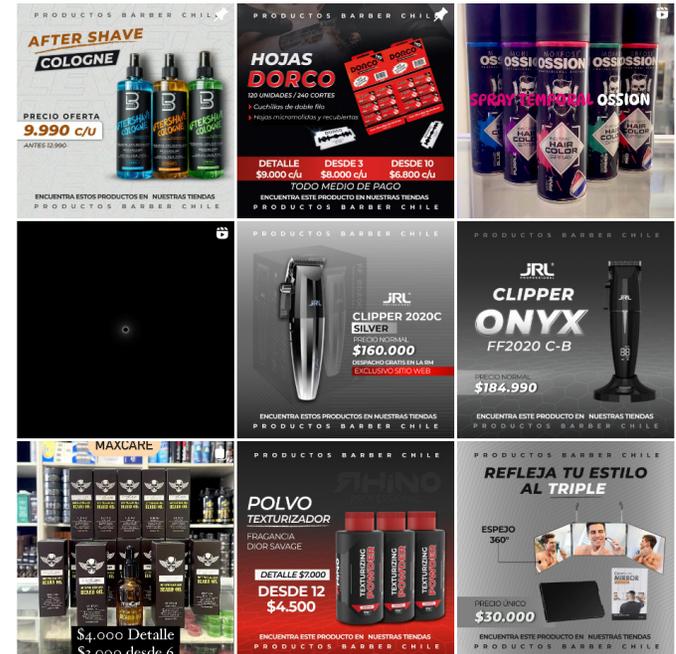
Productos Barber Chile cuenta con un enlace a su sitio web y tiene dos ubicaciones en Santiago y una en Puerto Montt. Por otro lado, Baruch que es una tienda más pequeña, se encuentra ubicada en Concepción, aunque ofrece envíos a regiones y se los puede contactar a través de su perfil o vía un enlace que lleva a un chat de WhatsApp.

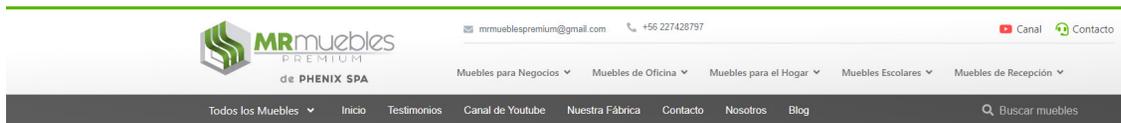


fig. 105 y 106:  
Captura de pantalla tienda "Productos Barber".  
(Instagram @productosbarber\_chile)



fig. 107 y 108:  
Captura de pantalla tienda "Baruch".  
(Instagram @baruch\_cl)





## ESPEJOS PARA PELUQUERÍA Y ESTILISTAS

FABRICAMOS EN CHILE

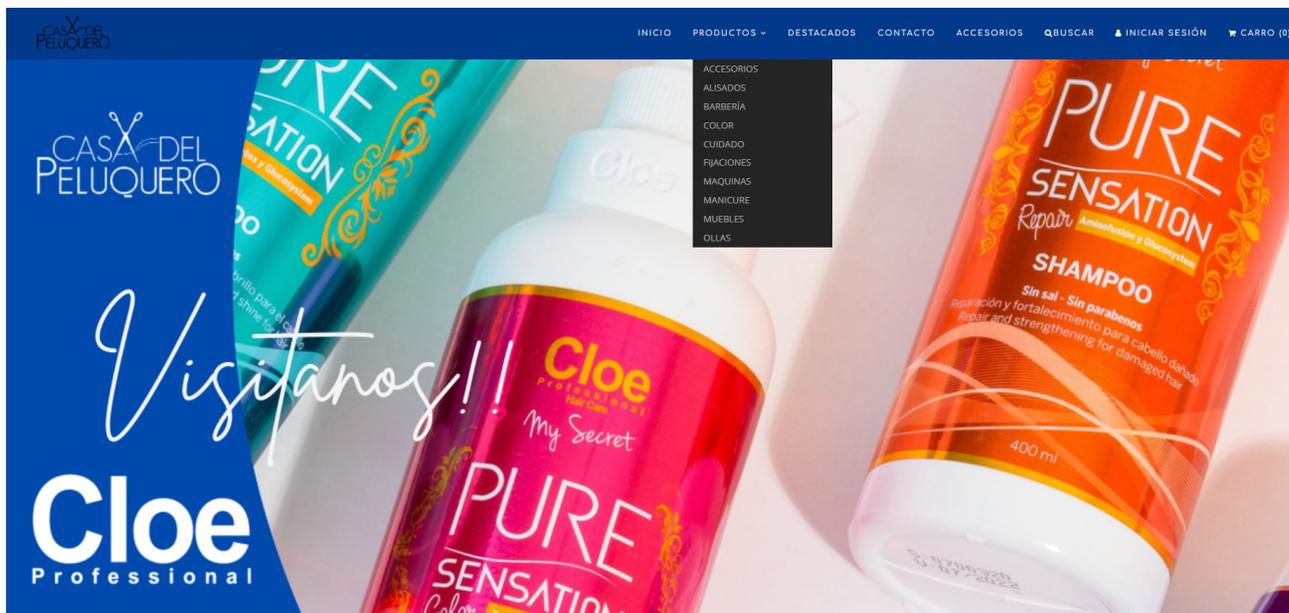
Espejo Estilista Peluquero Eclipse



Por último, otros dos ejemplos de sitios web de tiendas.

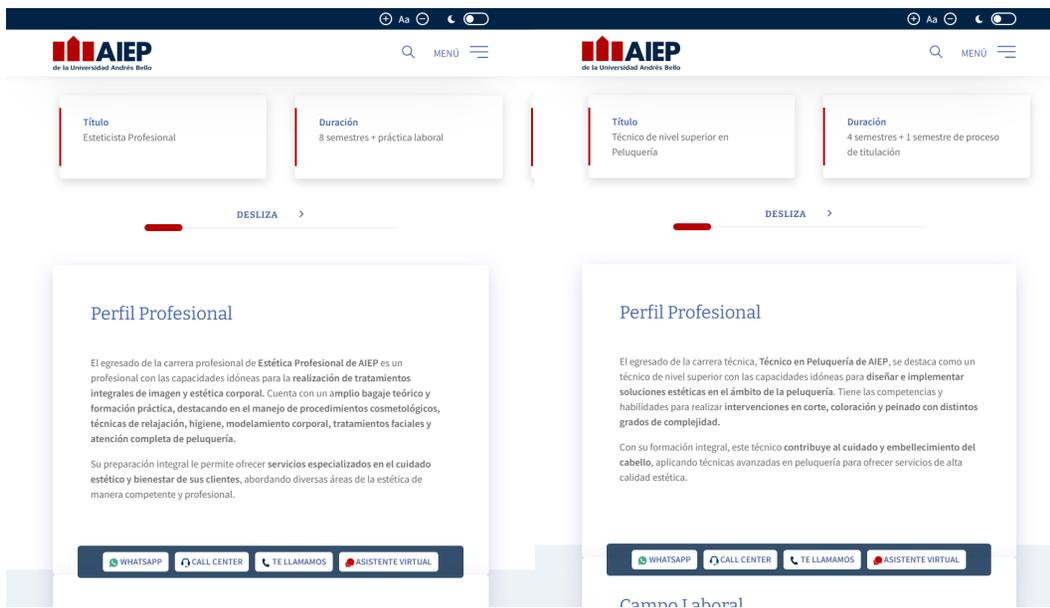
MR Muebles Premium se encuentra ubicada en la comuna de Independencia y fabrica muebles para varios tipos de negocios y clientes, de entre todos los tipos de enfoques que tienen sus muebles, hay un apartado específico para salones de belleza, entre los que destacan los muebles dedicados a la peluquería, que incluyen los muebles con espejo, los lava pelos, las vitrinas, y otros complementos.

fig. 109: Captura de pantalla tienda web "Mr Muebles Premium". ([mrmueblespremium.cl/](http://mrmueblespremium.cl/))



Casa del Peluquero es una tienda física en Talca que también vende a través de Internet. La tienda ofrece productos e insumos para la peluquería y barbería. Cuenta con un amplio catálogo que incluye: productos capilares, accesorios varios, utensilios, muebles y más.

fig. 110: Captura de pantalla tienda web "Casa del Peluquero". ([casa-del-peluquero.jumpseller.com/](http://casa-del-peluquero.jumpseller.com/))



Para ejercer como peluquerx profesional en Chile, es necesario haber recibido formación o haber cursado una carrera relacionada. Estas son las mejores formas de aprender diversas técnicas a través de profesionales capacitados mediante las clases y cursos impartidos en diversas escuelas, institutos y academias que otorgan capacitación y certificaciones.

fig. 111 y 112:  
 Captura de la carrera "Estética Profesional" (izquierda) y "Técnico en Peluquería" (derecha) del Instituto AIEP. ([www.aiep.cl/admision/carrera/estetica-profesional/](http://www.aiep.cl/admision/carrera/estetica-profesional/)) ([www.aiep.cl/admision/carrera/tecnico-en-peluqueria/](http://www.aiep.cl/admision/carrera/tecnico-en-peluqueria/))

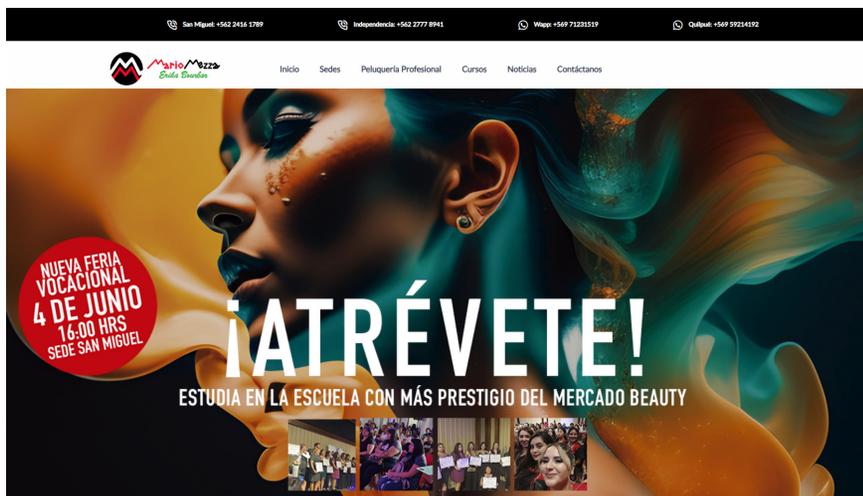


fig. 113: Captura de pantalla del sitio web de la escuela "Mario Mezza". ([www.mariomezza.cl/](http://www.mariomezza.cl/))

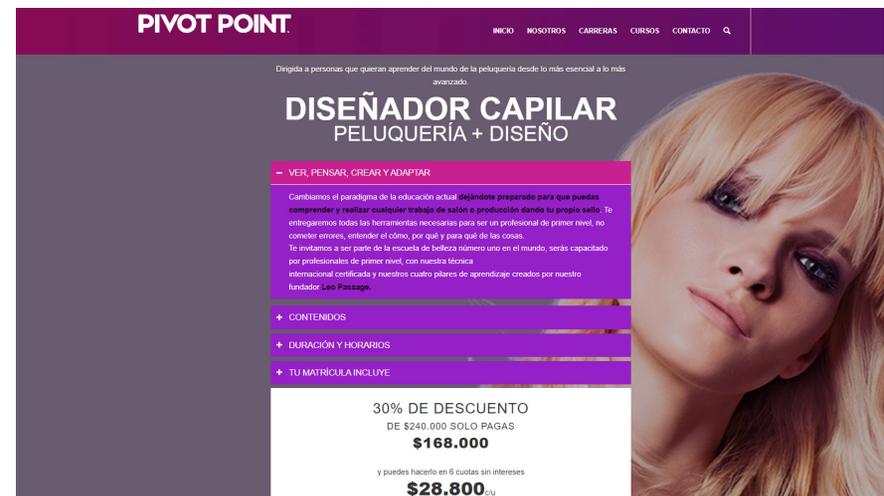


fig. 114: Captura de la "Carrera de Diseñador Capilar" ofrecida por la escuela internacional de peluquería "Pivot Point".

También existen eventos que reúnen a estilistas, peluquerxs, barberxs y otrxs profesionales del sector, ofreciendo la oportunidad de establecer relaciones, aprender, descubrir nuevas tendencias y explorar productos innovadores que mejoran la calidad de su trabajo. Estas convenciones son una excelente ocasión para crear redes de contacto con colegas y conocer lo último que las marcas tienen para ofrecer.

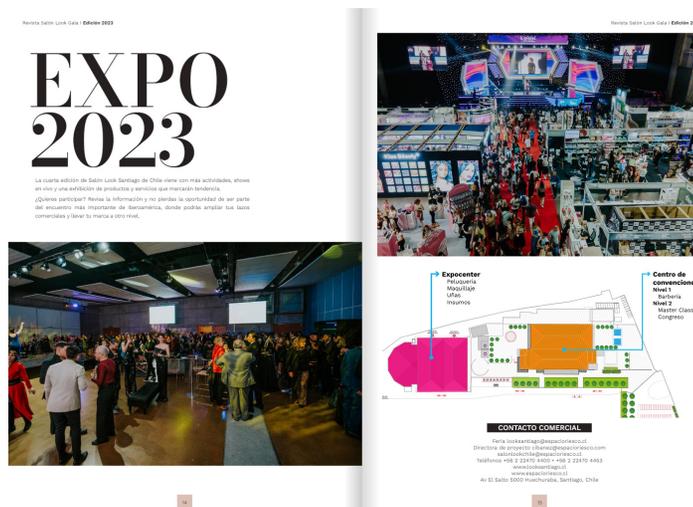


fig. 115: Captura de pantalla de revista virtual "Salón Look Madrid-Santiago" edición 2023.

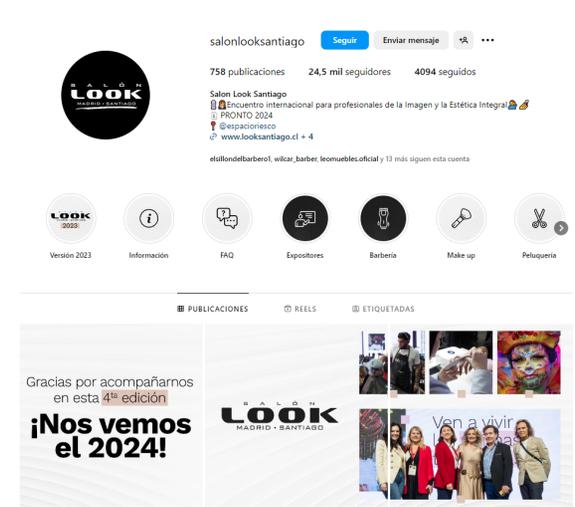


fig. 116: Perfil de "Salón Look Santiago" en Instagram. (@salonlooksantiago)



fig. 117: Captura de pantalla del banner de "Barber Expo Latinoamérica" edición 2022, tomada de un video en su canal de YouTube.

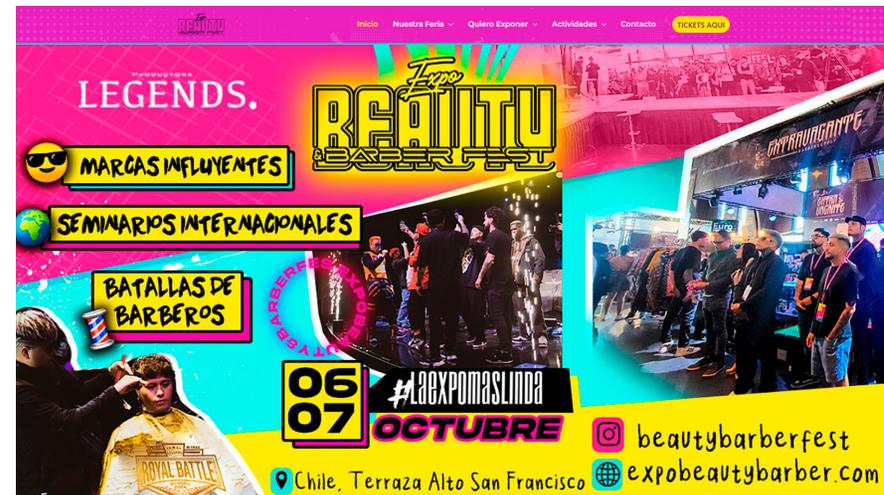


fig. 118: Página de inicio del sitio web de 'Expo Beauty & Barber Fest', una exposición sobre barbería, peluquería y cosmética.

## 10. Peluquerías y Barberías enfocadas en diversidades LGBTIQ+ (Global a Local)

Al analizar los exponentes mencionados anteriormente, podemos identificar distintos enfoques dirigidos a públicos específicos dentro del ámbito de los salones, peluquerías y barberías. Estos enfoques pueden estar destinados a públicos masculinos, femeninos y unisex, donde los servicios ofrecidos a menudo están diseñados para estar en sintonía con la identidad de estos establecimientos.

Sin embargo, estas categorías suelen ser binarias, lo que resalta la importancia investigativa de los establecimientos que se centran en las diversidades LGBTIQ+ para redefinir la experiencia ofrecida al cliente.

Se utilizaron motores de búsqueda como **Google Maps** y el sitio web **Everywhere is Queer** para localizar lugares y negocios amigables con la comunidad LGBTIQ+ en el ámbito de la estética capilar. Se hizo una búsqueda específica de establecimientos que fueran expresamente LGBTIQ+ friendly, administrados o con trabajadorxs que formaran parte de las diversidades sexogenéricas, y que además tuvieran un diseño estético distintivo para su análisis. Aunque existen cientos y miles de locales en todo el mundo, se aplicaron estos filtros durante la investigación para identificar aquellos que cumplieran con estos criterios desde una perspectiva global a una local.

Amigable con LGBTQ+ 

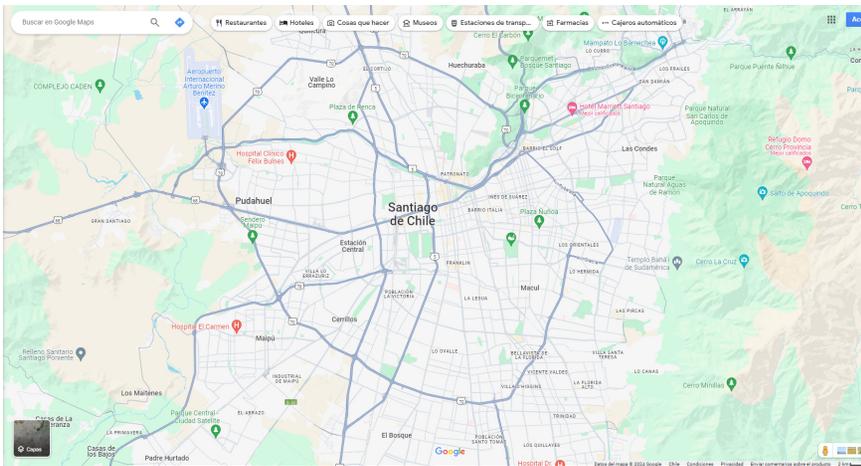
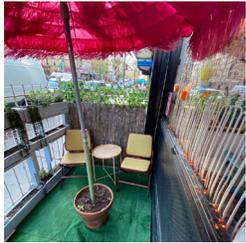


fig. 119 y 120: Captura de la página principal de Google Maps y etiqueta de clasificación de lugares amigables con las diversidades LGBTIQ+.



fig. 121: Captura de pantalla de la página de inicio de "Everywhere is Queer". ([www.everywhereisqueer.com/](http://www.everywhereisqueer.com/))



## Queen of Swords Salon

La peluquería Queen of Swords, ubicada en Nueva York, Estados Unidos de América, posee un estilo clásico con colores vibrantes y muebles que destacan por su sencillez. Puede atender a varios clientes a la vez con distintas estaciones de trabajo, desde los cortes de cabello, el lava pelos y estanterías con productos, también posee una pequeña terraza en el exterior con sillas para la espera. Asimismo, se destaca también por ser un espacio inclusivo y amigable con la comunidad LGBTQ+, resaltándolo en su perfil de Google Maps. Se especializan en cabello rizado y cortes de cabello en seco intuitivos, además del color, como lo mencionan en su biografía de la plataforma de Instagram, invitando a sus clientes a *"vivir su mejor aspecto"*.

fig. 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128 y 129:  
Interior y exterior del salón "Queen of Swords"  
en Nueva York, extraídas desde Google Maps.  
(Instagram @queenofswordbk)



## Kitch Hair

Kitch Hair, ubicada en Londres, Reino Unido, tiene un estilo característico muy colorido de tonos pasteles, como el verde, rosado, lila y celeste. Desde su entrada es visible con su llamativo color verde menta, y apela a una estética parecida al de la década de los 50', puesto que su piso tiene un patrón damero, los muebles tienen un look retro asemejando a lavadoras, refrigeradores y hornos de cocina, también se observan adornos gráficos en las paredes con el nombre del salón y que en su conjunto contribuyen a este estilo "Kitch". Este salón de peluquería es un espacio inclusivo y seguro con la comunidad LGBTIQ+ como lo destacan en su descripción de Google Maps. En su perfil de Instagram, mencionan ser además una barbería de género neutral. En este salón trabajan dos barberxs, quienes son sus dueñxs y además pareja. Unx de ellxs se caracteriza también por ser estilista de celebridades.



fig. 130, 131, 132 y 133:  
Interior y exterior de "Kitch Hair".  
(Instagram @kitchhair)

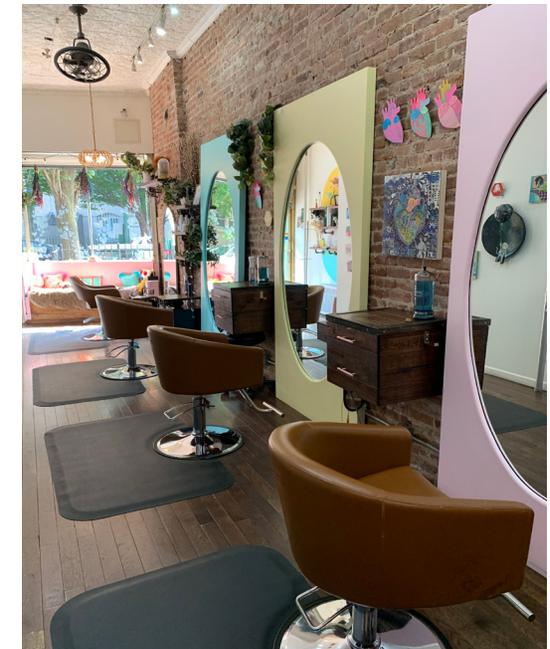
## Exhibit Salon

La peluquería Exhibit Salon, ubicada en Nueva York, Estados Unidos de América, tiene un estilo más clásico, con tonalidades cafés, negro y sus murallas luciendo un ladrillo fiscal, cuenta con plantas y diversos cuadros en sus paredes dando ese toque más colorido y vivo. Sus sillas son color café y sencillas mientras que los espejos son grandes y coloridos. Los cuadros que se ven en las imágenes también forman parte de los servicios y la estética que ofrece el salón, siendo estos arte LGBTIQ+ que exhiben en el local permanentemente y a través de eventos periódicos. En Google Maps destacan ser inclusivos e identificar el espacio como amigable con la comunidad LGBTIQ+. En Instagram, su perfil menciona ser un salón *queer* y vegano, atendiendo a cabellos de todos los géneros y texturas. En conjunto con los colores que se ven en el salón, su perfil en redes sociales sigue la misma paleta colorida, destacando el rosa, celeste y amarillo, con letras y formas ovaladas.

fig. 134:  
Feed de Instagram  
de "Exhibit Salón".



fig. 135, 136 y 137:  
Interior y exterior de "Exhibit Salón".  
(Instagram @exhibitsalon)





## Tuttii Fruittii London

La peluquería Tuttii Fruittii ubicada en Londres, Reino Unido, se caracteriza por sus murales visibles desde la entrada, con todo tipo de colores desde los más flúor hasta los más pasteles, apreciándose colores como el rojo, azul, verde, amarillo, lila, morado, naranja, verde, celeste, entre otros, que componen diversas formas, patrones y dibujos. Poseen también un suelo blanco y negro en patrón damero, sus sillas son de diversos colores y su iluminación es tonalidad blanca fría con luces en forma hexagonal en su techo. En su página web, dicen ser un salón de peluquería profesional LGBTQI+, mencionan que es un espacio donde entras sintiéndote cómodo, relajado y sin juicios, que es seguro y confidencial para quienes buscan entender y ser entendidos. Se consideran un equipo de terapeutas artísticos del cabello. Además, también son amigables con las mascotas.

fig. 138, 139, 140 y 141:

Interior y exterior de “Tuttii Fruittii London”.  
(Instagram @fruittii.london)



fig. 142: Rediseño de “Tuttii Fruittii London”.



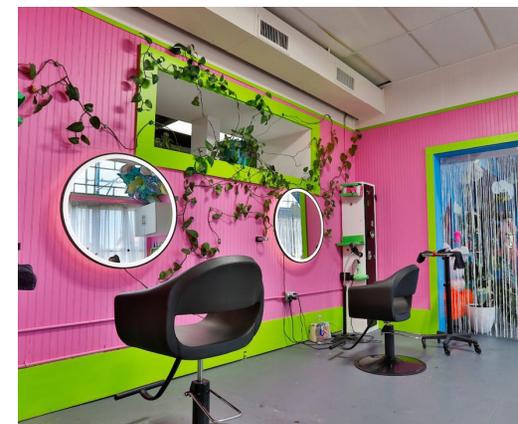
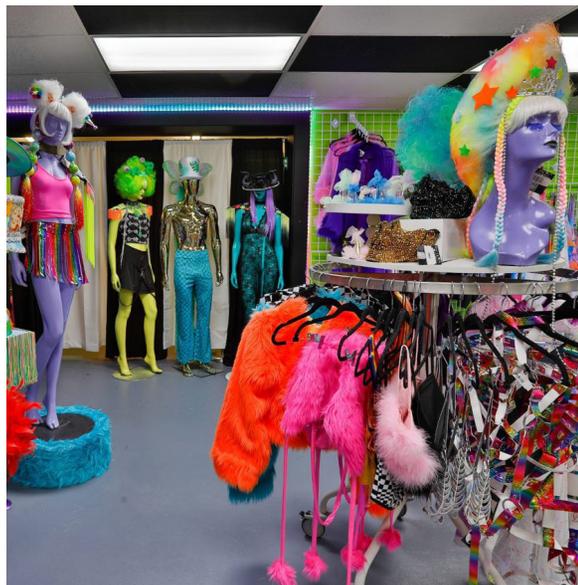


fig. 143, 144, 145, 146, 147 y 148:  
Interior y exterior de "She Comes in Peace".  
(Instagram @shcomesinpeace)

## She Comes in Peace

She Comes in Peace, es una peluquería que además ofrece servicio de disfraces. Está ubicada en Nueva Orleans, Luisiana, en Estados Unidos de América. Su fachada destaca con ilustraciones sobre un vibrante color verde flúor, mientras que el interior está repleto de elementos visuales igualmente llamativos en tonos luminosos, como rosa, morado y azul, combinados en patrones diversos. El espacio cuenta con maniqués y ropa, creando una atmósfera excéntrica y única. En la zona de peluquería, los espejos circulares, las plantas artificiales colgantes y las sillas negras se complementan con decoraciones y mobiliario en colores que contrastan con el vibrante fondo de las paredes. En su página web, detallan los variados servicios que ofrecen, que incluyen peluquería, maquillaje y una gama de accesorios. Este salón se define como un espacio inclusivo, donde **"todos los humanos son bienvenidos"**. En sintonía con su estética **"futurista extraterrestre"**, su visión está alineada con la neutralidad de género, ofreciendo un lugar libre para la autoexpresión y la exploración de la identidad.

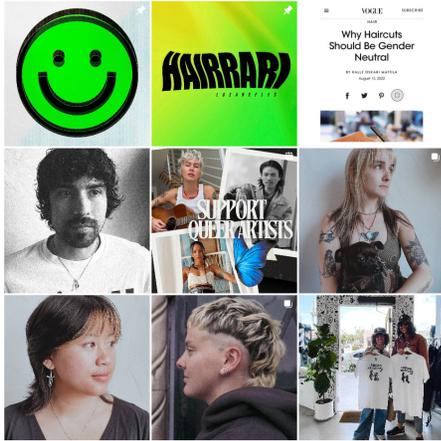


fig. 149: Feed de Instagram de "Hairrari".



fig. 150, 151, 152, 153 y 154: Interior de la barbería "Hairrari". (Instagram @hairraribarber)

## Hairrari

Hairrari es una barbería fundada en 2011 por Magda Ryczko que tiene cuatro locaciones, todas en Estados Unidos de América, tres de estos salones se ubican en Manhattan y Brooklyn, NYC; el último está en Los Ángeles, CA. El estilo de esta barbería es sobrio, con paredes blancas, tonos madera, plantas y con un color de acento verde flúor para su marca que se aprecia en su logo. En su página web, mencionan que se especializan en cabellos cortos, largos, cabellos rizados y cortes creativos o clásicos. Son una barbería amigable con las diversidades LGBTQ+, siendo un espacio género neutral seguro para todas las identidades.

El salón también vende productos de su propia marca a través de su sitio web, que incluyen accesorios, merchandising, utensilios y productos para el cuidado capilar. Además, mencionan que están activamente involucrados en diversas organizaciones benéficas de su contexto, como "Planned Parenthood, HMI, LGBTQ Center, The Trevor Project, y Black Lives Matter, por nombrar algunas". Asimismo, ofrecen cortes de cabello gratuitos a personas que no pueden costear el servicio.

## Circus Hair

Circus Hair es una peluquería ubicada en São Paulo, Brasil, que se distingue por su estética inspirada en la filosofía del circo. Este espacio no solo ofrece servicios de belleza y moda, sino que también brinda una experiencia cultural y de entretenimiento con espectáculos relacionados al mundo del "drag", donde las personas pueden expresar su identidad a través de la performance. Los colores predominantes en el lugar son el rojo, azul, amarillo, negro y tonos madera, los cuales crean una atmósfera vibrante y acogedora. Entre los elementos decorativos, sobresalen un carrusel que funciona como bar, espejos distribuidos por todo el espacio, mobiliario de colores y paredes en blanco y negro. Las luminarias cubiertas con sombreros negros también añaden un toque distintivo y único al ambiente. Este salón se define como un espacio *queer* e inclusivo, diseñado para que las personas se sientan seguras y libres para ser ellxs mismxs.

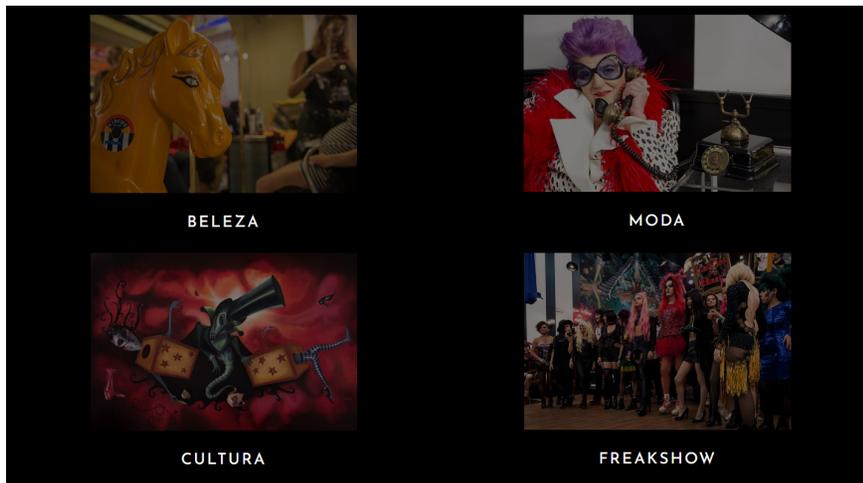


fig. 155: Banner en el sitio web de la peluquería "Circus Hair".



fig. 156 y 157: Interior de la peluquería "Circus Hair" en São Paulo. Fotografías de su sitio web. ([www.circushair.com/](http://www.circushair.com/))

## La Mariquería

La Mariquería es una peluquería y estudio de tatuajes ubicado en Buenos Aires, Argentina, que destaca por su estética en tonos pastel, principalmente el celeste, el rosa y el blanco. La decoración incluye repisas color rosa, cabezas de maniqués con distintas expresiones artísticas y diversos cuadros con temática LGBTQ+. Es un espacio amplio y con mucha luz natural. En sus redes sociales como Instagram, se definen como una peluquería y barbería LGBTQ+, especializada en color y cortes para personas en transición, reafirmando su compromiso como un espacio seguro y de confianza. Este es un salón emergente con mobiliario modesto pero que se caracteriza por su enfoque inclusivo y respetuoso con las disidencias sexogenéricas.



fig. 158, 159, 160, 161, 162 y 163: Fotografías del interior y el exterior de "La Mariquería" barber y tattoo en Buenos Aires, extraídas desde Google Maps. (Instagram @lamariqueria)



fig. 164, 165, 166, 167 y 168: Interior y cartel de “Solo para Muñecas”. (Instagram @soloparamunecas)

fig. 169: Feed de Instagram de “Solo para Muñecas”.



## Solo para Muñecas

**Solo Para Muñecas** es una peluquería ubicada en Providencia, Región Metropolitana, Chile, que se distingue por su propuesta estética alejada de los salones convencionales, con una paleta de colores en tonos fantasía, principalmente colores pastel como el verde agua y diversas tonalidades de rosa. En su página web, mencionan que la peluquería fue fundada con la intención de ser un espacio seguro y ofrecer un servicio alegre. Se caracteriza por ser un lugar amoroso y libre de juicios, tanto para sus clientes como para **xs** estilistas, fomentando cercanía y conexión durante los procesos de cambio estético. Desde su fundación en 2010, ha jugado un papel importante en el cambio de mentalidad de un Chile más conservador en relación con estos espacios, según su fundadora **Paloma Suzarte**. La peluquería se destaca por ser un entorno donde las disidencias sexogenéricas pueden expresarse sin miedo a ser juzgadas, brindando a sus clientes seguridad y contribuyendo a fortalecer su autoestima.

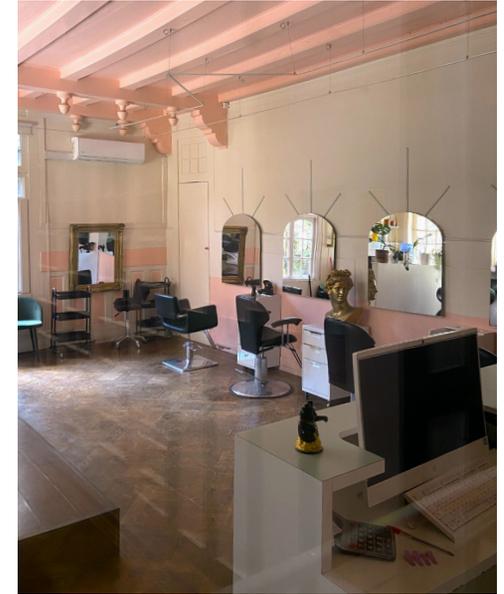
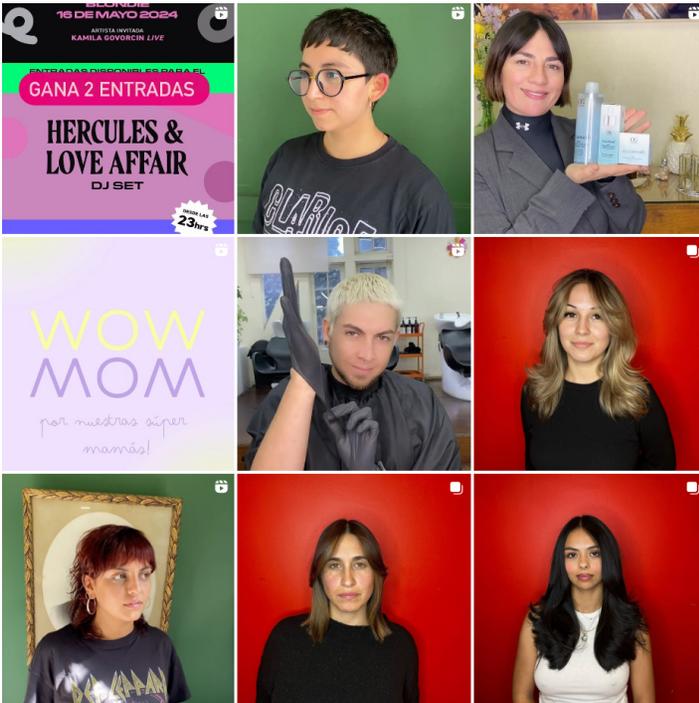


fig. 170, 171 y 172:  
Interior y exterior de la peluquería "BOB Studio". Elaboración propia.



## BOB Studio

BOB Studio es una peluquería ubicada en la comuna de Santiago, en el Barrio Lastarria, Chile. Su propuesta estética se aparta de lo convencional, con paredes y techo en tonos rosa pastel, complementados con detalles en verde en algunas secciones. Los muebles son sobrios, en blanco y negro, destacando especialmente el diseño de los espejos. Se posiciona como un espacio seguro para las disidencias sexogenéricas, lo cual se refleja en sus redes sociales, donde muestran el cambio de sus clientes, promoviendo un ambiente inclusivo.

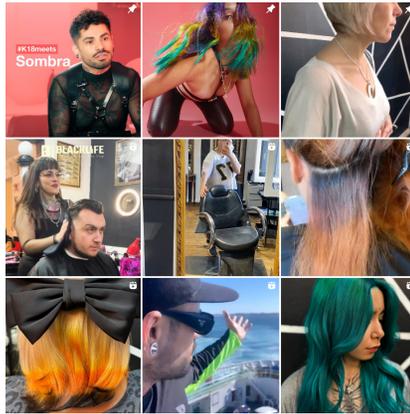
fig. 173: Feed de Instagram de "BOB Studio". (@bobstudio.cl)

## Cuarto Snake

Cuarto Snake es una peluquería y barbería ubicada en la comuna de Providencia, Región Metropolitana, Chile. Este espacio rompe con lo tradicional, presentando una estética inspirada en películas de terror de los años 80 según Sombra, su fundador. Con una paleta de colores dominada por el negro, blanco y rojo, la decoración incluye cuadros sobre el oficio y la cultura pop, candelabros y pisos de madera, creando un ambiente único. En su perfil de Instagram, se definen como una peluquería plurisex y amigable con la comunidad LGBTQI+. Este salón es otro ejemplo de cómo estos espacios, mediante elementos distintivos, reflejan lo *queer* y crean entornos seguros y libres de discriminación para todas las personas.

fig. 174:  
Feed de Instagram  
de "Cuarto Snake".  
(@cuartosnake)

fig. 175, 176, 177,  
178 y 179: Interior  
de "Cuarto Snake".  
Elaboración propia.





## Camionas con Navajas

Camionas con Navajas es una barbería disidente ubicada en la Región Metropolitana, Chile. Se trata de un proyecto emergente que se distingue por sus colores azul y blanco. Aunque aún no está completamente consolidada, esta barbería se esfuerza por ofrecer un espacio libre de transodio, lesbo odio y binarismo, creando un entorno seguro donde sus clientes pueden sentirse protegidxs y sin temor a ser juzgadxs por parte de sus barberxs.



camionasconnavajas.barberia [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [+2](#) [...](#)

80 publicaciones 2939 seguidores 509 seguidos

CamionasConNavajas  
 Barbería  
 BARBERÍA DISIDENTE 🇨🇱  
 Para Mounstrites, dinosaurixs y unicornixs  
 NO + TRANSODIO  
 NO + LESBODIO  
 NO + BINARISMO  
 Cortes ✂️ - Diseños  
 Horas al DM 📅

atacamaqueen, huichaman.otrocorte, jotaelmes y 8 más siguen esta cuenta



PARA AGEND...



ATRASOS



ABONOS



punto de venta



El comienzo ...

fig. 180, 181, 182, 183 y 184: Fotos, feed y perfil de Instagram de "Camionas con Navajas". (@camionasconnavajas.barberia)

## Juana Peluquerxs

Juana Peluquerxs Cowork es una peluquería ubicada en la comuna de Ñuñoa, Región Metropolitana, Chile. Se trata de una peluquería alternativa e inclusiva que funciona como co-work, donde se arriendan espacios de trabajo. Su estética se basa en una paleta de colores blanco y negro, mientras que en su fachada destacan ilustraciones de hojas en colores vibrantes como amarillo, celeste, verde, azul y rojo. Este es otro espacio en el que las personas pueden sentir su identidad validada, lo que contribuye al fortalecimiento de su autoestima.



fig. 185, 186, 187, 188 y 189: Perfil de Instagram, exterior e interior de “Juana Peluquerxs”. (Instagram @juana\_peluquerxs)



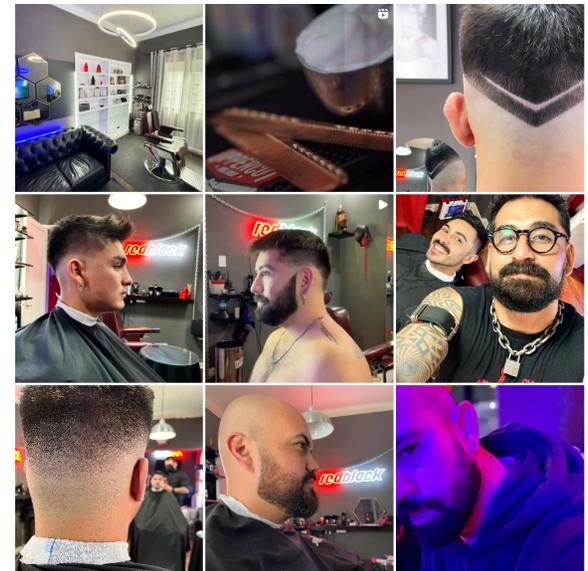
fig. 190, 191, 192 y 193: Interior de “RedBlack”.  
(Instagram @redblack.cl)



fig. 194: Feed de Instagram de “RedBlack”.

## RedBlack

RedBlack es una barbería ubicada en la comuna de Providencia, Región Metropolitana, Chile. Su estética masculina se caracteriza por el uso de tonos blancos, negros y rojos, acabados en cuero y luces LED. En Google Maps, se clasifica como amigable con la comunidad LGBTQ+, lo que resignifica este espacio tradicionalmente orientado hacia un público masculino y brinda confianza a quienes se identifican como disidencias sexogenéricas.





## Luna Coiffure

fig. 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201 y 202: Interior de "Luna Coiffure". (Instagram @lunacoiffure)

Luna Coiffure es una peluquería ubicada en Barrio Italia, Providencia, Chile. Este espacio colaborativo adicionalmente ofrece una variedad de servicios, contando con una sala multiusos, un bicicletero, venta de ropa y manicura. Su estética colorida y amigable con las mascotas incluye elementos simbólicos como el "Perro Matapacos", y organiza variados eventos en un patio interior. Según mencionan en su Instagram, este es un lugar donde son todxs bienvidxs, lo que lo convierte en un espacio seguro para la comunidad LGBTIQ+.

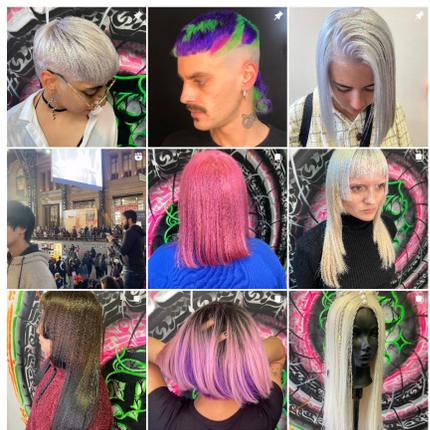


fig. 203: Instagram @laspetits\_

fig. 204: Instagram @betzahairgood

fig. 205: Instagram @thisizmyhair\_

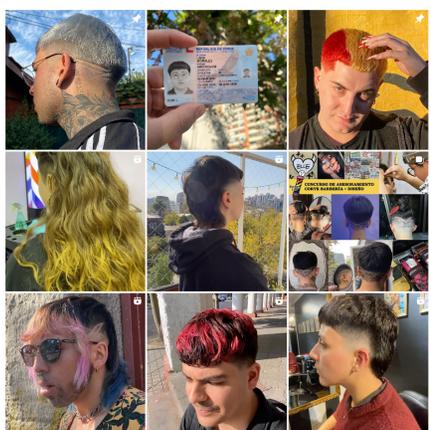
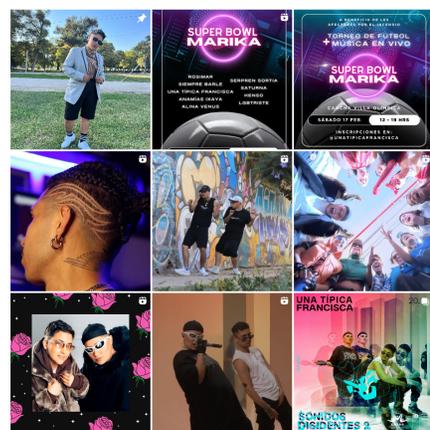


fig. 206: Instagram @unatipicafrancisca

fig. 207: Instagram @barbercuir

fig. 208: Instagram @veleroespacial\_



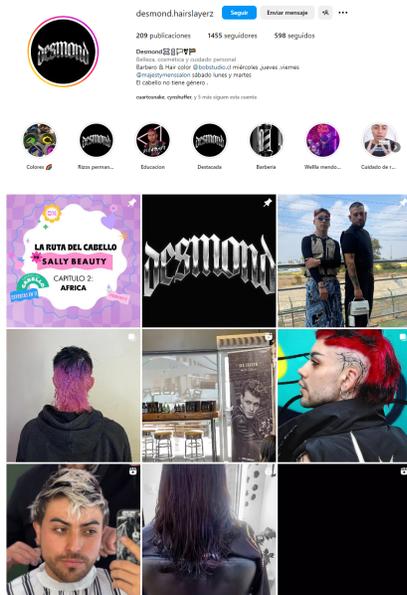


fig. 215: Instagram  
@desmond.hairslayerz

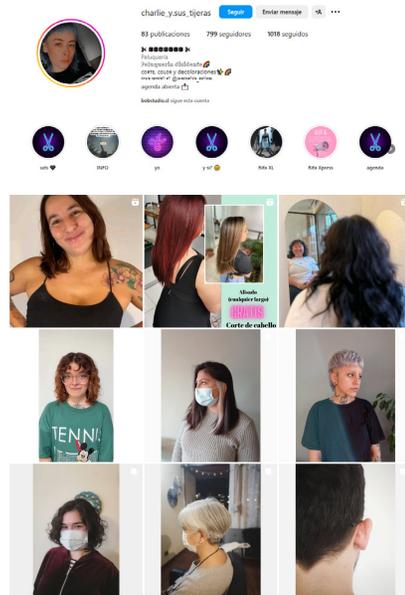


fig. 216: Instagram  
@charlie\_y.sus\_tijeras

Estudiando individualmente a los perfiles de **lxs** profesionales peluquerxs, se observa que en cada uno de estos perfiles de artistas del cabello se ofrece un espacio inclusivo donde ser escuchadxs, brindando seguridad y confianza lo que permite a las personas asistir sin sentirse juzgadxs. Así, pueden expresar libremente sus ideas, que **lxs** estilistas se encargarán de plasmar según las necesidades de cada cliente, fortaleciendo su autoestima y en consecuencia, su identidad a través del proceso, la interacción y el resultado final. Esto resalta la importancia de la existencia de estos espacios inclusivos para las disidencias sexogenéricas en la sociedad.



fig. 221, 222 y 223: Instagram @reyesbarbertruck



◆ Pelu Cuir ITINERANTE ◆

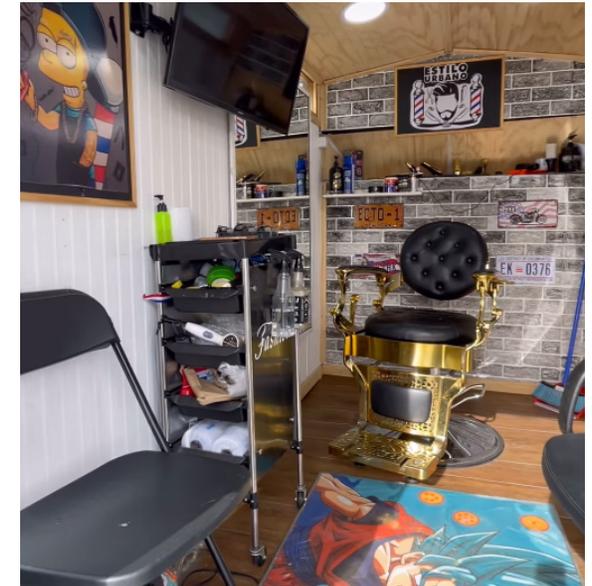


fig. 224, 225 y 226: Instagram @rodbarbertruck



fig. 227 y 228: Instagram  
@kustabarbertruck

fig. 229, 230 y 231: Instagram  
@estilourbano.barberia.01



◆ Pelu Cuir ITINERANTE ◆

## 12. Street Barbershops

En abril de 2020, Canal 13 realizó un reportaje sobre Joe Santibáñez, quien en ese entonces administraba el local de barbería y peluquería Casa del Barbero junto con su socio Gilberth Guere en Conchalí. El reportaje aborda la labor solidaria que realizan al ofrecer cortes gratuitos a adultos mayores, personas en situación de calle, y niños y niñas que viven en residencias del Sename, principalmente personas con menos recursos que no pueden permitirse pagar el servicio. Para ello, utilizan su local y además se desplazan en una furgoneta a distintos lugares de la capital.

fig. 232: Reportaje "Héroes sin Capa: Barbería Solidaria" de Canal 13, abril 2020.



Ricardo José Rojas es un migrante venezolano a quien Hogar de Cristo realizó una entrevista en febrero de 2022. En ese entonces, trabajaba de manera ambulante en la plaza de la Basílica de los Sacramentinos con sus implementos de barbería y su toldo con un letrero identificativo: The RR Barber.



fig. 233: Ricardo José Rojas, peluquero solidario migrante, febrero 2022.

Recientemente, en enero de 2024, a través de RRSS se hizo viral el video de una persona realizando cortes de cabello en las orillas del balneario de Cartagena en el sector de Playa Chica. Este video destaca por la precaria instalación del barbero al momento de realizar su labor y el posible incumplimiento de varias normas que no le permitirían realizar el trabajo de la manera en la que lo está haciendo.



fig. 234 y 235:  
Cortes de pelo en lugares públicos  
viralizados en RRSS.

## × (Des)Aprender ×

*“Yo soy algo que se escapa del binarismo de género, me gusta la disidencia sexual y ese es el mensaje que quiero provocar en ti, para que te des cuenta de las normas y las estructuras y programaciones que te hacen pensar de una determinada forma y que en realidad es fácil pensar, porque es gratis, y darse cuenta de que las cosas no son como nos las pintan.”*

× Hija de Perra (1980 – 2014)

## V × Brief de Diseño

A continuación, en el **Brief de Diseño**, se presenta el proceso de levantamiento de información llevado a cabo para el desarrollo de la **Propuesta de Diseño**. El objetivo principal es identificar las necesidades y oportunidades de diseño a través de una investigación exhaustiva del contexto, incluyendo **Encuestas y Entrevistas** detalladas, y la elaboración de herramientas de diseño como **Journey Maps, Mapas de Actores y Mapas de Empatía**, entre otros.

En la sección sobre la **Recopilación de Información**, se analiza el contexto a través de tres encuestas, una entrevista virtual, y dos entrevistas más realizadas a **lxs estilistas Sombra y Arü**. La información se analizó e interpretó, proporcionando una comprensión clara de las experiencias y perspectivas de **lxs** participantes.

En la sección de **Oportunidad de Diseño**, se define el nicho que abarcará el proyecto y se identifica el punto de intervención a través del diseño, explorando las necesidades y expectativas de **lxs usuarixs** mediante herramientas de investigación y síntesis propias de la disciplina, como la creación de un **Marco de Observación A.E.I.O.U**, un **Viaje del Usuario**, la identificación de **Actores Clave**, y **esquemas para empatizar** con las sensaciones subjetivas dentro del contexto. Además, se desarrollan **Arquetipos de Usuario** para los diferentes perfiles, incluyendo al **peluquerx ambulante**, al **usuarix disidencia** y al **usuarix diverso**, culminando con la elaboración de un **Árbol de Atributos y Requerimientos**. Todo esto es lo que guiará el diseño del producto final.

## 13. Recopilación de Información y Estudio del Contexto

### · Formularios para el levantamiento de información (Encuestas y Entrevistas)

A continuación, se detallan tres encuestas y una entrevista realizadas a través de formularios, junto a sus objetivos y una síntesis de la información recopilada, resumiendo los resultados obtenidos a través de su análisis.

#### × Encuesta I: Registro de Referentes Queer en la Cultura Pop ×

El primer formulario es una encuesta titulada "*Registro de Referentes Queer en la Cultura Pop*", se realizó durante el desarrollo de Título I con el objetivo de identificar y codificar los referentes *queer* a los que están expuestas las personas de las diversidades LGBTIQ+ en Chile a través de distintas categorías.

Para esta encuesta de sondeo se utilizó la herramienta "*Formularios de Google*", se difundió en redes de contacto de la comunidad LGBTIQ+, obteniendo **34 respuestas**. Las preguntas realizadas fueron:

#### Sección 1: Datos Personales

- × Nombre Social
- × Edad
- × ¿Alguna vez sentiste o sientes que no encajas por ser como eres? (Personalidad, cuerpo, género, preferencia sexual, etc.)

#### Sección 2: Referentes

- × Cine y TV
- × Música
- × Ocio y Entretenimiento
- × Otros: Misceláneo (Aquí debían escribir los referentes que no pudieran clasificar o que no se hayan considerado dentro de las categorías anteriores.)



fig. 236: Portada "Registro de Referentes Queer en la Cultura Pop".

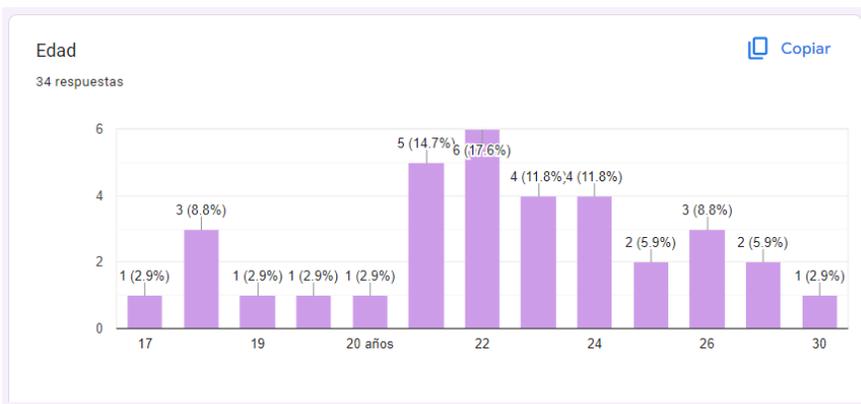


fig. 237: Gráfico de barras que muestra el rango etario de las personas encuestadas, con edades que van de los 17 a los 30 años.



fig. 238: Este gráfico detalla las respuestas a la pregunta “¿Alguna vez sentiste o sientes que no encajas por ser como eres? (Personalidad, cuerpo, género, preferencia sexual, etc.)” La opción predominante a la respuesta es “Sí. A veces.” con 19 respuestas seguida de “Sí, pero ya no.” con 7 respuestas; “Sí. Todo el tiempo.” con 6 respuestas y “No. Nunca.” con 2 respuestas.

## Interpretación de los Resultados:

### Sí, todo el tiempo (17.6%):

Este grupo representa una minoría significativa de lxs encuestadxs que constantemente se sienten fuera de lugar debido a aspectos de su identidad (*personalidad, cuerpo, género, preferencia sexual, etc.*). Estas personas podrían estar enfrentando desafíos persistentes en cuanto a aceptación personal y social, lo que puede afectar su bienestar general.

### Sí. A veces (55.9%):

La mayoría de lxs encuestadxs se encuentra en esta categoría. Estas personas experimentan sentimientos de no encajar en ciertos momentos, pero no constantemente. Esta fluctuación puede depender de contextos específicos, como el entorno social, familiar o laboral, indicando que su sensación de pertenencia varía según las circunstancias.

### Sí, pero ya no (20.6%):

Un grupo notable ha experimentado sentimientos de no encajar en el pasado, pero ya no lo siente. Esto sugiere que estas personas han pasado por un proceso de aceptación personal o han encontrado comunidades o entornos donde se sienten comprendidas y aceptadas. Este cambio puede ser indicativo de un desarrollo personal positivo o una mejora en su entorno social y de apoyo.

### No. Nunca (5.9%):

Una pequeña minoría nunca ha sentido que no encaja debido a su identidad. Esto puede indicar que estas personas han tenido entornos muy inclusivos y aceptadores, o que poseen una gran resiliencia personal y autoconfianza.

## Conclusiones:

- \* **Sentimiento Generalizado de No Encajar:** Un gran porcentaje (94.1%) de lxs encuestadxs ha sentido en algún momento de su vida que no encajaban debido a su identidad. Esto señala una experiencia común dentro de la comunidad LGBTQ+, y destaca la importancia de trabajar en la inclusión y aceptación tanto en contextos personales como sociales.
- \* **Proporción de Aceptación y Cambio:** El hecho de que el 20.6% de lxs encuestadxs ya no siente que no encaja sugiere que el cambio es posible. Puede ser interesante explorar qué factores o experiencias han permitido este cambio positivo para ayudar a otrxs en situaciones similares.
- \* **Existencia de Entornos Inclusivos:** El 5.9% que nunca ha sentido que no encaja demuestra que existen entornos o factores personales que pueden completamente mitigar estos sentimientos. Estudiar estos casos podría ofrecer valiosas lecciones para promover la inclusión y el bienestar.

## Recomendaciones:

- \* **Explorar Factores de Inclusión:** Investigar qué ha ayudado al 20.6% que ya no siente que no encaja, puede ofrecer diversa información para promover la aceptación y el bienestar dentro de la comunidad LGBTQ+.
- \* **Contextualizar el Apoyo:** Dado que la mayoría se siente a veces fuera de lugar, es importante identificar los contextos y situaciones específicos donde estos sentimientos son más fuertes, y trabajar en estrategias para mejorar la inclusión en esos entornos.
- \* **Promover Entornos Inclusivos:** Estudiar las características de los entornos o factores personales de los que nunca han sentido que no encajan puede proporcionar modelos a seguir para crear ambientes más acogedores y aceptadores.
- \* **Proyecto de Diseño Industrial:** Al aplicar estos hallazgos al proyecto, se podrían considerar diseños que promuevan la inclusión y la representación positiva de las identidades LGBTQ+ en la cultura popular, abordando específicamente los espacios y momentos donde estas personas se sientan más "desubicadas".

## Análisis de Ixs Referentes:

Las respuestas se agruparon en una tabla para su análisis y muestran una amplia diversidad de referentes *queer* en la cultura popular.

En Cine y TV destacan series como *"Heartstopper"* y *"Pose"*, junto a figuras como Daniela Vega y Elliot Page, reflejando una mayor presencia, aunque aún limitada, de representaciones *queer*. También se observa una crítica a la falta de representación de mujeres LGBTQ+ en Chile, lo que subraya un vacío en la industria local. En Música, artistas como Lady Gaga, Freddie Mercury, Javiera Mena y Sam Smith sobresalen por su impacto tanto en la cultura mainstream como dentro de la comunidad LGBTQ+, tanto por su música como por su visibilidad y apoyo a la diversidad. En Ocio y Entretenimiento, destacan videojuegos como *"Life is Strange"* y *"The Last of Us"*, que incluyen personajes *queer* o temas relevantes para la comunidad. También sobresalen influencers y youtubers, lo que señala la expansión de referentes hacia nuevos medios. En la categoría Miscelánea, emergen figuras locales como Pedro Lemebel y Emilia Schneider, así como la escena drag chilena. Aunque esta sección tiene menos respuestas, resalta una fuerte conexión con el contexto cultural chileno.

## Conclusiones:

La representación *queer* en la cultura popular es diversa, con mayor visibilidad en cine, TV y música, y un crecimiento notable en videojuegos y plataformas digitales. El ámbito local y la cultura chilena también tienen un lugar destacado, evidenciando un deseo de representación que va más allá de las figuras internacionales, destacando la relevancia de los referentes locales para la construcción de identidades disidentes en Chile.

	Cine y TV	Música	Ocio y Entretenimiento	Otros: Misceláneo
N/A	2 f	5 f	11 f	15 f
Referentes	Heartstopper: 9 f RuPaul: 8 f Elliot Page: 6 f Pose: 5 f - Blanca Evangelista Sex Education: 4 f Call Me by Your Name: 3 f Daniela Vega: 3 f Orange Is the New Black: 3 f Sense8: 3 f American Horror Story: 2 f Billy Porter: 2 f Crush: 2 f Dominique Jackson: 2 f El Retrato de una Mujer en Llamas: 2 f Elite: 2 f Euphoria: 2 f - Rue - Jules Glee: 2 f Kristen Stewart: 2 f Love Victor: 2 f Sheena: Las Princesas del Poder: 2 f Anime Bl. (Boys Love) Atypical Auli'i Cravalho Avatar: La Leyenda de Korra Bookbank Mountain Brooklyn Nine-Nine - Raymond Holt - Rosa Diaz Cara Delevingne Carmen Zavalá Carol Chris Evans Daniela Gata Muñoz Deggras Derry Girls Dickinson Elizabeth Olsen Ellen Ellen Show En Pocas Palabras Feel Good First Kill Freddie Mercury Generation Gilgr Grace and Frankie Habton Historias de San Francisco I Am Not Okay With This It's a Sin Joe Locke Judith Butler Katsushka Molotov Lizzie McGuire Love Simon Mae Martin Moonlight One Day at a Time Our Flag Means Death Please Like Me Queer As Folk Queer Eye Robin Saiki K Sakura Card Captor Sarah Paulson Scarlett Johansson Sebastian Croft She Skam Skins Station 19 Steven Universe Tales of the City Tessa Thompson The L World The Untamed Un Amor Secreto Una Mujer Fantástica Will Yuri on Ice	Lady Gaga: 12 f Sam Smith: 8 f Miley Cyrus: 6 f Alex Anwaranth: 5 f Hayley Kiyoko: 5 f Javiera Mena: 5 f Trospe Swain: 5 f Demi Lovato: 3 f Freddie Mercury: 3 f Harry Style: 3 f Lil Nas X: 3 f Noah Blanco: 3 f Sophie: 3 f Years & Years: 3 f Arca: 2 f Bad Bunny: 2 f Britney Spears: 2 f Camila Moreno: 2 f Conan Gray: 2 f David Bowie: 2 f Doja Cat: 2 f Dove Cameron: 2 f Gatin Red: 2 f Lana del Rey: 2 f Madonna: 2 f Miranda: 2 f Pablo Vittar: 2 f Pop: 2 f Princesa Alba: 2 f Rihanna: 2 f Rina Sawayama: 2 f Rosalía: 2 f Shakira: 2 f (me llamo) Sebastián Adèle Anna Cook Ariana Grande Ben Platt Beyoncé Cancamusca Charli XCX Dani Ride Dorian Electra Dua Lipa Ed Sheeran Electro Pop Frances Forever Glop Halsey Hollie Col Hyper Pop Indie Joy Karen Paola Katy Perry King Princess Lauren Jauregui Mariel Mariel Marina Marineros Miguel Bosé Mon Laferte Natisú Pablo Vittar Paloma Mami Queen Rubio Sallorlag SZA Taylor Swift Torta Golosa Yotka	Life is Strange: 3 f América Chávez: 2 f Adam Silvera Angie Velasco Anna Balmanica Apex Legends Gibraltar - Loba - Valkyrie Becky Albertali Bretman Rock Calle y Poche Celopan Chris Puyoy DC Drag Queens - Georgiana - La Morra Lisa Drag Race El último Spiderman Frannerd Genshin Impact House of Keller James Charles Jannin Dei Jeffrey Star Jessie Góndler League of Legends Lily del Pilar Luli Gonzales Mangas Bl. (Boys Love) Mario Mario Kart Marti Benza Mica Suarez Ms. Marvel Nikita Dragun No Estoy Creici Pablo Agustín Palsipoma Pepe y Teo Pokémon Ranboo Rupaal Sofia Santos The Last of Us The Last of Us 2 Ellie - Otros personajes Unpacking Valentra Godok Valant Violet Chachki & Gottmik Webtoons Bl. (Boys Love) Weona que Creici Weona que Rabia Wild Rift Zelda	Pedro Lemebel: 5 f Emilia Schneider: 2 f Bobby Coyote Camilo (artista y visualista) Chileanqueenplayli Constanza Rivas (iluminadora) Drag chileno - ART-ica - Bruna Beaumont - Cotee Miller Elektra Heart - Morganne LaMorte - Zantana Diamond Ellen Degeneres Gabriela Mistral Hija de Perla Ilustradores freelancer de Instagram Isonauta

\*N/A: No Aplica \*\*f: Frecuencia de la Respuesta

fig. 239: Tabla con las respuestas de la "Sección 2: Referentes" ordenadas por frecuencia. Elaboración propia.

✦ **Entrevista Virtual: Sobre lo Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)** ✦

El segundo formulario es una entrevista estructurada no sincrónica, titulada "*Sobre lo Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)*", realizada durante el desarrollo de Título II con el objetivo de conocer las perspectivas locales sobre este término y recopilar e interpretar las experiencias, vivencias, sentimientos y perspectivas relacionadas con el término *queer*.

Para esta entrevista se utilizó la herramienta "*Formularios de Google*", difundida a través de redes sociales y presencialmente en lugares de interés como GAM, Parque Bustamante, Barrio Lastarria, Barrio Italia y Barrio Bellavista, dirigida a personas de la diversidad LGBTIQ+. Se obtuvieron 28 respuestas. Las preguntas realizadas fueron:

**Sección 1: Lo Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r) en tu vida diaria**

1. ¿Cuál fue tu primer acercamiento a la temática *cuir*?
2. ¿Cómo se aplica este concepto en tu vida?
3. ¿Dónde has vivido lo *cuir* en tu vida diaria?
4. ¿De qué manera(s) has podido expresar lo *cuir*?
5. ¿Cuál o cuáles son momentos *cuires* que te marcaron?

**Sección 2: ¿Qué diferencia lo Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r) en Chile?**

- ✦ Desde tu perspectiva, ¿Cuáles son las principales diferencias que percibes entre la realidad *cuir* en Chile y en comparación con otras partes del mundo?
- ✦ Continuando con la pregunta anterior, ¿Consideras que hay diferencias notables entre la realidad *cuir* latinoamericana y la de países desarrollados? *Explica.*

**Sección 3: Demografía (opcional)**

- ✦ Edad
- ✦ Nombre o nombre social
- ✦ ¿Cómo llegaste a esta encuesta?

**Encuesta: sobre lo Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)**



Encuesta elaborada con el objetivo de recopilar **experiencias, vivencias, sentimientos y perspectivas** relacionadas con el término "*Queer*".

fig. 240: Volante realizado para difundir el formulario de manera presencial.



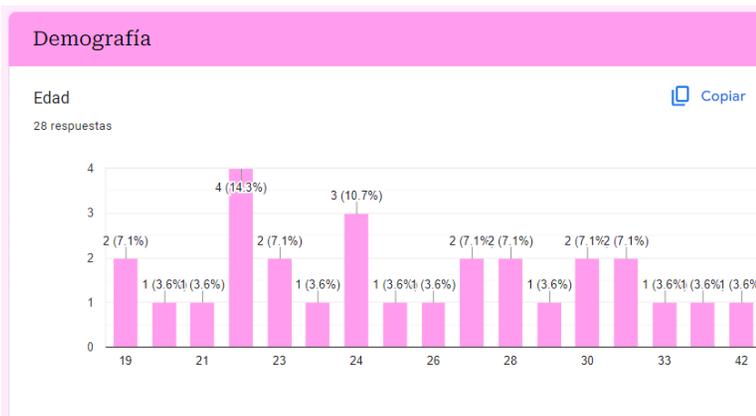
## Sobre lo *queer/cuir/kuir/cuy(r)*

Por favor, lee los siguientes extractos. Cuando estés listx haz clic en "siguiente" para responder las preguntas a continuación. (La siguiente encuesta se utilizará con propósitos académicos; la información es anónima.)

Contacto IG: @guschicogus

fig. 241: Portada "Entrevista Virtual: Sobre lo Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)".

fig. 242: Gráfico de barras que muestra el rango etario de las personas encuestadas, con edades que van de los 19 a los 42 años.



## Análisis Cuantitativo Sección 1: Lo Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r) en tu vida diaria

A partir de las respuestas de las 28 personas, podemos extraer algunos datos cuantitativos sobre sus experiencias y enfoques respecto a lo *cuir*:

### 1. Primer acercamiento a la temática *cuir*:

- \* Medios de comunicación y entretenimiento: 10 personas mencionaron series, películas, redes sociales y eventos públicos. (por ej., *Rupaul's Drag Race*, *Pose*, *The Rocky Horror Picture Show*)
- \* Experiencias personales y familiares: 9 personas hablaron de la influencia de amigxs, familiares o experiencias personales directas.
- \* Educación y academia: 6 personas indicaron que su primer acercamiento fue a través de la universidad o estudios académicos.
- \* Activismo y eventos públicos: 3 personas mencionaron marchas, discos y fiestas *queer*.

## 2. Aplicación del concepto *cuir* en la vida diaria:

- \* Identidad personal: 14 personas mencionaron que lo aplican directamente en su identidad y expresión personal.
- \* Expresión de género y estilo de vida: 8 personas indicaron que se refleja en su forma de vestir, hablar y comportarse.
- \* Conciencia y crítica social: 5 personas mencionaron que aplican el concepto *cuir* como una forma de resistencia y protesta contra normas sociales.
- \* No se aplica/no se identifica: 3 personas indicaron que no usan el concepto o no se identifican directamente con él.

## 3. Experiencias de vivir lo *cuir* en la vida diaria:

- \* Universidad y espacios académicos: 9 personas mencionaron la universidad como un espacio donde viven lo *cuir*.
- \* Relaciones personales y sociales: 8 personas destacaron que lo experimentan a través de sus amigxs, familiares y relaciones afectivas.
- \* Espacios seguros y eventos: 7 personas mencionaron fiestas, discos y espacios comunitarios.
- \* Vida cotidiana: 4 personas indicaron que lo viven en su día a día, en su forma de vestir, hablar y comportarse.

## 4. Maneras de expresar lo *cuir*:

- \* Moda y vestimenta: 10 personas mencionaron la ropa y el estilo personal como medios de expresión.
- \* Posicionamiento político y activismo: 8 personas hablaron de su postura política y su participación en el activismo.
- \* Arte y cultura: 5 personas indicaron que se expresan a través del arte, ya sea música, baile, escritura, etc.
- \* Interacciones y lenguaje: 5 personas mencionaron el uso del lenguaje y la interacción social como medios de expresión.

## 5. Momentos *cuires* que te marcaron:

- \* Eventos y marchas: 6 personas mencionaron momentos significativos relacionados con eventos y marchas. (*por ej., Pride, contramarchas*)
- \* Relaciones románticas: 7 personas destacaron sus primeros besos y relaciones románticas como momentos clave.
- \* Salida del closet: 9 personas mencionaron la "*salida del closet*", tanto personal como de conocidxs.
- \* Apoyo y aceptación: 4 personas resaltaron el apoyo y la aceptación de amigxs y familiares.
- \* Expresiones de género: 6 personas hablaron de sus experiencias con expresiones de género. (*por ej., drag y vestir ropa sin preocuparse de las etiquetas*)
- \* Cultura y comunidad *queer*: 6 personas mencionaron su participación en la cultura "*ballroom*", eventos *queer*, y otros aspectos culturales.

## **Análisis Cualitativo Sección 1: Lo Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r) en tu vida diaria**

Las respuestas reflejan una diversidad de experiencias y enfoques en relación con lo *cuir*. Algunos temas recurrentes son:

### **1. Exploración y autoidentificación:**

Las personas suelen descubrir su identidad *cuir* a través de un proceso de exploración personal y experiencias directas con la comunidad y la cultura *cuir*. Esto a menudo incluye la exposición a medios de comunicación, eventos y relaciones personales que desafían las normas tradicionales de género y sexualidad.

### **2. Resistencia y protesta:**

Muchas respuestas resaltan la importancia de lo *cuir* como una forma de resistencia contra las normas heteronormativas y patriarcales. La resignificación de términos despectivos y la adopción de una identidad *cuir* se ven como actos políticos y de empoderamiento.

### **3. Espacios seguros y comunidad:**

La creación y participación en espacios seguros como universidades, fiestas *queer* y círculos sociales LGBTQ+, son cruciales para la expresión y vivencia de lo *cuir*. Estos espacios permiten una mayor libertad y aceptación para las personas *cuir*, facilitando su autoexpresión y desarrollo personal.

### **4. Interseccionalidad:**

Las respuestas también reflejan una comprensión de lo *cuir* que va más allá de la sexualidad y el género, incorporando otras identidades y experiencias, como la raza, la clase social y la cultura. Esto muestra una visión amplia y crítica de las estructuras sociales y las formas de opresión.

En resumen, la temática *cuir* es vivida y aplicada de manera diversa entre las personas encuestadas, con un fuerte enfoque en la identidad personal, la resistencia social, y la creación de espacios seguros y de apoyo. Las experiencias reflejan un proceso continuo de autoexploración y desafío a las normas establecidas, destacando la importancia de la comunidad y el activismo en la vivencia *cuir*.

## Análisis Cuantitativo y Cualitativo Sección 2: ¿Qué diferencia lo Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r) en Chile?

**Pregunta 1: ¿Cuáles son las principales diferencias que percibes entre la realidad cuir en Chile en comparación con otras partes del mundo?**

### Cuantitativo:

#### Expresiones y Movimientos:

- \* Menciones a movimientos y marchas: 1
- \* Conexión con el travestismo y la "transmarikitud": 1
- \* Uso de "marica" en Chile: 1
- \* Políticas y derechos: 1

#### Contexto Político y Social:

- \* Referencias a la influencia política y social: 3
- \* Menos oportunidades y riesgo de muerte: 1
- \* Influencia de la Iglesia y fascismo: 1

#### Percepciones y Connotaciones:

- \* Connotación burlesca: 1
- \* Difusión académica y acceso a información: 1

#### Comparaciones Internacionales:

- \* Comparaciones con el primer mundo: 4
- \* Rupturismo vs. aceptación pacífica: 1

### Cualitativo:

#### Expresiones y Movimientos:

- \* En Chile, la realidad *cuir* se liga a lo travesti y "transmarika", percibido como "sucio" y "raro", en contraste con lo *queer* extranjero más "capitalizado" y "defendido" en internet.
- \* En movimientos y marchas, la diferencia es marcada por la expresión pública y el contexto político-social.

#### Contexto Político y Social:

- \* Chile se caracteriza por tener una sociedad que, aunque con odio y fobias, no los expresa tan abiertamente como en otros lugares.
- \* Falta de traducción de lo *cuir* en leyes, derechos y espacios seguros.
- \* Realidad sudamericana con menos oportunidades laborales, mayor riesgo de muerte, y la influencia significativa de la iglesia y el fascismo.

#### Percepciones y Connotaciones:

- \* Lo *cuir* en Chile puede tener una connotación burlesca y se liga a una expresión menos académica y más marginal.
- \* En Chile, la crianza y crecimiento como *cuir* sin saberlo por falta de acceso a la información, son aspectos distintivos.

#### Comparaciones Internacionales:

- \* Se percibe que lo *cuir* en el extranjero tiene una tendencia más hacia la aceptación pacífica, mientras que en Chile es más rupturista.
- \* La realidad *cuir* en Chile se ve más contestataria y menos comprendida en términos de su historia y trascendencia.

## Análisis Cuantitativo y Cualitativo Sección 2: ¿Qué diferencia lo Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r) en Chile?

### Pregunta 2: ¿Consideras que hay diferencias notables entre la realidad cuir latinoamericana y la de países desarrollados?

#### Cuantitativo:

##### Acceso y Oportunidades:

- \* Faltan espacios y empatía: 1
- \* Pobreza y ser echadxs de la casa: 1

##### Violencia y Seguridad:

- \* Diferencias en violencia y crímenes de odio: 2
- \* Aplicación de violencia política sexual: 1

##### Cultura y Educación:

- \* Influencia de la educación y el acceso al conocimiento: 1
- \* Conservadurismo cultural y estereotipos: 1

##### Comparaciones Internacionales:

- \* Mejores condiciones en países desarrollados (*seguridad social, educación, empleabilidad, expectativa de vida*): 2
- \* Realidad *queer* más establecida y aceptada en otros países: 1

#### Cualitativo:

##### Acceso y Oportunidades:

- \* En Latinoamérica, la realidad *cuir* se asocia con la pobreza y ser expulsado del hogar, mientras que en países desarrollados, hay una percepción más positiva y glamurosa.
- \* Falta de espacios seguros y empatía es una diferencia significativa.

##### Violencia y Seguridad:

- \* Hay una mayor prevalencia de crímenes de odio y violencia en Latinoamérica.
- \* La violencia política sexual fue sistemáticamente aplicada en dictaduras contra disidencias sexuales.

##### Cultura y Educación:

- \* La educación es un privilegio en Chile y los conceptos académicos relacionados con lo *cuir* quedan restringidos a grupos pequeños.
- \* Las tradiciones y culturas conservadoras en Latinoamérica crean estereotipos que impiden la expresión *cuir* a nivel individual y comunitario en el espacio público.

##### Comparaciones Internacionales:

- \* Los países desarrollados tienen mejor seguridad social, educación sexual, empleabilidad y mayor expectativa de vida para personas trans.
- \* La realidad *queer* en Latinoamérica es más una lucha constante contra normas sociales conservadoras y de imposición rupturista, mientras que en países desarrollados es más de aceptación e integración.

✖ **Encuesta II: Encuesta de Percepción Estética: Aplicable al diseño de una «Barbería Ambulante Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)»** ✖

El tercer formulario es una encuesta titulada *“Encuesta de Percepción Estética: Aplicable al diseño de una «Barbería Ambulante Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)»”*, realizada durante el desarrollo de Título II con el objetivo de medir elementos visuales y sensoriales, desde materialidad, colores, patrones y texturas, relacionados a la estética *“Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)”*, y también evaluar elementos funcionales que sirvieran para el desarrollo del producto y su *“CMF”*, dicho de otro modo, la propuesta de materiales, colores y acabados.

Para esta encuesta se utilizó la herramienta *“Formularios de Google”*, difundida a través de redes sociales y dirigida a personas de las disidencias LGBTQ+. Se obtuvieron **48 respuestas**. Las preguntas realizadas se dividen en cinco categorías:

**Preguntas de valoración:** Estas preguntas muestran ocho sets de cuatro imágenes c/u sobre sillas y espejos, tres sets de imágenes con ocho colores c/u, y un set de imágenes de nueve patrones diferentes. **Lxs** participantes deben calificar en una escala del 1 al 5, donde 1 significa *“poco cuir”* y 5 significa *“muy cuir”*.

- ✖ Valora en una escala del 1 al 5, ¿qué tan *cuir* te parecen estas imágenes?
- ✖ Valora en una escala del 1 al 5, ¿qué tan *cuir* te parecen estos patrones?
- ✖ Valora en una escala del 1 al 5, ¿qué tan *cuir* te parecen estas paletas de colores?

**Preguntas de valoración emocional:** En estas preguntas, **lxs** participantes podían expresar su valoración emocional de las imágenes presentadas seleccionando entre una o más emociones de una lista de diez: **alegría, orgullo, sorpresa, placer, fascinación, aburrimiento, asco, miedo, enojo y tristeza**, u *“otra”*.

- ✖ ¿Qué emoción(es) te producen las imágenes anteriores con valoración sobre el 3 en la escala *cuir*?
- ✖ Selecciona uno o varios estilos/cortes de cabello que más te agraden, según los que consideres que se alejan de lo convencional y/o lo normativo.

**Preguntas de comparación:** Estas preguntas muestran seis sets de imágenes donde **lxs** participantes deben seleccionar un par de texturas desde dos grupos de cuatro imágenes c/u para emparejarlas.

- ✖ Selecciona una combinación de texturas a las que estés acostumbrad✖ a ver en los lugares *cuir* que frecuentas. Elige una imagen del **grupo A** y una imagen del **grupo B**.

**Servicio:** Pregunta de respuesta abierta que consulta a lxs participantes sobre sus necesidades al momento de realizarse un corte de cabello.

\* Si este dispositivo pudiera incorporar algún otro elemento o realizar alguna tarea adicional que mejore el trabajo del peluquerx o la experiencia del cliente, ¿qué consideras que sería útil, conveniente, beneficioso, complementario o interesante? (Ej.: cargador de celular, servicio de tatuajes, difusión de información LGBT+, venta de ropa, música en vivo, etc.)



### Encuesta de Percepción Estética: Aplicable al diseño de una «Barbería Ambulante Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)»

Hola y bienvenidx. El siguiente cuestionario está dirigido a la comunidad **queer/cuir/kuir/cuy(r)** residente en **Santiago de Chile**. Si tienes entre 18 y 40 años y te identificas con este término o tienes un amplio conocimiento sobre él, te invito a colaborar en la elaboración de una perspectiva de la estética **queer/cuir/kuir/cuy(r)** respondiendo a continuación.

fig. 243: Portada "Encuesta de Percepción Estética: Aplicable al diseño de una «Barbería Ambulante Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r)»".

### Demografía:

- \* Edad
- \* Nombre o nombre social
- \* ¿En qué comuna vives?
- \* ¿En qué comuna(s) prefieres pasar tu tiempo libre?

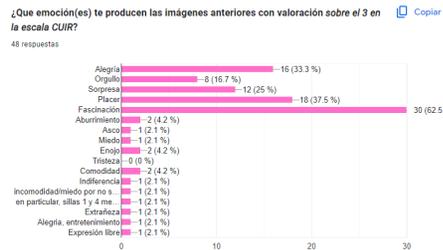
## Resultados

Las edades de lxs encuestadxs van desde los 18 hasta los 42 años.

Para la pregunta "¿En qué comuna vives?", las comunas que más se repiten son Maipú, Ñuñoa, La Florida, Santiago Centro y San Miguel. En particular, destacan las comunas periféricas de Maipú, La Florida y Puente Alto, así como las comunas céntricas de Ñuñoa, Santiago Centro y San Miguel. También se mencionan comunas de zonas más acomodadas como Providencia y Vitacura, y algunos lugares fuera de Santiago, como Chillán y Machalí, lo que refleja una diversidad geográfica.

Para la pregunta "¿En qué comuna(s) prefieres pasar tu tiempo libre?", destacan nuevamente las comunas céntricas como Santiago Centro, Providencia y Ñuñoa, que son comunas con una mayor y variada oferta cultural, de entretenimiento y recreativa. También se mencionan comunas periféricas como Maipú y La Florida, aunque la preferencia por las comunas centrales es notable. Además, aparecen menciones de lugares fuera de la capital como Concepción.

## Resultados: Sillas



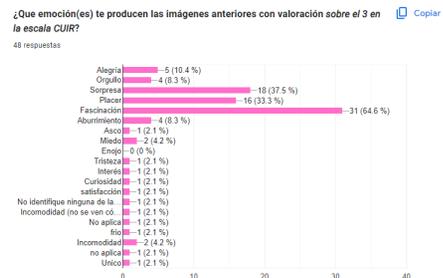
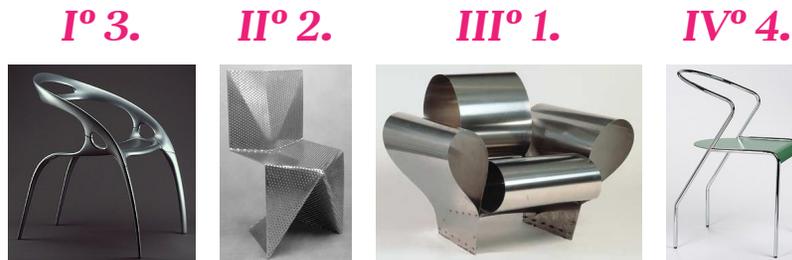
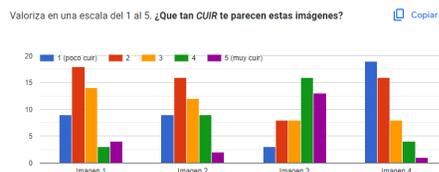
- Emociones mencionadas:**
1. Fascinación
  2. Placer
  3. Alegría
  4. Sorpresa
  5. Orgullo
  6. Aburrimiento - Enojo
  7. Asco - Miedo

- Otros:**
- × Comodidad
  - × Indiferencia
  - × Incomodidad/Miedo por no ser aptas para todas las corporalidades, en particular, sillas 1 y 4 me producen incomodidad

- × Extrañeza
- × Alegría
- × Entretenimiento
- × Expresión libre

fig. 244 y 245:  
Tablas resultados de la encuesta.

fig. 246, 247, 248 y 249: Imágenes de la encuesta en orden de preferencia. (Puesto y número de la imagen)



- Emociones mencionadas:**
1. Fascinación
  2. Sorpresa
  3. Placer
  4. Alegría
  5. Orgullo
  6. Aburrimiento
  7. Miedo
  8. Asco - Tristeza

- Otros:**
- × Incomodidad
  - × Interés
  - × Curiosidad
  - × Satisfacción
  - × No identifiqué ninguna de las opciones anteriores con la estética cuir

- × Incomodidad (no se ven cómodas)
- × No aplica
- × Frío
- × Único

fig. 250 y 251:  
Tablas resultados de la encuesta.

fig. 252, 253, 254 y 255: Imágenes de la encuesta en orden de preferencia. (Puesto y número de la imagen)

I° 1.

II° 3.

III° 2.

IV° 4.

Valoriza en una escala del 1 al 5. ¿Que tan CUIR te parecen estas imágenes? Copiar

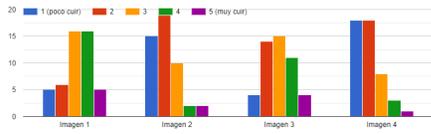
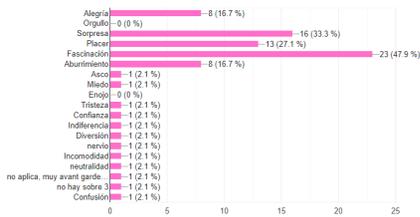


fig. 256 y 257:  
Tablas resultados de la encuesta.

¿Que emoción(es) te producen las imágenes anteriores con valoración sobre el 3 en la escala CUIR? Copiar

48 respuestas



- Emociones mencionadas:**
1. Fascinación
  2. Sorpresa
  3. Placer
  4. Alegría - Aburrimiento
  5. Asco - Miedo - Tristeza

**Otras:**

- × Confianza
- × Indiferencia
- × Diversión
- × Nervio
- × Incomodidad
- × Neutralidad
- × No aplica, muy avant garde pero nada que ver con querer la verdad
- × No hay sobre 3
- × Confusión

fig. 258, 259, 260 y 261: Imágenes de la encuesta en orden de preferencia. (Puesto y número de la imagen)

I° 1.

II° 2.

III° 3.

IV° 4.

Valoriza en una escala del 1 al 5. ¿Que tan CUIR te parecen estas imágenes? Copiar

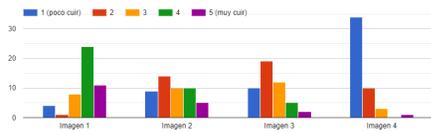
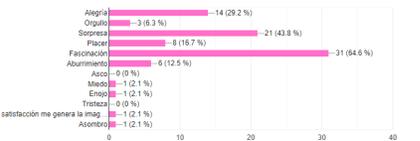


fig. 262 y 263:  
Tablas resultados de la encuesta.

¿Que emoción(es) te producen las imágenes anteriores con valoración sobre el 3 en la escala CUIR? Copiar

48 respuestas



- Emociones mencionadas:**
1. Fascinación
  2. Sorpresa
  3. Alegría
  4. Placer
  5. Aburrimiento
  6. Orgullo
  7. Miedo - Enojo

**Otras:**

- × Satisfacción me genera la imagen 2
- × Asombro

fig. 264, 265, 266 y 267: Imágenes de la encuesta en orden de preferencia. (Puesto y número de la imagen)

## Resultados: Espejos

Valoriza en una escala del 1 al 5. ¿Que tan CUIR te parecen estas imágenes? [Copiar](#)

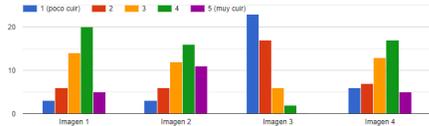
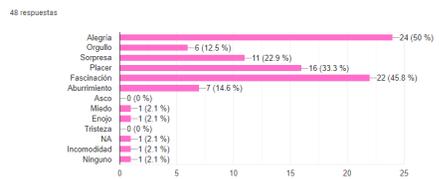


fig. 268 y 269:  
Tablas resultados de la encuesta.

¿Que emoción(es) te producen las imágenes anteriores con valoración sobre el 3 en la escala CUIR? [Copiar](#)



### Emociones mencionadas:

1. Alegría
2. Fascinación
3. Placer
4. Sorpresa
5. Aburrimiento
6. Orgullo
7. Miedo - Enojo

### Otras:

- × N/A
- × Incomodidad
- × Ninguno

fig. 270, 271, 272 y 273: Imágenes de la encuesta en orden de preferencia. (Puesto y número de la imagen)

Valoriza en una escala del 1 al 5. ¿Que tan CUIR te parecen estas imágenes? [Copiar](#)

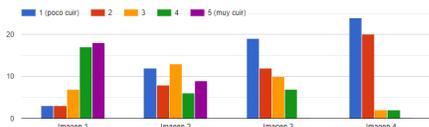
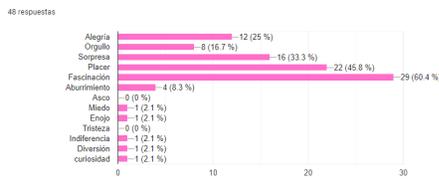


fig. 274 y 275:  
Tablas resultados de la encuesta.

¿Que emoción(es) te producen las imágenes anteriores con valoración sobre el 3 en la escala CUIR? [Copiar](#)



### Emociones mencionadas:

1. Fascinación
2. Placer
3. Sorpresa
4. Alegría
5. Orgullo
6. Aburrimiento
7. Miedo - Enojo

### Otras:

- × Indiferencia
- × Diversión
- × Curiosidad

fig. 276, 277, 278 y 279: Imágenes de la encuesta en orden de preferencia. (Puesto y número de la imagen)

Valoriza en una escala del 1 al 5. ¿Que tan CUIR te parecen estas imágenes? [Copiar](#)

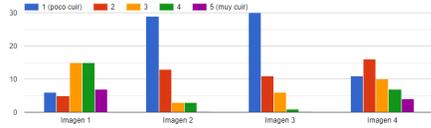
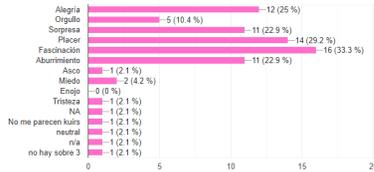


fig. 280 y 281:  
Tablas resultados de la encuesta.

¿Que emoción(es) te producen las imágenes anteriores con valoración sobre el 3 en la escala CUIR? [Copiar](#)

48 respuestas



**Emociones mencionadas:**

1. Fascinación
2. Placer
3. Alegria
4. Sorpresa - Aburrimiento
5. Orgullo
6. Miedo
7. Asco
8. Tristeza

**Otras:**

- × N/A
- × No me parecen kuirs
- × Neutral
- × No hay sobre 3

fig. 282, 283, 284 y 285: Imágenes de la encuesta en orden de preferencia. (Puesto y número de la imagen)

Valoriza en una escala del 1 al 5. ¿Que tan CUIR te parecen estas imágenes? [Copiar](#)

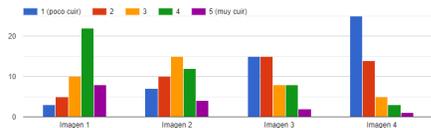
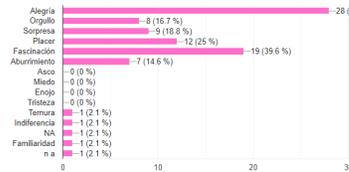


fig. 286 y 287:  
Tablas resultados de la encuesta.

¿Que emoción(es) te producen las imágenes anteriores con valoración sobre el 3 en la escala CUIR? [Copiar](#)

48 respuestas



**Emociones mencionadas:**

1. Alegria
2. Fascinación
3. Placer
4. Sorpresa
5. Orgullo
6. Aburrimiento

**Otras:**

- × Ternura
- × Indiferencia
- × N/A
- × Familiaridad

fig. 288, 289, 290 y 291: Imágenes de la encuesta en orden de preferencia. (Puesto y número de la imagen)

## Resultados: Texturas

Selecciona una combinación de texturas a las que estés acostumbrad(x) a ver en los lugares **CUIR** que frecuentas. Elige una imagen del **grupo A** y una imagen del **grupo B**. [Copiar](#)

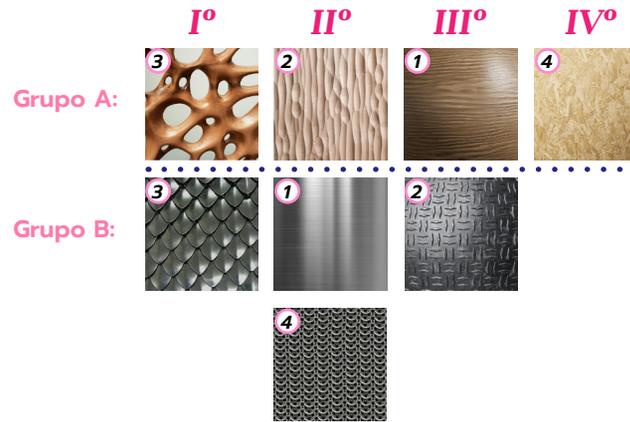
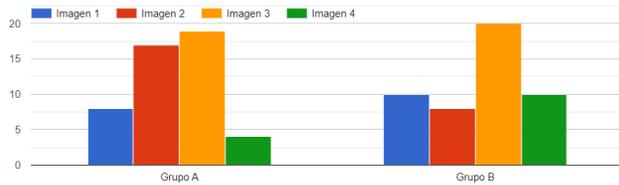


fig. 292: Tabla resultado de la encuesta.

fig. 293: Imágenes del grupo A y B emparejadas y ordenadas según las respuestas.

Selecciona una combinación de texturas a las que estés acostumbrad(x) a ver en los lugares **CUIR** que frecuentas. Elige una imagen del **grupo A** y una imagen del **grupo B**. [Copiar](#)

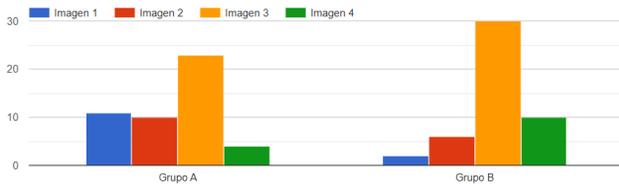


fig. 294: Tabla resultado de la encuesta.

fig. 295: Imágenes del grupo A y B emparejadas y ordenadas según las respuestas.

Selecciona una combinación de texturas a las que estés acostumbrad(x) a ver en los lugares **CUIR** que frecuentas. Elige una imagen del **grupo A** y una imagen del **grupo B**. [Copiar](#)

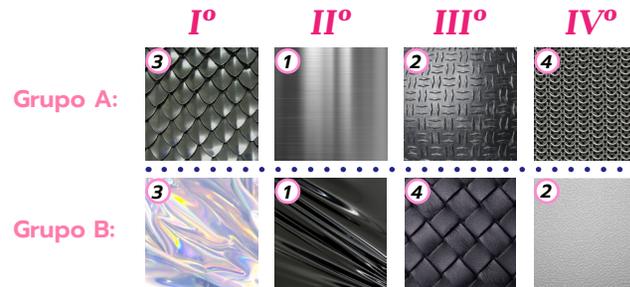
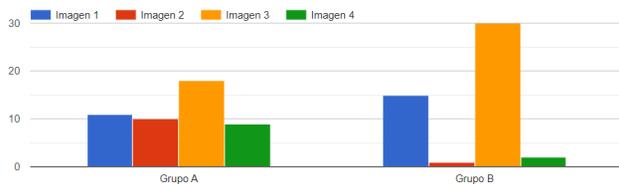


fig. 296: Tabla resultado de la encuesta.

fig. 297: Imágenes del grupo A y B emparejadas y ordenadas según las respuestas.

Selecciona una combinación de texturas a las que estés acostumbrad@ a ver en los lugares **CUIR** que frecuentas. Elige una imagen del **grupo A** y una imagen del **grupo B**. [Copiar](#)

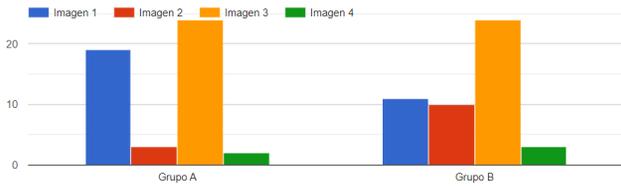


fig. 298: Tabla resultado de la encuesta.

fig. 299: Imágenes del grupo A y B emparejadas y ordenadas según las respuestas.

Selecciona una combinación de texturas a las que estés acostumbrad@ a ver en los lugares **CUIR** que frecuentas. Elige una imagen del **grupo A** y una imagen del **grupo B**. [Copiar](#)

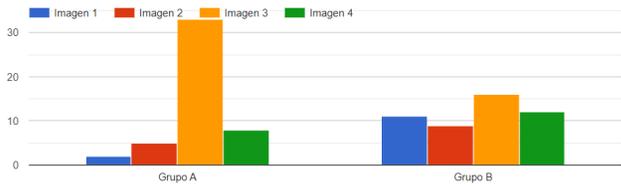


fig. 300: Tabla resultado de la encuesta.

fig. 301: Imágenes del grupo A y B emparejadas y ordenadas según las respuestas.

Selecciona una combinación de texturas a las que estés acostumbrad@ a ver en los lugares **CUIR** que frecuentas. Elige una imagen del **grupo A** y una imagen del **grupo B**. [Copiar](#)

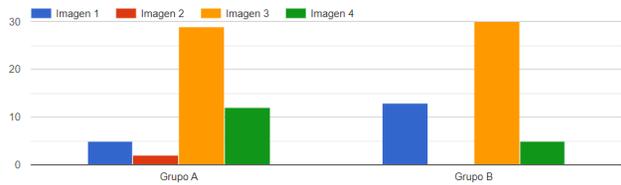


fig. 302: Tabla resultado de la encuesta.

fig. 303: Imágenes del grupo A y B emparejadas y ordenadas según las respuestas.

## Resultados: Patrones y Paletas de Color

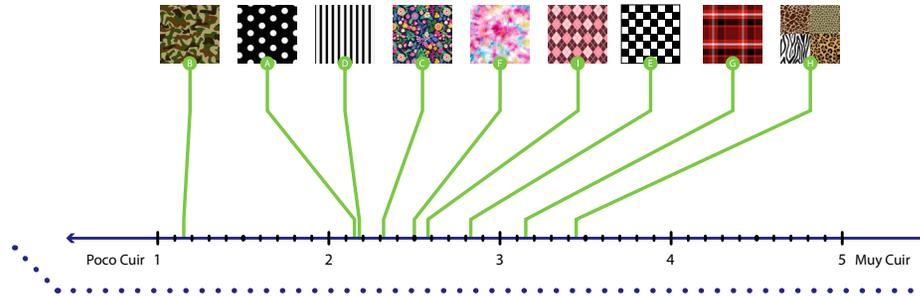


fig. 304: Tabulación de los patrones agrupados en una línea según su valoración.

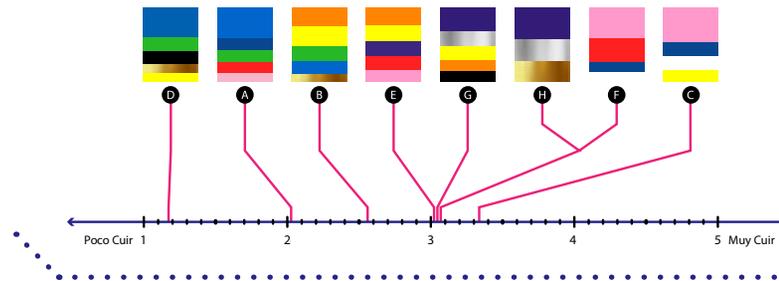


fig. 305: Tabulación del "grupo 1" de paletas de color agrupados en una línea según su valoración.

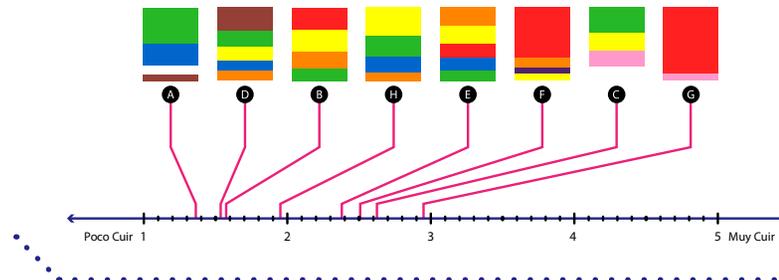


fig. 306: Tabulación del "grupo 2" de paletas de color agrupados en una línea según su valoración.

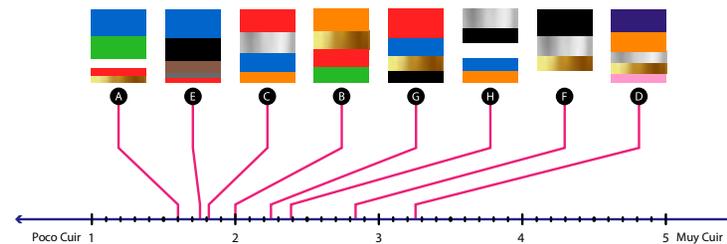


fig. 307: Tabulación del "grupo 3" de paletas de color agrupados en una línea según su valoración.

## Resultados: Cortes de Cabello



fig. 308:  
Tabulación de las  
respuestas para el  
"grupo 1" de estilos  
de cortes de cabello.



fig. 309:  
Tabulación de las  
respuestas para el  
"grupo 2" de estilos  
de cortes de cabello.

## Análisis cualitativo de la pregunta:

**Si este dispositivo pudiera incorporar algún otro elemento o realizar alguna tarea adicional que mejore el trabajo del peluquerx o la experiencia del cliente, ¿Qué consideras que sería útil, conveniente, beneficioso, complementario o interesante? (Ej.: cargador de celular, servicio de tatuajes, difusión de información LGBT+, venta de ropa, música en vivo, etc.)**

### 1. Cargador de celular

Frecuentemente mencionado como útil para lxs clientes durante el servicio.

### 2. Venta de ropa y accesorios

Sugieren ofrecer ropa original y de tallas variadas, así como accesorios y productos específicos para el cuidado del cabello.

### 3. Difusión de información y proyectos LGBTIQ+

Importante para informar sobre la comunidad LGBTIQ+, proyectos artísticos, canales de ayuda y educación sexual.

### 4. Música y entretenimiento en vivo

Propuesta de incluir música en vivo y DJ's para crear un ambiente festivo y acogedor.

### 5. Espacios y servicios adicionales

Mencionan servicios de tatuajes y perforaciones, un espacio para acompañantes, y la disponibilidad de bebidas y snacks.

### 6. Creación de una red y contactos

Propuesta para exponer contactos de personas *queer* y sus servicios, fomentando la creación de una red de apoyo.

### 7. Decoración y ambiente *queer*

Incorporación de elementos visuales y decorativos que reflejen la cultura *queer*.

### 8. Productos y servicios específicos para la comunidad *queer*

Sugerencias para vender artículos como binders y transtape, y proporcionar información sobre el uso de hormonas y moda *queer*.

### 9. Inclusión de personas neurodivergentes

Importancia de crear un espacio seguro y accesible para personas neurodivergentes.

## Conclusión

Las respuestas destacan la importancia de elementos prácticos y complementos culturales para mejorar la experiencia de lxs clientes y peluquerxs, creando un ambiente inclusivo y representativo de la comunidad *queer*.

### × Encuesta III: Encuesta Análisis Morfológico: Vogue ×

El cuarto y último formulario es una encuesta titulada “*Encuesta Análisis Morfológico: Vogue*”, realizada durante el proceso de conceptualización de la forma en el desarrollo de Título II con el objetivo de conocer la percepción de una serie de formas abstractas que fueron creadas inspirándose en el concepto del baile “Vogue” y la cultura “Ballroom” a través del estudio de esta danza.

Para esta encuesta se utilizó la herramienta “*Formularios de Google*”, difundida a través de redes sociales y dirigida a personas de las disidencias LGBTQ+. Se obtuvieron 32 respuestas. Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

#### Demográficas:

- × Nombre/Nombre social/Apodo
- × Edad
- × ¿Estás familiarizad~~x~~ con el concepto del “Vogue” y los “Ballroom”?

**Serie de Formas 1 de 5:** Catwalk

**Serie de Formas 2 de 5:** Duckwalk

**Serie de Formas 3 de 5:** Floor Performance

**Serie de Formas 4 de 5:** Hands Performance

**Serie de Formas 5 de 5:** Spin & Dips

#### Preguntas por cada serie de formas:

**Cuatro siluetas azules pictóricas (A), (B), (C) y (D)**

- × ¿Sientes que la “Silueta azul (A), (B), (C), (D)” tiene relación con el Vogue?

**Tres formas abstractas verdes (1, 2, 3) por cada una de las cuatro siluetas azules anteriores (A), (B), (C) y (D)**

- × ¿Sientes que las formas verdes “1, 2, 3” tienen relación con la “Silueta azul (A), (B), (C), (D)”?
- Marca la más representativa.



#### Encuesta Análisis Morfológico: Vogue

Esta breve encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de una serie de formas abstractas relacionadas al concepto del baile “VOGUE” y la cultura “BALLROOM”. Te presentaré una serie de formas y tu deberás responder según tu criterio si estas tienen o no, alguna relación con el concepto del VOGUE.

✨ Recuerda, no hay respuestas erróneas. ✨

*La encuesta se enmarca dentro del desarrollo morfológico de un proyecto de Título para Diseño Industrial. Todos los datos son confidenciales y se usarán solo con fines académicos.*

fig. 310: Portada “Encuesta Análisis Morfológico: Vogue”.

Catwalk



fig. 311, 312, 313, 314 y 315:  
Análisis de las poses de la danza  
"voguing". Elaboración propia.

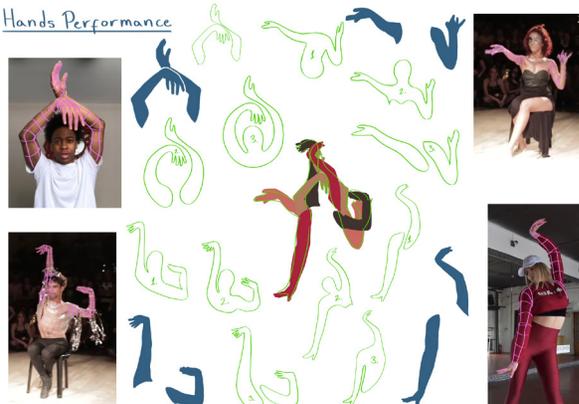
Duckwalk



Floor Performance



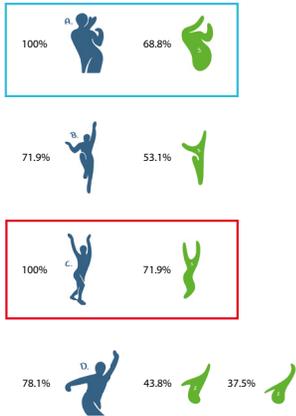
Hands Performance



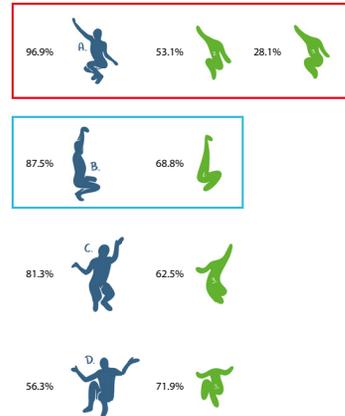
Spin & Drops



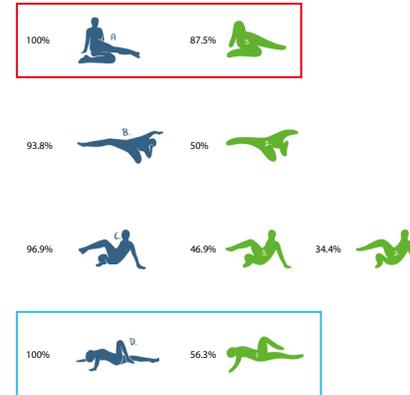
## Catwalk



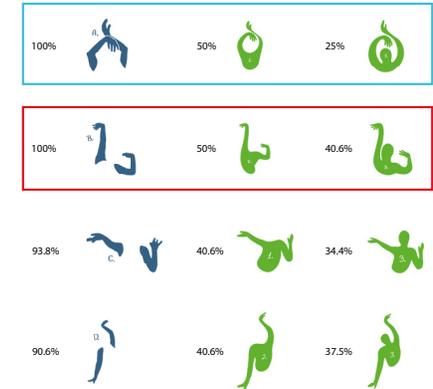
## Duckwalk



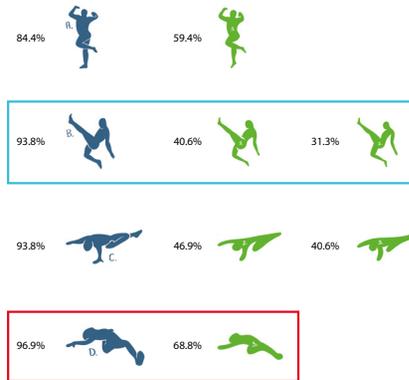
## Floor Performance



## Hands Performance



## Spin & Drops



## Resultados

En la pregunta “¿Estás familiarizadx con el concepto de ‘Vogue’ y los ‘Ballroom’?”, el 78.1% de lxs encuestadxs respondió “Sí”, mientras que el 21.9% indicó “Los he escuchado, pero no los conozco a profundidad”. Sus edades van desde los 17 hasta los 29 años.

Se realizó una abstracción de las poses del baile “voguing” para someterlas a una encuesta. Algunas formas destacaron más que otras, pero todas cumplieron con algún criterio de coincidencia. Las figuras que se asemejaban más a la imagen pictórica azul fueron las más reconocidas como parte de la morfología de esta danza.

La tabulación de los resultados muestra las figuras y sus porcentajes de aceptación, de acuerdo con aquellas que recibieron la mayor cantidad de respuestas positivas en cada categoría de poses. En cada uno de los sets de imágenes, la preferencia más alta se destaca con un recuadro rojo, mientras que la segunda preferencia más alta se resalta con un recuadro celeste.

fig. 316, 317, 318, 319 y 320: Tabulación de los resultados de la encuesta.

## · Entrevistas Sombra y Arü

A continuación, se realizaron dos entrevistas personalizadas a:

### **José M. Abarza A. alias "Sombra"**

Estilista creador de la peluquería y barbería **Cuarto Snake**, ubicada en el barrio Bellavista, Providencia. Sombra es el creador de este espacio LGBTQ+ friendly y lugar plurisexual, pasando de trabajar de manera independiente en su casa a crear su propio salón, que sirve como lugar de trabajo para gente de las diversidades LGBTQ+ y punto de encuentro inclusivo. Estas son las preguntas realizadas a Sombra:

#### **P1. Nombre y edad**

#### **P2. ¿Cuánto tiempo llevas en peluquería y en qué te especializas?**

#### **P3. ¿Cómo empezaste en el rubro y en qué espacios te tocó trabajar? (cómo eran)**

#### **P4. ¿Cómo se crea Cuarto Snake y cómo llegan a lo que son hoy en día?**

#### **P5. ¿Cuántas personas trabajan y cuál es su rol dentro del salón?**

#### **P6. ¿Cuáles son los implementos que ocupan en el salón?**

#### **P7. ¿En qué se inspira la estética del salón?**

#### **P8. ¿Cómo describirías el perfil de la gente que se atiende con ustedes?**

#### **P9. ¿Qué dirías que es lo que busca la gente al atenderse en tu salón?**

#### **P10. ¿Qué problemas o necesidades has evidenciado dentro del oficio?**

### **Arü R. Lara M. alias "BarberCuir"**

Estilista disidente y barber no binarie que se desempeña de manera itinerante en diversos lugares, y ha prestado sus servicios tanto de manera independiente como en peluquerías convencionales y espacios co-work inclusivos. Estas son las preguntas realizadas a BarberCuir:

#### **P1. Nombre y edad**

#### **P2. ¿Cómo te identificas?**

#### **P3. ¿Cuánto tiempo llevas en peluquería?**

#### **P4. ¿En qué te especializas?**

#### **P5. ¿En qué espacios te ha tocado trabajar y cómo son?**

#### **P6. ¿Cuál es tu método de trabajo?**

#### **P7. ¿Cómo describirías el perfil de la gente que se atiende contigo?**

#### **P8. ¿Qué dirías que es lo que busca la gente al atenderse contigo?**

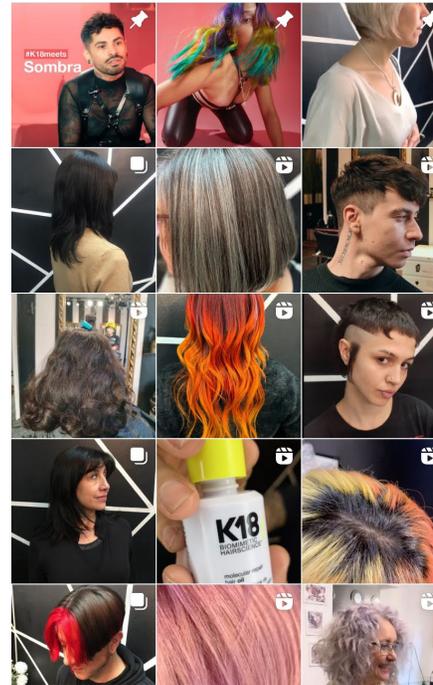
#### **P9. ¿Qué problemas o necesidades has evidenciado dentro del oficio?**

#### **P10. ¿Cuáles serían tus condiciones ideales de trabajo?**

## a) Contexto Sombra



fig. 321 y 322: Perfil y feed de Instagram de la peluquería "Cuarto Snake". (@cuartosnake)



## Análisis de la Entrevista a José x Sombra

### 1. Identidad y Background

- \* Nombre y Edad: José Abarza, 35 años.
- \* Identidad de Género: N/A
- \* Trayectoria en Peluquería: Tiene 6 años de experiencia profesional en peluquería, con especialización en colorimetría. Aunque estudió formalmente en 2017, siempre estuvo rodeado del mundo de la peluquería debido a la profesión de su padre.

### 2. Especialización y Metodología de Trabajo

- \* Especialización: Especialización en colorimetría.
- \* Espacios de Trabajo: Inició su carrera en la peluquería de Carla Fuenzalida y luego decidió trabajar de manera independiente en su casa. Eventualmente, creó su propio salón, Cuarto Snake, ubicado en el barrio Bellavista, Providencia.
- \* Método de Trabajo: Trabaja con un equipo de diez personas en roles diversos que incluyen coloristas, barberxs y peluquerxs, especialistas en diferentes tipos de cortes. El salón promueve políticas inclusivas y favorece un ambiente de diversidad.

### 3. Perfil de la Clientela y Motivaciones

- ✦ Perfil de la Clientela: La peluquería Cuarto Snake se enfoca en atender a personas que buscan un estilo personalizado, sin seguir los cánones hegemónicos de belleza. Sus clientes se sienten comprendidxs y apoyadxs en su identidad de género y expresión personal.
- ✦ Motivaciones de la Clientela: Las personas buscan comodidad, comprensión y apoyo, especialmente en procesos personales significativos como la transición de género. El salón ofrece un espacio libre de juicio y asesoramiento enfocado en elevar las ideas de lxs clientes.

### 4. Problemas y Necesidades en el Oficio

- ✦ Problemas Evidenciados: La falta de visibilidad y la competitividad en el sector son desafíos importantes. A pesar de promover la idea de colaboración, Sombra enfrenta la rivalidad entre profesionales del rubro.
- ✦ Necesidades Identificadas: Mayor visibilidad para la peluquería y superar la competitividad en el rubro son necesidades clave. También se destaca la importancia de mantener un ambiente inclusivo y colaborativo.

### 5. Condiciones Ideales de Trabajo

- ✦ Preferencias de Espacio: Sombra valora un ambiente inclusivo, bien equipado y adaptado para las necesidades de su clientela diversa. La estética del salón, inspirada en películas de terror ochenteras, refleja su gusto personal y su relación con el VIH.

## Reflexiones Finales

La entrevista con **José Abarza** revela una trayectoria profesional marcada por la pasión, la adaptación, y un fuerte enfoque en la inclusividad y el apoyo a la comunidad LGBTIQ+. **Cuarto Snake** se destaca no solo por su especialización en colorimetría, sino también por su filosofía de trabajo colaborativo y su ambiente inclusivo y diverso. Los desafíos identificados, como la falta de visibilidad y la competitividad en el sector, contrastan con los valores de apoyo y comprensión que definen al salón. Esta entrevista no solo proporciona una visión profunda del camino de **Sombra** en la peluquería, sino también de cómo ha construido un espacio único y acogedor para su clientela y colaboradorxs.

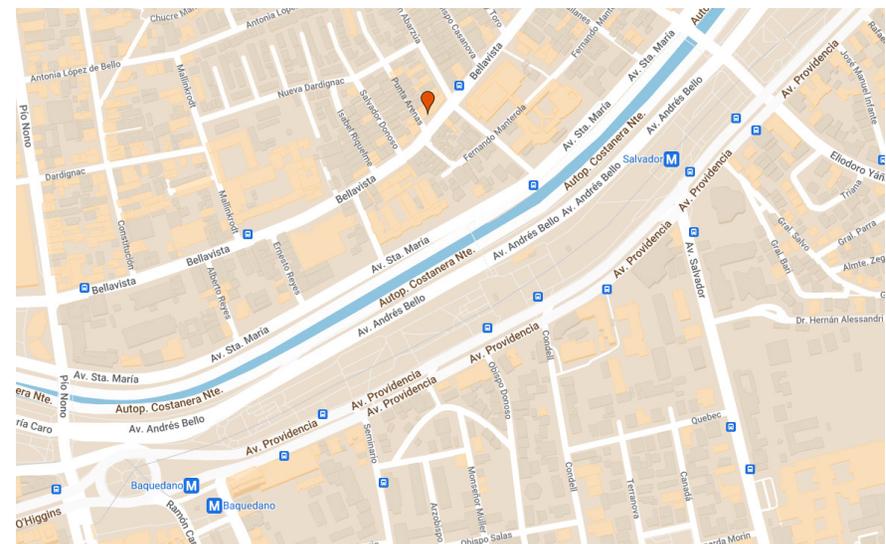


fig. 323: Mapa de la ubicación de "Cuarto Snake". Entre los metros Baquedano y Salvador, en el barrio Providencia al oriente del eje Pío Nono.

fig. 324: Entrada de "Cuarto Snake".  
Elaboración propia.



fig. 325: Utensilios al interior de "Cuarto Snake".  
Elaboración propia.

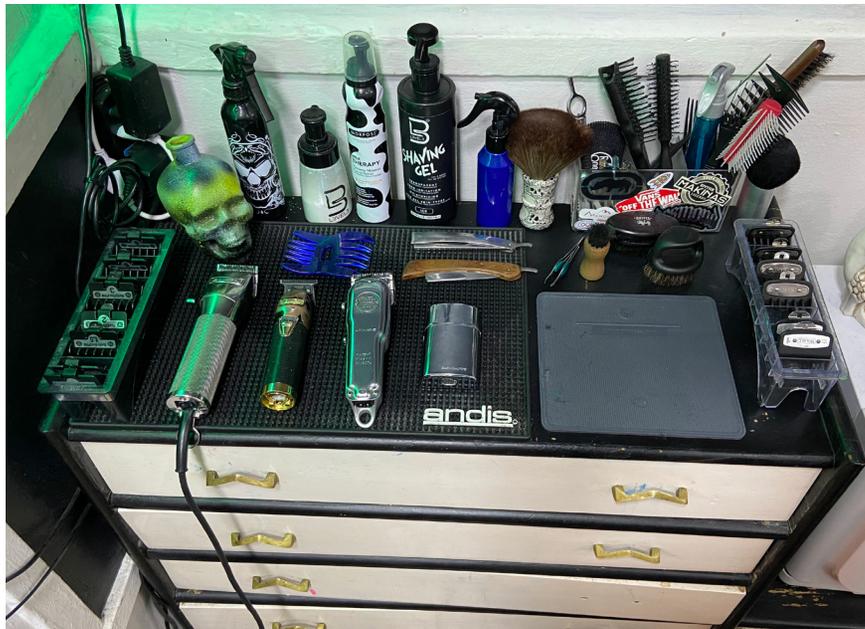
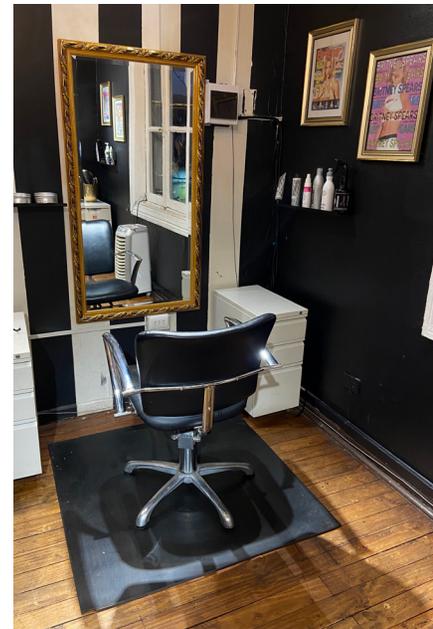


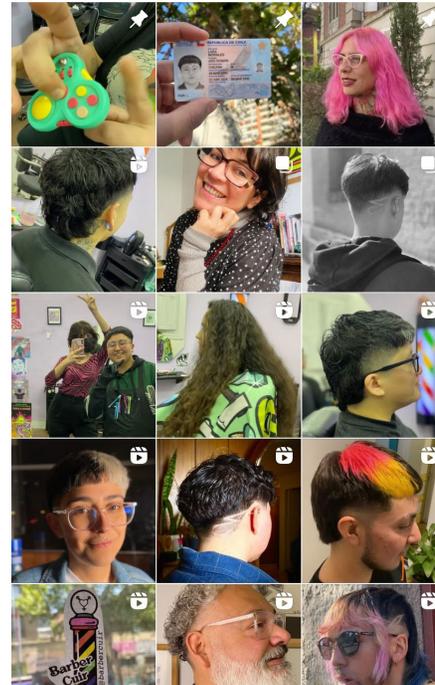
fig. 326 y 327:  
Interior de "Cuarto Snake".  
Elaboración propia.



## b) Contexto Arü



fig. 328 y 329:  
Perfil y feed de Instagram de Arü.  
(@barbercuir)



## Análisis de la Entrevista a Arü x BarberCuir

### 1. Identidad y Background

- \* Nombre y Edad: Arü Román Lara Morales, 23 años.
- \* Identidad de Género: Persona no binaria, utiliza pronombres neutros.
- \* Trayectoria en Peluquería: Lleva alrededor de cinco o seis meses en la peluquería de manera profesional. Arü desarrolló un interés en la barbería y peluquería desde joven, influenciado por su madre y hermano, quienes también se dedicaron a este oficio.

### 2. Especialización y Metodología de Trabajo

- \* Especialización: Principalmente en barbería, aunque prefiere el término estilista, ya que le gusta combinar técnicas de peluquería y barbería.
- \* Espacios de Trabajo: Ha trabajado en diversos espacios, incluyendo una barbería en Providencia, en la Universidad de Chile (FAU), en su "home studio" y en una peluquería los sábados. Prefiere los ambientes neutros y colaborativos.
- \* Método de Trabajo: Utiliza redes sociales (*Instagram, Whatsapp e incluso Grindr*) para agendar citas. Mantiene una alta higiene en su espacio de trabajo y usa varias herramientas específicas para diferentes tipos de corte. El proceso incluye comunicación activa con lxs clientes para asegurar que el corte sea personalizado y satisfactorio.

### 3. Perfil de la Clientela y Motivaciones

- \* Perfil de la Clientela: Muy variado, desde personas mayores y tradicionales hasta jóvenes y adolescentes. La mayoría de sus clientes son adultos jóvenes, especialmente en el entorno de la FAU.
- \* Motivaciones de la Clientela: Lxs clientes buscan un corte personalizado y una experiencia colaborativa. Arü se destaca por escuchar a sus clientes y adaptar los cortes según sus preferencias, lo que genera comodidad y fidelidad en su clientela.

### 4. Problemas y Necesidades en el Oficio

- \* Problemas Evidenciados: La rigidez binaria en la industria de la peluquería y barbería, con una separación estricta entre géneros y estilos de corte es vista como un problema. Además, hay prácticas higiénicas inadecuadas en algunos establecimientos tradicionales.
- \* Necesidades Identificadas: La necesidad de más espacios inclusivos y neutros que combinen técnicas de peluquería y barbería, permitiendo una mayor experimentación y personalización.

### 5. Condiciones Ideales de Trabajo

- \* Preferencias de Espacio: Arü idealiza un espacio de trabajo bien iluminado, fresco, cómodo y limpio. La flexibilidad y transportabilidad también son importantes, sugiriendo una preferencia por un entorno de trabajo nómada. Además, valora la higiene y la capacidad de personalizar y adaptar el espacio a sus necesidades.

## Reflexiones Finales

Arü Román presenta un enfoque inclusivo y personalizado en su práctica como estilista. Su experiencia y metodología destacan por la atención al detalle y la comunicación constante con sus clientes, lo que refleja un profundo compromiso con la satisfacción del cliente. La entrevista revela la importancia de crear espacios de trabajo inclusivos y flexibles en la industria de la peluquería y barbería, y destaca la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado actual.



fig. 330:  
Sticker del logo "BarberCuir".

fig. 331, 332 y 333: Herramientas utilizadas por Arü. Elaboración propia.



◆ Pelu Cuir ITINERANTE ◆

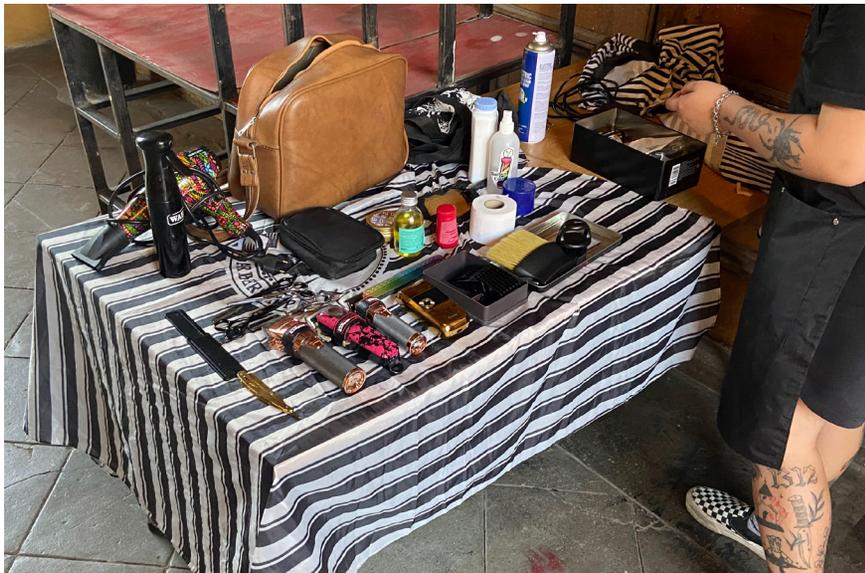


fig. 334: Herramientas utilizadas por Arü. (Instagram @barbercuir)

fig. 335: Espacio provisorio utilizado por Arü cuando no realiza cortes de manera itinerante. Elaboración propia.

## 14. Oportunidad de Diseño

La investigación ha identificado una Oportunidad de Diseño significativa para intervenir en torno al espacio público, específicamente en el ámbito de las comunidades de peluquería y disidencias LGBTQ+.

El objetivo del producto es proponer la peluquería de manera disidente e itinerante, que responda a las demandas y necesidades de lxs usuarixs adaptándose a sus estilos de vida, y promoviendo la inclusión social y la equidad en el cuidado personal.

Para asegurar un diseño enfocado y eficaz, se presentan a continuación una serie de herramientas propias de la disciplina del diseño, que permitieron una comprensión profunda del contexto de estudio. Estas herramientas consideran variables clave que definirán los requisitos y atributos del objeto y su servicio, facilitando la integración de los elementos de diseño desde la conceptualización hasta la Propuesta Final. Entre estos elementos se incluyen el modo de uso, morfología, materialidad, colores y texturas, alineándose con los códigos propios del contexto y sus usuarixs.

## · Marco de Observación A.E.I.O.U.

### **Situación o evento principal: Corte de pelo en un espacio público (FAU) con Ariü**

#### **Actividad (A): ¿Qué hicieron lxs usuarixs?**

1. Encuentro: Las personas usuarias (*peluquerx* y *clientx*) se encuentran en el lugar acordado.
2. Ubicación del espacio: Organizan el espacio con una silla y una mesa para realizar el corte.
3. Desempacar implementos y ubicarlos: Peluquerx saca y organiza sus herramientas.
4. Consultar a la persona clienta sobre el corte: Se pregunta a la persona clienta qué tipo de corte desea.
5. Conversación entre peluquerx y clientx: Se establece un diálogo para aclarar los detalles del corte.
6. Elección del corte y conversación sobre los detalles: Se define el estilo del corte y se discuten los detalles.
7. Inicio del corte: Peluquerx comienza a cortar el cabello..
8. Consulta periódica a la persona clienta: Peluquerx verifica con la persona clienta el progreso del corte.
9. Humedecer el cabello: Se moja el cabello de la persona clienta.
10. Peinar y seccionar el cabello: Se peina y divide el cabello en secciones.
11. Uso de implementos necesarios: Se utilizan las herramientas requeridas según el estilo del corte.
12. Confirmación del corte: Se asegura de que el corte esté bien antes de finalizar y afinar detalles.
13. Aplicación de productos: Se aplican productos para el cuidado del cabello si están disponibles y de acuerdo con la preferencia de la persona clienta.
14. Limpieza de la persona clienta: Se limpia a la persona clienta de restos de cabello.
15. Limpieza del espacio y herramientas: Peluquerx limpia sus herramientas y el área de trabajo.
16. Pago por el servicio: Se realiza el pago por el corte de cabello.
17. Empacar herramientas: Peluquerx guarda sus implementos después de finalizar el servicio.

#### **Ambiente (E): ¿Dónde fue y cómo era el lugar donde ocurrió la actividad?**

##### **Interiores:**

- \* Sala FAU: Ambiente cerrado, silencioso, sin gente, con poca luz y sin ventilación.

##### **Exteriores:**

- \* Patio del huerto FAU: Al aire libre, cerca del mediodía, con buena iluminación, gente circulando, brisa suave, poco ruido, ambiente tranquilo y temperatura agradable.

### **Interacción (I): ¿Cuáles son las acciones recíprocas entre el usuario y el objeto?**

1. Objetos para el corte y clientx: Las herramientas de corte interactúan directamente con la persona cliente.
2. Peluquerx e implementos: Peluquerx maneja y utiliza sus herramientas.
3. Clientx y silla: La persona cliente se sienta en la silla para recibir el corte.
4. Peluquerx y clientx: Peluquerx se mueve alrededor de la persona cliente, ajustando su posición según sea necesario.
5. Espacio de trabajo: Peluquerx necesita un espacio organizado para tener sus herramientas a mano.

### **Objeto (O): ¿Qué elementos y herramientas se utilizaron para desarrollar la actividad?**

- \* Silla y mesa: Mobiliario básico para realizar el corte.
- \* Máquinas de recorte y rebaje: Herramientas eléctricas para cortar el cabello.
- \* Peines: Peines con medidas específicas para las máquinas de corte.
- \* Cepillo, tijeras, capa de peluquería y cubre cuello: Herramientas básicas y accesorios de peluquería.
- \* Bolso: Para transportar y organizar las herramientas.
- \* Difusor de agua, aerosol limpiador, talco, aceite para el pelo: Productos para el cuidado y mantenimiento del cabello, herramientas y utensilios adicionales.

### **Usuario (U): ¿Quiénes fueron las personas que aparecieron en escena?**

- \* Peluquerx: Persona encargada de realizar el corte.
- \* Clientx: Persona que recibe el corte de cabello.
- \* Gente transitando: Personas que circulan por el lugar, observando o simplemente pasando por el área.

## **Conclusión**

El análisis A.E.I.O.U. del evento de corte de pelo en un espacio público muestra una actividad bien estructurada y planificada. El contexto del ambiente tanto interior como exterior influye en la dinámica del corte. Las interacciones entre peluquerx, la persona cliente, la gente de alrededor y las herramientas, son fundamentales para el desarrollo exitoso de la actividad. Este Marco de Observación permite identificar claramente las acciones, interacciones y elementos involucrados en el proceso, proporcionando una visión completa y detallada del evento.

## Journey Map

Fase	Pre-Servicio	Servicio	Post-Servicio
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar información en línea sobre la peluquería.</li> <li>• Reservar una cita.</li> <li>• Prepararse para la cita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar a la peluquería y ser recibido por el personal.</li> <li>• Ser guiado a la silla y conversar sobre el corte.</li> <li>• Disfrutar de una bebida o snack ofrecido.</li> <li>• Le peluquero empieza a cortar el cabello, consultando regularmente.</li> <li>• Conversación relajada y agradable.</li> <li>• Finalización del corte, ajuste de detalles y aplicación de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar el corte y confirmar satisfacción.</li> <li>• Pagar por el servicio.</li> <li>• Agradecer al personal y despedirse.</li> <li>• Compartir la experiencia en redes sociales o con personas cercanas.</li> <li>• Programar una próxima cita si está satisfecho.</li> </ul>
<b>Puntos de Contacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio web o aplicación de la peluquería.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Comunicación por teléfono o chat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción y bienvenida en la peluquería.</li> <li>• Interacción directa con el peluquero.</li> <li>• Ambiente del salón.</li> <li>• Otros servicios ofrecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caja registradora o sistema de pago.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Personal de la peluquería al despedirse.</li> </ul>
<b>Sentimientos</b>	<p>Positive</p>  <p>ansiedad, esperanza, relajación</p> <p>Negative</p>	 <p>relajación, confianza, felicidad</p>	 <p>satisfacción, gratitud, orgullo</p>
<b>Pensamientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "¿Será esta peluquería realmente inclusiva y segura para mí?"</li> <li>• "Espero que entiendan mi estilo y lo que quiero"</li> <li>• "¿Cómo será la experiencia y el ambiente del lugar?"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Me siento cómodo y bienvenido aquí".</li> <li>• "Le peluquero entiende realmente lo que quiero".</li> <li>• "Este lugar y celebra mi identidad".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Me encanta cómo quedó mi cabello".</li> <li>• "Definitivamente volveré a este lugar".</li> <li>• "Voy a recomendar esta peluquería a mis amigos o familia".</li> </ul>
<b>Oportunidad</b>	<p>Comunicación de Inclusión y Seguridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora en el sitio web y redes sociales: incluir historias y testimonios de clientes LGBTQ+, mostrando cómo se sienten seguros y bienvenidos.</li> <li>• Preguntas frecuentes: Crear una sección en el sitio web que responda a las inquietudes comunes sobre inclusión y seguridad, asegurando a potenciales clientes de que es un espacio seguro.</li> </ul>	<p>Capacitación de personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptividad y atención: Capacitar al personal de técnicas de comunicación y sensibilidad cultural para atender mejor las necesidades específicas de los clientes LGBTQ+.</li> <li>• Ambiente inclusivo: Asegurar que la decoración, señalización y ambiente del salón reflejen la diversidad e inclusión, creando un espacio visible y claramente acogedor.</li> <li>• Charla inicial: Ofrecer una breve charla al inicio de la cita para tranquilizar al cliente sobre la seguridad y amabilidad del entorno.</li> </ul>	<p>Sistema de Retroalimentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir Experiencias: Implementar un sistema donde los clientes puedan dejar comentarios y sugerencias después del servicio, ayudando a la peluquería a mejorar continuamente.</li> <li>• Descuentos y Beneficios: Ofrecer incentivos para futuras citas, como descuentos o servicios adicionales, para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.</li> <li>• Programa de Referidos: Crear un programa que premie a los clientes que recomienden la peluquería a sus amigos, aumentando el boca a boca positivo y la clientela fiel.</li> </ul>

fig. 336:  
Journey Map.  
Elaboración propia.

Se realizó un Journey Map o Viaje del Usuario explicativo para ilustrar los aspectos del "viaje" que realiza la persona cliente al atenderse en una peluquería inclusiva. Este mapa detalla las acciones que lleva a cabo, las interacciones con distintos aspectos del espacio y personas, así como sus pensamientos y sentimientos. La perspectiva abarca desde el pre-servicio, el servicio y hasta el post-servicio. Las oportunidades de mejora identificadas pueden ayudar a reducir las emociones negativas y mejorar aún más la experiencia general de los clientes al acudir y recibir un corte de cabello.

## · Mapa de Actores

Este Mapa de Actores proporciona una visión clara y estructurada de todas las personas, entidades y organizaciones involucradas y sus relaciones, lo que facilita la planificación y ejecución del proyecto.

### ■ Dentro del servicio

#### *Personal del servicio:*

- Perluquerxs con conocimientos en estética queer/cuir.
- Asistentes de peluquería.

#### *Clientes/ usuarios finales:*

- Personas LGBTQI+ que buscan servicios de peluquería.
- Personas interesadas en la autoafirmación y la expresión de su identidad.

### ■ Directamente relacionados

#### *Socios y colaboradores:*

- Organizaciones LGBTQI+
- Activistas y defensores de derechos LGBTQI+
- Espacios comunitarios o centros culturales.

#### *Proveedores:*

- Productos de peluquería
- Equipos móviles (vehículo, transporte, logística)

#### *Entidades reguladoras y administrativas:*

- Gobierno local (autorizaciones y permisos).
- Entidades de salud y seguridad (regulaciones sanitarias).

### ■ Indirectamente relacionados

#### *Clientes potenciales/comunidades:*

- Personas aliadas a la comunidad LGBTQI+
- Vecindarios y comunidades donde se ubica el servicio móvil.

#### *Medios de comunicación:*

- Prensa y medios digitales enfocados en temas LGBTQI+
- Influencers y bloggers de moda/belleza.

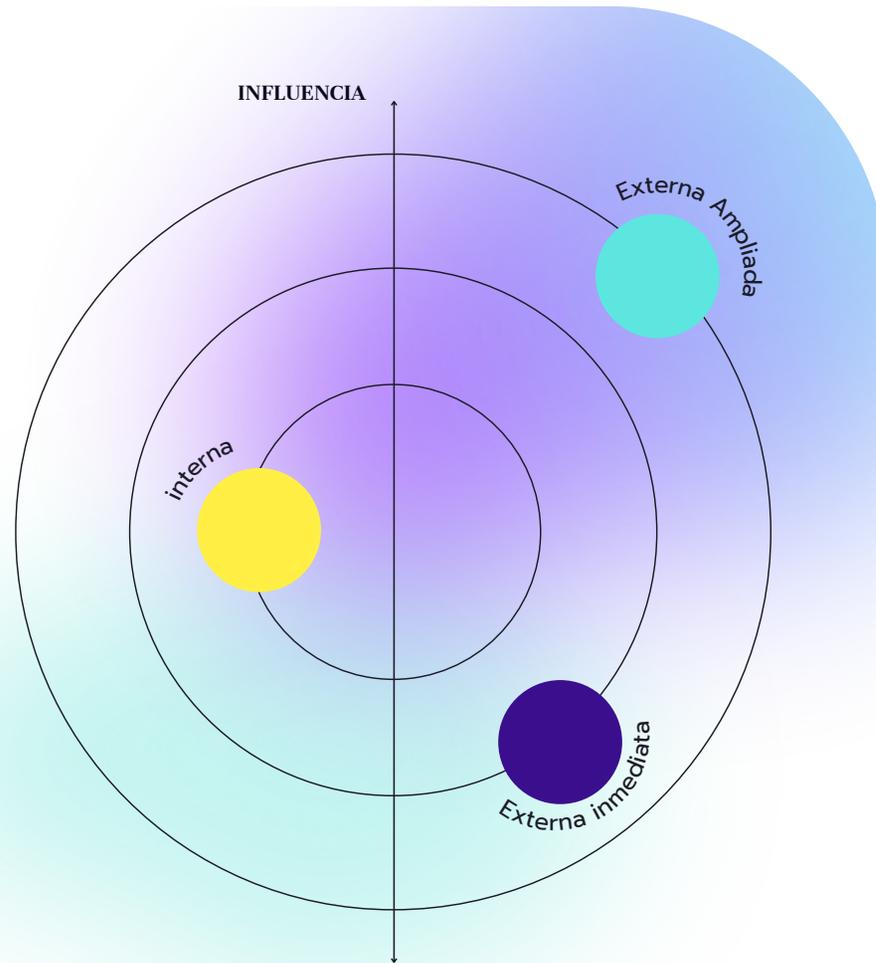


fig. 337:  
Mapa de Actores. Elaboración propia.

## · Mapas de Empatía

El siguiente Mapa de Empatía ayuda a comprender mejor la perspectiva y experiencia de lxs estilistas al momento de realizar el servicio en un espacio multitudinario, permitiendo tener en cuenta las variables emocionales a través de un escenario fabricado, con el objetivo de diseñar soluciones más efectivas y centradas en sus necesidades.

fig. 338:

Mapa de Empatía: Peluquerx Itinerante.  
Elaboración propia.

Usuarix: Peluquerx Itinerante  
Escenario: Peluquería itinerante



## · Mapas de Empatía

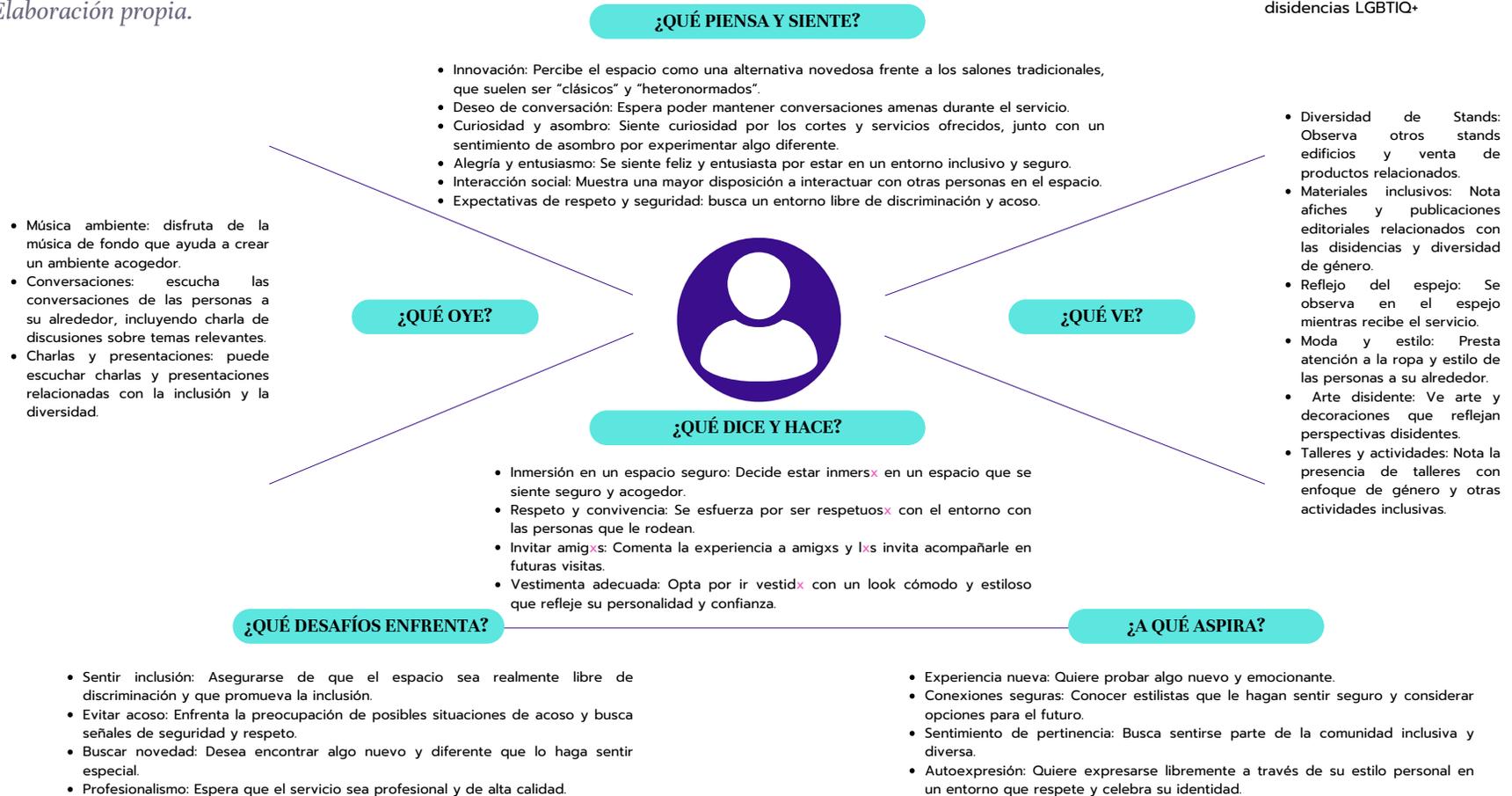
El siguiente Mapa de Empatía ayuda a comprender mejor la perspectiva y experiencia de la clientela al momento de realizar el servicio en un espacio multitudinario, permitiendo tener en cuenta las variables emocionales a través de un escenario fabricado, con el objetivo de diseñar soluciones más efectivas y centradas en sus necesidades.

fig. 339:

Mapa de Empatía: Cliente Potencial.

Elaboración propia.

Usuario: Cliente potencial  
Escenario: Lugar concurrido por las disidencias LGBTQ+



## . Usuario(s)

Los siguientes Arquetipos de Usuario ilustran posibles usuarixs que podrían estar interesadxs en probar el servicio de peluquería itinerante.

### a) Peluquerx Ambulante



**ALEX FERNÁNDEZ**  
PELUQUERX QUEER

Edad: 30 años  
Ocupación: Peluquerx profesional  
Localización: Santiago de Chile, comuna de Providencia  
Estado Civil: Solterx, sin hijxs

#### Motivaciones:

Alex ama la moda y el arte, y utiliza el estilismo como medio para expresar su creatividad. En su tiempo libre, disfruta asistiendo a eventos culturales y festivales de música. Ha ganado varios concursos de estilismo y es reconocido por su trabajo innovador en redes sociales.

#### Personalidad:

Extrovertidx, creativx y apasionadx. Meticulosx en su trabajo y altamente organizadx.

#### Adaptación a la tecnología:

Muy cómodx con la tecnología, utiliza aplicaciones para gestionar citas y redes sociales para promover su trabajo.

#### Lugares que frecuenta:

Alex visita con frecuencia bares y discotecas en el barrio Bellavista, galerías de arte en Lastarria, y cafeterías en Providencia. También asiste a eventos de moda y desfiles en el centro de Santiago.

#### Objetivos:

Alex sueña con abrir su propia cadena de peluquerías inclusive y convertirse en un referente en el mundo del estilismo. También desea educar a otros sobre la importancia de la inclusión y la diversidad en el sector.

#### Frustraciones:

Se siente frustradx por la discriminación que aún persiste en muchos salones de belleza tradicionales y la falta de espacio seguros para la comunidad LGBTQ+, también le irrita la burocracia y las dificultades para establecer su propio negocio.

#### Nivel de estudios:

Graduado de una escuela de peluquería reconocida, con varios cursos de especialización en técnicas avanzadas de estilismo.

#### Marcas asociadas:

Marcas de productos de peluquería profesionales como Schwarzkopf, Redken, GHD y Pichara. También es fan de marcas de moda como H&M y Zara.

fig. 340:  
Arquetipo de usuario (a). Elaboración propia.

## b) Usuarix Disidencia

fig. 341: Arquetipo de usuario (b).  
Elaboración propia.



**VALENTINA RÍOS**  
CLIENTE POTENCIAL 1

Edad: 25 años  
Ocupación: Diseñadora Gráfica  
Localización: Santiago de Chile, comuna de Ñuñoa  
Estado Civil: En una relación, sin hijxs

### Motivaciones:

Valentina disfruta del arte y la cultura pop. En su tiempo libre le gusta dibujar, hacer yoga y asistir a exposiciones de arte. Ha tenido varias de sus obras expuestas en ferias y eventos locales.

### Personalidad:

Introvertida pero sociable en ambientes pequeños. Creativa detallista y trabajadora.

### Adaptación a la tecnología:

Muy familiarizada con la tecnología, utiliza software avanzado de diseño gráfico y activa en redes sociales.

### Lugares que frecuenta:

Valentina frecuenta cafeterías y coworkings en Ñuñoa y Providencia, museos como el Museo de Arte Contemporáneo y tiendas de suministros de arte en el centro de Santiago. También le gusta asistir a clases de yoga en estudios locales.

### Objetivos:

Quiere establecerse como una diseñadora gráfica reconocida y algún día abrir su propio estudio de diseño. Valentina también desea viajar por el mundo y experimentar diferentes culturas.

### Frustraciones:

Siente que su creatividad no siempre es comprendida por sus empleadores y se frustra con la falta de oportunidades para crecer profesionalmente en su campo actual.

### Nivel de estudios:

Licenciatura en Diseño Gráfico de la UDP.

### Marcas asociadas:

Adobe, Apple y marcas de moda alternativa como lugares con diseño de autor.

## c) Usuarix Diverso

fig. 342: Arquetipo de usuario (c).  
Elaboración propia.



**JAVIER MORALES**  
CLIENTE POTENCIAL 2

Edad: 40 años  
Ocupación: Profesor de historia  
Localización: Santiago de Chile, comuna de La Florida  
Estado Civil: Casado, con 2 hijos.

### Motivaciones:

Javier disfruta de la lectura, especialmente del libro de historia y biografías. En su tiempo libre, le gusta pasar tiempo con su familia, cocinar y hacer senderismo.

### Personalidad:

Meticuloso, trabajador y organizado. Extrovertido en el aula, pero prefieren entornos tranquilos en su tiempo libre.

### Adaptación a la tecnología:

Moderadamente cómodo con la tecnología, usa herramientas digitales para la enseñanza y la investigación, pero no es muy activo en redes sociales.

### Lugares que frecuenta:

Javier frecuenta bibliotecas y librerías en el centro de Santiago, parques nacionales para hacer senderismo con su familia y restaurantes familiares en la Florida. También asiste a conferencias y seminarios en universidades locales.

### Objetivos:

Desea seguir avanzando en su carrera académica, quizás obteniendo un doctorado. Javier también quiere criar a sus hijos en un ambiente inclusivo y comprensivo, enseñándoles la importancia de la diversidad.

### Frustraciones:

Se siente frustrado por la falta de recursos en el sistema educativo y la resistencia al cambio en su entorno laboral. También le preocupa la seguridad y el bienestar de sus hijos en un mundo que puede ser intolerante.

### Nivel de estudios:

Licenciatura y Magister en Historia.

### Marcas asociadas:

Kindle para lectura digital, Patagonia para ropa de senderismo y marcas de productos tecnológicos como Lenovo para su trabajo.

## · *Árbol de Atributos y Requerimientos*

El siguiente esquema ilustra los **Atributos y Requerimientos** del proyecto en distintos factores:

- 1. Práctico:** Modo de uso y partes con las que deben interactuar **lxs usuarixs**.
- 2. Indicativo:** Partes del conjunto que deben indicar de que manera se usa el producto y servicio.
- 3. Sensorial:** De qué manera se siente la "esencia" del producto.
- 4. Simbólico:** Cosas que representa el producto.
- 5. Productivo:** Aspecto técnico y representa el proceso productivo del producto.

El **Árbol de Atributos y Requerimientos** está diseñado para abarcar todos los aspectos importantes del proyecto, asegurando que sea **funcional, accesible y fácil de usar, sensorialmente atractivo, simbólicamente significativo y productivamente viable**.

Factor	Requerimientos	Atributos
<b>Pácticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ligero</li> <li>• Transportable</li> <li>• compacto</li> <li>• Ensamblable/desensamblable</li> <li>• Simpleza en su modo de uso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación en espacios variados.</li> <li>• Desplegable</li> <li>• Permite el servicio de corte de cabello en diversas locaciones.</li> <li>• Diseño modular</li> </ul>
<b>indicativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil de instalar.</li> <li>• Claramente identificable como peluquería móvil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emula un tocador tradicional.</li> <li>• Funciona con una plataforma robusta.</li> <li>• Mecanismos simples e intuitivos de ensamblaje.</li> <li>• Instrucciones claras y visibles para el usuario.</li> </ul>
<b>Sensorial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estéticamente extravagante.</li> <li>• Transmite vitalidad y energía.</li> <li>• Versátil en su apariencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas dinámicas y llamativas.</li> <li>• Partes cromadas y brillantes.</li> <li>• Iluminación integrada en sus componentes.</li> <li>• Transformable, cambis su forma al desplegarse.</li> </ul>
<b>Simbólico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representativo de la cultura LGBTQ+.</li> <li>• Enfocado en la inclusión.</li> <li>• Concepto de la peluquería itinerante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporación de elementos culturales LGBTQ+ en la conceptualización.</li> <li>• Diseño morfológico, materialidad y colores inspirados en la cultura queer.</li> <li>• Simbolismo en los detalles estéticos y funcionales.</li> </ul>
<b>Productivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales accesible y asequibles</li> <li>• Producción simple y eficiente</li> <li>• Uso de materiales semi ligeros</li> <li>• Piezas fáciles de fabricar y ensamblar.</li> <li>• Disponibilidad de repuestos.</li> <li>• Materiales reciclables y sostenibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de venta accesible.</li> <li>• Estructura de tubos de acero.</li> <li>• Espejos de alta calidad.</li> <li>• Uniones robustas y seguras.</li> <li>• Iluminación eficiente y duradera.</li> <li>• Componentes eléctricos seguros.</li> <li>• Uso de peluquería ergonómica.</li> <li>• Mesones o repisas para comodar los implementos de peluquería.</li> </ul>

fig. 343: Árbol de Atributos y Requerimientos. Elaboración propia.

## VI × Propuesta de Diseño

En este capítulo, se parte con el proceso de conceptualización, comenzando con la selección de **Referentes Formales** basados en conceptos clave. A partir de esta base, se sintetiza la información recopilada y el análisis realizado, integrándolos mediante un **Mapa Conceptual** que estructura la **Propuesta de Diseño** y guía la **Génesis Formal**, la cual se plasma en el desarrollo de sketches, maquetas y visualizaciones 3D, y la elaboración de un **Moodboard** que antecede la **Propuesta CMF (Color, Materiales y Acabados)**. Seguidamente, se detalla el **Proceso de Fabricación**, los aspectos constructivos y el costo del **Prototipo Final**. Por último, se presenta la propuesta en detalle, y se somete a una etapa de **Testeo y Validación** con **lxs usuarixs** en un contexto adecuado, lo que permite extraer reflexiones y proyecciones sobre el proyecto y la tesis, que se exponen en las **Conclusiones**.

### 15. Referentes Formales: Identidad, Expresión y Comunidad

Al seleccionar los **Referentes Formales** para el desarrollo de la **Propuesta Final**, se utilizaron las tres categorías clave que guían este proyecto: **Identidad, Expresión y Comunidad**. Todo esto se llevó a cabo teniendo en cuenta los requerimientos de la peluquería y barbería, que determinan la usabilidad de la forma.

Los tres referentes que se presentan a continuación ilustran cada una de las facetas mencionadas de manera atingente y proporcionaron una dirección en cuanto a la morfología y los elementos de diseño, que se aplican en conjunto con la información previamente recopilada y analizada.

- *Exposiciones de Barbería y Peluquería*
- *Kikis y Ballroom*
- *Biblioteca Cuir*

## · Exposiciones de Barbería y Peluquería



fig. 344 y 345: Evento "Batalla de Barberos" organizado por "ROLDA". Imágenes extraídas desde la galería de ([barberdepot.cl/tourchile2023/](https://barberdepot.cl/tourchile2023/)).



fig. 346, 347 y 348: "Congreso Nacional de Barbería" Expo Beauty & Barber Fest, en el Centro de Formación Técnica ENAC 2024. (Instagram [@legends.scl](https://www.instagram.com/legends.scl) [@extravagante\\_barber](https://www.instagram.com/extravagante_barber) [@marmarachile](https://www.instagram.com/marmarachile) [@crisvalvalen](https://www.instagram.com/crisvalvalen))



Eventos como Expo Beauty & Barber Fest, Barber Expo Latinoamérica y Salón Look Santiago, mencionados anteriormente durante el Estado del Arte, dejan en claro una comunidad en crecimiento de profesionales barberxs y peluquerxs a nivel nacional. Estxs profesionales buscan ganarse un nombre y ponerse a prueba de manera comunitaria, haciendo del rubro una experiencia más completa al poder compartir con otrxs colegas y conocer nuevas realidades. Estos espacios promueven un ambiente de convivencia sana e inclusiva. En este caso, este referente sirve para comprender de qué manera se ejerce la barbería, sacándola de la vitrina del salón y acercando la ocupación a un público tanto profesional como casual que se interesa y reúne en torno al oficio.

Las fotos ilustran estos puntos, mostrando un escenario en el cual lxs estilistas demuestran con pasión sus habilidades y se reúnen frente a un público expectante por los looks que se develarán.

## · Kikis y Ballroom

El vogue o voguing, es un tipo de danza urbana performativa que ha sido, desde sus inicios, un baile de resistencia para la comunidad LGBTIQ+. Esta subcultura surgió en los salones de baile de Harlem, Nueva York, durante las décadas de 1960 y 1980, como una forma de combatir la discriminación hacia las personas trans, latinas y afrodescendientes que eran marginadas por la sociedad en ese momento. Documentales como *“Paris is Burning” (1991)* narran las vivencias de estas realidades.

Las Ballrooms o Kikis son la evolución de estos espacios a nivel local y llegaron a Chile hace algún tiempo. La primera “casa”, nombre con el que se autodenominan los grupos, fue fundada en 2015 bajo el nombre de House of Keller por sus fundadorxs Muva Keller y Tofu Quing. Esta casa ha sido una de las promotoras de esta cultura performativa a nivel nacional, creando mayor visibilidad y comunidades para la expresión de la identidad. Existen varias casas que operan a nivel regional e incluso comunal.

La cultura ballroom y las performances que se llevan a cabo tanto en espacios cerrados como públicos reflejan un claro sentido de identidad, expresión y comunidad.

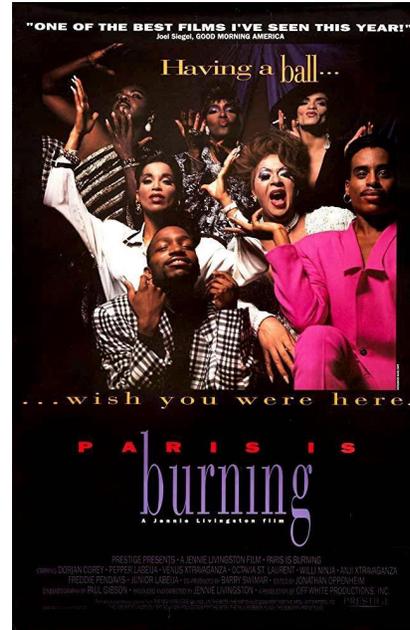


fig. 349: Póster del documental LGBT de 1991 “Paris is burning”.

fig. 350: Foto extraída del perfil de Instagram (@ballroom\_cl)

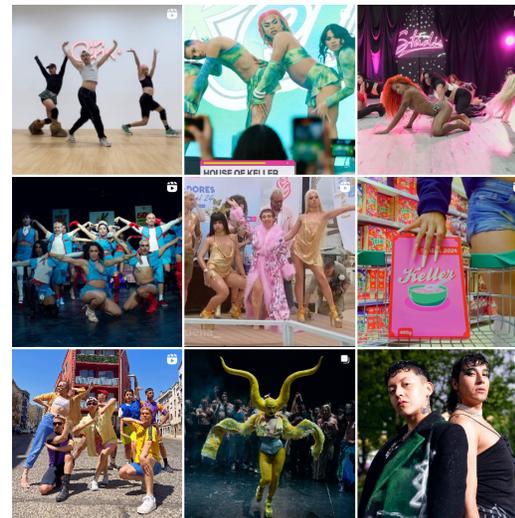


fig. 351: Feed de Instagram (@houseofkeller)

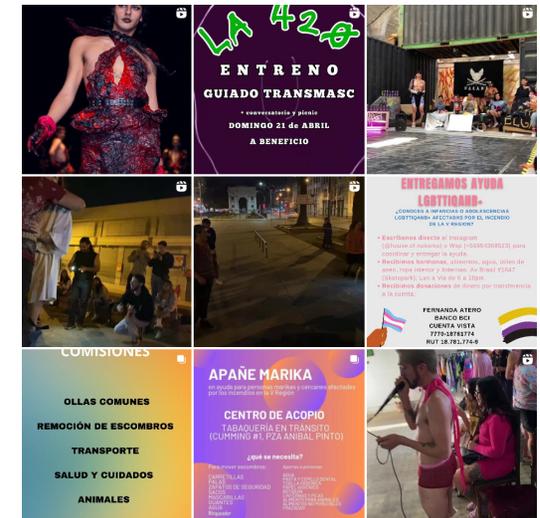


fig. 352: Feed de Instagram (@vallroom\_)

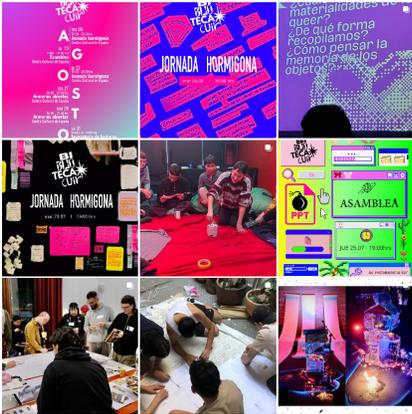


fig. 353:  
Feed de Instagram (@bibliotecacuir)

## · Biblioteca Cuir

El último referente es **Biblioteca Cuir**, una iniciativa autogestionada que busca rescatar la memoria disidente a través de las publicaciones que aloja. Cada uno de los dispositivos que se ven en las imágenes fue concebido con un concepto distinto: **acoger, habitar, acompañar y mostrar**. Se definen a sí mismos como un **"refugio micropolítico y promiscuo para la memoria disidente"**.

El proyecto se centra en crear un espacio para la memoria disidente, reflejado en un diseño casero que combina, en su mayoría, elementos reciclados que conforman soportes visuales y sensoriales para material gráfico sobre subjetividades **cuir**. La estructura y los adornos, hechos de diversas materialidades como la madera y el cartón, apelan a un look visual **"callejero"**. Con una estética rosa y materiales caseros, los módulos y sus partes están dispuestos espacialmente para invitar al público no solo a interactuar con las obras expuestas, sino también a sentir y convivir con el soporte en sí mismo. Al ser una estructura relativamente ligera, gracias a sus materiales de poco peso, es también transportable y adaptable a diversas locaciones, renovándose con cada interacción en un intercambio continuo entre lectorxs, publicadorxs y el espacio.

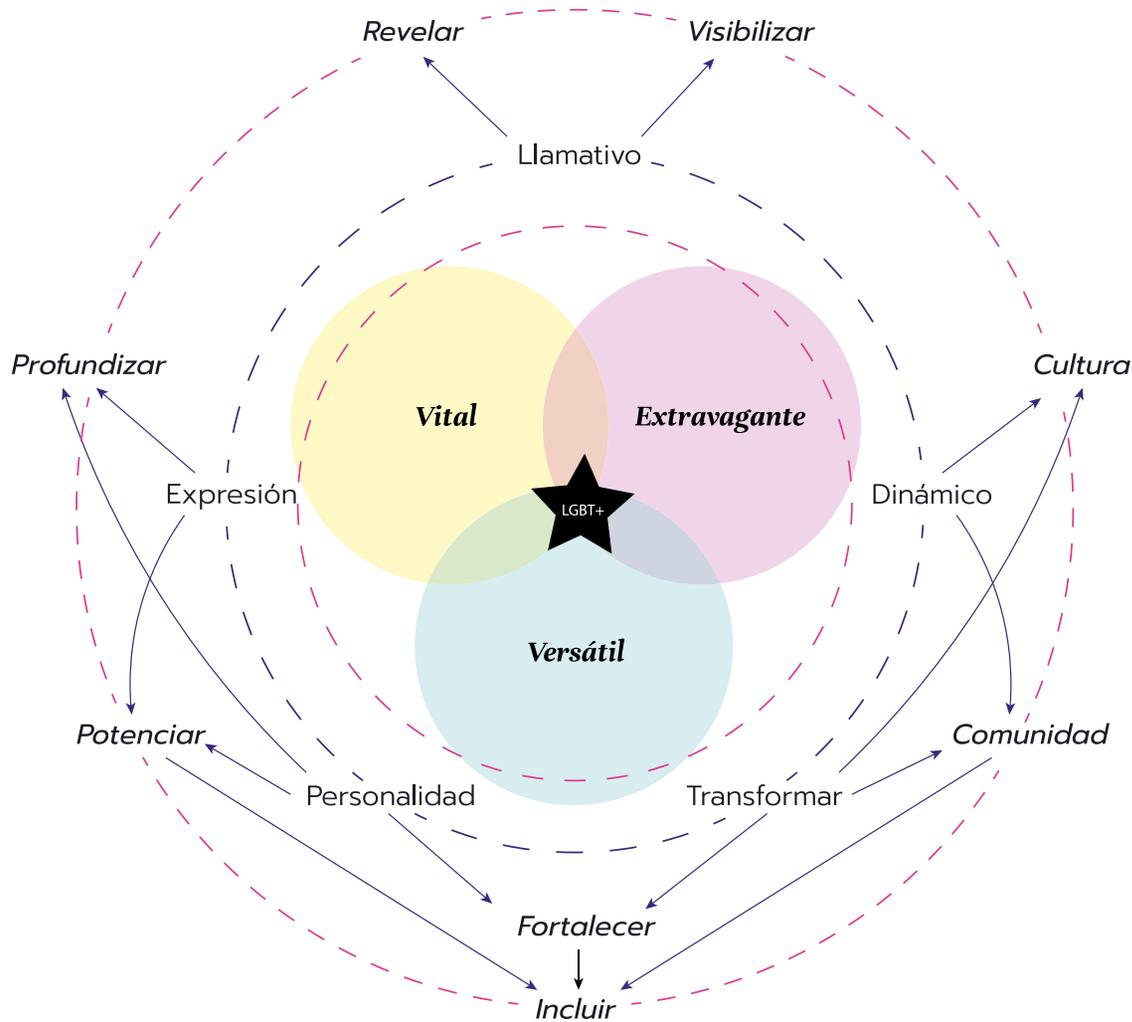
Este proyecto demuestra la factibilidad de crear un objeto que identifique a las disidencias sexogenéricas, es un espacio abierto del cual apropiarse y que está disponible para todxs. Quienes visitan la instalación o se interesan por el proyecto pueden involucrarse directamente a través de asambleas periódicas, cuyo objetivo es mejorar e integrar nuevas ideas continuamente en un espacio colaborativo basado en vivencias compartidas.



fig. 354, 355, 356 y 357:  
Proyecto "Biblioteca Cuir" ubicado en el "CCLM", en el contexto de la exposición "Re vueltas Gráficas".  
Elaboración propia.

## 16. Génesis Formal

### • Mapa Conceptual de Propósito



Este esquema destaca las palabras clave de la **Propuesta Conceptual**, junto con otras ideas que complementan sus significados.

Esto facilita la creación de un **Mapa Conceptual** con un propósito semiótico. Al entrelazar los conceptos, se genera cohesión y una visión definida, que orientará las decisiones de diseño posteriores.

fig. 358: Mapa Conceptual de Propósito. Elaboración propia.

• Sketches y Bocetos

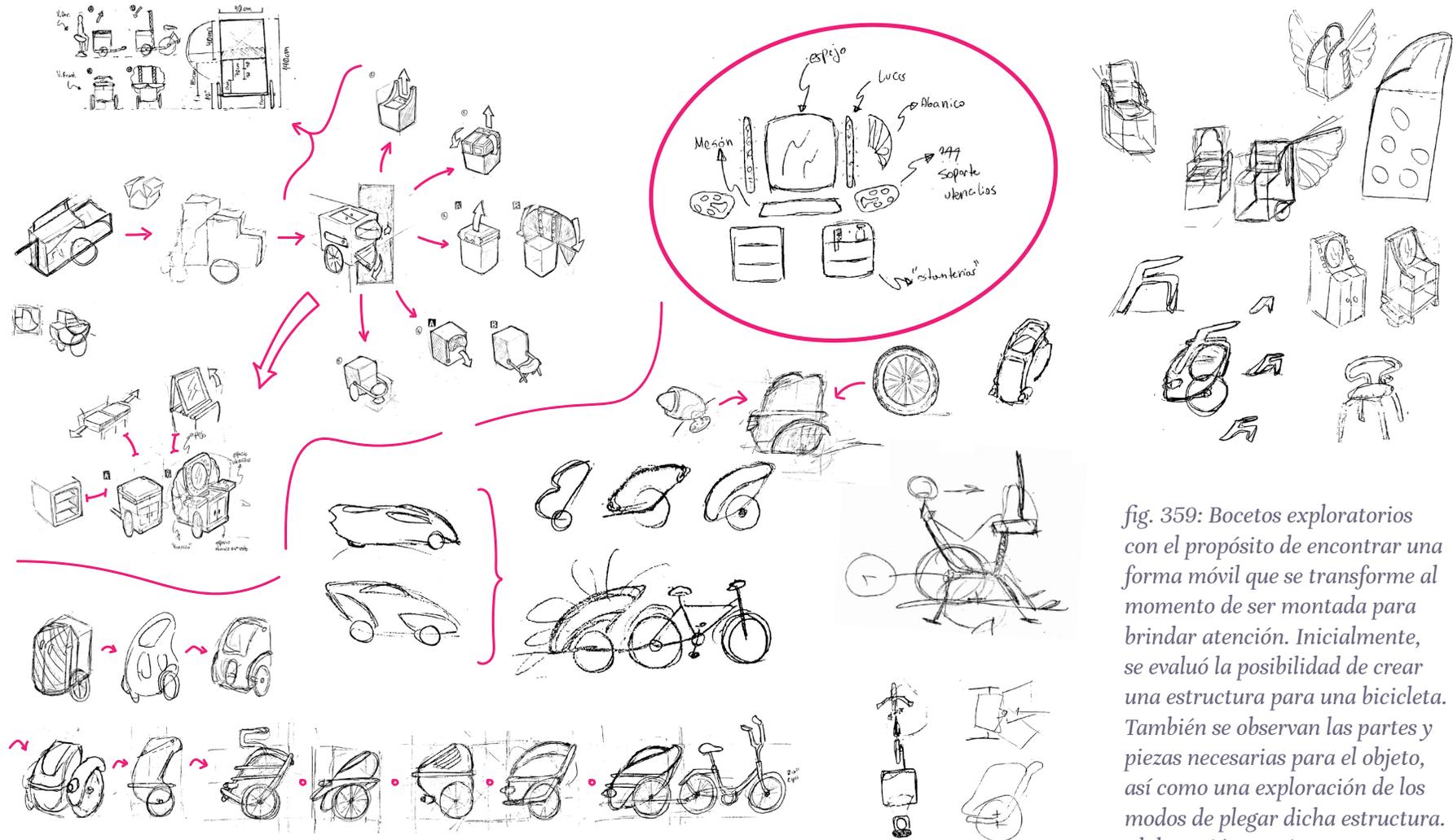


fig. 359: Bocetos exploratorios con el propósito de encontrar una forma móvil que se transforme al momento de ser montada para brindar atención. Inicialmente, se evaluó la posibilidad de crear una estructura para una bicicleta. También se observan las partes y piezas necesarias para el objeto, así como una exploración de los modos de plegar dicha estructura. Elaboración propia.

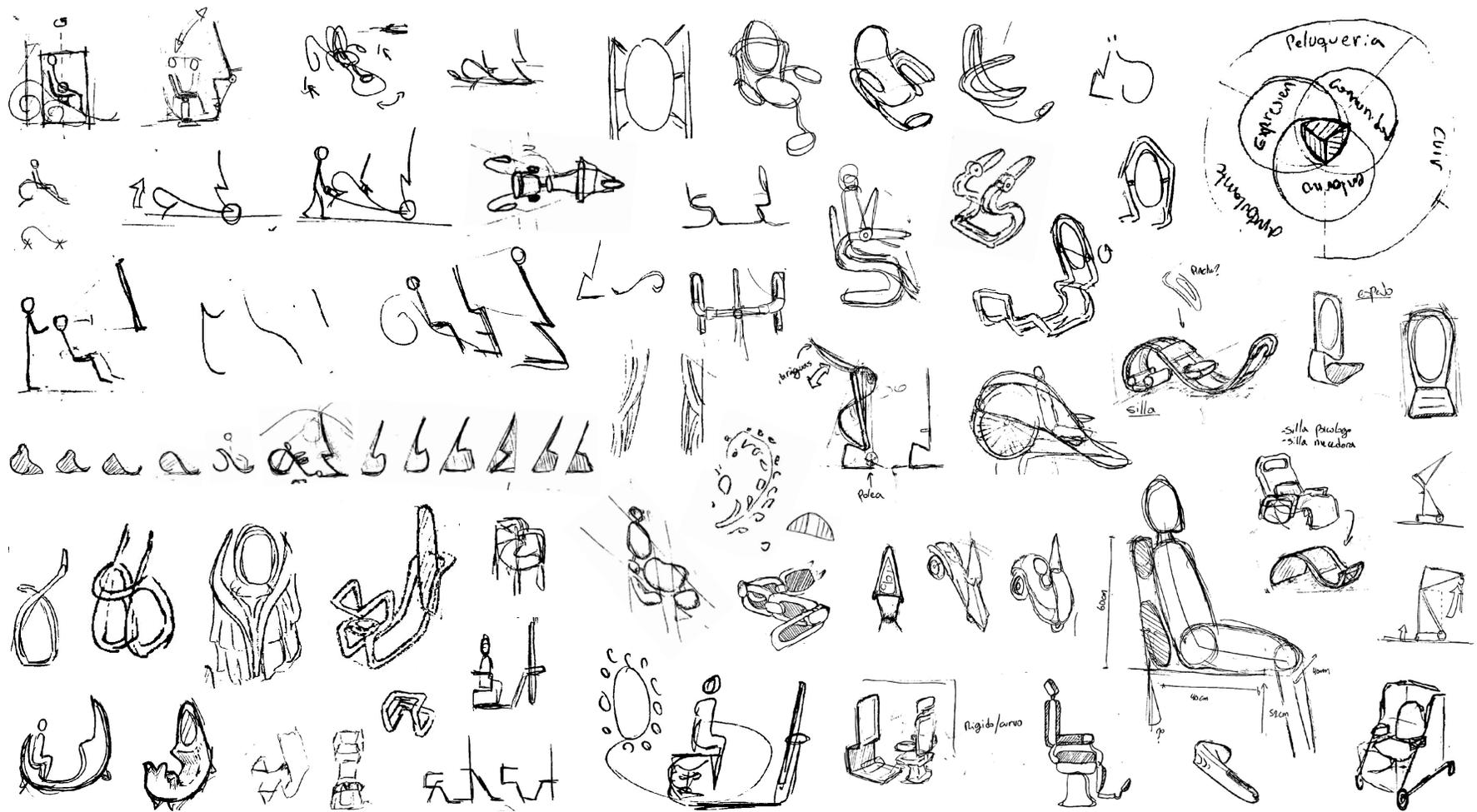


fig. 360: Bocetos exploratorios sobre la morfología del dispositivo, aplicando formas curvas y angulares tanto en la silla como en el espejo, a modo de integrar ambas estructuras y con el objetivo de encontrar el mejor equilibrio. Elaboración propia.

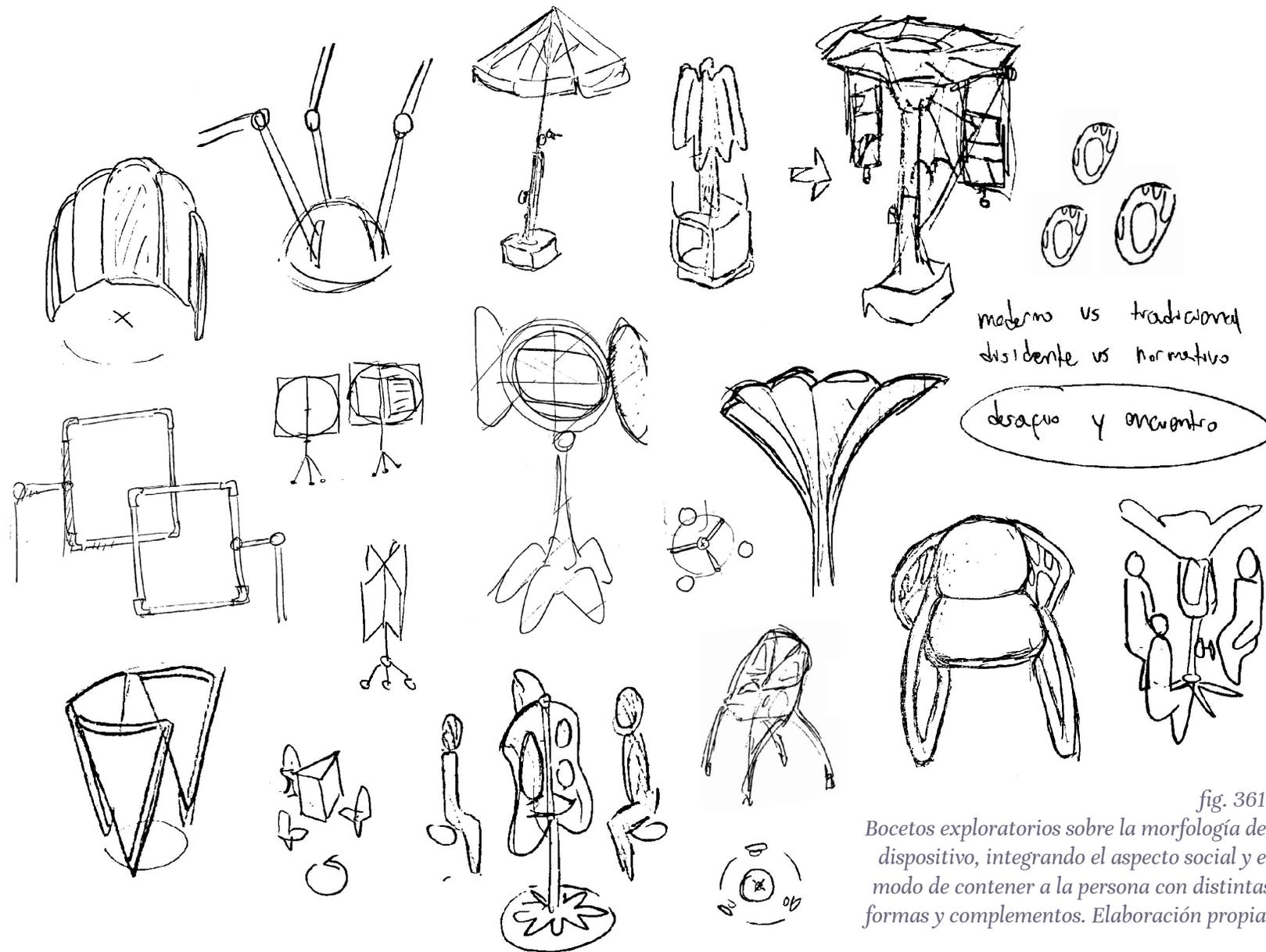


fig. 361:  
 Bocetos exploratorios sobre la morfología del dispositivo, integrando el aspecto social y el modo de contener a la persona con distintas formas y complementos. Elaboración propia.

fig. 362, 363, 364 y 365: Bocetos que exploran el concepto móvil del objeto. Se observa una base con ruedas y elementos plegables en el diseño, que integran la silla y el espejo. Elaboración propia.

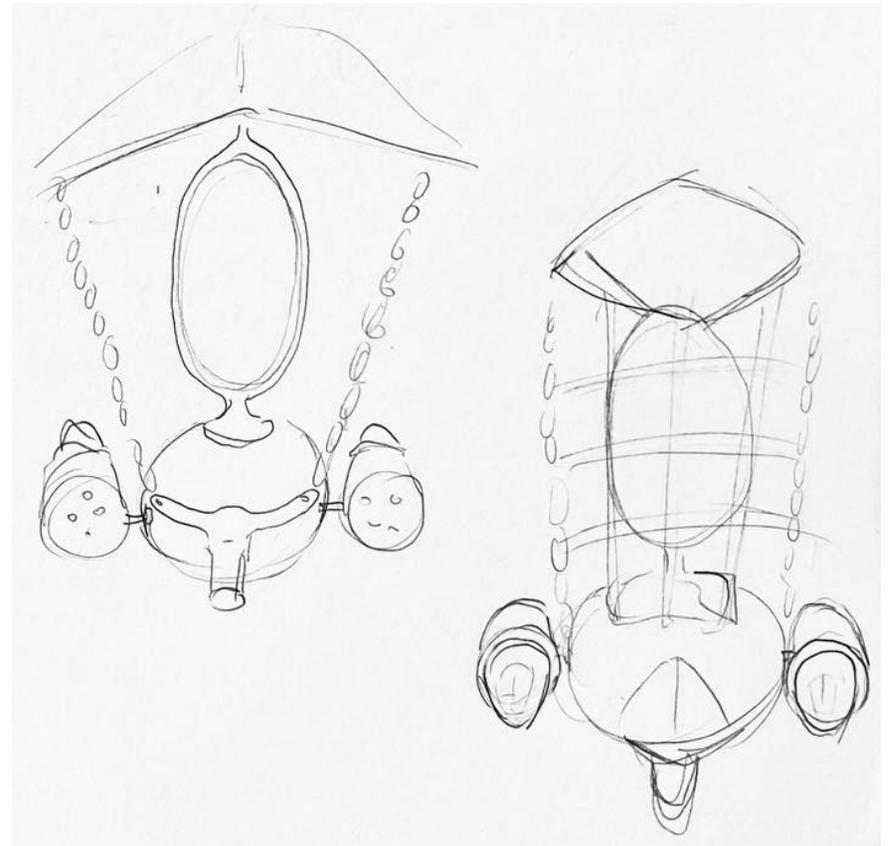
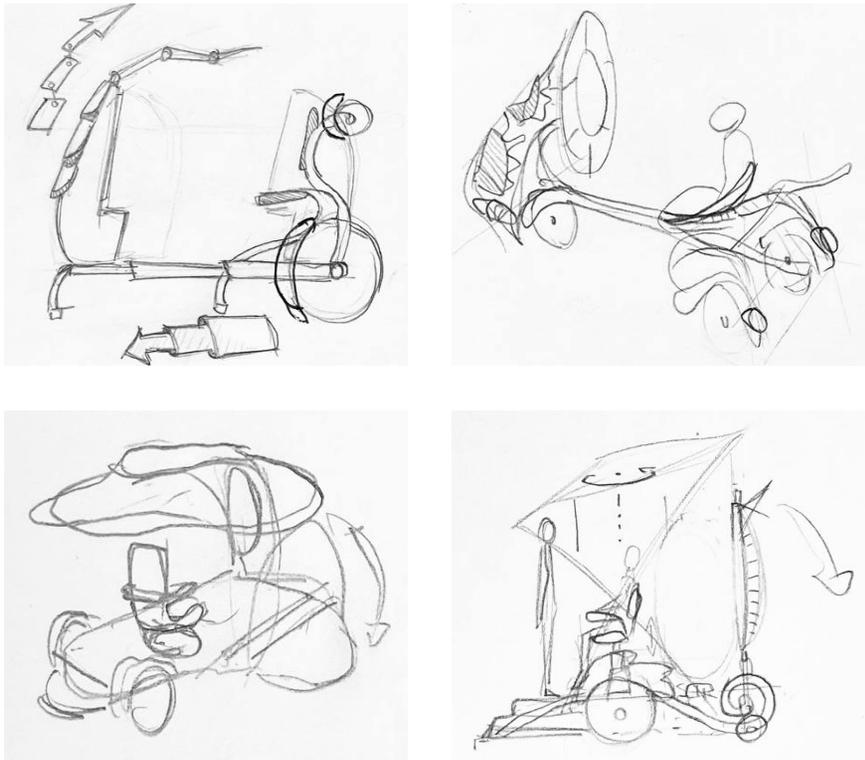


fig. 366, 367 y 368: Se continúa explorando el concepto móvil del objeto, refinando los bocetos con una estética "retrofuturista". Se incorporan elementos como cadenas y un techo, en un diseño integrado con ruedas. Elaboración propia.

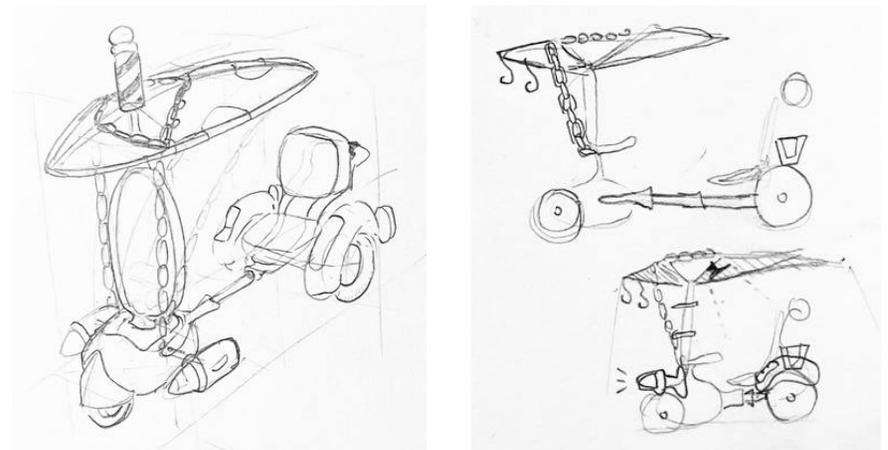


fig. 369 y 370:  
Vistas planas análogas que exploran la forma de la silla a través de un diseño tubular continuo. Elaboración propia.

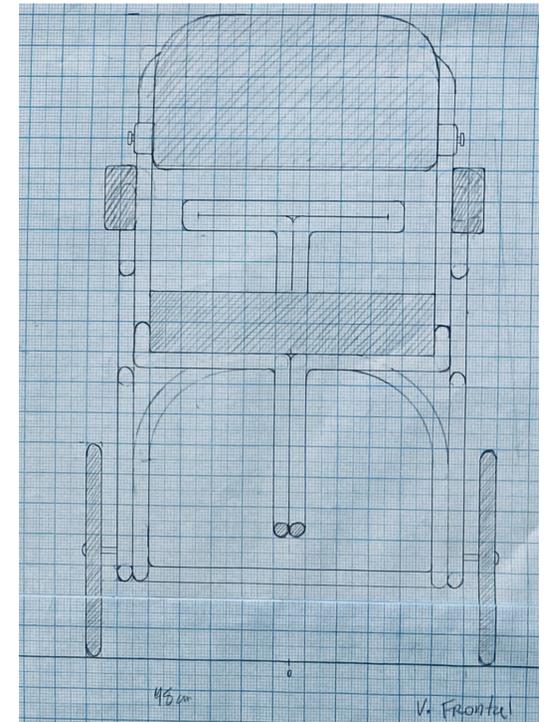
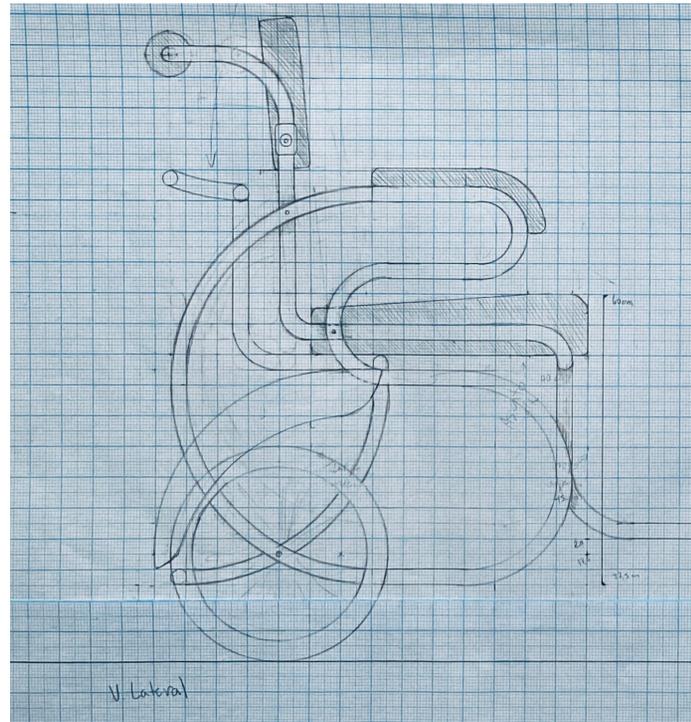
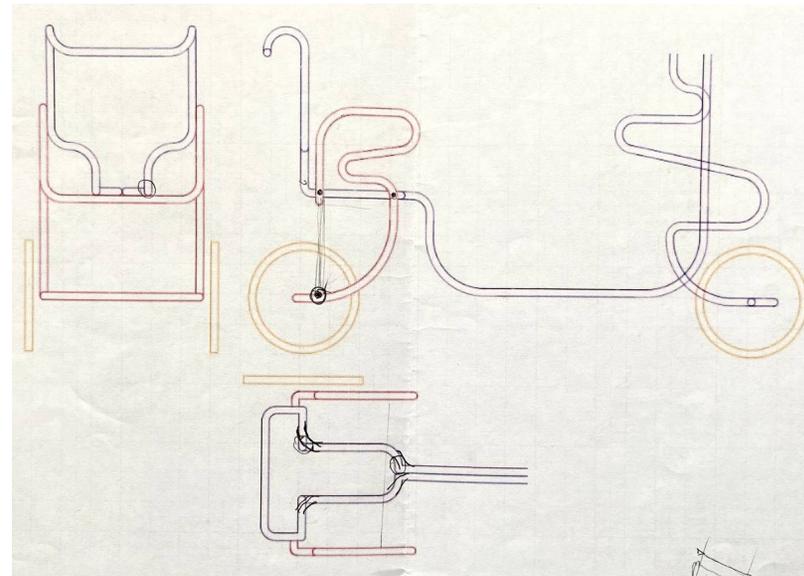
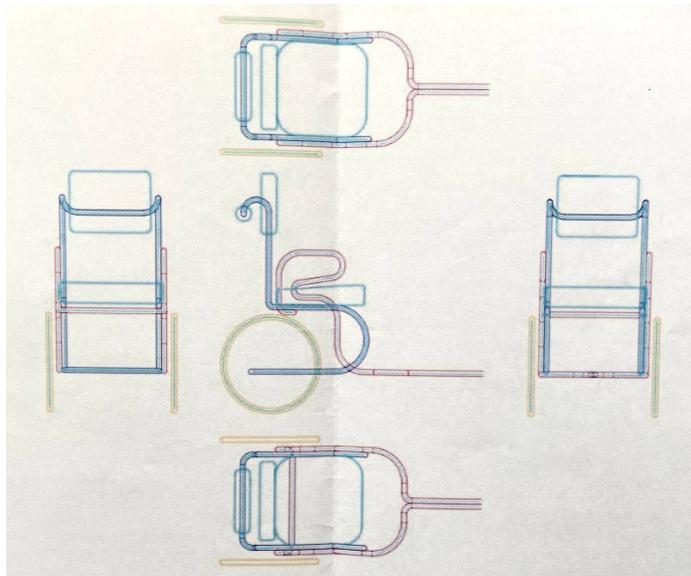


fig. 371 y 372:  
Vistas planas digitales que exploran la forma de la silla a través de un diseño tubular continuo. Elaboración propia.



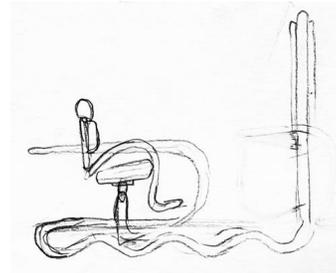
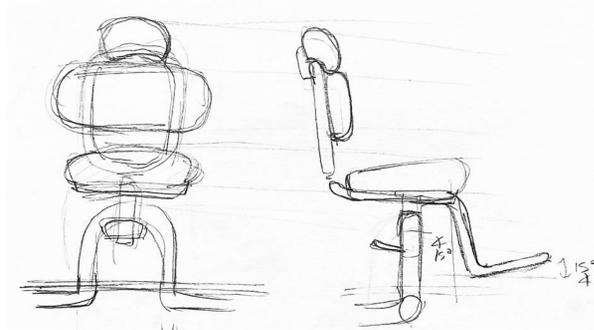


fig. 373, 374, 375, 376 y 377:  
Bocetos que exploran la morfología de  
la silla y su integración con una base.  
Elaboración propia.

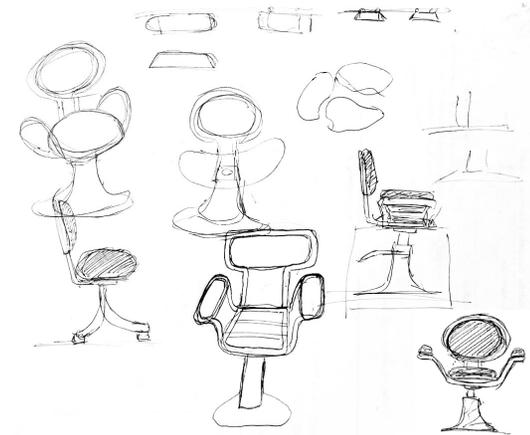
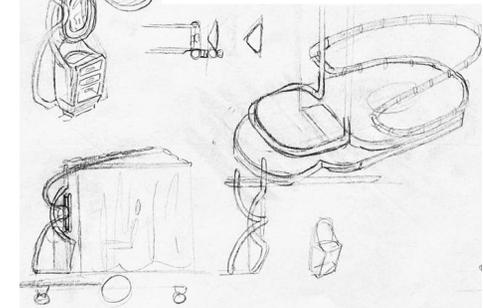
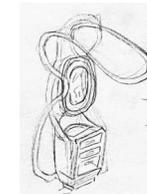
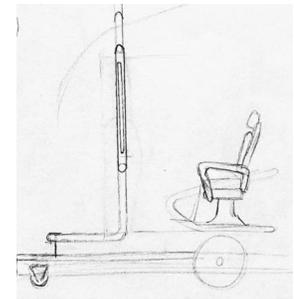
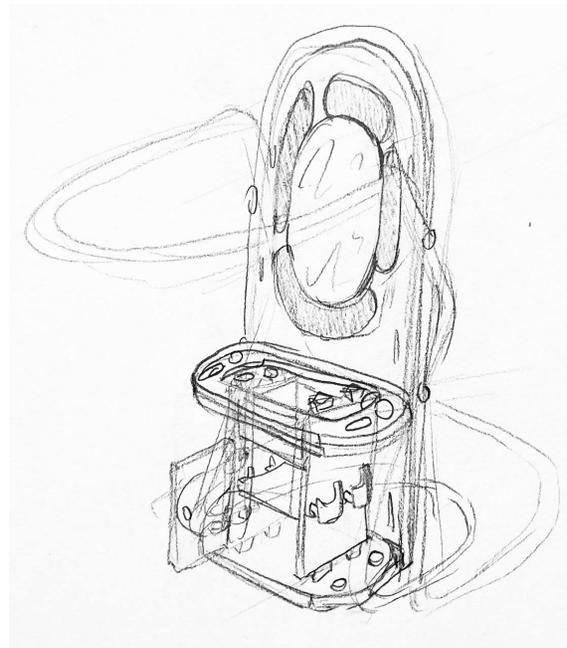


fig. 378, 379, 380 y 381:  
Bocetos que exploran la morfología del  
espejo y los posibles espacios para ubicar  
y almacenar los utensilios. Además, se  
continúa con la exploración de la base.  
Elaboración propia.



## • Maquetas y Visualizaciones 3D



fig. 382: Primera visualización 3D basada en los bocetos y las vistas planas anteriores. Elaboración propia.

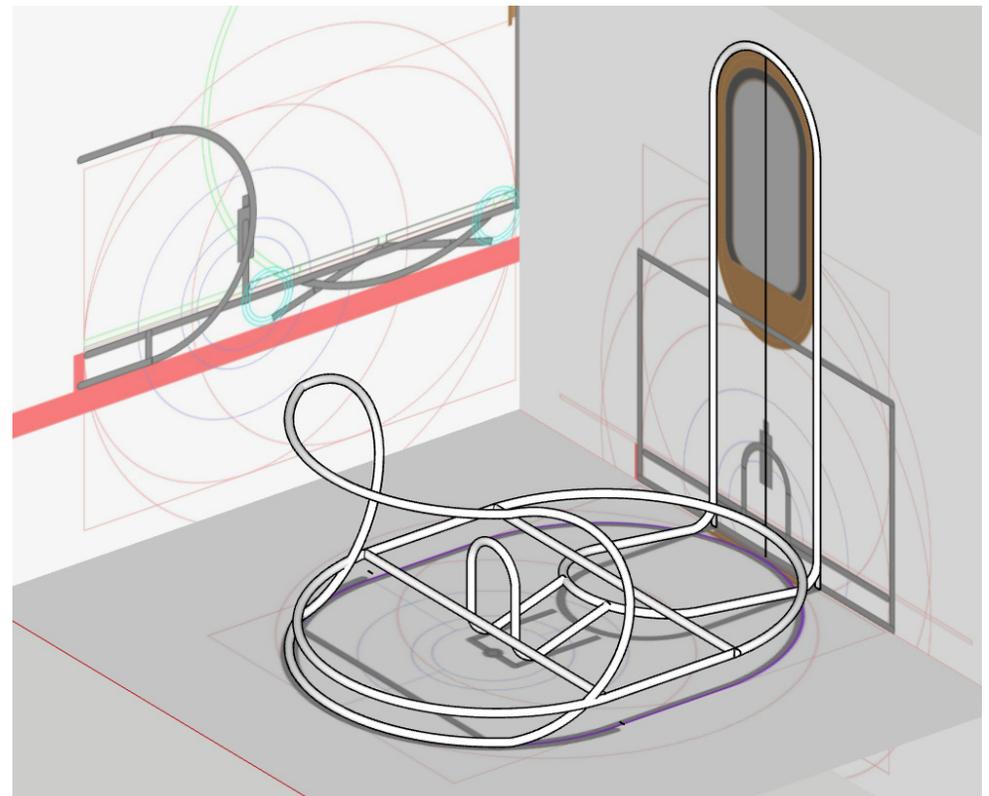
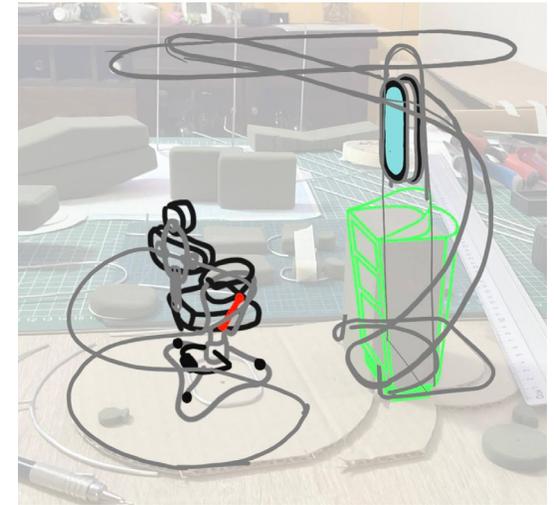
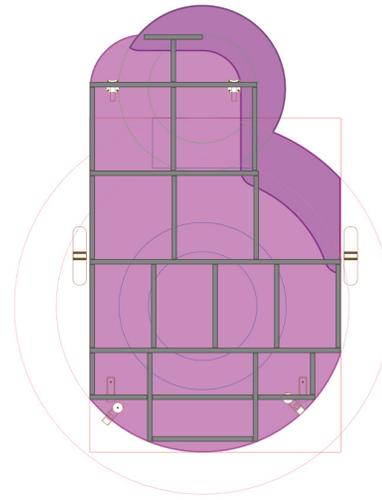


fig. 383, 384 y 385:  
Dibujo vista superior, dibujo digital sobre una foto y visualización 3D basados en los bocetos anteriores para definir la morfología y usabilidad del espejo además de la estructura de la base. Elaboración propia.



fig. 386, 387, 388 y 389:  
Maquetas generales y visualizaciones 3D basadas en los bocetos y las visualizaciones anteriores para definir la morfología, la usabilidad del espejo/mueble y sus compartimientos. Elaboración propia.



fig. 390 y 391:  
Abstracción de formas curvas para integrarlas al diseño. Elaboración propia.

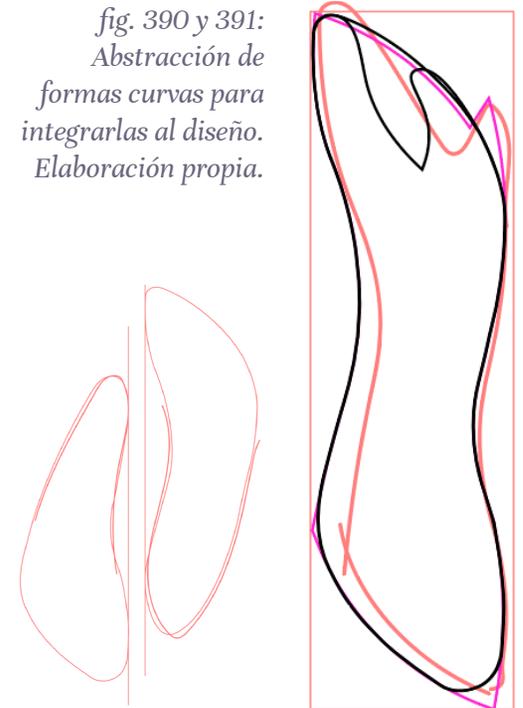


fig. 392: Última visualización en 3D antes de comenzar la construcción del Prototipo Final. Se aprecia la integración de una morfología curva en el diseño, que unifica el espejo, la silla y la base en una sola estructura. La silla utilizada para esta visualización fue descargada del sitio web "3D Warehouse". Elaboración propia.



fig. 393 y 394:  
Correcciones al modelo 3D mediante dibujo digital para ajustar la morfología del mueble, el espejo y la silla. Elaboración propia.

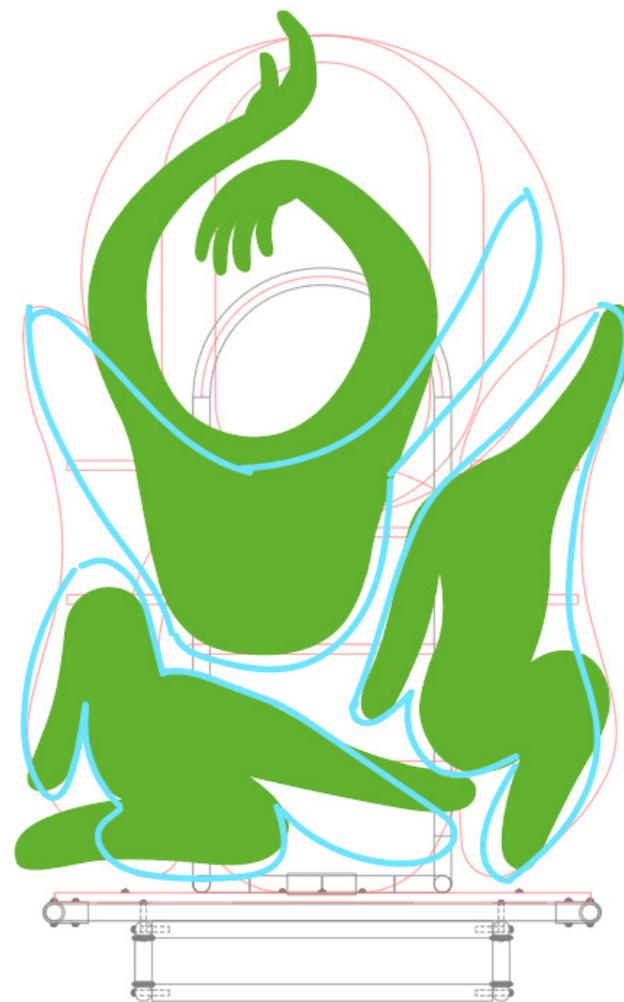


fig. 395: Última corrección morfológica en el modelo 3D, empleando la abstracción de formas curvas mediante dibujo digital. Elaboración propia.

• Moodboard

fig. 396: Moodboard para la visualización de los elementos estéticos del diseño final. Elaboración propia.



· Propuesta CMF



**Materiales**

1. Terciado
2. Acero
3. Cuerina
4. Charol

**Acabados**

- \* Brilloso
- \* Opaco
- \* Liso
- \* Rugoso
- \* Cromado
- \* Barnizado
- \* Teñido

**Colores**

- \* Solferino
- \* Turquesa
- \* Negro
- \* Plata
- \* Madera
- \* Rojo
- \* Anaranjado
- \* Amarillo
- \* Verde
- \* Azul
- \* Violeta

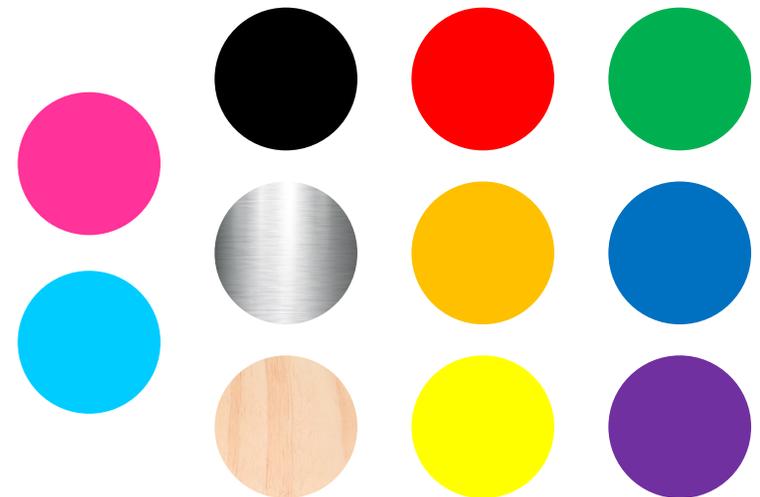


fig. 397: Propuesta de Materiales, Acabados y Colores. Elaboración propia.

## 17. Prototipo Final: Proceso de Fabricación

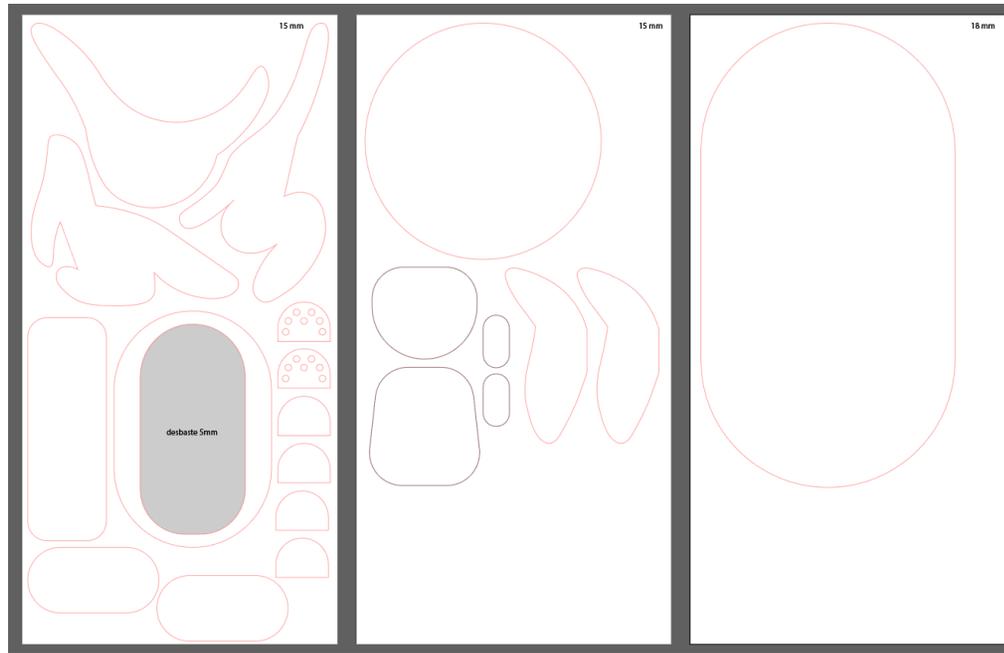


fig. 398:  
Vectores en Illustrator para enviar a "Camaroteka", quienes se encargaron del servicio de dimensionado en CNC router. Elaboración propia.

fig. 399, 400, 401 y 402:  
Plantillas de los tubos con sus radios y medidas para el servicio de doblado, realizado por Edilio en "Cilindrados y Curvados", Cerro Navia. Elaboración propia.

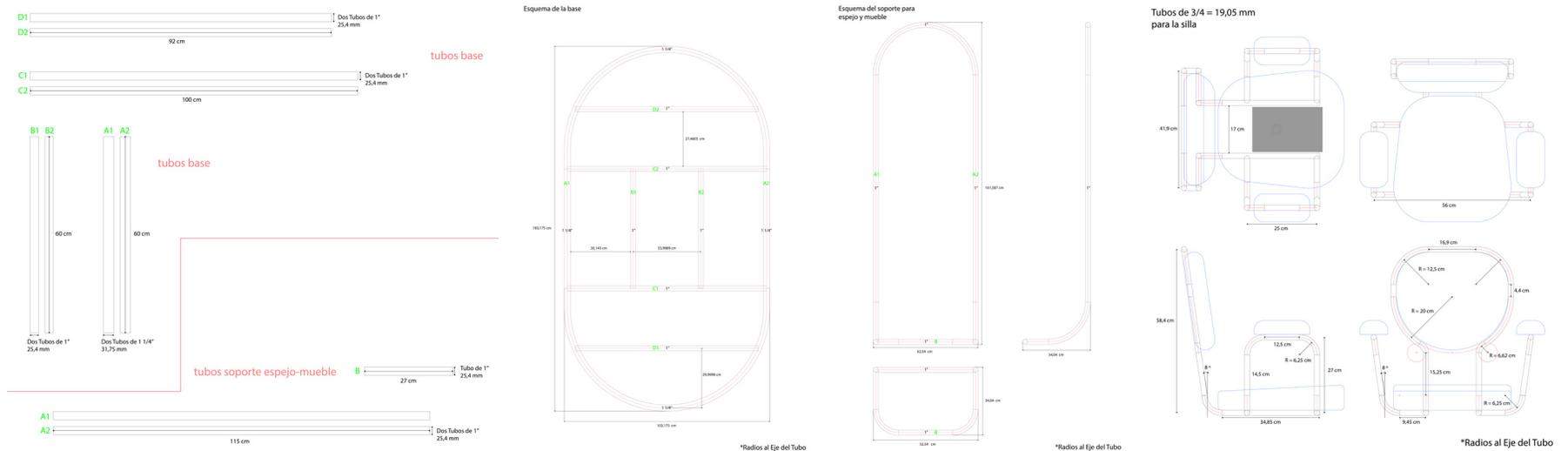




fig. 403 y 404:  
Espacio de trabajo  
de "Camaroteka".  
Elaboración propia.



fig. 405, 406 y 407: Espacio de trabajo de "Cilindrados y Curvados", y máquinas utilizadas por Edilio para el curvado de los tubos. Elaboración propia.

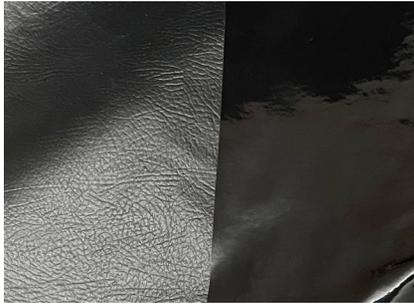


fig. 408, 409, 410, 411 y 412: Piezas de la silla para su tapizado por Jorge de “Tapicería Anahis”, y piezas tubulares de fierro ya curvadas. Elementos necesarios para iniciar la construcción del Prototipo Final. Elaboración propia.



fig. 413, 414 y 415: Diluyente, disco de desbaste y soldadura. Algunos de los materiales necesarios para iniciar la construcción del Prototipo Final. Elaboración propia.

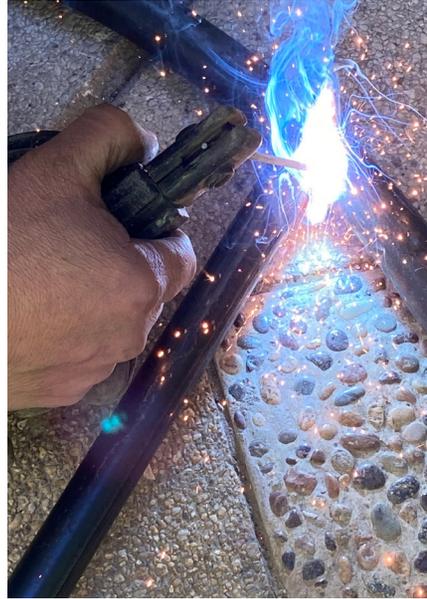


fig. 416, 417, 418 y 419:  
Dimensionado de los tubos con  
cortadora de disco, seguido  
de la soldadura al arco con  
electrodo. Encuadre y soldadura  
del marco para el soporte del  
espejo. Elaboración propia.

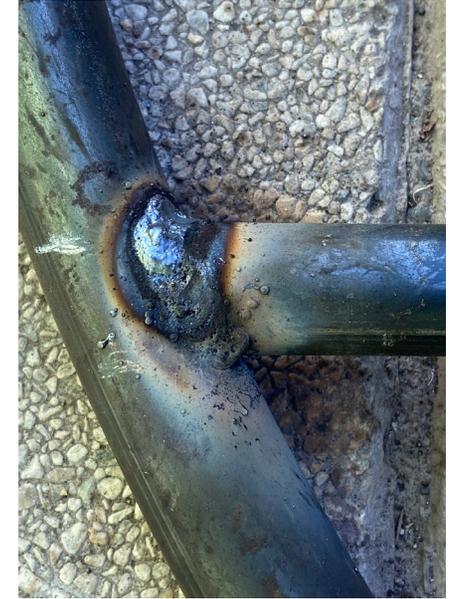


fig. 420 y 421:  
Eliminación de  
“escoria” y pulido  
de las uniones.  
Elaboración propia.

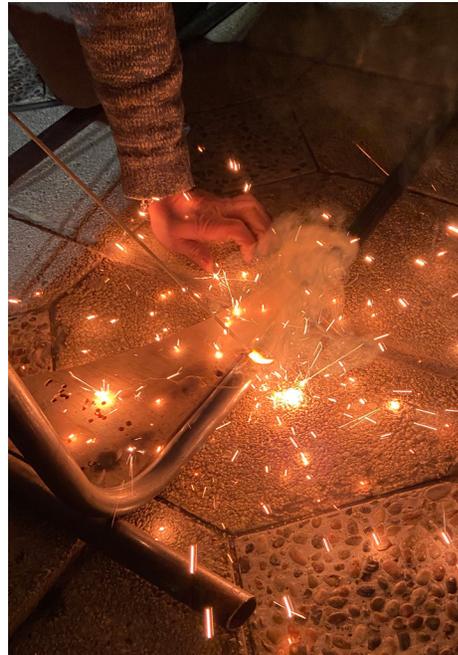


fig. 422, 423, 424, 425, 426 y 427:  
Proceso de fabricación de pletinas para el soporte  
de las patas de la estructura. Elaboración propia.



fig. 428, 429, 430 y 431:  
Perforación de pletinas, seguido del proceso de soldadura y  
pulido en la estructura de la base. Elaboración propia.



fig. 432, 433 y 434: Preensamble de la estructura interna y externa de la base. Partes soldadas con un "hilo" interno y perforación de la estructura visible, piezas que serán aseguradas mediante pernos. Elaboración propia.



fig. 435 y 436: Preensamble de la estructura de la base con las piezas exteriores e interiores. En la figura de la derecha, se pueden observar los soportes de las patas en color negro. Elaboración propia.

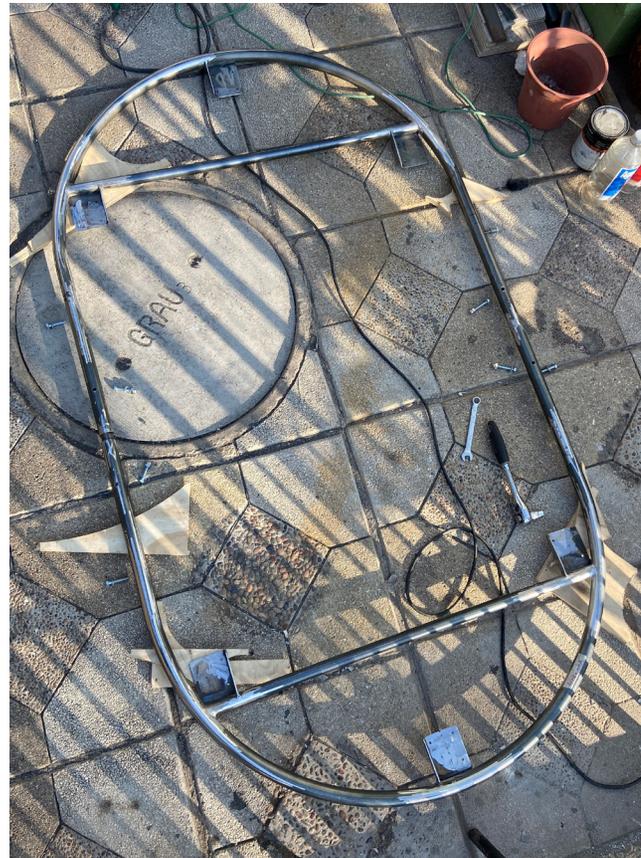




fig. 441, 442, 443, 444, 445 y 446:  
Reposabrazos tapizado y mecanismo  
extensible del reposabrazos de la  
silla. Reposabrazos ensamblado,  
junto con tuercas, pernos y el  
asiento tapizado de la silla.  
Elaboración propia.



fig. 437, 438, 439 y 440: Piezas y  
proceso de ensamble de la parte  
superior de la silla. Soldadura  
de pletinas al respaldo de la  
estructura. Elaboración propia.





fig. 447 y 448: Lijas para madera de grano 80, 150 y 400, lijadora y proceso de lijado de la base, que se repitió en las demás piezas de madera. Elaboración propia.



fig. 449 y 450: Barniz marino transparente aplicado a la base y a otras piezas de madera. Elaboración propia.

fig. 451: Anilinas, esponjas y piezas de madera, junto con otros materiales, para iniciar las pruebas de color con pigmentos. Elaboración propia.



fig. 452: Pruebas de color con anilinas en trozos de madera: negro, turquesa, solferino y amarillo. Elaboración propia.



fig. 453 y 454: Anilina negra y teñido de la pieza del espejo. Elaboración propia.



Negro : Prueba 1  
 - 4 pñas / 0 a 3\* monas mientras esta mojada  
 - 200ml / 3 monas " "

Turquesa : Prueba 1  
 - 4 pñas / 0 a 3 monas mientras esta mojada  
 - 200ml / 3 monas " "

Solferino : Prueba 1  
 - 4 pñas / 3 monas " "
   
 - 200ml / 3 monas " "

Amarillo : Prueba 1  
 - 4 pñas / 0 a 3 monas " "
   
 - 200ml / 3 monas " "

Fuego : Prueba 1  
 - 4 pñas / 0 a 3 monas " "
   
 - 200ml / 3 monas " "

Azul : Prueba 1  
 - 4 pñas / 0 a 3 monas " "
   
 - 200ml / 3 monas " "

Solferino + Fuego : Prueba 2  
 - P.I. 75% / 3 monas " "
   
 - P.I. 25% / 3 monas " "

Prueba 2 - Amarillo + Fuego  
 - Am.P.I. 75% / 3 monas " "
   
 - F.P.I. 25% / 3 monas " "

Solferino + Fuego : Prueba 3  
 - P.I. 75% / 3 monas " "
   
 - P.I. 25% / 3 monas " "

Prueba 3 - Amarillo + Fuego  
 - Am.P.I. 75% / 3 monas " "
   
 - F.P.I. 25% / 3 monas " "

fig. 455, 456, 457, 458, 459 y 460: Registro de las recetas utilizadas durante las pruebas de color. Elaboración propia.

Azul + Fuego : Prueba 1  
 - P.I. 50% / 3 monas
   
 - P.I. 50% / 3 monas

Amarillo + Turquesa : Prueba 1  
 - Am.P.I. 50% / 3 monas
   
 - P.I. 50% / 3 monas

Amarillo + Fuego : Prueba 1  
 - Am.P.I. 50% / 3 monas
   
 - F.P.I. 50% / 3 monas

Turquesa + Fuego : Prueba 2  
 - T.P.I. 50% / 3 pñas
   
 - F.P.I. 50% / 3 pñas

Turquesa + Azul : Prueba 1  
 - T.P.I. 50% / 3 pñas
   
 - A.P.I. 50% / 3 pñas

Prueba 2 - Amarillo + Solferino  
 - Am.P.I. 75% / 3 monas " "
   
 - S.P.I. 25% / 3 monas " "

Prueba 3 - Amarillo + Solferino  
 - Am.P.I. 25% / 3 monas " "
   
 - S.P.I. 75% / 3 monas " "

Amarillo + Azul : Prueba 1  
 - Am.P.I. 50% / 3 monas
   
 - A.P.I. 50% / 3 monas

Amarillo + Solferino : Prueba 1  
 - Am.P.I. 50% / 3 monas
   
 - S.P.I. 50% / 3 monas

Solferino + Fuego : Prueba 1  
 - P.I. 50% / 3 monas
   
 - P.I. 50% / 3 monas

Solferino + Azul : Prueba 1  
 - S.P.I. 50% / 3 monas
   
 - A.P.I. 50% / 3 monas



fig. 461 y 462: Variantes de combinaciones de colores basadas en una paleta seleccionada a partir de las pruebas de color realizadas. Elaboración propia.

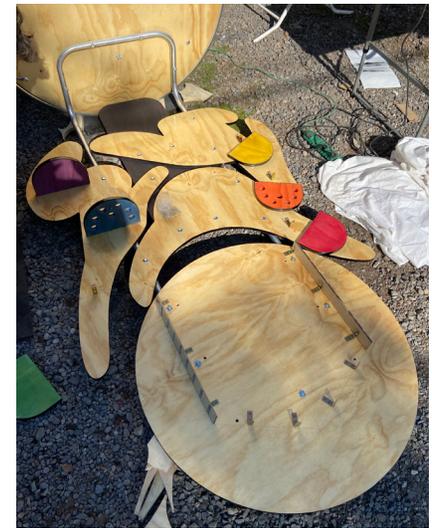


fig. 463, 464, 465 y 466: Pintura anticorrosiva negra para la estructura de la base, aplicación de aerosol efecto cromo en las piezas metálicas, e instalación de tapacantos T-molding en las repisas. Elaboración propia.

fig. 467, 468 y 469: Perforaciones en la base de madera, seguida del ensamble con la estructura metálica. Posteriormente, instalación de las patas de soporte en la estructura. Elaboración propia.

fig. 470 y 471: Soporte del espejo mediante escuadras remachadas y aplicación del sellante Sikaflex en la superficie donde se fijará el espejo. Elaboración propia.

fig. 472 y 473: Escuadras de refuerzo utilizadas en las repisas e instalación de estas en la estructura del mueble. Finalización de los últimos detalles. Elaboración propia.

## · Tabla de Costos

Esta tabla detalla los costos involucrados en la construcción del **Prototipo Final**, desglosando el detalle y la cantidad de cada ítem, ordenándolos de mayor a menor costo. Algunos procesos no están incluidos en el cálculo, como las piezas y labores realizadas de manera autónoma. Entre estos, se encuentran la asesoría y el servicio de soldadura (*realizado por Jorge Orellana*), el mecanismo regulable de los reposabrazos de la silla, las pletinas fabricadas para el soporte de las patas en la estructura y el respaldo de la silla, el encajonamiento del compartimiento del espejo, así como la pintura y el teñido, entre otros.

El costo total reflejado en la tabla es un valor referencial aproximado para la construcción del objeto. Sin embargo, considerando que aún existen oportunidades para optimizar procesos y materiales, este precio podría reducirse. El precio final de venta deberá ajustarse a **los usuarios**, garantizando al mismo tiempo la rentabilidad del modelo, ya que se trata de un proceso productivo orientado a un mercado específico.

**Costo total del Prototipo Final: \$615.964**

fig. 474: Tabla de Costos del Prototipo Final.  
Elaboración propia.

Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Total (CLP \$)
Silla de peluquero (para ocupar la base de la silla)	1	\$105.990	\$105.990
Servicio de Corte CNC	1	\$103.292	\$103.292
Servicio de doblado de tubos (tubos incluidos)	1	\$100.000	\$100.000
Plancha de Terciado 15 mm	2	\$24.140	\$48.280
Tapizado de la silla	1	\$45.000	\$45.000
Aerosol efecto Cromo	2	\$14.628	\$29.256
Patas para mueble metálicas 100x50 mm	10	\$2.875	\$28.750
Plancha de Terciado 18 mm	1	\$26.524	\$26.524
Anilina	6	\$2.689	\$16.134
Espejo dimensionado	1	\$15.000	\$15.000
Tarro de cera al agua incolora para muebles 500 ml	1	\$12.429	\$12.429
Tira luz LED Neon 3 mts.	1	\$9.990	\$9.990
Sellante Sikaflex 300 ml	1	\$9.235	\$9.235
Escuadra Silla Zinc 2"	16	\$495	\$7.920
Barniz marino brillante 1/4 gl transparente	1	\$7.340	\$7.340
Tela de Charol 1x1,5 mts.	1	\$6.990	\$6.990
Tubo 1"x2 mm de 6 mts.	1	\$6.714	\$6.714
Tela Cuerina 2x1,5 mts.	1	\$5.975	\$5.975
Perno hexagonal Zinc G-2 NC 5/16 de 2"	39	\$146	\$5.694
Tapacanto T-molding 1 mt.	7,62	\$550	\$4.191
Pernos coche Zinc 5/16 de 2 ½"	24	\$140	\$3.360
Escuadra Refuerzo Zinc 2x2"	4	\$744	\$2.976
Tuerca Gorro Inox.304 5/16	4	\$600	\$2.400
Tuerca Gorro Cromado 5/16	6	\$360	\$2.160
Tuerca para mueble 5/16 (Araya)	27	\$74	\$1.998
Perno hexagonal Zinc G-2 NC 5/16 de 4"	6	\$240	\$1.440
Percha Nickel	2	\$665	\$1.330
Tornillo para Madera 3 X 16 mm	50	\$26	\$1.300
Golilla plana Zinc calib. 5/16	75	\$16	\$1.200
Perno C/Red Zinc 3/16 X 5/8	40	\$24	\$960
Tuerca hexagonal Zinc G-2 NC 5/16	32	\$29	\$928
Tuerca hexagonal Zinc G-2 NC 3/16	56	\$13	\$728
Tornillo Allen cabeza redonda 3/16 X 5/16	16	\$30	\$480
<b>Total</b>			<b>\$615.964</b>

## 18. Propuesta Final

◆ Pelu Cuir ITINERANTE ◆



fig. 475 y 476: Vistas generales del Prototipo Final terminado. Elaboración propia.

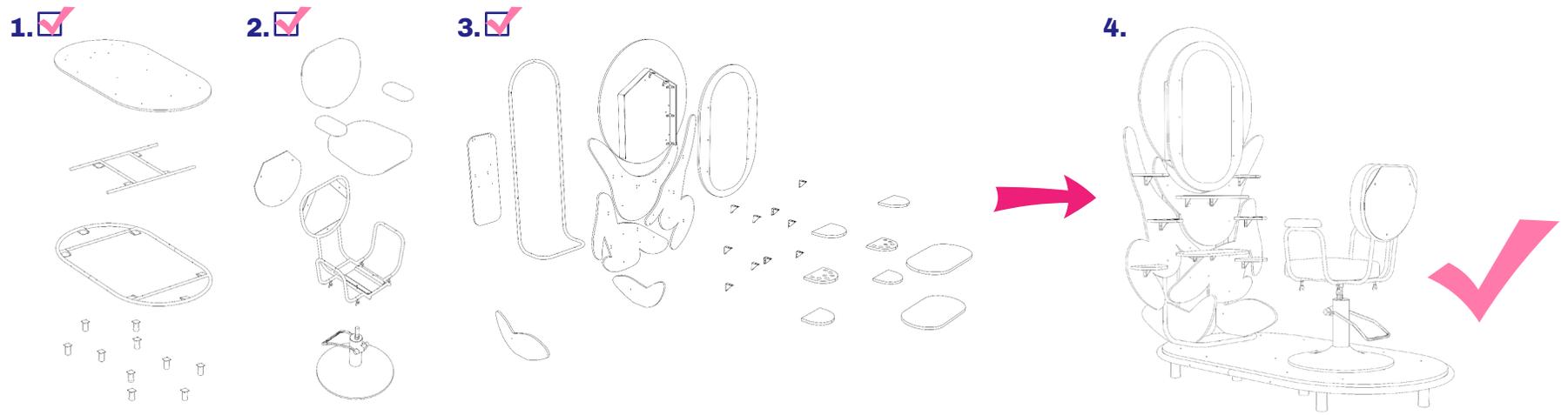


fig. 477: Despiece y proceso de armado del Prototipo Final. Elaboración propia.

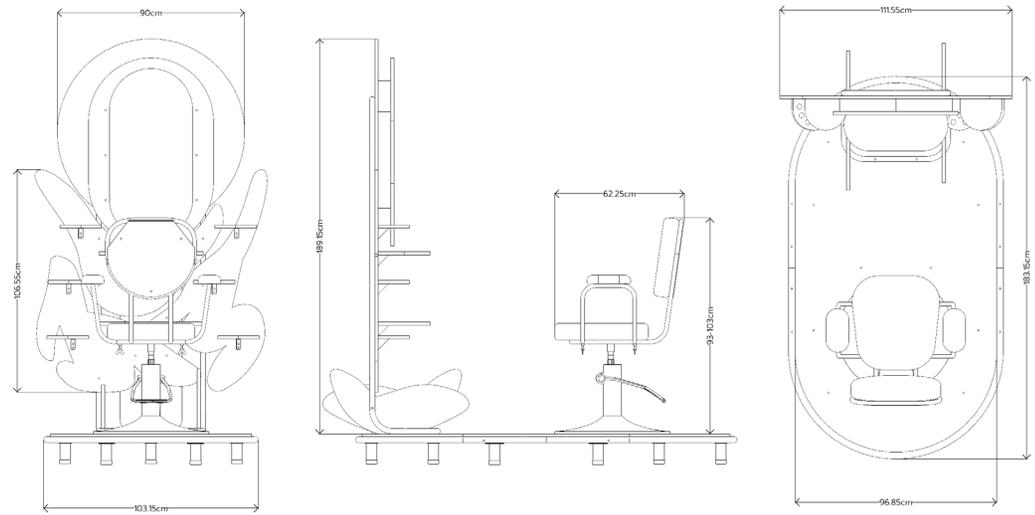
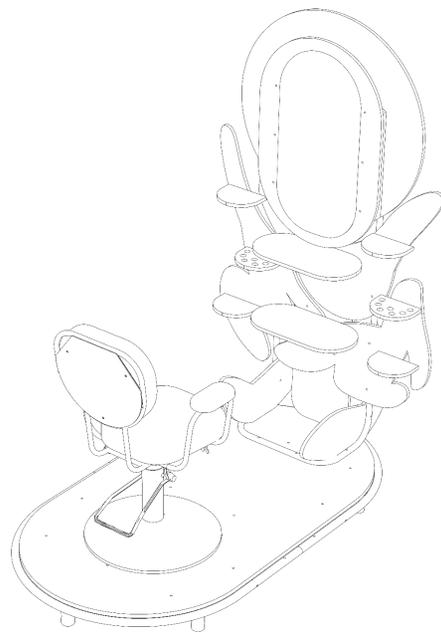


fig. 478 y 479: Vistas y cotas generales del Prototipo Final. Elaboración propia.

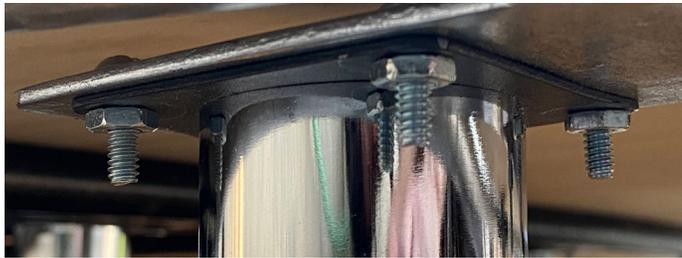


fig. 480, 481, 482, 483 y 484: Base y silla: Detalles del objeto en madera y metal. Elaboración propia.

fig. 485, 486 y 487:  
Silla: Detalles del objeto  
y uniones. Metal,  
charol y cuerina.  
Elaboración propia.

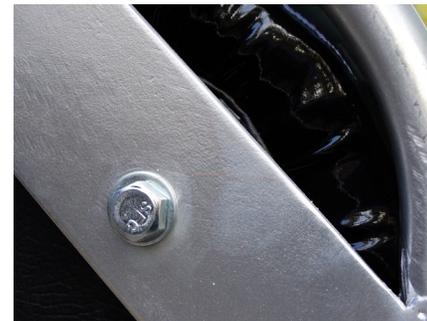
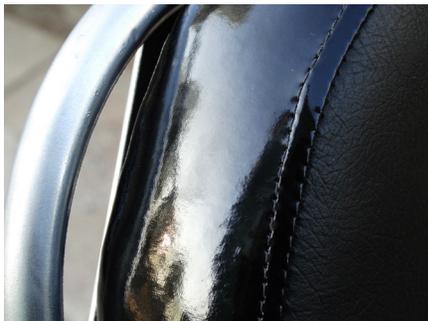


fig. 488, 489 y 490:  
Silla: Vista general del  
Prototipo Final terminado  
y detalles del objeto en  
metal, charol y cuerina.  
Elaboración propia.

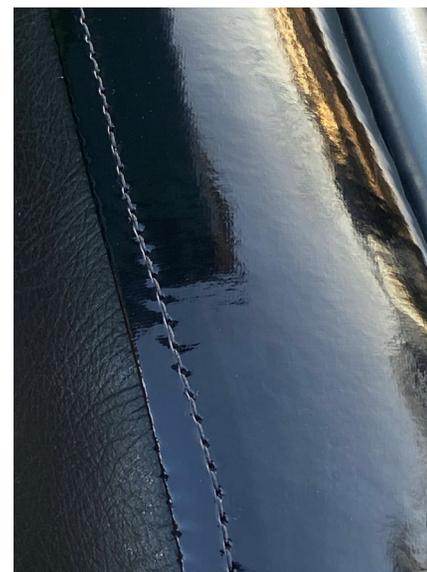


fig. 491, 492 y 493:  
Silla: Detalles del objeto  
y uniones. Metal,  
charol y cuerina.  
Elaboración propia.



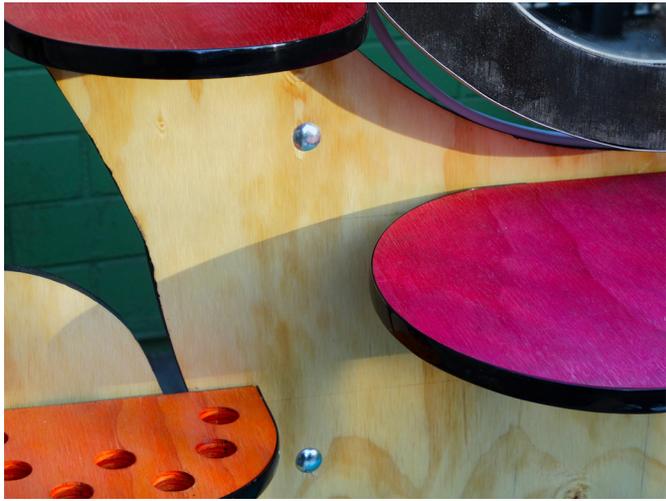
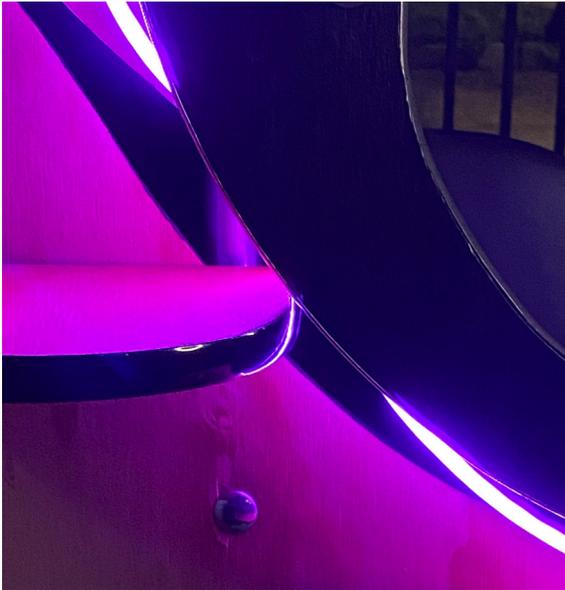
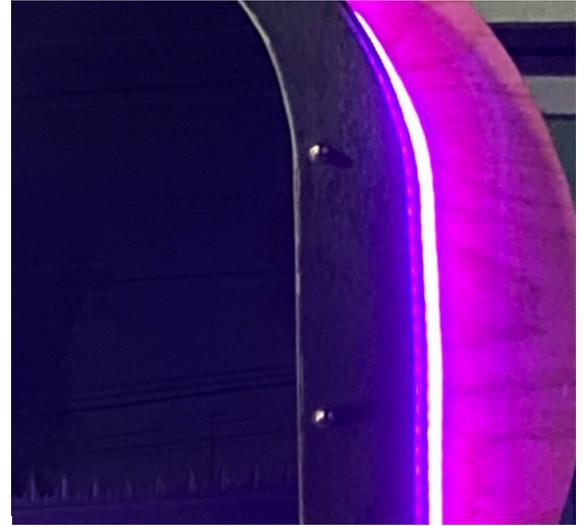


fig. 494, 495 y 496: Mueble del espejo y repisas: Detalles del objeto en madera, metal y vinilo. Elaboración propia.

fig. 497, 498, 499 y 500: Uniones: Detalles del objeto en madera y metal. Elaboración propia.





*fig. 501, 502, 503, 504, 505 y 506:  
Prototipo Final con luces: Vista general y  
acercamientos detallados de sus partes y  
terminaciones. Elaboración propia.*

## × Cambiar ×

Poema L

“Toda configuración del yo es metodología  
Toda metodología es discurso  
Todo discurso es ideología”

× Mara Rita, Trópico mío (2015)

RESISTE  
MARIKA 

## 19. Testeo y Validación

El Testeo y la Validación del Prototipo Final se realizaron el 13 de julio de 2024, en un evento conmemorativo por los 40 años del lesbofemicidio de Mónica Briones, coincidiendo por unos días con el Día de la Visibilidad Lésbica, que en Chile se recuerda cada 9 de julio a raíz de este suceso. Este evento fue gestionado por Frente Musical Combative y tuvo lugar en el Museo Violeta Parra, el cual ha estado en proceso de reactivación desde el “Estallido Social” de 2019, cuando quedó en desuso.

Durante el evento se llevaron a cabo diversas actividades, como charlas, una feria de productos, arte, literatura y manualidades disidentes, además de la venta de alimentos, juegos amistosos de pool, talleres de escritura y foto bordado, entre otros. La jornada culminó con música en vivo de lxs artistas Luta Cruz y Camila Moreno.



fig. 507 y 508: Gráfica y fotografía del evento.  
(Instagram @frentemusicalcombative)



fig. 509, 510, 511 y 512: Fotografías del evento. Elaboración propia.

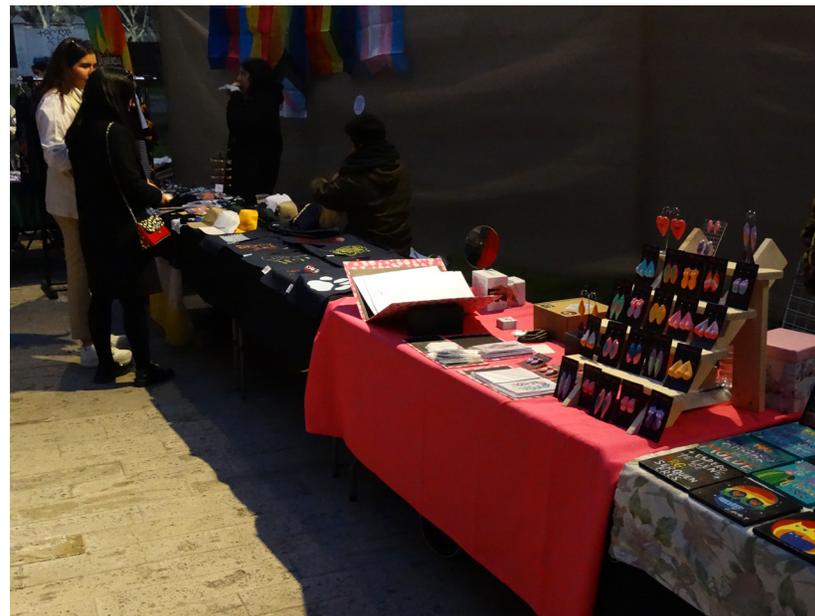


fig. 513, 514, 515 y 516: Fotografías del evento. Elaboración propia.

✖ **Validación con Arü (BarberCuir):**

**¿Qué te llamó la atención de este concepto de peluquería itinerante?**

✖ **Respuesta:** Lo que más me llamó la atención fue la posibilidad de llevar mis servicios de peluquería a un lugar diferente, en este caso este evento. Pude ofrecer comodidad y accesibilidad directamente a los clientes donde sea que estén.

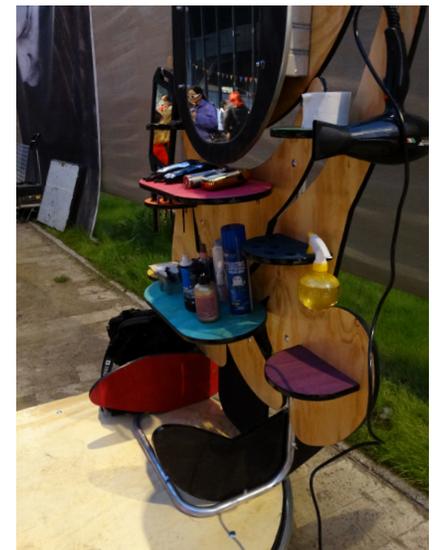
**¿Qué aspectos encontraste más interesantes o desafiantes al utilizar la peluquería itinerante?**

✖ **Respuesta:** Lo más interesante fue la oportunidad de interactuar con clientes en un entorno nuevo y variado, adaptándome a diferentes condiciones y asegurando la calidad del servicio en la ubicación. Un desafío fue la temperatura, ya que no pude humedecer el cabello de las personas porque hacía frío. La luz ayudó, ya que la ubicación estaba bien iluminada.

**¿Utilizarías este modelo de peluquería itinerante?**

✖ **Respuesta:** Sí, definitivamente utilizaría este modelo de peluquería itinerante. Creo que ofrece una experiencia única tanto para los clientes como para mí, permitiéndome llegar a más personas y ofrecer un servicio personalizado en lugares donde realmente se necesita. Fue una experiencia muy entretenida.

*fig. 517, 518 y 519: Fotografías de "BarberCuir" atendiendo a una persona cliente, junto con sus herramientas y utensilios sobre las repisas del Prototipo Final. Elaboración propia.*



✦ **Análisis de la validación con lxs usuarixs:**

Se realizó una encuesta a lxs clientes de la peluquería con las siguientes preguntas:

1. **¿Qué te pareció la experiencia en general del 1 al 5?**
2. **¿Qué tan versátil te parece la peluquería del 1 al 5?**
3. **¿Qué tan vital te parecen los espacios como esta peluquería del 1 al 5?**
4. **¿Qué tan segurx de ti mismx te hace sentir la peluquería del 1 al 5?**
5. **¿Qué tan cómodx te hace sentir la peluquería del 1 al 5?**
6. **En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la comodidad y ergonomía de la silla de la peluquería itinerante?**
7. **¿Qué tan práctico consideras que es el concepto de una peluquería itinerante en eventos o espacios de gran concurrencia LGBTQ+?**
8. **¿Qué se podría mejorar según tu experiencia al cortarte el cabello en esta peluquería?**

La encuesta a la clientela atendida durante la jornada arrojó resultados muy positivos en todos los aspectos evaluados.

- ✦ Todas las personas encuestadas dieron la máxima puntuación de *"Muy Buena (5)"* a su experiencia general, lo que destaca lo contentos que estuvieron con el servicio recibido.
- ✦ En cuanto a lo versátil que es la peluquería, la mayoría la consideró *"Bastante Versátil (4)"* y *"Muy Versátil (5)"*. Esto significa que la peluquería puede adaptarse bien y satisfacer diferentes necesidades.
- ✦ La clientela valoró estos espacios como *"Muy Vitales (5)"*, destacando lo importantes que son estos servicios para la comunidad.



fig. 520, 521 y 522: "BarberCuir" atendiendo clientela. Elaboración propia.

- \* En términos de seguridad personal, la mayoría respondió **"Muy Segurx (5)"** durante su visita, lo que refleja un ambiente cálido y respetuoso creado por el objeto, lxs estilistas y el contexto.
- \* La comodidad también fue un aspecto destacado, ya que todxs respondieron con **"Muy Cómodx (5)"** durante su tiempo en la peluquería.
- \* La mayoría calificó la silla de la peluquería como **"Muy Cómoda (5)"**, aunque hubo una respuesta neutral, indicando que podría haber espacio para mejorar la ergonomía.
- \* La practicidad del diseño también fue bien evaluada por toda la clientela indicando el servicio y el objeto como **"Muy práctico (5)"** lo que habla de una atingencia del producto, el servicio ofrecido y el contexto.
- \* En las sugerencias de mejora, se ofrecieron valiosas ideas. Algunxs mencionaron que sería bueno agregar luces al espejo para mejorar la iluminación y también se sugirió buscar soluciones para regular la temperatura en estos espacios, especialmente en entornos al aire libre. Además, se mencionó que sería bueno tener una mayor variedad de productos capilares disponibles a la venta.

En resumen, aunque la peluquería itinerante recibió una evaluación excelente en experiencia general, seguridad, comodidad y versatilidad, las sugerencias de lxs clientes presentan oportunidades para mejorar aún más el servicio y satisfacer mejor las necesidades de su público diverso.

fig. 523 y 524:  
Fotografías de "BarberCuir" atendiendo clientela. Elaboración propia.



## 20. Conclusiones

La *Peluquería Cuir Itinerante* ha demostrado ser una iniciativa viable y valorada por la comunidad LGBTQ+ y las disidencias sexogénicas. A través de la implementación y validación de este concepto, se ha confirmado la importancia de crear espacios seguros e inclusivos que permitan la expresión y construcción de identidades sexogénero diversas. Los resultados obtenidos de la validación con usuarixs y profesionales revelan una aceptación positiva, destacando la novedad de la propuesta, el diseño ergonómico, la accesibilidad y la movilidad del módulo itinerante.

La hipótesis planteada sostenía que la implementación de una peluquería itinerante inclusiva en espacios concurridos y eventos comunitarios sería bien recibida por la comunidad LGBTQ+, satisfaciendo sus necesidades de conveniencia, calidad e inclusión. Los resultados obtenidos validan esta hipótesis: lxs usuarixs del producto/servicio han encontrado la propuesta positiva, reafirmando que este diseño no solo cubre necesidades prácticas, sino que también crea un entorno seguro y acogedor, en consonancia con sus expectativas.

En términos generales, se puede concluir que el concepto de "*peluquería itinerante*" es una idea con potencial de éxito, sustentada en el análisis del contexto y las necesidades de lxs usuarixs. Este proyecto ha demostrado agregar valor y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a la comunidad LGBTQ+, proporcionando una solución viable y bien recibida.

El proyecto contribuye significativamente al campo del diseño inclusivo y a los servicios de peluquería, abordando un problema específico dentro de la comunidad LGBTQ+. La creación de un espacio itinerante que respeta las identidades diversas mejora la accesibilidad a servicios de peluquería, y promueve la visibilidad y el respeto desde la comunidad. Además, ofrece un modelo replicable y adaptable a otros contextos.

La notoriedad de este proyecto piloto sugiere que el modelo de negocio de la peluquería itinerante puede expandirse a otros contextos, adaptándose a las características de cada comunidad. Las implicaciones del tema de estudio son relevantes, ya que fomentan la creación de más espacios seguros e inclusivos, que fortalezcan las redes dentro de la comunidad LGBTQ+, contribuyendo a la construcción de una identidad colectiva y a la autoafirmación de sus integrantes.

En resumen, *Pelu Cuir Itinerante* representa un avance significativo hacia la creación de espacios inclusivos y accesibles para la comunidad LGBTQ+. Su diseño, funcionalidad y enfoque inclusivo no solo satisfacen una necesidad práctica, sino que también promueven la visibilidad, el respeto y la autoafirmación de identidades diversas. La recepción positiva del proyecto apoya su implementación y expansión, prometiendo un impacto duradero en la vida de las personas LGBTQ+.

## 21. Bibliografía y Referencias

- Alvear, L. (2022).** *Prácticas performativas queer: desde el sur global y la academia.* [Noticias Facultad de Artes UC], Pontificia Universidad Católica de Chile.  
<https://artes.uc.cl/noticias/practicas-performativas-queer-desde-el-sur-global-y-la-academia/>
- Aulagnier, P. (2001).** *The Violence of Interpretation: From Pictogram to Statement.* Routledge.
- Brewer, M. B. (2007).** *The Importance of Being We: Human Nature and Intergroup Relations.* *American Psychologist*, Vol. 62 (8), pp. 728-738.
- Butler, J. (1990; Anniversary edition 1999).** *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity.* New York: Routledge.
- Castellucci, I. & Viviani, C. & Martínez, M. (2017).** *Tablas de Antropometría de la población trabajadora chilena.* [Recursos i+D], Mutual de Seguridad CChC. <https://www.mutual.cl/portal/publico/Centro-Cultura/Biblioteca>
- Chaparro M, A. & Miranda M, A. M. (2023).** *Disidencias sexogenéricas en América Latina y el Caribe.* *Revista Tramas y Redes*, Vol. 4, pp. 17-28. <https://doi.org/10.54871/cl4c400a>  
<https://www.clacso.org/disidencias-sexogenericas-en-america-latina-y-el-caribe/>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2015).** *Violencia contra Personas Lesbianas, Gay, Bisexuales, Trans e Intersex en América.* [Informes Temáticos], CIDH.  
<https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/ViolenciaPersonasLGBTI.pdf>

- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2018).** *Avances y Desafíos hacia el reconocimiento de los derechos de las personas LGBTI en las Américas. [Informes Temáticos]*, CIDH.  
<https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/LGBTI-ReconocimientoDerechos2019.pdf>
- Cornejo, S. (2019).** *Cuerpo, imagen e identidad. Una relación (im)perfecta. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño Y Comunicación, (58)*, pp. 157-177. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi58.1263>
- Falconí, D. (2014).** *De lo queer/cuir/cuy(r) en América Latina: Accidentes y malos entendidos en la narrativa de Ena Lucía Portela. Mitologías hoy, Vol. 10*, pp. 95-113. <https://doi.org/10.5565/rev/mitologias.191>
- Galoppe, R. A. (2015).** *Espacios queer: hacia una dinámica de visibilidad e integración. El Hilo De La Fabula, (12)*, pp. 187-198. <https://doi.org/10.14409/hf.v0i12.4705>
- Huili, M. (2021).** *¿Disidentes de Qué?. Revista Poiética: VOCES INTERSECCIONADAS. Psicología, psicoanálisis. Géneros y disidencias, (2)*. <https://revistapoietica.com.ar/disidentes-de-que/>
- Joson, J. (2022).** *"Espacios Queer: ¿Por qué son importantes en la arquitectura y en el espacio público?". ArchDaily en español - (Trad. Arellano, M.)*. ISSN 0719-8914. <https://www.archdaily.cl/cl/989885/espacios-queer-por-que-son-importantes-en-la-arquitectura-y-en-el-espacio-publico>
- Kroger, J. (2007).** *Identity Development: Adolescence Through Adulthood (University of Tromso)*. SAGE Publications.  
<https://books.google.com.tj/books?id=z2I5DQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Lagarde, M. (2000).** *Claves feministas para la mejora de la autoestima. Madrid: Horas y Horas.*
- Palacios, J. & Hidalgo, M. V. (2005).** *Desarrollo psicológico y educación: Psicología evolutiva. Alianza Editorial.*

**Preciado, P. B. (2017).** *Políticas Transfeministas y Queer. "Queer: Historia de una palabra"*.  
<https://zineditorial.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/polc3adticas-transfeministas-y-queer-lectura.pdf>

**Preciado, P. B. (2019).** *Un apartamento en Urano*. Barcelona: Editorial Anagrama.

**Robles, V. H. (2008).** *Bandera hueca: historia del movimiento homosexual en Chile*. Santiago: Editorial Arcis.

**Subsecretaría de Prevención del Delito & MOVILH & Iguales. (2021).** *Estudio exploratorio de discriminación y violencia hacia personas LGBTQ+ Resultados País. [Estudios y Encuestas]*, CEAD.  
<https://www.movilh.cl/wp-content/uploads/2021/04/movilh-encuesta-subsecretaria-delitos.pdf>

**Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979).** "An Integrative Theory of Intergroup Conflict." In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), "The Social Psychology of Intergroup Relations", pp. 33-47. Monterey, CA: Brooks/Cole.

**Toledo-Campos, M. (2023).** *zUm, capítulo 2: El Orgullo LGBTQIA+ y las dificultades para vivirlo en Chile.* [Noticias], Universidad de Chile.  
<https://uchile.cl/noticias/206448/zum-2-el-orgullo-lgbtiga-y-las-dificultades-para-vivirlo-en-chile>

**Viteri, M. A. (2011).** *¿Cómo se piensa lo "queer" en América Latina? (Presentación Dossier).* Íconos - Revista De Ciencias Sociales, (39), pp. 47-60. <https://doi.org/10.17141/iconos.39.2011.742>

## × Glosario ×

### **Diversidad Sexogenérica:**

Hace referencia a la variedad de identidades, expresiones y orientaciones de género y sexuales que existen, incluyendo las que van más allá de las normas binarias tradicionales de "masculino" y "femenino". Este término abarca una amplia gama de identidades y orientaciones sexuales, incluyendo, pero no limitándose a personas heterosexuales, lesbianas, gays, bisexuales, cisgénero, transgénero, intersexuales, *queer* y otras identidades que expanden las categorías de sexo y género. La diversidad sexogenérica reconoce la multiplicidad de formas en que las personas experimentan y expresan su identidad y sexualidad, contribuyendo a una comprensión más inclusiva y compleja de la experiencia humana.

### **Disidencia Sexogenérica:**

Se refiere a aquellas identidades, expresiones y prácticas que desafían, cuestionan o rechazan las normas y expectativas hegemónicas relacionadas con el sexo y el género. Las personas que se identifican como disidentes sexogenéricas buscan subvertir o resistir las categorías tradicionales de género, promoviendo alternativas que reflejan una mayor pluralidad y libertad en la vivencia y expresión de la identidad de género y la sexualidad. La disidencia sexogenérica se posiciona como un acto de resistencia política y cultural contra las imposiciones normativas, abogando por el reconocimiento y la validación de experiencias diversas y no normativas.

### **LGBTIQ+:**

Es un acrónimo que agrupa a personas que no son cishetero-sexuales, abarcando las siguientes identidades y orientaciones: Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transgénero, Intersexuales y *Queer*. El signo "+" indica la inclusión de otras identidades y orientaciones sexuales que no están explícitamente mencionadas en el acrónimo, pero que también forman parte de la diversidad sexogenérica. Este término busca reconocer y visibilizar a estas comunidades que han sido históricamente marginalizadas y que continúan luchando por sus derechos, dignidad e inclusión en la sociedad.

### Queer/Cuir/Kuir/Cuy(r):

Son términos que se utilizan para describir una identidad o perspectiva que cuestiona y desafía las normas tradicionales de género y sexualidad. *Queer* es un término anglosajón que ha sido resignificado por activistas y académicxs para abarcar una amplia gama de identidades sexuales y de género no normativas. En el contexto hispanohablante, *queer* ha sido adaptado como *cuir*, *kuir* o *cuy(r)* entre otros, manteniendo su carácter disidente y subversivo. Estos términos se asocian con una estética y una filosofía que rechaza las categorizaciones rígidas y promueve la fluidez y la diversidad en la expresión de la identidad. Además, representan una forma de resistencia cultural y política frente a las estructuras de poder normativas.

### X:

El uso de la "X" es una práctica lingüística que busca desmarcarse de las convenciones gramaticales que asocian los géneros gramaticales binarios (*masculino/femenino*) con la identidad de género. Al reemplazar las terminaciones de género en las palabras con una "X" (por ejemplo, "*amigxs*" en lugar de "*amigos*" o "*amigas*"), se propone una forma de expresión inclusiva que reconoce y respeta la diversidad de identidades de género, incluyendo aquellas que no se identifican con los géneros binarios. Este recurso es una respuesta a la necesidad de un lenguaje más inclusivo que refleje la realidad de las personas no binarias y de género fluido. Se utiliza en textos académicos, activismo y en la vida cotidiana como una forma de visibilizar y validar estas identidades.



2022 ✦ 2024

