

Moda, diseño y saberes situados: una mirada autoetnográfica desde las ciencias sociales y el diseño.

Angela Ramos López⁽¹⁾

Resumen: El presente escrito aborda la moda como una práctica cultural y un proceso de creación simbólica el cual entrelaza la memoria, la estética y el cuerpo desde una mirada auto etnográfica. A partir del pensamiento de diseño como marco metodológico, se desarrolla una exposición museográfica como resultado de investigación-creación; en la que se materializan los hallazgos teóricos mediante un lenguaje expositivo. Este campo disciplinar busca comprender la moda más allá del consumo, donde el creador produce cuerpos y significados culturales inscritos en los textiles, la historia y la subjetividad; en diálogo constante con las dinámicas sociales y estéticas contemporáneas.

Palabras clave: Moda - autoetnografía - diseño - museografía - producción - cultura, investigación, creación - interdisciplinariedad - símbolo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 156]

⁽¹⁾ Ver CV en pág. 156

Introducción

Creer en un hogar donde las decisiones sobre el futuro están atravesadas por el temor de los padres es habitar un espacio donde la incertidumbre se convierte en herencia. El miedo adulto no es solamente un miedo: es una manera de entender el mundo, una cartografía cultural que orienta la vida de los hijos hacia la seguridad, hacia carreras que prometen ingresos, estabilidad y resguardo frente a las inclemencias de un mundo percibido como hostil. Esa visión, repetida en palabras, consejos y silencios, va tejiendo una carga invisible: la responsabilidad de escoger lo correcto. No se trata únicamente de elegir un oficio, sino de responder al mandato cultural de asegurar la supervivencia cuando los padres ya no estén. Sin embargo, dentro de esa trama de expectativas, emergen disonancias. Hay hijas e hijos que no midieron la elección en cifras, ni calcularon su sustento en tablas de ingresos, sino que se dejaron guiar por lo que estremecía el cuerpo, por lo que tocaba las entrañas y agitaba las emociones. En ese gesto se abre otra manera de habitar el mundo:

el oficio de la creación. Allí, el hacer se convierte en lenguaje, en posibilidad de dar forma a ideas, historias y objetos que condensan sentidos —vestidos, esculturas, pinturas, artesanías, fotografías—, todos como fragmentos de un mismo universo simbólico del saber hacer. Como una de esas hijas, su trayectoria —iniciada en el cine y la fotografía para luego decantarse en la moda— trasciende la decisión individual; se manifiesta como una sublimación de la tensión entre lo esperado y lo sentido. La elección de los oficios creativos no surge como una negación del temor heredado, sino como la afirmación de una mirada distinta sobre el mundo: una que concibe el acto de hacer no solo como un sustento, sino como un modo esencial de existir.

Escoger una carrera no convencional, en el tiempo en que crecí, equivalía a desafiar un orden cultural. No se trataba únicamente de una elección personal, sino de un gesto que cuestionaba el horizonte de expectativas familiares. Los padres, cuya experiencia estuvo marcada por la precariedad y la lucha constante, el valor de un oficio se medía en la posibilidad de asegurar un sustento. La vida, para ellos, era un terreno arduo donde la estabilidad no se daba por sentada, sino que se conquistaba a fuerza de sacrificio. Desde esa mirada, los oficios creativos aparecían como un riesgo, un salto al vacío que carecía de garantías. Ese muro de temor, construido ladrillo a ladrillo con la memoria del dolor y la angustia vivida por mis padres, se erigía también en mi camino. Romperlo no fue sencillo: implicaba confrontar no solo sus miedos, sino también las dudas que se iban filtrando en mí misma sobre mi capacidad y la pertinencia de mis elecciones. Y, sin embargo, el impulso creativo encontró un resquicio. No era suficiente con reproducir la visión práctica de la vida que ellos habían heredado; necesitaba inscribir la mía en otro registro simbólico: el de la creación. Así, elegí situar mi mundo en territorios que mis padres no reconocían como válidos: el cine, la fotografía, la moda. No los concebí como un pasatiempo, sino como una manera de vivir, de narrar y de dar forma a lo que me rodea. El acto creativo —frente a lo administrativo o lo rutinario— no era para mí una negación de la vida real, sino otra forma de interpretarla. Las telas, las pantallas, las palabras y las imágenes no eran evasiones, sino lenguajes para habitar un universo de posibilidades donde el saber hacer se despliega como experiencia vital y como forma de conocimiento. Cada creador se configura a partir de un entramado de vivencias que lo llevan a expresar sus emociones, dolencias, intuiciones y memorias a través de formas, cortes y trazos que pueden resultar agresivos o, en contraste, alcanzar una belleza serena. Al adentrarse en el universo del arte visual y el diseño, el sujeto creador/a pierde la noción del tiempo: no le interesa la fama ni la acumulación económica, sino el modo en que traduce en imágenes y volúmenes sus pensamientos más íntimos. Las llamadas musas de la antigüedad griega han sido puestas en duda, pero ello no significa que los artistas carezcan de referentes. Estos pueden ser símbolos culturales del pasado o del presente, memorias propias o colectivas, o incluso fragmentos de experiencias ajenas que se incorporan a su proceso creativo. En los textos sagrados encontramos frases que, aunque incómodas en ocasiones, resultan pertinentes para pensar la creación: El verbo se hizo carne, la palabra se hizo realidad. Más allá de su connotación religiosa, estas expresiones revelan la potencia de la imaginación humana para materializar mundos antes impensables. En este sentido, no se trata aquí de endiosar al creador, sino de reconocerlo en el lugar que le corresponde: aquel que articula pensamiento científico, sensibilidad estética y práctica cultural. Desde mi posición como parte de una generación

creativa vinculada al audiovisual, la fotografía y el diseño, entiendo la creación como una práctica de observación minuciosa: el creador/a registra aquello que a simple vista pasa inadvertido y lo traduce en indumentaria, estilo o gesto cultural. Su obra no es sólo objeto de consumo, sino expresión viva de su entorno. Así, la creación puede entenderse como un diálogo con la cultura, fuente de inspiración y, al mismo tiempo, espacio de inscripción histórica. En el campo de la moda, esta relación se manifiesta de manera particularmente intensa: el diseñador imagina y proyecta nuevas formas de habitar el cuerpo, dotándolo de posibilidades simbólicas que dialogan con las estéticas de su tiempo. No obstante, desde la sociología y la comunicación, la moda ha sido interpretada también como un dispositivo de control social y ordenamiento de los cuerpos (Riviére, 1977). Frente a esta lectura, resulta necesario subrayar que el núcleo del proceso creativo no responde a la lógica de la homogeneización, sino a la necesidad íntima de materializar una visión, aunque luego sea absorbida o condicionada por la economía de mercado. Ejemplo de ello fue Yves-Saint Laurent¹, quien concibió la creación como un refugio frente a sus propias inseguridades y cuestionamientos de valor personal. En su experiencia, la moda operó como un lenguaje alterno para expresar lo que no podía decirse con palabras. La creación, en este sentido, es primero intangible, efímera, apenas una idea abstracta que busca encarnarse en materia para hacerse visible, táctil, sensible. Este tránsito —del pensamiento a la forma— se aborda al creador como productor de cuerpos culturales y donde se explora su dimensión psíquica. La moda, como manifestación cultural, no puede desligarse de la historia del vestir. Según Flügel² (2015), su origen se encuentra en la necesidad de proteger el cuerpo de las inclemencias del clima, pero también en el deseo de embellecerlo y conectarlo con lo sagrado a través del ritual. Desde esta perspectiva, resulta imposible determinar si en tiempos remotos existió un creador/a individual o si, por el contrario, cada sujeto participaba en la construcción de su propia vestimenta siguiendo códigos colectivos. Lo cierto es que el vestir ha acompañado a la humanidad como forma de expresión, de comunicación y de demarcación cultural. No se trata únicamente de cubrir el cuerpo, sino de adornarlo, intervenirlo y dotarlo de significados mediante textiles, pigmentos, tatuajes o cosméticos. La historia demuestra que tanto la moda como la creación han caminado juntas desde los orígenes de la humanidad. Diferenciarse del otro, señalar jerarquías o identidades a través del vestido, ha sido un gesto constante. Las culturas se han distinguido no sólo por sus lenguas o creencias, sino también por sus técnicas textiles: el plisado egipcio, el drapeado griego y romano, los pigmentos minoicos o etruscos, los entramados de los pueblos originarios. Sin textil no hay moda, pero sin imaginación ni cultura tampoco. Cada urdimbre y cada trama constituyen un testimonio de las formas en que los pueblos han inscrito su visión del mundo en la materia.

Desde esta investigación, el concepto de creación en la moda se entiende en dos sentidos. El primero, clásico, refiere a la actividad creativa como expresión sociológica o artística, ejemplificada en fenómenos colectivos como el uso masivo de los *blue jeans* o en gestos singulares como el *New Look*³ de Christian Dior en 1947, que revitalizó la Alta Costura. El segundo sentido, más reciente, emerge a finales de los setenta, cuando la creación comienza a ser concebida como un área específica de la moda, situada entre el *Prêt-à-Porter* y la Alta Costura. Desde entonces, la moda se sostiene en la creación como fuente de estilo: la capacidad de traducir el espíritu de una época en formas tangibles que habitan los cuerpos⁴.

Moda como práctica cultural y proceso de creación simbólica

La configuración histórica de la moda revela un oficio que trasciende lo técnico y debe interpretarse como fenómeno simbólico. Reducirla a lógicas económicas o estadísticas, como advierten Pérez et al. (1992)⁵, impide comprender la densidad cultural que la constituye. Desde la antropología simbólica, los objetos y prácticas expresan significados colectivos (Geertz, 2003)⁶; así, la sastrería renacentista, la Alta Moda italiana o la circulación global de estilos evidencian que la moda es un texto cultural dinámico donde convergen memorias, visiones del cuerpo y jerarquías sociales. En mi trayectoria, asumir los oficios creativos fue un gesto de resistencia frente a narrativas familiares de miedo y precariedad. Crear significó disputar sentidos y transformar el pasado en un presente donde el hacer no busca únicamente la supervivencia, sino la producción de significado. Estos lenguajes: cine, fotografía, moda han operado como formas de pensamiento, desbordando su clasificación social como actividades menores o recreativas. La creación se ha constituido, así, en escritura cultural: un modo de interpretar el mundo desde la sensibilidad del hacer. La práctica en moda, iniciada con la colección *Twilight*⁷, fue entramando influencias cinematográficas, subculturas y referentes estéticos en un ejercicio que entendí como investigación y como traducción simbólica. Desde entonces, cada proyecto ha sido una forma de explorar cómo la moda se convierte en memoria viva y cómo el saber hacer funciona como conocimiento legítimo que conecta cuerpo, materialidad y cultura. En este sentido, la creación se vuelve una descripción densa (Geertz, p.7)⁸ que transforma experiencias individuales en narrativas compartidas, una imagen viva encarnada en el cuerpo (Belting, p.25)⁹. La moda opera como archivo: cada prenda condensa recuerdos, afectos y contextos, convirtiéndose en puente entre memorias personales y colectivas. Diseñar implica interpretar la naturaleza —archivo primigenio— y traducirla en lenguajes visuales que articulan identidad y pertenencia. Este proceso exige un saber hacer heredado y transformado, donde los oficios tradicionalmente considerados menores revelan su papel en la producción cultural y política de las sociedades.

Asimismo, la moda expresa tensiones entre permanencia y cambio: el corsé, por ejemplo, muta de dispositivo disciplinario a declaración de autonomía, evidenciando cómo los objetos se resignifican simbólicamente. Desde esta perspectiva, la moda es una práctica de diseño con profunda dimensión antropológica, un dispositivo que articula tradiciones, innovaciones y disputas sociales, y donde cada pieza proyecta futuros posibles. Crear moda requiere investigación, experimentación y reflexión, igual que las disciplinas humanísticas. Como plantean De Certeau¹⁰, Bourdieu¹¹ y Bergson¹², el saber hacer es una práctica cotidiana cargada de inteligencia social, articulada en campos de legitimación y sostenida por memorias activas que se actualizan en cada acto creativo. En este marco, la autoetnografía permite comprender el diseño como práctica situada: cada puntada, cada patrón, encarna historias familiares, tensiones culturales y trayectorias colectivas. La moda, así entendida, es un lenguaje autoetnográfico donde el cuerpo vestido narra los modos en que producimos sentido, memoria y existencia en el mundo.

Materia, memoria y creación en espiral: poética del diseñador como cuerpo consciente

La creación en moda trasciende la técnica: es una experiencia donde cuerpo, memoria, intuición y materia se entrelazan para producir formas que expresan una visión del mundo. Diseñar es un gesto de conciencia que recoge el pasado, lo reconfigura en el presente y proyecta nuevas posibilidades. Esta reflexión articula la noción de duración y memoria en Bergson con principios herméticos del Kybalión¹³, especialmente el mentalismo y la correspondencia. Desde allí, el diseñador se entiende como mediador entre planos sensibles, intelectuales y simbólicos, capaz de condensar referentes culturales y vida íntima en cada colección. La moda se propone, entonces, como campo poético y tejido de memoria donde materia y conciencia convergen en un movimiento espiralado. En efecto, el proceso creativo integra idea, concepto, técnica y cuerpo como un sistema indivisible. Una confección impecable pierde sentido sin una intención clara, así como un concepto potente se debilita si no logra encarnarse en la materia. Diseñar es crear mundos que inciden en identidades y memorias; la moda es un lenguaje que se escribe con formas, colores y texturas. La inspiración surge de múltiples fuentes —arte, naturaleza, emociones, intuición— y revela un saber vivencial donde el creador piensa haciendo. La indumentaria se vuelve una narrativa en espiral que reúne capas de experiencia personal y cultural, y las transforma en propuestas nuevas. Para Bergson (2006), el tiempo es duración: un flujo continuo donde pasado y presente coexisten. El diseño responde a este movimiento en espiral, donde las etapas se retroalimentan y reconfiguran. La memoria actúa como fuerza vital que reorganiza la experiencia; cada decisión creativa integra vibraciones del pasado. El cuerpo del diseñador/a, entendido como imagen capaz de recibir y devolver movimiento, es centro de acción donde percepción, emoción y gesto se articulan para producir formas. La intuición permite acceder a esta duración, guiando elecciones sensibles más allá de la razón, mientras que la figura del espiral sintetiza el avance vital: retorno, expansión y diferencia constante. Por su parte, El Kybalión afirma que “el universo es mental” (Tres Iniciados, 2019, p.p. 33-35), planteando que toda creación material proviene de imágenes internas. Desde esta mirada, diseñar implica ordenar el caos y proyectar formas que emergen de la imaginación y la intuición. La Ley de Correspondencia —“como es arriba es abajo” (Tres Iniciados, 2019, p.p. 72)— permite leer la moda como un microcosmos del macrocosmos: una puntada refleja estructuras culturales, y el cuerpo vestido se convierte en territorio donde se inscribe lo social y lo espiritual. La geometría del diseño, lejos de ser rígida, traduce un orden vital, en sintonía con Bergson, para quien la forma contiene un movimiento detenido. El principio del ritmo “todo fluye y refluye” (Tres Iniciados, 2019, p.p. 24) explica los ciclos creativos y los retornos históricos de la moda, así como los procesos sociales marcados por rupturas y reconstrucciones. Al igual que los universos herméticos, las estéticas nacen, circulan, se transforman y desaparecen. La creación en moda participa de estos ciclos, activando memorias colectivas, revitalizando técnicas ancestrales y proponiendo mundos simbólicos que dialogan con la historia y el presente. Según la propuesta de Bergson (1896/2006), la duración complementa esta visión: el pasado y el presente se entraman, y la creación textil emerge como un tejido de temporalidades superpuestas.

Metodología

La materialización de los hallazgos en una propuesta expositiva extiende, en el espacio museográfico, la función social de la moda como fenómeno cultural colectivo que narra lo social a través de lo individual. Esta perspectiva justifica la autoetnografía como método, pues al situar cuerpo, vestido y experiencia personal en el centro del análisis, permite un diálogo entre vivencia íntima y estructuras sociales que configuran la creación de moda. La investigación se articula desde la convergencia entre autoetnografía, *Design Thinking*¹⁴ e investigación-creación¹⁵. La autoetnografía sitúa la experiencia del diseñador/a como fuente de conocimiento que dialoga con dinámicas culturales más amplias, convirtiendo la trayectoria creativa en narrativa personal y colectiva. El *Design Thinking*, basado en empatía, ideación, prototipado y validación, orienta tanto el proceso proyectual como la configuración de una experiencia museográfica que traduce las relaciones entre creador/a, cuerpo, vestido, género y cultura. Así, funciona como puente entre teoría, método y práctica, permitiendo que la exposición se constituya como espacio de mediación donde el público participa de la narración material del proyecto. Por su parte, la investigación-creación —concebida como proceso práctico, experiencial y cognitivo-afectivo— integra fuentes escritas, visuales y materiales para producir conocimiento situado. Este enfoque reconoce la trayectoria del creador como agente cultural cuya práctica de más de una década en moda aporta una mirada situada a la cultura visual y material contemporánea. La triangulación metodológica fortalece el objetivo general de la tesis: comprender cómo el saber hacer de la moda se resignifica en sus transiciones, narrativas y vínculos con el diseño e innovación. Asimismo, permite analizar el saber hacer como práctica cultural, explorar procesos creativos desde lo autoetnográfico, interpretar el diseño como lenguaje simbólico y traducir los hallazgos en una propuesta expositiva que articula teoría, práctica y narración.

Autoetnografía, pensamiento de diseño y diario de campo como herramientas de creación y conocimiento

Comprender la moda como un fenómeno cultural, simbólico y experiencial requiere una metodología que articule práctica creativa y reflexión crítica. En este marco, la investigación se fundamenta en la autoetnografía, que permite vincular la experiencia personal del diseñador/a con los contextos socioculturales en los que se inscribe su saber hacer. Este enfoque reconoce la memoria, el cuerpo y la subjetividad como fuentes legítimas de conocimiento, ofreciendo una mirada situada sobre los procesos de creación y producción de sentido. Paralelamente, el pensamiento de diseño se integra como estrategia proyectual que conecta teoría y acción mediante fases de ideación, prototipado y materialización. Así, la práctica creativa se consolida como una forma de pensamiento encarnado en la que las decisiones estéticas y técnicas emergen del diálogo entre intuición, investigación y experiencia. La metodología adoptada articula autoetnografía y pensamiento de diseño para

explorar la relación entre práctica, cultura y experiencia en el proceso creativo del diseñador de moda. Desde la autoetnografía, el sujeto investigador se reconoce como creador y como campo de estudio, transformando la narración de la experiencia en un ejercicio reflexivo que evidencia cómo saberes como la moldería, la costura o el bordado dialogan con contextos históricos, sociales y emocionales. Esta perspectiva revela los modos en que el hacer configura al sujeto que lo ejerce y legitima la experiencia como conocimiento. A su vez, el pensamiento de diseño se asume como metodología complementaria que concibe el diseño como un proceso interpretativo donde la creación responde a dinámicas culturales y simbólicas. En coherencia con ello, la investigación incluye el desarrollo de una exposición museográfica transmediática que traduce visual y sensorialmente los hallazgos teóricos y auto etnográficos, siguiendo principios de empatía, ideación, prototipado y testeo e integrando recursos multimediales vinculados al cuerpo, la memoria y la materialidad de los oficios. El diario de campo, entendido como bitácora de diseño, se convierte en una herramienta clave para registrar observaciones, decisiones estéticas y emociones del proceso creativo, funcionando como documento metodológico y poético. Como plantean Restrepo¹⁶ (2018) y Guber¹⁷ (2001), este registro permite afinar la reflexividad e inscribir la práctica en un mundo social que interpela al creador/a tanto en su dimensión personal como académica. Desde esta perspectiva, el taller y el acto de diseñar se configuran como escenarios de observación, interacción y autoindagación. En conjunto, esta metodología autoetnografía, proyectual y museográfica permite comprender la moda como lenguaje cultural y la creación como forma de conocimiento, donde cada gesto, patrón o material constituye una narrativa encarnada en el cuerpo, la memoria y la imaginación.

La estructura metodológica se organiza en tres fases interrelacionadas —inmersión autoetnográfica, creación proyectual y traducción museográfica— que integran reflexión crítica y práctica creativa. La primera fase corresponde a la inmersión autoetnográfica, centrada en el reconocimiento de la trayectoria personal y del saber hacer de la diseñadora-investigadora. A través de la escritura situada y de la bitácora de diseño como instrumento principal, se registran memorias, emociones, bocetos y decisiones estéticas que permiten comprender el proceso creativo desde la experiencia encarnada. La segunda fase, de creación proyectual, desarrolla el corpus material de la investigación mediante el pensamiento de diseño. Sus etapas —empatía, definición, ideación, prototipado y testeo— posibilitan traducir reflexiones autoetnográficas en piezas textiles y vestimentarias que funcionan como artefactos conceptuales. Esta fase constituye un proceso de investigación-creación donde la práctica se asume como forma de conocimiento y como espacio para explorar la relación entre obra, cuerpo y contexto. La tercera fase, de traducción museográfica, consiste en el diseño de una exposición transmediática que articula teoría, visualidad y experiencia sensorial. La sala expositiva convierte los hallazgos en una narrativa curatorial que integra piezas, textos, imágenes y recursos digitales, guiada por el pensamiento de diseño y la mirada reflexiva de la autoetnografía. Los instrumentos utilizados se dividen en dos grupos: (a) de registro y creación que incluyen, bitácora, diario visual, bocetos, fotografías, fichas técnicas; y (b) de análisis compuestos por matrices cualitativas, análisis temático y revisión bibliográfica. El análisis se desarrolla desde un enfoque interpretativo, examinan-

do materiales, gestos y decisiones del diseño en relación con memoria, identidad, oficio y creación. En conjunto, esta metodología sitúa el conocimiento en el hacer y entiende el diseño de moda como una experiencia cultural y sensible narrada desde el cuerpo creador.

La Fase 1 se centra en una inmersión autoetnográfica que entiende la moda como práctica cultural donde convergen memoria, cuerpo, técnica e identidad. Desde mi posición como creadora-investigadora, la autoetnografía permite examinar el saber hacer como conocimiento situado, reconociendo que el taller produce teoría desde la experiencia. La bitácora de diseño actúa como diario de campo, registrando ilustraciones, moodboards, decisiones, emociones y reflexiones que configuran el proceso creativo. Siguiendo a Ellis¹⁸, Restrepo y Guber, la escritura afina el pensamiento y revela la dimensión social del taller como mundo reflexivo. Esta fase incluye también una revisión de las genealogías del oficio: los intercambios entre Oriente y Occidente, la influencia del *ukiyo-e*¹⁹, los tratados de sastrería²⁰ y figuras como Rose Bertin²¹ muestran que la moda es técnica, arte e interpretación cultural. Así, la fase establece un fundamento metodológico donde la creación encarna memoria e historia, y el diseño²² se reconoce como una forma de pensar y narrar el mundo.

La Fase 2 plantea la exposición como un ejercicio de reflexión autoetnográfica organizado en un recorrido narrativo que articula lo personal, lo cultural y lo proyectual. Su estructura curatorial combina el método autoetnográfico con las fases del *Design Thinking*, guiando al espectador en un proceso que revela cómo la moda funciona como lenguaje, sistema cultural y práctica creadora. Este enfoque transforma la exposición en un espacio dialógico donde la moda se reconoce como red de saberes situados.

Empatizar – Historia y las suyas: Fragmentos autobiográficos —fotografías, bocetos, videos— se entrelazan con breves cápsulas de creadores como Alexander McQueen, Rei Kawakubo, Vivienne Westwood, y latinoamericanos como Faride Ramos, Alejandro Crocker y Nicolás Rivero, mostrando cómo el impulso creativo surge del diálogo entre experiencia íntima y contextos sociales.

Definir – La moda como sistema: Un panel evidencia la moda como lenguaje, poder y símbolo, integrando reflexiones propias con citas de diseñadores que han tematizado identidad, política y transformación cultural.

Idear – El creador como narrador: Moodboards, collages y bocetos funcionan como mapas visuales que se ponen en relación con procesos creativos de otros diseñadores, reafirmando el diseño como narrativa.

Prototipar – El taller como laboratorio: La recreación de mi taller, junto con imágenes de otros espacios creativos, muestra el hacer como práctica técnica, ritual y cultural.

Testear – El cuerpo como territorio: Instalaciones, elementos de indumentaria y objetos que revelan cómo las prendas negocian cuerpo, género y contexto, en diálogo con piezas icónicas de otros creadores y propias.

Cierre – Hermenéutica compartida: Un muro participativo que convierte la exposición en un prototipo social abierto a múltiples interpretaciones que realice cada uno de los visitantes a la sala.

La Fase 3 plantea la conceptualización y el diseño de la sala como una experiencia inmersiva que permite al visitante recorrer las capas del proceso creativo. Más que exhibir prendas como objetos aislados, la exposición revela la red de ideas, memorias y símbolos que las originan. El recorrido se organiza como una espiral que conduce del microcosmos del cuerpo creador al macrocosmos de los referentes culturales, mostrando cómo cada pieza emerge de un diálogo entre intuición, técnica y contexto. El cierre ofrece una reflexión central: diseñar es un acto que expande el tiempo y enlaza memoria, materia e intuición en un gesto singular y continuo. La espiral creativa nunca se detiene; crece, retorna y se resignifica. Desde una perspectiva filosófica y hermenéutica, la moda se presenta no como algo superficial, sino como un lenguaje profundo que construye sentido y transforma la experiencia humana. La narrativa reconoce al diseñador como un sujeto que piensa con el cuerpo, recuerda a través de la materia e imagina desde su propio territorio simbólico. Crear es existir, y existir implica crear continuamente.

Notas

1. Tomado del libro: *El Mundo* según Yves-Saint Laurent publicado en 2023 por la editorial Blume, donde desarrollan toda una recopilación de archivo y fuentes del diseñador de la pronta moda parisina.
2. John Carl Flügel. *La psicología del vestido*. 1937. España: Editorial Melusina. 2015. p.p. 248.
3. Denominada así por la periodista de la revista Harper's Bazaar, la señorita Carmel Snow durante el lanzamiento de la colección "Corolla" de 1947 por Christian Dior.
4. <https://paginatransversal.wordpress.com/2012/11/07/alain-soral/>
5. Pérez, J. Tropea, F. Sanagustín, P. Costa, P. *La seducción de la opulencia*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona y Buenos Aires. Impreso en España. 1992. p.p. 139.
6. Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa. 2003.
7. <https://luthienfashiondesign.com/portfolio/twilight-2010-2011/>
8. Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa. 2003.
9. Belting, Hans. *Antropología de la imagen*. Madrid: Katz Editores. 2007.
10. De Certeau, Michel. *La invención de lo cotidiano*. 1. Artes de hacer. México: Universidad Iberoamericana. 1996.
11. Bourdieu, Pierre. *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. 2012.
12. Bergson, Henri. *Materia y memoria. Ensayo sobre la relación del cuerpo con el espíritu*. Madrid: Alianza Editorial. 2006.
13. Tres Iniciados. *El Kybalión*. Estudio sobre la Filosofía Hermética del Antiguo Egipto y Grecia. Editorial Kier, 2019.
14. Es una manera de ofrecer una solución a un problema. Descomponemos un problema, lo dividimos en partes más pequeñas, las analizamos, pensamos mucho, sin límites, todo lo que podamos y todo lo que se nos ocurra, de manera empática y junto a otros,

entonces estaremos mucho más cerca de encontrar la solución que buscamos. El pensamiento de diseño requiere una visión funcional transversal en cada problema mediante diversas perspectivas, igual que una constante e incesante cuestionamiento. Como cuando un niño pequeño pregunta: “¿Por qué?, ¿Por qué?” hasta que finalmente, las respuestas están detrás tuyo y los verdaderos cuestionamientos son revelados.

15. Es así como esta apuesta nace desde la investigación-creación que de acuerdo con Ballesteros y Beltrán (p.p. 23, 2018) se desarrolla a partir de tres características: práctica, experiencial y cognitiva-afectiva desde el proceso de investigación a través de la indagación de fuentes escritas y visuales que permitan desde un primer acercamiento al contacto con las técnicas y los materiales que se utilizarán, en efecto, este contacto afianza la narrativa que se obtiene desde la indagación, así propiciar una construcción tanto de conocimiento personal como colectivo, ya que la tesis doctoral y su aplicación futura se plantea como una respuesta a las nuevas dinámicas museográficas del presente. De hecho, se enuncia desde la investigación-creación porque se considera que tanto el tema de investigación que toca como lo que se quiere desarrollar parte del área de las humanidades y hace honor a la experiencia que se ha llevado a cabo durante más de 10 años en el campo de la creación de la moda.

16. Restrepo, Eduardo. *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2008.

17. Guber, Rosana. *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial, Norma. 2001.

18. Ellis, Carolyn. *The Ethnographic I: A Methodological Novel about Autoethnography*. AltaMira Press. 2003.

19. Maestro Hokusai, Maestro del Ukiyo-e (浮世絵), o el arte de los grabados japoneses entre los siglos XVII al XX, Hokusai fue uno de los artistas más prestigiosos de Japón y desde luego el artista japonés más internacional. Sus dibujos, llegados a París a mediados del siglo XIX, fascinaron e influyeron en todos los impresionistas, de Monet a Van Gogh.

20. Durante mi proceso de investigación, pude encontrar escritos que datan del año de 1580, el primer tratado de sastrería español creado por el señor Juan de Alcega.

21. <https://en.chateauversailles.fr/discover/history/great-characters/rose-bertin>

22. Campi, Isabel. *¿Qué es el diseño?* Barcelona: Gustavo Gili. 2020.

Bibliografía

Aguilar Restrepo, M. (2016). *Seminario Historia de la Moda* [Material de curso]. Diplomado en Mercadeo Estratégico de la Moda, Universidad EAFIT/Cámara de Comercio de Bogotá.

Ballesteros, M., & Beltrán, E. (2018). *¿Investigar creando? Una guía para la investigación-creación en la academia*. Editorial Universidad El Bosque.

Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Katz Editores.

- Bergson, H. (2006). *Materia y memoria: Ensayo sobre la relación del cuerpo con el espíritu*. Editorial Cactus. (Obra original publicada en 1896).
- Bourdieu, P. (2021). *La distinción*. Taurus.
- Butler, J. (2017). *El género en disputa* (1.ª ed. colombiana). Paidós. (Obra original publicada en 1999).
- Campi, I. (1999). *20 siglos de diseño*. Electa.
- Campi, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* Gustavo Gili.
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I: Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana.
- Ellis, C. (2003). *The ethnographic I: A methodological novel about autoethnography*. Alta-Mira Press.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Paidós.
- Flügel, J. C. (2015). *Psicología del vestido*. Melusina.
- Flusser, V. (2002). *La filosofía del diseño*. Síntesis.
- Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Norma.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Mackenzie, M. (2010). *Ismos para entender la moda*. Turner.
- Martin Juez, F. (2008). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa.
- Mauriés, P., & Napias, J. C. (2023). *El mundo según Yves Saint Laurent*. Blume.
- Palacio de Versalles. (s. f.). *Rose Bertin (1747-1813)*. <https://en.chateauversailles.fr/discover/history/great-characters/rose-bertin>
- Pérez, J., Tropea, F., Sanagustín, P., & Costa, P. (1992). *La seducción de la opulencia*. Paidós.
- Ramos, A. (2019). *Moda y cuerpo femenino en la Bogotá de 1886–1930: La transformación del cuerpo a través del vestido de la mujer en la oligarquía bogotana* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/45484>
- Ramos, A. (2022). Lanzamiento de colección en el diseño de moda. *Ingeniería, Diseño e Innovación*, 1(1), 151-158. <https://doi.org/10.15765/wpidi.v1i1.3402>
- Restrepo, E. (2018). *Etnografía: Alcances, técnicas y éticas*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Gustavo Gili.
- San Martín, M. (2009). *El todo-en-uno del diseñador de moda: Secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Promopress.
- Scott, J. W. (2008). *Género e historia*. Fondo de Cultura Económica.
- Soral, A. (1998). *La creación de la moda: Cómo entender, dirigir y crear la moda*. Escuela de Diseño Arturo Tejada Cano.

- Squicciarino, N. (1986). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra.
- St. Clair, K. (2022). *El hilo dorado: Cómo los tejidos han cambiado la historia de la humanidad*. Urano. (Obra original publicada en 2018).
- Tres Iniciados. (2019). *El Kybalión: Estudio sobre la filosofía hermética del Antiguo Egipto y Grecia*. Editorial Kier España.
-

Abstract: This paper addresses fashion as a cultural practice and a process of symbolic creation that intertwines memory, aesthetics, and the body from an autoethnographic perspective. Using design thinking as a methodological framework, a museographic exhibition is developed as a result of research and creation, in which theoretical findings are materialized through expository language. This disciplinary field seeks to understand fashion beyond consumption, where the creator produces bodies and cultural meanings inscribed in textiles, history, and subjectivity, in constant dialogue with contemporary social and aesthetic dynamics.

Keywords: Fashion - autoethnography - design - museography - production - culture - research - creation - interdisciplinarity - symbol.

Resumo: O presente escrito aborda a moda como uma prática cultural e um processo de criação simbólica que entrelaça a memória, a estética e o corpo a partir de um olhar autoetnográfico. Com base no pensamento de design como referencial metodológico, desenvolve-se uma exposição museográfica como resultado de pesquisa-criação, na qual se materializam os achados teóricos por meio de uma linguagem expositiva. Este campo disciplinar busca compreender a moda para além do consumo, onde o criador produz corpos e significados culturais inscritos nos têxteis, na história e na subjetividade; em diálogo constante com as dinâmicas sociais e estéticas contemporâneas.

Palavras-chave: Moda - autoetnografia - design - museografia - produção - cultura - pesquisa - criação - interdisciplinaridade - símbolo.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Angela Ramos López. Candidata al Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Magíster en Historia por la misma universidad. Profesional en Diseño de Modas de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Técnica Laboral en Diseño y Mercadeo de Moda por la Escuela Arturo Tejada Cano de Bogotá, complementado con una formación tecnológica en Cine y Fotografía en la Corporación Universitaria UNITEC de Bogotá.