

La etnografía para la investigación en el diseño de moda

Florentino de Jesús Posadas Roque

Recepción: 13 de enero de 2026.

Aceptación: 13 de marzo de 2026.

Última modificación: 02 de junio de 2026.

Resumen

El presente artículo propone la integración de la etnografía como herramienta fundamental en la investigación para el diseño de moda. Se cuestiona la visión utilitaria y frívola de la indumentaria para posicionarla como un fenómeno sociocultural complejo. A través de la figura del diseñador-investigador, se exponen metodologías cualitativas como la observación participante, la entrevista a profundidad y la etnografía del armario o el estudio centrado en el objeto. El objetivo es demostrar que la inmersión en el contexto del usuario permite generar diseños que respondan no solo a necesidades estéticas, sino a las dinámicas de identidad y cultura material contemporáneas.

Palabras clave: etnografía, diseño de moda, investigación cualitativa, cultura material, identidad.

La enseñanza y práctica del diseño de moda se encuentran en un punto de inflexión en la búsqueda de continua innovación. Históricamente, el estudio de la indumentaria ha sufrido un reduccionismo a sus aspectos más utilitarios, como la protección y la comodidad en las prendas, o a su dimensión que la considera como un quehacer frívolo. Autores como Luvaas y Eicher (2019) señalan que esta marginación académica no fue casual; durante mucho tiempo, la moda fue considerada como un tema tóxico del cual los académicos querían alejarse. Sin embargo, la antropología, con su enfoque holístico donde todo es cultura, nunca ha temido abordar los detalles estéticos del adorno personal, reconociendo que el vestir impacta significativamente en cómo las personas se definen y operan en el mundo. Esta visión desde la antropología profundiza el estudio de la moda y la indumentaria y sirve para adentrarse en la complejidad del acto de vestir. Como señala Larissa Lando (2014), la moda cumple funciones cruciales en la vida humana que abarcan lo social, lo sexual, el género y lo estético, operando como un lenguaje cargado de información sobre el sujeto que la porta.

La indumentaria no solo reproduce el orden social, sino que es también un terreno fértil para la dimensión identitaria, donde se disputan la pertenencia y la diferenciación. Existe una tensión constante, descrita por Bovo-

ne y González (2012), entre la identidad social, la relación con el grupo, y la identidad personal, que repercute en la individualidad de las personas. Si bien la asociación con un grupo implica cierta conformidad, la moda ofrece un espacio de relativismo pacífico donde la elección personal es posible dentro de las normas, y es justamente ahí donde surge la capacidad de resistencia. Como apunta Caroline Young (2023), a través de lo que nos ponemos podemos desafiar el orden establecido en cuanto a género, clase y raza. La historia de la moda lo demuestra con ejemplos como el movimiento punk, que escandalizó al sistema mediante prendas desafiantes; un fenómeno que se alinea con lo que Calefato (2002) define como bricolaje subcultural, el cual es una composición de objetos aparentemente inconexos, como un seguro o una prenda desgastada, que, al ser reubicados sobre el cuerpo, generan un sistema de significado nuevo.

Bajo este contexto, este artículo se sitúa desde una perspectiva sociocultural que entiende la indumentaria como un sistema de integración entre la organización social y la cultura material. Para los docentes y estudiantes de diseño, la etnografía emerge no solo como un método, sino como una postura epistemológica necesaria. Su aplicación abona a concebir el diseño; en lugar de centrarse únicamente en el *qué* (la prenda), la etnografía obliga al diseñador a mirar hacia el *porqué*, el *cómo*, el *para qué*, el *cuándo* y el *dónde* de su uso.

«La etnografía refuerza los métodos exploratorios intuitivos del diseño al transformar el conocimiento tácito en explícito y, ahora, junto con la netnografía, permite comprender cómo las nuevas generaciones construyen su identidad visual en entornos digitales como TikTok e Instagram»

La indumentaria como fenómeno sociocultural

La convergencia entre la antropología y el diseño ha generado un cuerpo creciente de literatura que valida la figura del diseñador-investigador. A nivel epistemológico, Müller (2021) argumenta que la etnografía del diseño no busca colonizar la disciplina con un cientifismo rígido, sino reforzar los métodos exploratorios intuitivos que ya son inherentes a los diseñadores, transformando el conocimiento tácito en explícito. En esta línea, estudios como el de Braithwaite (2016) demuestran cómo la etnografía aplicada, por ejemplo, en el diseño de calzado, permite visibilizar las tensiones entre la creatividad individual y las exigencias comerciales, ofreciendo una perspectiva más matizada y emotiva del proceso de diseño que la que ofrecen los métodos tradicionales del mercado.

Un campo de particular relevancia para la docencia actual es el de los Estudios de Armario (*Wardrobe Studies*). Investigaciones recientes (De Wagenaar *et al.*, 2022; Vermeyen *et al.*, 2025) han utilizado la observación de guardarropas y las entrevistas situadas para analizar no solo la cantidad de ropa que poseen las personas, sino profundizar en las dinámicas de uso y desuso, vinculando directamente los hábitos íntimos con problemas globales como la sostenibilidad y la economía circular. Asimismo, la etnografía se ha expandido a los entornos digitales: estudios como el de Jahnsen Hidalgo (2025) sobre identidades de moda en TikTok e Instagram en Chile evidencian que la observación participante ya no solo es directa y física, ahora debe incluir también la netnografía para comprender cómo las nuevas generaciones construyen su identidad visual desde las virtualidades.

También, textos fundamentales como la compilación de Heike Jense (2019) insisten en que métodos como el análisis de blogs de *streetstyle* o la etnografía de la industria son herramientas pedagógicas que se pueden aplicar a la hora de diseñar. Éstas permiten a los estudiantes entender la moda no como objeto estático, sino como una práctica situada y material.

Para abordar la complejidad de la moda, es necesario desglosar el fenómeno en dimensiones de análisis

que permitan observar cómo las estructuras sociales y las agencias individuales se entrelazan sobre el cuerpo vestido. La primera es la dimensión social. En ésta, la indumentaria actúa como un marcador visible que posiciona al individuo dentro de una jerarquía y facilita o restringe las interacciones. Esta función de la moda ha sido ampliamente teorizada por Bourdieu citado en Kawamura (2018), quien incluye a la moda dentro de su teoría de la distinción, donde el gusto funciona como un marcador que produce y mantiene fronteras sociales; en estos contextos, las clases dominantes enfatizan el valor estético, mientras que las clases trabajadoras tienden hacia un uso realista y funcional de la ropa.

La indumentaria funciona, entonces, como uno de los bloques básicos de la desigualdad, ya que no solo distingue estatus o afiliación religiosa, sino que históricamente ha servido para legitimar regímenes coloniales y estigmatizar lo extranjero (Luvaas y Eicher, 2019). Entender esto es importante para que el estudiante en diseño comprenda el peso político de sus creaciones. Aunado a esto, Lando (2014) lo ilustra al señalar cómo, intuitivamente, nos sentimos protegidos por la solidaridad de nuestro grupo profesional o cultural a través del vestuario: los abogados visten formalmente para señalar su gremio, mientras que los creativos publicitarios optan por estilos casuales.

Sin embargo, la indumentaria no solo reproduce el orden social; es también el terreno de la dimensión identitaria y la resistencia. Existe una tensión constante entre la identidad social y la identidad personal. En este espacio surge la capacidad de resistencia descrita por Young (2023), donde a través de lo que nos ponemos podemos desafiar el orden establecido en cuanto a género, clase y raza, como lo demostró el bricolaje subcultural del movimiento punk.

La figura del diseñador-investigador

Ante la densidad de significados que envuelve a la indumentaria, la mera descripción histórica o estética resulta insuficiente. Jense (2019) argumenta la necesidad de métodos que exploren desde las sensaciones corporales hasta los imaginarios visuales. Aquí se posiciona la figura del diseñador-investigador. Para este perfil, la investigación no es un paso previo o ajeno a la creación; es fundamental para el diseño integral; sin ella, la propuesta carecería de profundidad. Seivewright (2013) describe acertadamente a los diseñadores como coleccionistas compulsivos, siempre a la caza de lo nuevo para alimentar la imaginación. De esta manera, la investigación se convierte en una ac-

tividad muy personal, comparable a un diario que refleja los intereses y la visión creativa del autor. Complementando lo anterior, para Mbonu (2014) no existe un buen diseño sin un proceso de investigación previo. La investigación se plantea como un punto de partida para cualquier colección de moda, y considera el autor que debe basarse principalmente en la observación constante del entorno. Mbonu (2014) señala que:

En moda, la investigación es un proceso creativo que genera ideas, las cuales a su vez inspiran el proceso de diseño y contribuyen a él. Cuanto más profunda sea la investigación, más oportunidades le proporcionará al diseño: un estudio a fondo permite establecer más vínculos entre las capas del material a elaborar, simplemente porque ofrece más materiales para trabajar con ellos. Un estudio superficial, como sugiere el adjetivo, apenas araña la superficie, por lo que permite crear pocos vínculos y suele derivar en ideas de diseño poco elaboradas. La investigación debe definir el concepto y la orientación creativa a través de un proceso de asimilación y reelaboración. La investigación es una búsqueda repetida (p. 11).

Al llevar esta curiosidad de investigación hacia la adopción de métodos etnográficos, el diseñador logra

adentrarse directamente en el campo, yendo mucho más allá de las encuestas tradicionales típicas en el área de diseño. Este proceso de inmersión disciplinada es lo que finalmente revela los códigos de vestimenta no escritos y los simbolismos profundos que dan forma a las elecciones estéticas de las sociedades y sus individuos.

El triángulo etnográfico para la investigación del diseño de moda

La etnografía emerge como la estrategia metodológica idónea. Tal como la definen Atkinson y Hammersley (1994), la etnografía implica la participación del investigador, de forma abierta o encubierta, en la vida cotidiana de las personas por un tiempo extenso, “viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice y preguntando cosas” (p. 15). Todo lo anterior requiere de una mayor participación del diseñador para con la sociedad, lugar de encuentro de la cultura y las tendencias, e inspiraciones. Este enfoque permite acceder a las experiencias e interacciones en su contexto, dejando espacio para las particularidades que los métodos cuantitativos suelen ignorar. Para una etnografía sociocultural de la indumentaria efectiva, se propone un diseño de investigación triangular que conecta *lo que la gente hace, lo que la gente dice y lo que la gente tiene* (ver Esquema 1).

Esquema 1. Triángulo etnográfico: propuesta de aplicación de la etnografía para la investigación en el diseño de moda



Fuente: Elaboración propia.

- A. Observación participante flexible: es la técnica fundacional. Exige flexibilidad para participar en rituales de vestimenta o procesos de confección. Permite captar *lo que la gente hace* en su contexto real, diferenciándose de la observación no intrusiva que puede ser éticamente sensible en contextos íntimos.
- B. Entrevista en profundidad: Kvale (2011) señala que la entrevista capta los significados vividos. En moda, las entrevistas semiestructuradas son vitales para acceder a las narrativas sobre el cuerpo y la identidad, permitiendo al sujeto redefinir sus propias imágenes y prejuicios sobre el vestir durante la conversación; permiten capturar *lo que la gente dice*.
- C. Etnografía del armario: Esta técnica se enfoca en el espacio íntimo del clóset como un depósito de información y archivo personal y permite captar *lo que la gente tiene*. A través del inventario de guardarropa, el clóset funciona como una cápsula del tiempo que revela el *Zeitgeist* (el espíritu de la época) y su relación con estructuras económicas que derivan, por ejemplo, en el impacto de las tendencias o del *fast fashion* en los hábitos de consumo.

«El reto del diseñador-investigador no es solo recopilar los datos, sino traducir la narrativa –lo que se dice– con la práctica –lo que se hace–, para tomar decisiones morfológicas, textiles y funcionales tangibles»

Si asumimos que la indumentaria es un fenómeno sociocultural complejo, la etnografía no puede limitarse a ser una simple herramienta de recolección de datos; debe constituirse como el marco epistemológico central. Este enfoque proporciona el paradigma postpositivista necesario para desafiar los modelos estructurales rígidos y, sobre todo, para llevar al aula otras formas de pensar. Adoptar la etnografía implica superar lo que Kaiser y Green (2021) denominan el pensamiento del “o esto/o lo otro”, del inglés *either/or*, basado en binarismos excluyentes. En su lugar, debemos enseñar a ver la moda como un proceso que nunca está terminado, donde el diseño es una negociación constante de posiciones de sujeto y relaciones de poder.

Para abordar esta complejidad, el planteamiento debe ser fundamentalmente multimetodológico. Al combinar la narrativa (lo que la gente dice en entrevistas), la práctica (lo que la gente hace en la observación) y la materialidad (lo que la gente tiene en su guardarropa) logramos una comprensión densa del fenómeno.

Como sugiere Flick (2015), la investigación cualitativa parte de la idea de que los métodos deben ser apropiados para lo que se estudia; en el caso de la moda, esto exige interactuar directamente con los objetos y leer el cuerpo vestido como un texto en constante reescritura, donde se disputan los límites entre la estructura social y la agencia individual. El reto del diseñador-investigador no es solo recopilar estos datos, sino traducir la narrativa –lo que se dice– con la práctica –lo que se hace–; esto para tomar decisiones morfológicas, textiles y funcionales tangibles.

Finalmente, esta aproximación desplaza la mirada analítica desde los cánones de élite hacia los usos y costumbres locales. Para el docente y el estudiantado, esto conlleva un componente ético innegociable, en donde, al investigar la intimidad del vestir, el diseñador-investigador debe gestionar su propia subjetividad y garantizar el respeto absoluto por la memoria afectiva de las personas con las que interactúa para crear.

Fuentes de consulta

- Atkinson, P. & Hammersley, M. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Paidós.
- Braithwaite, N. (2016). Dialogues through design: Ethnographic explorations of creative process. En Cumulus Hong Kong 2016: *Cumulus Open Design for E-verything* (pp. 21–24). Hong Kong Design Institute.
- Bovone, L. & González, A. (2012). *Identities through fashion. A multidisciplinary approach*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Calefato, P. (2002). *El sentido del vestir*. Instituto de Estudios de Moda y Comunicación.
- De Wagenaar, D., Galama, J., & Sijtsema, S. J. (2022). Exploring worldwide wardrobes to support reuse in consumers' clothing systems. *Sustainability*, 14(1), 487. <https://doi.org/10.3390/su14010487>
- Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Jahnsen Hidalgo, C. (2025). Exploración etnográfica de las identidades de moda chilena divulgadas en redes sociales. Tendencia, estilos y subculturas primavera-verano 2025. *I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 20. <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.21650>
- Jenss, H. (2019). *Fashion studies. Research methods, sites, and practices*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Kaiser, S. B. & Green, D. N. (2021). *Fashion and cultural studies*. Bloomsbury.

- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Bloomsbury.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Lando, L. (2014). *Fashion design: Aesthetic concepts*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Luvaas, B. & Eicher, J. B. (2019). *The anthropology of dress and fashion: A reader*. Bloomsbury.
- Mbonu, E. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*. Promopress.
- Müller, F. (2021). *Design ethnography: Epistemology and methodology*. SpringerBriefs in Anthropology.
- Seivewright, S. (2013). *Diseño e investigación*. Editorial Gustavo Gili.
- Vermeyen, V., Duyvejonck, M. & Germeys, F. (2025). From excess to essential: Exploring the potential of adopting smaller wardrobes. *Proceedings of the 6th Product Lifetimes and the Environment Conference (Plate2025)*, (6). <https://doi.org/10.54337/plate2025-10360>
- Young, C. (2023). *Moda transgresora*. Blume.



Florentino de Jesús Posadas Roque (2025). Estudiantes en clase de la Licenciatura en Diseño de Moda en Indumentaria y Textiles de la UAA. [Fotografía].