

## ARTÍCULOS

# El diseño activista y el *drag*

## *Activist design and drag*

**Gabriela Contreras**

ORCID: [0000-0002-7225-7601](https://orcid.org/0000-0002-7225-7601)/comagabriela@gmail.com

Posgrado en Diseño Industrial, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

### RESUMEN

El diseño centrado en el usuario significa un avance nuevo en el paradigma del diseño. Aunque la mayoría de las investigaciones se inclinan a diseñar experiencias gratas, éstas no concuerdan con lo que perciben las personas que hacen *drag*: pese a la incomodidad inicial, esta actividad se convierte en una acción primordial, pues consideran esencial el visibilizar la dimensión política en las expresiones de género, además de ayudarles en su realización personal. Este artículo presenta un caso de estudio que identifica seis razones por las cuales las personas eligen expresarse con respecto al género por medio del *drag* y se comparan con seis maneras de hacer diseño activista, concluyendo que las personas que hacen *drag* diseñan experiencias activistas mediante la articulación estilo-moda-vestimenta.

### PALABRAS CLAVE

paradigma del diseño, diseño crítico, diseño activista, *drag*, estudios sobre moda, estudios culturales

### ABSTRACT

User-centered design means a new advance in the design paradigm. Although most research tends to design pleasant experiences, these do not agree with what people who do drag perceive: despite the initial discomfort, this activity becomes a fundamental action because they consider it essential to make the political dimension visible in gender expressions, in addition to helping them in their personal fulfillment. This article presents a case study that identifies six reasons why people choose to express themselves regarding gender through drag and compares them to six ways of doing activist design. The conclusion is that people who do drag design activist experiences through the style-fashion-clothing articulation.

### KEY WORDS

design paradigm, critical design, activist design, drag, fashion studies, cultural studies

## Introducción

Gui Bonsiepe (1991) planteaba que la reinterpretación del diseño prescindiendo del marco de referencia de la *gute Form* o del *good design* podría ser útil para la disciplina; sin embargo, este paradigma persiste hasta hoy gracias a lo efectivo que resulta para el mercado y la producción masificada de objetos. No obstante, si las investigaciones se dirigen a indagar fenómenos particulares de comunidades o usuarios fuera de la norma, se puede observar que el diseño puede tener otras funciones.

En este artículo se enuncian los principios sobre los cuales el diseño industrial logró ser independiente y tener relevancia ante otras disciplinas de mayor tradición, para después migrar hacia nuevas formas de investigar y hacer diseño. Por ejemplo, el diseño centrado en el usuario, que comprende el estudio de las emociones desde la teoría constructivista, y el diseño de experiencias, en el que aparentemente el proceso de creación se centra en la persona para producirle emociones agradables y mejorar su calidad de vida. Sin embargo, aunque se generen nuevas metodologías, los resultados se identifican dentro del antiguo paradigma, pues, en realidad, estos procesos se centran en el producto u objeto diseñado.

Además de la propuesta de Bonsiepe, Findelli (2001) ya cuestionaba la manera en la que se debía abordar el quehacer del diseño; puso en duda el proceso de enseñanza-aprendizaje de esta disciplina y escribió sobre las consecuencias de seguir creando desde el antiguo paradigma.

Un análisis profundo sobre cuestiones que parecen superficiales —como la forma en la que ensamblamos nuestra vestimenta diaria a través de la articulación estilo-moda-vestimenta planteada desde los *fashion and cultural studies*— permite enlazar ciertas características y emociones que genera el hacer *drag* con las maneras principales de practicar el diseño activista que plantea Markussen (2013). Esto se comprueba aquí con el análisis de una serie de entrevistas a cinco personas que hacen *drag*. El discurso político es una de las razones que más mencionan, además de que describen que su experiencia con esta actividad rebasa los límites de lo que se podría considerar como *emociones agradables*, ya que la alegría desbordada y la sensación de autorrealización son difíciles de obtener de alguna otra manera y exceden cualquier descripción textual o categorización.

## El buen diseño y las buenas experiencias

El surgimiento del diseño como disciplina es reciente si se compara con el de otras, como el arte o la sociología. En gran parte, el reconocimiento tardío fue porque el diseño tomó prestados conceptos de estas otras disciplinas, por lo que se le vio como una ramificación inferior a los campos de conocimiento tradicionales. Por ello, sus practicantes y docentes buscaron independizarlo, para que sus estudios obtuvieran mayor relevancia.

Escuelas como la Bauhaus y la de Ulm establecieron los pilares sobre los cuales aún descansa el paradigma del diseño, que bien podría estar resumido en dos documentos. En el primero, de Dieter Rams, se encuentran los diez principios del buen diseño, los cuales establecen que el diseño debe ser innovador, útil, estético, entendible, discreto, honesto, duradero, fiel, respetuoso con el medio ambiente y minimalista (De Jong, 2017). En el segundo se encuentra la definición de *diseño industrial* de Tomás Maldonado, director de la escuela de Ulm en 1958: "significa, normalmente, la planeación de objetos fabricados industrialmente, esto quiere decir, creados a partir de maquinarias y en serie" (Bonsiepe, 1999). En otras palabras, el diseño industrial consiste en manufacturar productos en serie que serán consumidos por la mayor cantidad de personas posible en todo el mundo. De esta manera se estableció que el elemento principal del diseño industrial es y será la relación diseñador-producto. Ambos conceptos, entre otros, contribuyeron a definir de manera concreta lo que debe hacer un diseñador industrial y la función de esta disciplina, y permitieron que se reconociera como un campo del conocimiento importante en las ciencias sociales.

Recientemente, se ha buscado ampliar los alcances del diseño al indagar en la relación que los usuarios tienen con el producto diseñado. Algunos ejemplos de los nuevos enfoques son el diseño centrado en el usuario, el estudio de las emociones y el diseño de experiencias, en donde se añaden los elementos que se deben observar, más allá de sólo la relación diseñador-producto: usuario, interacción, artefacto y contexto (Ortiz Nicolás y Aurisicchio, 2011), los cuales se toman en cuenta en los nuevos campos del diseño.

Al extender la investigación hacia otros elementos se abren las puertas a relaciones más diversas, como las que hay entre el sujeto y el producto. Artículos como el de Ortiz Nicolás et al. (2013) exponen las razones por las cuales el diseño de experiencias y emociones beneficia tanto a las empresas como a los usuarios. Por ejemplo, con esta metodología se pueden desarrollar productos para un público específico, así el producto aumenta sus probabilidades de contribuir al bienestar y mejoramiento de la vida de dicho público. Por otra parte, en el ámbito empresarial, el diseño centrado en el usuario puede reducir el número de fallas en la planeación de productos y con ello disminuir los costos de producción.

Parte del diseño centrado en el usuario es el diseño de experiencias, el cual se basa en el estudio de las emociones. Se plantea que esta rama del diseño también puede estudiar cómo los usuarios generan cierto apego afectivo hacia los productos que compran (Ortiz Nicolás et al., 2013). En una forma similar, el artículo de Hassenzahl (2008) indaga sobre las emociones que generan en una persona lo que él llama *productos estupendos*. En ambos casos, los hallazgos están enfocados en generar ventajas dentro del mercado; por ejemplo, estudiar el apego podría aumentar la aceptación de productos nuevos que continuamente son lanzados para su compra y reafirmar el papel central que tiene el objeto en la industria y en el quehacer del diseño. Aunque en estos dos casos las emociones se estudian desde la

teoría constructivista (Meiselman, 2016), ambos autores resaltan únicamente las emociones agradables y excluyen las desagradables de la experiencia humana completa.

A pesar de que en los ejemplos anteriores no se mencionan los principios del buen diseño como tal, se nota una inclinación por orientar la práctica del diseño a sensaciones agradables, placenteras y productos estupendos. Así, las buenas experiencias sustituyen a la buena forma. El paradigma sobre el cual se basa esta idea de diseño centrado en el usuario no difiere demasiado del positivista y modernista, basado en el avance económico, tecnológico y científico del diseño industrial. Por ejemplo, compañías como Apple toman en cuenta los principios del buen diseño para hablar de innovación tecnológica al desarrollar *productos estupendos* que mejoran la calidad de vida de las personas.

Es importante recordar que el legado de Maldonado y Rams perdura hasta nuestros días porque delimitaron el quehacer y la función del diseño; en el caso de Rams, sus principios se consideran visionarios porque agregan una función social (útil y honesto) y contemplan el impacto que el diseño industrial podría causar en el medio ambiente. De esta manera la disciplina del diseño tomó fuerza y relevancia gracias al trabajo de Maldonado, Rams y otros. No obstante, es necesario considerar que tanto la Bauhaus como la escuela de Ulm existieron en un contexto donde el bienestar social se enfocó en recuperarse de las guerras mundiales y donde se consideraba el medio ambiente como una fuente de recursos de los cuales se podían servir las personas cuantas veces quisieran, en nombre del progreso de la humanidad.

En la actualidad valdría la pena analizar la vigencia de las funciones que se adjudican al diseño, ya que otros teóricos han notado algunos problemas que la delimitación del diseño industrial ha traído consigo. Findelli (2001) considera que el diseño actual toca al menos uno de los tres pilares del paradigma antiguo, ya sea por "la materialidad y su metafísica subyacente, sus métodos positivistas de investigación, o su manera de ver el mundo de forma agnóstica y dualista" que la noción "filosófica y antropológica (del diseño) se vea en extremo limitada". En consecuencia, al usuario se le considera como:

un consumidor o, en el mejor de los casos, como un ser humano limitado dentro del marco de la ergonomía y la psicología cognitiva; la estética se basa casi exclusivamente en las formas y cualidades materiales; el código ético se origina en la cultura de los negocios, contratos y acuerdos; la cosmología está restringida dentro del mercado; el sentido de historia se condiciona por el concepto del progreso material; y el sentido del tiempo se limita a los ciclos de la industria de la moda, la innovación tecnológica y la obsolescencia (Findelli, 2021).

Lo anterior reduce al diseño a ser un “efecto del producto ingenieril y de *marketing*” (Fiddelli, 2001). Sin embargo, no todo perpetúa el paradigma en diseño que parece no ser vigente en el mundo contemporáneo.

Una de las principales diferencias entre el diseño de experiencias y el enfocado en productos es el factor afectivo y contextual que se da en la experiencia, es decir, en un tiempo y espacio determinados que modifican nuestra reacción cuando interactuamos con algún producto de diseño. Estudiar las emociones que nos provocan las interacciones permite alcanzar un entendimiento completo de la experiencia. Por ejemplo, no es lo mismo utilizar un iPhone 12 en el domicilio de un usuario que en una de las estaciones más transitadas del metro de la Ciudad de México; tampoco resultaría la misma experiencia utilizarlo en una estación del metro de Tokio. El primer sitio tiene características especiales que modifican tanto la experiencia como la emoción producida en esta interacción, e incluso la intención del usuario para provocarla. Entonces, para analizar una experiencia por completo, es necesario estudiar los elementos que la conforman entrelazada e inseparablemente. Aunque en el diseño centrado en el usuario se menciona repetidamente la importancia del contexto, no se ha abordado en profundidad en los estudios del diseño. Tal vez ha sido poco explorado debido a su complejidad (Ortiz Nicolás, 2019), ya que para abordar adecuadamente las diferentes estructuras que conforman el contexto sería necesario involucrar otros campos del conocimiento, como la sociología, la psicología y la filosofía. Si bien actualmente el diseño es una disciplina independiente, comparte la necesidad de transitar hacia un nuevo paradigma.

Una de las características del paradigma anterior es que busca sobreponerse a las funciones sociales y éticas del diseño. Esto quiere decir que existe otro tipo de diseño. Por ejemplo, el diseño crítico cuestiona las prácticas tradicionales del diseño industrial al proponer productos de diseño que sean usados para movilizar el debate y la investigación que se desenvuelve a través del proceso creativo de diseñar objetos de compromiso social y activismo creativo. En él, los diseñadores rechazan la función limitada por la producción de objetos concebidos solamente para una ganancia económica y el desarrollo tecnológico (Malpass, 2019).

### **Diseño crítico, *fashion studies* y *cultural studies***

Históricamente el diseño crítico descansa sobre el producto; sin embargo, volvemos a la experiencia del usuario en sí misma si consideramos sólo aquellos productos que portamos (como la ropa). A lo largo de la historia de la humanidad, hemos jugado con la ropa como si fueran *ready-mades*. “La conceptualización de *ready-made* emana del trabajo del artista francés Marcel Duchamp, quien encontraba objetos, los alteraba de alguna manera y los representaba como arte” (Gildersleeve y Guyotte, 2020); es decir, hemos ensamblado capas y partes de algo industrializado y nos lo hemos apropiado, de manera que articulamos significados y mensajes con nuestra vestimenta.

El concepto estilo-moda-vestimenta (Tulloch, 2010) es una articulación que tiene varias características pertinentes para el desarrollo de esta investigación:

1. La articulación estilo-moda-vestimenta es un proceso social estrechamente ligado al cuerpo; por lo tanto, se encarna.
2. Es una experiencia diaria que varía día con día.
3. Contiene el poder de agencia que cada persona ejerce diariamente al ensamblar esta articulación.
4. Expone un aspecto autobiográfico por medio de las decisiones de vestimenta; de esta manera, las personas se narran a sí mismas.
5. Esta narración visual y material expresa en el mundo lo que de otro modo sería inefable. Por ejemplo, el estilo-moda-vestimenta puede ser diseñado para transmitir un mensaje en el cual un individuo no se identifica con la cultura hegemónica, blanca y heterosexual.
6. El hecho de que esta articulación se renueve día con día complica la aplicación de categorías estrictas y binarias sobre las personas.

La vestimenta nos ha acompañado a lo largo de nuestra historia, y las configuraciones que hemos hecho a través de la articulación estilo-moda-vestimenta han sido de gran importancia en la mayoría de las épocas pasadas, pues se creó un código de vestimenta aceptado por la sociedad para encajar en ella. No obstante, estos códigos han sido modificados por personas que buscan su individualidad. Esta ruptura es casi tan antigua como lo es nuestro uso de la ropa; por ejemplo, la palabra *kabuki* deriva del término *kabukimono*, es decir, una persona divertida, extravagante y vanguardista que dirige la atención hacia ella misma mediante un comportamiento poco convencional (Kesako, 2016). Aunque esta palabra se relaciona con toda la tradición del teatro japonés, hoy en día la palabra *queer* podría tomarse como la versión actual de *kabukimono*.

*Queer* es un concepto paraguas que engloba a las personas que están fuera de la norma heterosexual, las normas del género y la sexualidad, a través de diferentes formas de pensar o actuar; incluso cuestiona las categorías lésbico, gay, bisexual y trans (LGBT) de la diversidad sexual (Barker y Scheele, 2016). En este término paraguas se encuentra el *drag*, que viene de *dress like a girl*. De ahí que las *drag queens* fueran definidas como los hombres que utilizan ropa socialmente asignada a las mujeres. Lo *queer*, como una nueva versión del *kabuki*, representa una idea completa, no es sólo una apariencia.

El *drag* muestra que las identidades son difíciles de definir o categorizar (Doonan, 2019), y al diseñar estas identidades por medio de la articulación estilo-moda-vestimenta y del uso de maquillaje, las personas que hacen *drag* podrían estar desarrollando una manera de diseño activista (Markussen, 2013).

Aunque el acto de diseñar no es en sí un boicot, una huelga, una protesta u otro acto político, el diseño activista es un tipo de investigación crítica en el diseño que busca saber cuál es su efecto en la cotidianidad de las personas y que dirige su poder de agencia a intervenir en su vida. Se puede presentar de seis formas diferentes: 1) artefactos demostrativos, que revelan alternativas positivas superiores al *statu quo*; 2) un acto de comunicación, en el sentido de hacer la información visual, trazar mapas y símbolos; 3) evaluar sistemas de acciones convencionales y proponer legislación; 4) escribir polémicas y testificar en reuniones políticas; 5) diseñar un artefacto que provea ayuda humanitaria a un grupo o población en necesidad, o generar eventos como conferencias, charlas, instalaciones o exhibiciones, y 6) diseñar un artefacto de protesta que confronta la realidad de una situación injusta en busca de levantar reflexión crítica respecto a la moralidad del *statu quo* (Markussen, 2013).

Por ello, esta investigación busca constatar que por medio del *drag* las personas diseñan experiencias activistas a través de la articulación estilo-moda-vestimenta. Este estudio es de enfoque cualitativo por la naturaleza de la técnica, así como por la recolección y procesamiento de los datos. Asimismo, es de tipo exploratorio debido a que no existen antecedentes directos que enlacen la actividad del *drag* con la experiencia de usuario y el diseño activista, por lo que se propone un enfoque general a partir del planteamiento principal. Los participantes, cuyas edades oscilan entre 19 y 45 años, fueron seleccionados tomando en cuenta su disponibilidad para colaborar en el estudio y que contaran con internet y un dispositivo para conectarse. También fue importante que tuvieran mínimo un año haciendo *drag* y por lo menos el mismo tiempo en la práctica del maquillaje. El género fue indistinto; se incluyeron femenino, masculino y no binario.

El instrumento de recolección de datos consistió en un guion de entrevista semiestructurada a profundidad. Debido a la contingencia por COVID-19, las entrevistas se realizaron por medio de la plataforma digital Zoom, que permitió la grabación de los testimonios de cinco personas que hacen *drag* ubicadas en Querétaro, Puebla, Estado de México, Aguascalientes y Ciudad de México. Con el fin de conocer las razones por las cuales se sienten motivadas a hacer *drag*, la duración de cada entrevista fue de 50 a 70 minutos; antes de la grabación del video se les informó sobre el estudio, su objetivo, el tiempo de duración de la entrevista y de la grabación para fines de investigación, así como del anonimato.

Los datos obtenidos fueron procesados y analizados a través de la categorización manual con base en Fernández Núñez (2006).

1. Obtener la información: un grupo de personas explicó verbalmente las razones por las cuales hacen *drag*.
2. Capturar, transcribir y ordenar la información: se revisaron y transcribieron las grabaciones de las entrevistas.

3. Codificar la información: se agrupó la información en categorías que concentran las ideas, conceptos o temas similares descubiertos.
4. Integrar información: se formaron las categorías entre sí con los objetivos planteados.

## Resultados

Se identificaron seis razones por las cuales las personas hacen *drag*:

*Integración.* En este apartado las personas entrevistadas expresaron que uno de los motivos para hacer *drag* es conocer otra faceta de su persona y sentirse parte de un todo y en conexión con el resto del mundo. Buscan superar los límites impuestos por las reglas sociales que excluyen y dividen actividades según el género asignado al nacer.

Yo sí pienso que cualquier persona puede hacer *drag*. Yo sí pienso que las mujeres también pueden hacer *drag*, o sea, no hay límites aquí; no sé si los animales, yo creo que eso sí ya no, porque más bien es cosa de seres humanos. Pero sí: yo sí creo que el *drag* no sólo es para hombres gays, yo creo que hasta hombres heterosexuales podrían hacer *drag*, ¿no? (Astourjean, comunicación personal, 17 de abril de 2021).

Para mí [...] el maquillaje y el *drag* es como otra manera de habitar en el mundo. No solamente [es] lo que nos permite estar en contacto con una materialidad como es el maquillaje: es que el mundo nos habite; como esta relación que a lo mejor creíamos perdida, del hombre que está separado de la naturaleza o de lo demás [que] hace que... Es un poco también recordar que también estamos habitados; que no somos diferentes (Astourjean, comunicación personal, 17 de abril de 2021).

*Expresión.* Esta razón es una de las más importantes y repetidas a lo largo de las entrevistas. A través del *drag*, las personas se sienten realizadas al poder compartir y comunicar mensajes que de otra forma sería difícil transmitir.

Soy una persona muy proactiva y estas cosas, y me gusta mucho generar como toda esta onda de... como... no sé: de plasmar mi arte en cualquier lugar; o sea, siempre intento como estarme metiendo, que me puedan ver y tener visibilidad; o sea, me encanta meterme a estas cosas con propósito y con algún camino (Isabella, comunicación personal, 17 de abril de 2021).

No es una máscara: es un complemento de nuestra expresión. Nosotros nos expresamos y el maquillaje es simplemente un complemento; no estoy ocultado mi rostro, no estoy



ocultando mi [visión], no estoy ocultando nada; simplemente estoy complementado como me gusta verme, como me gusta que los demás me vean y expresarles, ¿no? Que a través del maquillaje de un día, diga “ay, me siento triste, me pongo lágrimas”, je, je. O que un día diga “me siento muy feliz”, y, no sé, me hago una colorimetría en sombras que esté muy coqueta, muy llamativa, muy brillante. O sea, yo siento. Por esa parte empecé a maquillarme, porque yo quería que el mundo entendiera que el maquillaje era para todos y que es una expresión (Beatriz, comunicación personal, 17 de abril de 2021).

*Empatía.* Las personas que hacen *drag* buscan vivir experiencias de otras subjetividades; en la mayoría de los casos, buscan empatizar con las problemáticas de las mujeres.

Yo siempre era que Lady Crystal; es una princesa y no podía tener su trono porque era una mujer y no era bien visto que una mujer tuviera tanto poder; entonces, la acusaron de bruja y la mataron. Por eso, Lady Crystal llegó a esta era, pero se está modernizando. Entonces como que ya no te acusan de bruja, ahora ya te acusan de otras cosas y te dicen que es tu culpa, y, entonces, Lady Crystal quiere llegar a esta parte en donde te dice “No es mi culpa, nunca fue mi culpa” (Beatriz, comunicación personal, 17 de abril de 2021).

*Protección.* Para muchas personas, el *drag* ha sido una manera de sobrevivir a las críticas y a la presión que la sociedad ejerce para ser de determinada manera, también ha sido un lugar seguro en el cual se pueden resguardar cuando se les discrimina.

Confronté mucha discriminación en las aulas de la UNAM [Universidad Nacional Autónoma de México], de los profesores que enseñan teatro, de la misma UNAM, de los procesos de la UNAM; entonces, deserté de la carrera por eso. Y Alberta para mí constituyó un personaje que, al mismo tiempo que me protegía, también me hacía formar parte de algo sin necesidad de traicionar mi identidad o mi naturaleza (Grecia, comunicación personal, 18 de abril de 2021).

*Educación.* Las personas entrevistadas coinciden en que su presencia en un espacio público genera preguntas, y el que constantemente sean abordadas para responder a los cuestionamientos es una manera de abrir la conversación sobre el género.

Más que nada empecé a querer hacer *drag* y maquillaje en general porque, pues, yo también quería dar este impulso a chicas y chicos de que no le tengan miedo de que su

maquillaje al principio se vea mal o que la gente los vea mal (Isabella, comunicación personal, 17 de abril de 2021).

*Discurso político.* Este apartado es el de mayor relevancia, dado que las cinco personas entrevistadas mencionaron ampliamente su intención de involucrarse políticamente a través del *drag*.

En cierto modo huimos de esa normatividad o esa forma de la vida que nos enseñaron que nos es... ¡incómoda! Sinceramente, yo creo que cualquier chica que hace *drag* se siente incómoda con todas las normatividades, con todo el deber ser que se le ha impuesto. Me acuerdo que una vez una maestra me decía, en mi escritura pero también en mi *drag*, "es que tú partes desde tu inconformidad, o sea, tú estás inconforme con muchas cosas", y nunca lo había visto así, pero ¡tiene razón! Si no estuviera inconforme a lo mejor sería un hombre supernormado y diría "ay, el maquillaje, qué asco" o "ay, esas vestidas" o no sé qué cosa; entonces, sí parte de ahí, también es un poco de ahí. Como que es un *statement* político, porque me gusta hacer *statements* de la sociedad para poder generar un cambio y aportar mi semillita hacia la sociedad (Astourjean, comunicación personal, 17 de abril de 2021).

[Mi *drag*] surge por un cuestionamiento directo a los roles de género, de entrada. Mi intención era cuestionar todas estas ideas que se construyen alrededor de la expresión del género, sobre todo desde mi muy personal perspectiva y experiencia como hombre de piel morena, hombre gay, como hombre que se traviste (Grecia, comunicación personal, 18 de abril de 2021).

El *drag* empieza como una parte de protesta; la gente empezó a protestar de esta forma. Entonces, yo empecé a hacer *drag* por lo mismo de que, como comunidad, hay muchas cosas que a nosotras, como mujeres trans o como hombres gays o mujeres lesbianas y todas las siglas más, no nos respetan, tanto derechos como nuestra libertad. No somos libres como una persona cis-hetero hombre (Isabella, comunicación personal, 17 de abril de 2021).

### **Conclusiones y sugerencias**

Tomando en cuenta la teoría y las razones por las cuales las personas hacen *drag*, se puede concluir que se hace un diseño activista cuando se diseña un personaje *drag* articulando

estilo-moda-vestimenta. A continuación, se presentan las similitudes entre los artefactos de diseño activista y las motivaciones para hacer *drag*.

1. Artefactos demostrativos que revelan alternativas positivas al *statu quo*. La motivación de integración en el *drag* genera un conocimiento profundo de la propia persona; el *drag* es, entonces, una alternativa que mejora la relación con uno mismo.
2. Un acto de comunicación para crear información visual y trazar mapas y símbolos. La articulación del estilo-moda-vestimenta en el *drag* posibilita a las personas expresarse y comunicar emociones y mensajes que de otra manera sería difícil transmitir.
3. Crear polémicas y testificar en reuniones políticas. Éste es el punto más importante, porque quienes hacen *drag* crean un discurso político y una declaración política polémica por medio de su vestimenta y su relación con el cuerpo; es su presencia la que cambia el contexto.
4. Un artefacto de diseño que provee ayuda humanitaria a un grupo o población en necesidad y en eventos como conferencias, charlas, instalaciones o exhibiciones. La búsqueda de empatía y el propósito de educar a través del *drag* tocan estos puntos.
5. Un artefacto de protesta en el que deliberadamente confrontan la realidad de una situación injusta en orden de levantar reflexión crítica en la moralidad del *statu quo*. El discurso político de las personas que hacen *drag* claramente tiene una intención de reflexión y crítica hacia el *statu quo*.

Es importante resaltar que el único punto del diseño activista que no coincide con la actividad del *drag* es en el que se evalúan sistemas de acciones convencionales y se proponen o modifican legislaciones. Es probable que esto tenga que ver con que quienes hacen *drag* dificulten establecer una identidad fija, y aún en la diversidad sexual las categorías se perciben como fijas. La apariencia y el género conforman un constructo social que constantemente escapa de las legislaciones, en su mayoría hechas sobre binarios. Esta característica está presente incluso en el ejercicio de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Por otro lado, el análisis de las entrevistas arrojó que, aunque existen múltiples factores, la experiencia de hacer *drag* evoca constantemente emociones desagradables, debido a la confrontación social a la que se exponen, pero esto sólo es un medio para llegar a un fin, porque después de la confrontación las personas sienten que esta actividad contribuye a su bienestar, pues experimentan emociones desbordadas como la alegría, la sensación de completitud y de realización personal, que rebasan las categorías constructivistas de lo agradable y desagradable.

Estar arriba del escenario en cualquiera de sus presentaciones a mí me fascina y me llena el alma y mi corazón al *full*; entonces, Tatiana es increíble en el escenario; me gusta mucho recibir toda esta buena vibra de la audiencia y también algunos *fuck you* y algunos

abucheos, ja, ja. Me vale. Equis. Pero el contacto con los demás y que me estén viendo para criticarme, pues sí, o sea, para gritarme como “¡eso, mamona!”, me llena mucho, es algo que no se puede describir con palabras (Beatriz, comunicación personal, 17 de abril de 2021).

Finalmente, se propone estudiar este tema de manera más amplia en otros artículos para abordar la cuestión de la estética disruptiva que el *drag* puede contener, así como profundizar en las estructuras que el contexto de esta experiencia puede tener, en particular, la dimensión política, que podría ligarse al diseño activista urbano y al performance del *drag*.

## Referencias

- Barker, M. J. y Scheele, J. (2016). *Queer, a Graphic History*. Icon Books.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase*. Ediciones Infinito.
- Doonan, S. (2019). *Drag: The Complete Story*. Laurence King Publishing.
- Fernández Núñez, L. (2006). Fichas para investigadores. ¿Cómo analizar cualitativos? *Butlletí La Recerca*, ficha 7, octubre.
- Findelli, A. (2001). Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion. *Design Issues*, 17(1), 5-17. <https://doi.org/10.1162/07479360152103796>
- Gildersleeve, R. E. y Guyotte, K. W. (2020). Readymade Methodology. *Qualitative Inquiry*, 26(8-9), 1122-1130. <https://doi.org/10.1177/1077800419881661>
- Hassenzahl, M. (2008). “User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality”. *IHM '08: Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction Homme-Machine*, 11-15. <https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>
- Jong, C. W. de (2017). *The principles of good design*. Prestel.
- Malpass, M. (2019). *Critical Design in Context: History, Theory, and Practices*. Bloomsbury.
- Markussen, T. (2013). The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design Between Art and Politics. *Design Issues*, 29(1), 38-50. [https://doi.org/10.1162/desi\\_a\\_00195](https://doi.org/10.1162/desi_a_00195)
- Meiselman, H. L. (2016). *Emotion Measurement*. Elsevier.
- Ortiz Nicolás, J. C. y Aurisicchio, M. (2011). A scenario of user experience. *International Conference of Engineering Design 11*. Imperial College London.
- Ortiz Nicolás, J. C., Aurisicchio, M. y Desmet, P. M. A. (2013). How users experience great products. *International Association of Societies of Design Research*, 5546-5557.
- Ortiz Nicolás, J. C. (2019). Deconstruyendo el contexto para entender su impacto en la experiencia del usuario. *Diseña* (14), 184 - 207. <https://doi.org/10.7764/disena.14.184-207>
- Tulloch, C. (2010). Style-Fashion-Dress: From Black to Post-black. *Fashion Theory*, 361-386.