

ensayo.

CANCEL "COUTURE" ¿Libertad de opinión o acoso digital? El dilema de la moda frente al tribunal de las redes.

Parra, Matias R. y Ferreyra, Carlos J.J.

Cita:

Parra, Matias R. y Ferreyra, Carlos J.J. (2026). *CANCEL "COUTURE" ¿Libertad de opinión o acoso digital? El dilema de la moda frente al tribunal de las redes.* ensayo.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/matiasparra/6>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pRwp/Sug>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

CANCEL “COUTURE”

¿Libertad de opinión o acoso digital? El dilema de la moda frente al tribunal de las redes.

Joaquín Ferreyra y Matías Parra

Introducción y contexto

La industria de la moda atraviesa en la actualidad una situación compleja. Los directores creativos de las marcas más prestigiosas deben moverse en una constante dualidad entre la identidad histórica de firmas de renombre —como Balenciaga, Chanel o Gucci— y las exigencias de rentabilidad e ingresos impuestas por los conglomerados de lujo. Esta tensión pone entre la espada y la pared a las mentes creativas y, sobre todo, aumenta su exposición frente a una industria con una fuerte presencia en el entorno digital y el consumo masivo en redes sociales.

En la era de la «Cultura de la Cancelación», quienes dirigen estas casas no solo deben lidiar con la crítica de los eruditos de la moda, sino también enfrentarse al tribunal implacable de las redes sociales. En esta realidad, donde la inmediatez prima y la democratización de la moda es un hecho, los parámetros para evaluar si un director creativo es apto o no para su puesto se han ampliado; y parece que los comentarios sin argumentos pueden acelerar la salida de quien lleva adelante la identidad de la misma.

Por ello, nos proponemos exponer los conceptos que enmarcan este fenómeno y analizar cómo la presencia en redes, los nuevos consumidores y una multitud virtual dispuesta a criticarlo todo influyen en las decisiones de los grandes conglomerados. Asimismo, abordamos los retos que esto supone para una industria que históricamente se mostró inalcanzable y para el oficio mismo de la dirección creativa, tomando como caso más reciente la “*anunciada*” salida de Seán McGirr de Alexander McQueen el pasado 15 de octubre de 2026.

El nuevo consumidor y el linchamiento digital

La moda de lujo simboliza una industria que, desde sus orígenes, posee un impacto económico y cultural de gran relevancia en tiempos de hiperconexión. La generación Z

es el nuevo segmento demográfico al que apuntan las marcas: un público con preferencias, percepciones y comportamientos de consumo distintos a los tradicionales. En este contexto, la presencia en redes sociales se ha convertido en la vía principal de interacción y el *marketing* con *Influencers* ha surgido como una estrategia clave, cuya eficacia se atribuye en gran medida a la percepción de autenticidad y cercanía.

Esta generación tiende a asociar el valor de los productos de lujo no solo con su exclusividad material, sino con su capacidad para generar conversación, validación identitaria y alineación con los discursos contemporáneos del entorno digital.

No obstante, cuando estas plataformas operan bajo la lógica del «odio» (*hate*) automatizado y el principio de aprobación inmediata ("me gusta / no me gusta"), la cultura de la cancelación se convierte en un mecanismo punitivo. Lejos de constituir un debate estético profundo, el linchamiento digital tiende a descontextualizar la obra, imponiendo un juzgado anónimo que penaliza el riesgo creativo y la experimentación en nombre de una pureza de marca idealizada e inalcanzable.

La cultura de la cancelación puede entenderse como un conjunto de prácticas mediante las cuales individuos o colectivos expresan desaprobación, retiran su apoyo o promueven consecuencias sociales y económicas frente a conductas, declaraciones o decisiones consideradas reprochables. Aunque estas prácticas ocurren tanto en espacios presenciales como digitales, las redes sociales amplifican su alcance, velocidad y visibilidad.

Entre sus aspectos positivos figura la posibilidad de visibilizar situaciones de abuso, discriminación, violencia o desigualdad que antes permanecían silenciadas. No obstante, el fenómeno se vuelve problemático cuando la desaprobación colectiva deja de orientarse hacia conductas perjudiciales y comienza a utilizarse para deslegitimar ideas, expresiones o decisiones creativas simplemente porque no coinciden con las preferencias de determinados grupos.

En su análisis sobre la cultura de la cancelación, la posverdad y la desmentida, Rosa Mirta Goldstein de Vainstoc propone una perspectiva crítica sobre las dinámicas de censura y las formas de poder en los intercambios contemporáneos. Desde este enfoque, resulta pertinente examinar cómo las plataformas digitales pueden convertir el mecanismo de aprobación y rechazo en una forma de regulación social informal.

En este entorno, el anonimato facilita la participación de personas que no se expresarían de la misma manera en otros ámbitos; sin embargo, también reduce la percepción de responsabilidad individual y favorece expresiones agresivas. El problema no reside en la existencia de la crítica, sino en las condiciones en las que se produce y en sus consecuencias. Es necesario distinguir entre cuestionar una decisión, denunciar una conducta reprochable y promover un rechazo indiscriminado que cancela el debate.

La democratización de la moda y las contradicciones del lujo

El lujo se ha asociado tradicionalmente con la exclusividad, la escasez, la calidad artesanal, el prestigio y la distancia respecto del consumo masivo. La dificultad de acceso, tanto económica como simbólica, contribuía a construir el deseo y a diferenciar estos productos de otras categorías del mercado.

La expansión de las redes sociales modificó esta relación. Plataformas como Instagram o TikTok permiten observar colecciones, campañas y desfiles que antes circulaban únicamente en ámbitos especializados. De esta manera, usuarios que no necesariamente consumen artículos de lujo participan en sus conversaciones, construyen opiniones y contribuyen a definir su relevancia cultural.

Esta transformación introduce una paradoja: el lujo conserva su aspiración de exclusividad material, pero su imagen se ha vuelto accesible y visible. La democratización no significa que todos puedan adquirir comercialmente los mismos productos, sino que un público más amplio puede interpretar y valorar la marca.

Para las casas de moda, el desafío consiste en conectar con nuevas audiencias sin convertir su identidad en una respuesta tibia a las tendencias de las plataformas. La visibilidad fortalece el vínculo con los consumidores, pero expone las decisiones creativas a una evaluación pública e inmediata. En el entorno digital, la reputación de una marca es construida por múltiples actores: la propia empresa, los medios especializados, los consumidores, los *influencers* y las comunidades virtuales. Las publicaciones oficiales han dejado de ser mensajes unidireccionales para convertirse en espacios de interacción donde los usuarios expresan aprobación, desacuerdo o rechazo. En este marco, el *social listening* (la escucha social) permite observar y analizar estas conversaciones para identificar tendencias, preocupaciones, oportunidades y amenazas reputacionales.

Por otra parte, las casas históricas enfrentan una dificultad particular al renovar su dirección creativa: deben ofrecer una visión contemporánea sin perder los elementos que definen su identidad. La nostalgia juega un papel central en este proceso. Los consumidores no evalúan una colección solo por lo que ven en la pasarela, sino en relación con sus recuerdos y las imágenes que asocian con etapas anteriores de la marca.

En Alexander McQueen, el legado de Lee Alexander McQueen y la prolongada trayectoria de Sarah Burton constituyen referencias insoslayables. La obra del fundador estableció un universo estético de gran intensidad narrativa, mientras que Burton desarrolló su propia interpretación de ese legado durante trece años como directora creativa. En consecuencia, una nueva dirección no solo debe diseñar una buena colección, sino también negociar con las expectativas de una audiencia que considera determinadas siluetas, formas y recursos visuales como componentes intocables de la casa.

La nostalgia ayuda a preservar la memoria cultural. Sin embargo, cuando se transforma en la única regla para juzgar una propuesta, dificulta la aceptación de nuevos lenguajes. La innovación corre entonces el riesgo de ser interpretada como una «traición» al pasado, en lugar de como una continuidad de su espíritu experimental. Una marca que solo reproduce su historia pierde capacidad de innovación; una que abandona todos sus códigos reconocibles debilita su identidad. El reto radica en hallar el equilibrio entre continuidad y transformación.

El paso de Seán McGirr por Alexander McQueen

En la Semana de la Moda de París de septiembre de 2023 se llevó a cabo el último desfile de Alexander McQueen bajo la dirección creativa de Sarah Burton, marcando el fin de una era de profunda consolidación emocional y estilística. En octubre de ese mismo año, el grupo Kering anunció oficialmente el nombramiento del diseñador irlandés Seán McGirr como su sucesor, tras su paso por Burberry, Uniqlo (junto a Christophe Lemaire), Dries van Noten y J.W. Anderson.

La llegada de McGirr prometía equilibrar la audacia contemporánea y la herencia británica de la firma. Gianfilippo Testa, CEO de la marca, declaró en su momento: *«Aportará un poderoso lenguaje creativo [a la marca]»,* inyectando una perspectiva *millennial*: *«Para mí, debe tener una energía juvenil relacionada con el crisol cultural*

de Londres. Debe provocar una reacción; ese es el ADN de la marca. McQueen es agresividad, pero una agresividad lúdica».

Sin embargo, el debut y las colecciones posteriores de McGirr se vieron envueltos en un clima de escrutinio digital sin precedentes, avivado por la cultura de la cancelación y la polarización en redes.

La irrupción de McGirr puso a prueba la tolerancia de una comunidad de seguidores marcada por una memoria selectiva. Los críticos tradicionales y los fanáticos recuerdan con fervor las emblemáticas colecciones de Lee McQueen o la estabilidad poética de Sarah Burton, operando bajo un filtro nostálgico que rechaza cualquier reinterpretación radical de los códigos de la casa (como las siluetas exageradas, el tartán o las referencias celtas y oscuras).

Cuando McGirr presentó sus primeras propuestas, la ruptura estética fue interpretada por amplios sectores digitales como una «traición». Las redes sociales se convirtieron en plataformas de desaprobación masiva, donde la crítica constructiva quedó sepultada bajo descalificaciones personales y campañas de cancelación orientadas a cuestionar su legitimidad al frente de la firma. *“esto no es McQueen se siente como una casa completamente diferente, desprovista de la tensión, la inteligencia y el lenguaje distintivo que hicieron que la marca fuera extraordinaria”. “Esto fue decepcionante. Es una falta de respeto para Lee”.*

Si bien la multiplicidad de miradas en el marketing digital puede favorecer a las marcas, el acoso sistemático al director creativo puede precipitar un colapso reputacional y comercial. El exigir que McQueen funcione como un eterno homenaje a su fundador, sin permitir la adaptación a las dinámicas actuales, parece haber determinado la prematura salida de McGirr. Los sectores más ortodoxos exigieron un respeto irrestricto por la teatralidad y extravagancia de Lee McQueen, obviando que aquellas producciones respondían a un contexto social y cultural completamente distinto.

En la actualidad, aunque las marcas de lujo busquen proyectar exclusividad en pasarela, los conglomerados exigen cercanía con el público para alcanzar los objetivos financieros fijados por la alta dirección. Se invita a los creadores a adaptar sus colecciones para hacerlas más comerciales sin perder la esencia de la marca. No obstante, ni la crítica ni parte del público parecen comprender que, para lograr este

equilibrio, la carga teatral o el comentario político no pueden formularse con los mismos códigos de décadas pasadas.

Para Alexander McQueen, la incorporación de Seán McGirr representaba —según la visión de Kering— la conjunción entre la historia de la casa y la dinámica de un mercado hiperconectado. Aunque el enfoque de McGirr buscó revisar los archivos originales desde una perspectiva moderna y accesible, esta propuesta no agradó a quienes defienden la inviolabilidad de la memoria del fundador. Gran parte de las reacciones encontradas entre los editores y las personas influyentes se midieron con frialdad, los comentarios de Instagram viraron hacia el acoso cibernético disfrazado de crítica de moda, algunos promulgaban: *“lo más decepcionante es que Kering sigue presentando esto como aceptable..”* *“¿se ha vendido algo de esta colección?”*, *“ya no es Alexander McQueen”*. *“Puedo sentir a la comunidad en los comentarios...¡porque todos lo odiamos colectivamente!”*. Generando un escarnio público a la figura creativa del nuevo director, incluso llegando a pregonar su despido, con publicaciones como *“Sr McGirr está despedido”* (@boringnotcom, junio 2026) causando no solo la inestabilidad de la marca puertas adentro sino también coincidentemente, el conglomerado registró una caída en las ventas de la firma superior al 60 % respecto a 2023, desencadenando cierres de tiendas a nivel global y despidos.

Frente a estas cifras, se podría argumentar que el cambio de dirección ejecutiva está justificado por los resultados financieros. Sin embargo, cabe preguntarse si estas pérdidas respondieron estrictamente a un mal desempeño creativo de Seán McGirr o si fueron el resultado de una campaña de desprestigio sistemático por no haber perpetuado el homenaje continuo a Lee Alexander McQueen.

Reflexiones finales

Es fundamental comprender que la industria ha evolucionado y que las marcas deben adaptarse a los tiempos actuales sin perder su esencia. La exclusividad estricta ha cedido terreno frente a un alcance masivo propiciado por la era digital. Preservar la identidad de McQueen es necesario: recordar aquellos desfiles disruptivos, sus prendas icónicas y sus siluetas cargadas de dramatismo sigue siendo imprescindible. Sin embargo, resulta vital permitir que esos símbolos pasen a formar parte del archivo histórico para ser reinterpretados con una visión contemporánea. De lo contrario, la memoria de la casa quedará relegada a una nostalgia estática incapaz de insertarse en el mundo actual.

El caso de Seán McGirr debe tomarse como un punto de inflexión y reflexión. No es una salida más de un director creativo, un nuevo “*juego de sillas*” de los conglomerados y sus marcas matrices, sino de un acontecimiento que invita a repensar el estado actual de la industria y los comportamientos en redes sociales, donde la libertad de opinión cruza con frecuencia el límite hacia el acoso digital.

En conclusión, la democratización de la moda no debe interpretarse como la obligación de que toda propuesta satisfaga de inmediato a las mayorías, ni tampoco como una excusa para desestimar el criterio de los consumidores. El desafío ético y estético consiste en construir un espacio donde la crítica sea libre, argumentada y diversa, sin transformarse en una herramienta de hostigamiento o censura. La clave no es eliminar el debate, sino distinguir entre el derecho a cuestionar una obra y la pretensión de dictar, mediante el rechazo colectivo, qué puede o no crear un diseñador.

Preguntas finales

¿La industria de la moda de lujo realmente busca una cercanía al público en general?

¿Cuánto influye la “*cultura de la cancelación*” en las decisiones sobre los directores creativos?

¿Podrán las casas de alta costura adaptar la nostalgia a las demandas actuales de la industria?

¿Podrán los adeptos a los grandes diseñadores permitir este cambio sin pensar en que pueda perderse la identidad de una marca?

Referencias

- Fashionista. (2024, 2 de marzo). Seán McGirr Makes His Debut at Alexander McQueen. <https://fashionista.com/2024/03/alexander-mcqueen-fall-2024-review>
- Goldstein de Vainstoc, R. M. (s. f.). Cultura de la cancelación, posverdad y desmentida. Referencia pendiente de completar con año de publicación, editorial o revista y datos bibliográficos verificables.
- Kering. (2023, 11 de septiembre). The Alexander McQueen fashion House and Sarah Burton announce the end of their collaboration. <https://www.kering.com/en/news/the-alexander-mc-queen-fashion-house-and-sarah-burton-announce-the-end-of-their-collaboration/>
- Kering. (2026, 15 de octubre). Alexander McQueen announces the departure of Creative Director Seán McGirr.

<https://www.kering.com/en/news/alexander-mc-queen-announces-the-departure-of-creative-director-sean-mc-girr/>

- The Guardian. (2024, 3 de marzo). Seán McGirr taps into 90s-era spikiness in Alexander McQueen debut show. <https://www.theguardian.com/fashion/2024/mar/03/sean-mcgirr-alexander-mcqueen-creative-director-debut-paris-fashion-week>
- The Independent. (2024, 3 de marzo). Fashion fans are divided over Sean McGirr's debut collection for Alexander McQueen. <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/sean-mcgirr-alexander-mcqueen-collection-reactions-b2506244.html>
- Reuters. (2026, 15 de octubre). Kering's Alexander McQueen creative director Sean McGirr to leave. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/kerings-alexander-mcqueen-creative-director-sean-mcgirr-leave-2026-10-15/>
- Van Dyke, I. (2026, 16 de octubre). Seán McGirr, McQueen and fashion's 'rotten heart'. Dazed. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/71186/1/sean-mcgirr-leaves-alexander-mcqueen-online-fashion-criticism-internet-reaction>