



DE LA PASARELA AL MEME: Narrativas digitales y apropiación social de la comunicación de moda mediante IA

From the Runway to the Meme: Digital narratives and fashion communication through AI

SUSANA GOLF SÁNCHEZ¹, ANA BELÉN BASTIDAS MANZANO¹, MARÍA ALCOLEA PARRA¹

¹ Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España.

KEYWORDS	ABSTRACT
<i>Fashion communication Artificial intelligence Transmedia narratives Prosumers Digital culture</i>	<i>The transformation of fashion communication offers a fertile field to explore how users reinterpret visual narratives through artificial intelligence. This paper analyzes AI-generated memes under the hashtag #bybalenciaga as an expression of emerging transmedia content. Through the campaigns of brands such as Balenciaga, Louis Vuitton, and Jacquemus, it examines how visual experiences are adapted to viral and Instagrammable formats. Users act as prosumers using tools like Midjourney or DALL·E, generating new visual languages and tensions between reality and fiction. These dynamics raise relevant ethical, cultural, and communicative implications in the context of digital fashion and participatory cultural production.</i>
PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>Comunicación de moda Inteligencia artificial Narrativas transmedia Prosumidores Cultura digital</i>	<i>La transformación de la comunicación en la moda abre un campo fértil para estudiar cómo los usuarios reinterpretan las narrativas visuales mediante inteligencia artificial. Este trabajo analiza el fenómeno de los memes generados con IA bajo el hashtag #bybalenciaga como expresión de contenido transmedia emergente. A través de campañas de marcas como Balenciaga, Louis Vuitton o Jacquemus, se observa cómo el diseño de experiencias visuales se adapta a lo viral y lo instagrameable. El usuario actúa como prosumidor mediante herramientas como Midjourney o DALL·E, generando nuevos lenguajes y tensiones entre realidad y ficción, con implicaciones éticas, culturales y comunicativas.</i>

Recibido: 21 / 08 / 2025

Aceptado: 16 / 12 / 2025

1. Introducción

La moda constituye una de las herramientas comunicativas más poderosas del sistema cultural contemporáneo, destacando por su sensibilidad al cambio social y su capacidad anticipatoria. La digitalización, la expansión de las redes sociales y, más recientemente, la irrupción de la inteligencia artificial generativa (IA), han transformado los procesos de producción, diseño y comunicación en la industria de la moda. Estas transformaciones han favorecido dinámicas como la espectacularización, la instantaneidad y la denominada instagramización (Espinosa Grau, 2020), consolidando un ecosistema híbrido o *phygital* en el que los eventos se experimentan tanto presencial como digitalmente. Este fenómeno, acelerado por la pandemia de la COVID-19 (Cristófol-Rodríguez et al., 2022), ha alcanzado nuevas dimensiones con la incorporación masiva de la IA en prácticas creativas y narrativas.

La actual fase posdigital de la hipermodernidad (Lipovetsky y Charles, 2006) se caracteriza por la integración plena de la tecnología en todas las esferas de la vida social, incluida la moda. Plataformas como Instagram, TikTok o Twitch han reformulado los códigos comunicativos del sector, facilitando una mayor interacción entre marcas y audiencias. En este nuevo entorno, la democratización de la moda —tradicionalmente elitista— se ha visto impulsada por la retransmisión masiva de desfiles y la creación de campañas virales orientadas a captar la atención inmediata en redes sociales.

Este trabajo analiza el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación de moda a partir del estudio de caso de los memes generados bajo el hashtag #bybalenciaga. Se trata de un fenómeno de apropiación transmedia que ilustra cómo los usuarios, mediante herramientas accesibles de IA, reinterpretan y reconfiguran los mensajes originales de las marcas. Este tipo de producción plantea tensiones entre creación colectiva y control corporativo, así como interrogantes sobre propiedad intelectual, derechos de imagen y cultura digital contemporánea. Según Park (2024), estos memes podrían constituir un nuevo género comunicativo —*idea-realizing memes*— que materializa ideas abstractas a través de tecnologías automatizadas.

La investigación se propone observar estas transformaciones comunicativas desde una perspectiva semiótica, analizando cómo se redefinen los roles de emisor, canal, mensaje y receptor en un modelo donde el prosumidor asume un papel protagonista. En este nuevo paradigma, la moda deja de ser un discurso unidireccional para convertirse en una narrativa colaborativa, generada en gran parte desde las bases culturales digitales. Asimismo, el estudio aspira a identificar los desafíos éticos y legales que emergen de este escenario, en particular aquellos vinculados con la autoría algorítmica, la autenticidad y la disolución de los límites entre realidad y ficción.

2. Diseño y método

Este estudio adopta un enfoque metodológico mixto con el objetivo de analizar cómo la irrupción de nuevas plataformas digitales y herramientas de inteligencia artificial (IA) ha reconfigurado los códigos, canales y actores en la comunicación de moda. Para ello, se plantean tres objetivos específicos: (1) actualizar el concepto de «instagramización» en relación con nuevas plataformas como TikTok y Twitch; (2) explorar las aplicaciones de la IA en la creación e integración de contenido en experiencias comunicativas, con especial atención al caso #bybalenciaga; y (3) examinar el impacto de la digitalización en tres dimensiones clave: inmediatez, viralidad democratizada y espectacularización tecnológica.

El diseño metodológico parte de una revisión bibliográfica sistemática que abarca literatura académica, prensa especializada y análisis de tendencias, lo que ha permitido contextualizar la evolución reciente de la comunicación de moda y fundamentar teóricamente la investigación. A partir de esta base, se optó por un estudio de caso múltiple, seleccionado mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, centrado en cuatro firmas destacadas por su innovación digital: Balenciaga, Jacquemus, Louis Vuitton y Marc Jacobs.

La fase empírica se estructura en dos bloques. El primero consiste en un análisis semiótico y visual de contenido digital —campañas, desfiles y colaboraciones desarrolladas entre 2023 y

2025— difundido en Instagram, TikTok y YouTube. La codificación se ha orientado a tres dimensiones: instantaneidad, apropiación simbólica y espectacularización.

El segundo bloque profundiza en el caso del fenómeno viral #bybalenciaga, entendido como expresión de contenido generado por el usuario (CGU) mediante IA generativa. Se combinó el análisis cuantitativo de métricas (alcance, frecuencia, *engagement*) con un análisis cualitativo de las dimensiones semánticas, estéticas y narrativas de los vídeos publicados. Esta fase se interpreta a la luz de los marcos teóricos de la narrativa transmedia y la comunicación participativa. En resumen, este enfoque metodológico permite abordar de forma integrada los procesos emergentes en la comunicación de moda, desde la apropiación creativa hasta los nuevos lenguajes colaborativos mediados por tecnología.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

La comunicación de moda ha experimentado una transformación profunda en los últimos años, marcada por la digitalización, la disrupción de la pandemia y el impacto de la inteligencia artificial generativa (IA). Uno de los principales puntos de inflexión identificados en la evolución del desfile de moda reside en el desplazamiento del foco desde el enunciado (las prendas) hacia la enunciación como acto performativo (Peisajovich, 2020). Esta transición se intensificó a partir de 2020 —considerado por diversos autores como el «año cero» de las pasarelas digitales— a raíz de las restricciones impuestas por la COVID-19 (Cristófol-Rodríguez et al., 2022; Espinosa Grau, 2020; Linfante y Pompa, 2021).

El nuevo ecosistema comunicativo ha consolidado un modelo híbrido o *phygital*, donde lo presencial convive con lo digital. En este contexto, emergen una serie de características estructurales que redefinen la lógica comunicativa del sector:

- Retransmisión en directo y presentismo: los desfiles se diseñan para su emisión en streaming, en un contexto marcado por la lógica del «presente absoluto» (Lipovetsky y Charles, 2006).
- Ruptura de fronteras temporales y espaciales: los eventos se expanden en un esquema narrativo de pre, durante y post-desfile (Linfante y Pompa, 2021).
- Democratización mediada: aunque la moda mantiene elementos de exclusividad, las redes sociales permiten un acceso global y participativo a los contenidos (Calefato en Espinosa Grau, 2020).
- Espectacularización digital: las puestas en escena adquieren dimensiones performáticas y están pensadas para maximizar su difusión visual y viral (Peisajovich, 2020).
- Viralización como estrategia: las campañas y desfiles se orientan a la lógica del *like*, el *share* y la replicabilidad (Espinosa Grau, 2020).
- Multidireccionalidad y prosumidores: la comunicación ya no es unidireccional. El público participa activamente en la producción y resignificación de los contenidos (Pereira y Adérito Fernandes, 2021).

Este nuevo entorno se enmarca en lo que Manovich (Pereira y Adérito Fernandes, 2021, p. 72) denomina *instagramismo*, caracterizado por una estética de lo visualmente viral y una lógica de consumo inmediato. En la era del *homo prosumator* (Scolari, 2013), las audiencias no solo interactúan con las marcas, sino que contribuyen a la construcción colectiva de sus narrativas mediante herramientas de IA. Tal como señala Vinuesa Calderón (2024), el acceso masivo a plataformas generativas ha ampliado de forma exponencial las posibilidades de creación espontánea, lo que refuerza la emergencia de una cultura participativa y descentralizada de la comunicación de moda.

4. Estrategias de comunicación en moda digital: estudio comparado

Este apartado analiza comparativamente las estrategias comunicativas de cuatro firmas de moda de lujo —Jacquemus, Marc Jacobs, Louis Vuitton y Balenciaga— en el contexto de la digitalización y el uso de inteligencia artificial generativa (IA). A través de campañas y desfiles realizados entre

2023 y 2025, se examinan las transformaciones operadas en torno a cinco dimensiones clave: espectacularización, interacción con el usuario, integración de IA, adaptación a plataformas sociales y narrativas transmedia.

La elección del emplazamiento de los desfiles ha dejado de ser un mero marco para convertirse en una herramienta estratégica de construcción narrativa. En este sentido, Jacquemus ha destacado por su coherencia estética y escenográfica: desde campos de lavanda o trigo hasta ubicaciones simbólicas como la Casa Malaparte o el Palacio de Versalles. Estos escenarios, pensados para el impacto visual, favorecen la viralización en redes al evocar una estética reconocible y minimalista.

Louis Vuitton, por su parte, ha optado por emplazamientos icónicos con fuerte carga simbólica y proyección global: el Cour Carrée del Louvre, la sede de la UNESCO o el Parc Güell. En la colección masculina otoño-invierno 2024, el desfile incorporó proyecciones de paisajes estadounidenses generados por IA sobre estructuras metálicas, lo que evidenció una fusión entre lo físico y lo virtual.

Finalmente, otra marca como Marc Jacobs, ha explorado desde una escenografía mínima — como el desfile de tres minutos en la Biblioteca Pública de Nueva York acompañado de una nota de prensa generada por ChatGPT— hasta propuestas de gran formato como la instalación de mobiliario sobredimensionado en la colección Fall 24, utilizando esculturas del artista Robert Therrien como telón de fondo. Balenciaga, finalmente, ha hecho de la espectacularización una señal de identidad, incorporando elementos como barro en la pasarela o desfiles en escenarios distópicos que refuerzan una narrativa disruptiva.

El proceso de construcción de marca se ha desplazado hacia modelos participativos que involucran al público como prosumidor. Marc Jacobs implementó desde 2014 campañas de *casting* abierto en redes sociales (#CastMeMarc), que permitieron a los seguidores convertirse en protagonistas de las campañas. En 2024, colaboró con la cuenta Sylviadrama en TikTok para la campaña del Día de la Madre, integrando elementos de animación lúdica y lenguaje generacional.

Jacquemus ha cultivado una estética cercana y accesible en redes sociales, combinando publicaciones personales y promocionales, y ha organizado acciones híbridas como un bingo navideño físico difundido digitalmente. Balenciaga, por su parte, ha sido el epicentro de un fenómeno de apropiación por parte de los usuarios, que reinterpretan la estética de la firma mediante herramientas de IA, como se analizará en el apartado siguiente.

En este sentido, las firmas analizadas han comenzado a incorporar explícitamente la IA generativa en sus estrategias. Jacquemus utilizó Midjourney para representar bolsos gigantes que recorrían las calles de París o limones cayendo sobre la Costa Azul. Louis Vuitton proyectó paisajes estadounidenses virtuales en el desfile de Pharrell Williams, creando una experiencia sensorial mediada por tecnologías generativas. Marc Jacobs, además de utilizar IA para su comunicación textual, lanzó campañas navideñas con *tote bags* animados por CGI e IA, y colaboró con artistas digitales que reconfiguraron sus productos como objetos arquitectónicos. En todos los casos, la IA no se presenta solo como una herramienta técnica, sino como un recurso estético, creativo y narrativo, que permite difuminar los límites entre lo real y lo virtual.

Esto implica que las estrategias comunicativas muestran una clara orientación hacia los lenguajes y formatos de plataformas como Instagram, TikTok o YouTube. En concreto, Marc Jacobs ha entendido el lenguaje visual y emocional de la Generación Z, asociándose con creadores de contenido y adoptando códigos propios de estas plataformas. Por su parte, Louis Vuitton ha centrado parte de su estrategia en la retransmisión en directo de sus desfiles, acompañados de contenidos exclusivos y bandas sonoras creadas por su director creativo. Finalmente, Jacquemus destaca por el alto nivel de engagement de su cuenta, alternando contenido profesional y cotidiano en un mismo canal, mientras que Balenciaga ha adoptado una estética *ugly* y provocadora, reforzando su diferenciación dentro del ecosistema digital.

En consecuencia, la moda de lujo ha incorporado narrativas propias de la cultura digital y del universo del entretenimiento. Louis Vuitton recurrió a la figura de Pharrell Williams como director creativo, fusionando música, biografía y moda en una estrategia de comunicación

crossmedia. Jacobs ha explorado el campo de la animación y los videojuegos, mientras Jacquemus ha recurrido a instalaciones efímeras y acciones simbólicas pensadas para ser compartidas. Balenciaga, como se desarrollará en el siguiente apartado, ha sido objeto de un fenómeno de reappropriación masiva mediante memes generados por IA, lo que traslada la narrativa desde la firma hacia la audiencia.

5. Estudio de caso #BYBALENCIAGA

El 15 de marzo de 2023 un *youtuber* autodenominado @demonflyingfox compartió un vídeo de menos de un minuto de duración titulado *Harry Potter by Balenciaga* realizado íntegramente con herramientas de inteligencia artificial generativa. El clip se convirtió en un fenómeno viral e inauguró un movimiento espontáneo de fan-creación que, bajo el *hashtag* #bybalenciaga y por imitación del original, tuvo su momento álgido en abril de 2023 y se ha mantenido hasta la actualidad fusionando personajes de películas, series, videojuegos y personalidades de todo tipo con la estética de la firma de moda.

El impacto en las redes -el autor también lo compartió en sus cuentas de Instagram y Tik Tok y logró patrocinadores en Patreon- fue grande e inmediato. #HarryPotterbyBalenciaga superó en días los tres millones de visualizaciones, por encima del desfile oficial FW 23 de Balenciaga en Youtube, y en la actualidad cuenta con más de trece millones. Las especulaciones no se hicieron esperar. Muchos pensaron que el autor estaba en nómina de la firma de lujo. @KabalanResearch daba su opinión en el apartado de comentarios: «*You just created a 2 milion dollar add for probably less then 10 bucks*» («Acabas de crear un anuncio de 2 millones de dólares por probablemente menos de 10 dólares»). Ponía en el dedo en la llaga: ¿un favor o un problema para Balenciaga?

Desde la perspectiva de las narrativas transmedia, los CGU y las técnicas *mashup* se ha procedido al visionado y clasificación de los memes #bybalenciaga en Youtube, Instagram y Tik Tok (estos son reproducciones de los primeros). Se localizaron 424 videos y *shorts* en Youtube de estas características, 125 de ellos (de 57 canales diferentes) difundidos bajo el *hashtag* #bybalenciaga¹⁵. Se procedió al análisis de contenido de doce memes, los del autor del clip original, @demonflyingfox, y los del canal @abandonedfilms, por su mayor contenido, superior calidad y mayor número de visualizaciones. Lo interesante, en todo caso, es el fenómeno en sí, fenómeno que se originó a partir de la publicación de #HarryPotterbyBalenciaga y dio lugar a cientos de *clones*, todos centrados en la estética de la misma marca (existen unos pocos #bygucci y alguna otra firma que en realidad responden al mismo origen e inspiración). Lo que se intenta aclarar aquí es por qué una firma de moda ha generado semejante movimiento de cultura popular digital y cómo este supone un giro copernicano en la comunicación de moda, ya que la narrativa pasa del lado de las marcas a la de los usuarios.

5.1. Los memes de internet en las narrativas transmedia

Internet y las redes sociales, en la nueva ecología mediática, tienen sus propias formas de creación y difusión de contenidos, sus propios sistemas lingüísticos, entre los que figuran los memes¹⁷. Lankshear y Knobel (Marino, 2020, p.33) definen los memes de internet como «distintos tipos de textos, sincréticos por lo general, tal como las imágenes y videos subtítulos, que circulan en Internet gracias a una propagación hipertextual (a partir del *token-meme* original, establecido como *type-meme*, a los *token-memes*), es decir, a través de un proceso de transformación (*sample*, *remix*) o imitación (*remake*)».

Lo que caracteriza a estos memes es su *propagabilidad* (Jenkins, 2006). Es en los años 90 del siglo XX y principios del segundo milenio cuando la reedición audiovisual *apropiacionista* alcanza su época dorada extendiéndose a un ámbito *amateur* que, en palabras de Castellano San Jacinto (2020, p.82) es «capaz de desarmar los mecanismos adquiridos cultural y mediáticamente y de intentar ver (o audio-ver) lo mismo de manera diferente». O, dicho de otra forma, la memética es «un fenómeno social que tiene la

capacidad de condensar información y transmitirla masivamente en un entorno donde los

procesos de significación se encuentran no solamente truncados –al ser interpretados, apropiados y resignificados continuamente– sino que también enmascaran procesos de construcción identitarias» (Reyes Cea, 2024, p.1).

Se encuentran aquí reunidas, por tanto, algunas de las principales características de la nueva comunicación de moda que sustentan la hipótesis de este trabajo: democratización, viralidad, ruptura de límites, multidireccionalidad.

5.2. Proceso de creación y características

Demon flying fox, aka de Alexander Niklass, un fotógrafo alemán, se valió de Midjourney, ElevenLabs y D-ID para crear en un par de días su #HarryPotterbyBalenciaga. Al utilizar varias herramientas de IA, consigue crear un espacio formal totalmente nuevo. Este es el procedimiento de creación que siguió, tal como detalla Park (2024, p.183):

- Usando el conversacional Chat GPT, se extraen los nombres de los personajes de Harry Potter y se solicita que cada uno tenga un estilo de Balenciaga de la década de 1990. Chat GPT proporciona descripciones detalladas.
- Las descripciones de los personajes extraídas se pegan en el servicio AI generador de imágenes Midjourney para crear las imágenes.
- Los videos de las entrevistas de los actores de Harry Potter se buscan en YouTube y los archivos de audio se descargan como archivos Mp3.
- Los archivos de voz de los actores se suben a ElevenLabs, un servicio de síntesis de voz y conversión de texto a voz.
- Las imágenes generadas en Midjourney se importan a AI, D-ID para crear vídeos animados y las voces de los personajes creadas en ElevenLabs se sintetizan con los vídeos de imágenes animadas.

El vídeo se basa en dos pilares: la estética de las imágenes, acorde al estilo Balenciaga y que recrea el universo de la moda mediante el uso de un zoom lento sobre los primeros planos de los personajes que reciben los *flashes* de las cámaras como si de un *shooting* se tratara y el texto, irónico y breve, que incluye verdaderos eslóganes. Los movimientos y gestos algo maquinales y artificiosos propios de la IA y la seriedad y miradas a cámara casan bien con la hierática que a menudo acompaña el *acting* de los y las modelos. La frase que abre el clip es ya un clásico que se repite reversionada sin cesar en las redes: «You are Balenciaga, Harry». A ritmo de videoclip musical y con fondo *techno*, @demonflyingfox demuestra, tras el tono de sátira, conocer la idiosincrasia de Balenciaga.

TABLA 1. #BYBALENCIAGA DE DEMONFLYINGFOX Y ABANDONEDFILMS EN YOUTUBE

Título	Autor	Visualizacion es	Like s	Fecha	Duració n	Link
Harry Potter by Balenciaga	demonflyingfox	13,2 M	314 K	15/3/23	0:52	https://is.gd/li1JA C
Harry Potter by Balenciaga2	demonflyingfox	5,5 M	145 K	1/4/23	1:13	https://is.gd/X2zvZ 3
Harry Potter by Balenciaga3	demonflyingfox	1,9 M	49 K	21/4/23	1:10	https://is.gd/uffmy Q
Harry Potter by Balenciaga 1950's Panavision 70	demonflyingfox	357 K	9,8 K	18/5/24	1:32	https://is.gd/iblRo4

Breaking bad by Balenciaga	demonflyingfox	5,7 M	179 K	4/4/23	1:07	https://is.gd/4kYwgN
Better call Balenciaga	demonflyingfox	233 K	6,7 K	31/5/23	1:10	https://is.gd/dFGZI6
Dune by Balenciaga	demonflyingfox	343 K	13 K	15/3/24	1:13	https://is.gd/BiofRw
Lord of the Rings by Balenciaga	demonflyingfox	1,8 M	41 K	10/4/23	0:49	https://is.gd/x055gG
Game of Thrones by Balenciaga	abandonedfilms	588 K	13K	3/4/23	1:16	https://is.gd/g53lui
Star Wars by Balenciaga	abandonedfilms	1,5 M	37 K	31/3/23	1:27	https://is.gd/zsYpEZ
Pirates of the Caribbean by Balenciaga	abandonedfilms	627 K	18 K	3/4/23	1:23	https://is.gd/HdkWzA
Super Mario by Balenciaga	abandonedfilms	115 K	3K	4/4/23	1:16	https://is.gd/SinFFo
The Lord of the Rings by Balenciaga	abandonedfilms	1,2 M	31K	31/3/23	1:01	https://is.gd/VH2Bpp

Fuente. Elaboración propia a partir #ByBalenciaga en la red social Youtube, 2025.

Los memes #bybalenciaga se han multiplicado desde la publicación del primero hasta nuestros días. El propio @demonflyingfox ha producido más, incluidas la segunda y tercera parte del joven mago y otra con aires de los años 50 y técnica Panavisión 70 donde Hogwarts es una Escuela de Moda. En esta última Youtube ya incluye la advertencia de que se trata de contenido alterado, generado por IA¹⁹. Además, versionó las series *Breaking Bad* y *Better call Saul* y las películas *Dune* y *The Lord of the Rings*. El creador también realizó dos *shorts* (formato vertical). Estos videos fueron publicados entre el 15 de marzo de 2023 y el 18 de mayo de 2024 y tienen una duración que ronda el minuto. Junto a @demonflyingfox, en Youtube el canal *Abandoned Films* destaca, por cantidad y calidad, con cinco *clones* del trabajo del primero (en algún caso expresamente reconocido como «inspiración»). Las creaciones más celebradas fueron *Star Wars*, con 1,5 millones de visualizaciones, y el encabezamiento «*You are Balenciaga, Luke*» en boca de Dark Wader, y la nueva visión de *The Lord of the Rings*. Los vídeos de este canal se compartieron entre

el 31 de marzo y el 4 de abril de 2023.

5.3. Diversificación temática: universos fusionados

A partir del emblemático *#HarryPotterbyBalenciaga*, los usuarios llenaron las redes sociales de vídeos de mayor o menor calidad, siempre siguiendo el mismo modelo. En todos los casos se repite el esquema: idéntica o similar música (el tema más repetido, *Lightvessel* de Thip Trong, ha merecido su propio *clip*), estética cuidada, personajes que posan como modelos, figuras estilizadas con pómulos marcados, estilismos Balenciaga de los 90 (década que inspira al actual director creativo), alusiones al *poder* de la firma casi como *claims* («*There is no good and evil, there is only Balenciaga*») y guiños a la obra fusionada («*Avada Balenciaga*» o «*Winter may be coming but with Balenciaga's help you'll be the hottest one in the Seven Kingdoms*»). También es constante la *metamoda*, el juego dentro del mundo de la moda, con alusiones a una firma *low cost* («H&M is The Little Death») y a la supuesta rivalidad con otras marcas como Gucci.

Las producciones se hicieron tan populares que pueden encontrarse tutoriales y plantillas para crear vídeos *#bybalenciaga*. Uno de los aspectos más sorprendentes del fenómeno es precisamente esta fidelidad extrema al primer meme. Sin embargo, lo que se ha ido ampliando son los universos que se *fusionan* con el de la moda. Balenciaga se ha combinado con casi todas las manifestaciones de la cultura pop e incluso temas de actualidad. Por categorías, esta investigación los ha clasificado por películas, series, videojuegos, personalidades de la política, la ciencia, la tecnología (incluyendo *youtubers*, CEOs y *streamers*), la filosofía y ¡hasta campeones de ajedrez!, religión y mitología, animación, cómic y gastronomía. Como curiosidades, hay numerosos títulos dedicados a los líderes mundiales y una versión de la Biblia (*The Bible by Balenciaga*, del canal de Youtube de EEUU What What): «El cielo está pavimentado con Balenciaga». También videos autorreferenciales, tal es el impacto del fenómeno, como los tutoriales, el clip dedicado al tema musical, *Memes by Balenciaga*, *Balenciaga by Balenciaga*, *remakes* o *Elecciones en Balenciaga*. Todo se puede *balenciagificar*. Hasta las ideologías: «En nombre de la Revolución declaro que esta chaqueta Balenciaga es la vanguardia de la moda para el proletariado» («Manifiesto Balenciaga» en *Comunist leaders by Balenciaga*).

Aunque su hábitat natural de difusión es Youtube, el movimiento se fue extendiendo a otras redes sociales, con un número muy inferior de visualizaciones. En Instagram la presencia *#bybalenciaga* es muy inferior. Demon flying fox, en su cuenta, difundió su vídeo original *HarryPotterbyBalenciaga* pero solo obtuvo 525M visualizaciones. Adaptándose a la plataforma, compartió diferentes *reels* del mismo *clip* y de *Breaking Bad* y una galería con los personajes de Hogwarts. También Art beyond reality ha compartido en Instagram doce de los vídeos *#bybalenciaga* que reproducen los trabajos originales de otros autores en Youtube. Otros usuarios han optado por las imágenes estáticas: *BarbieworldbyBalenciaga* de @gyutaxx y *HarrybyBalenciaga*, una *digital painting* de @gabbardina. En Tik Tok se reproducen los vídeos de Youtube adaptados a la plataforma, es decir, formato vertical, versiones *mudas*, añadido de rótulos. El *monopolio* casi total de las publicaciones corresponde al canal Art beyond reality, con 64 publicaciones, la práctica totalidad a partir de los vídeos originales de Youtube con referencia a sus autores, entre ellas versiones de *Padre de familia* (*Family Guy*), *Friends*, *Avengers*, *Zoolander*, *The Simpsons*, *Sailor Moon*, *The Dark Knight Trilogy*, *Final Fantasy*, *The Last of us*, *Star Trek*, *youtubers* y por supuesto *Harry Potter*.

5.4. Memes, moda y «gaming»

Mención especial merece la introducción del universo *gaming* en los memes *#bybalenciaga*. El *gaming* y la alta moda ya se habían encontrado en el camino del nuevo ecosistema mediático y los nuevos públicos. Los numerosos memes inspirados en videojuegos introducen algunas novedades que, a su vez, se ha replicado en los sucesivos trabajos: la *humanización* de personajes de

animación digital mientras que los otros *clips* se inspiraban en producciones audiovisuales *mainstream* con rostros de famosos actores, reconocibles detrás del trabajo de la IA, o los característicos —y virales— gritos de determinados personajes: «When Yoshi said “Awowowowowo” I really felt that» (comentario del usuario @noahsryan al clip *SuperMario by Balenciaga*).

5.5. Un nuevo género de memes

Los memes, junto a otras manifestaciones de contenido generado por los usuarios y narrativas transmedia del tipo *mashup*, aunque constituyen un reciente fenómeno ya han sido objeto de algunos estudios. Existen taxonomías, la de Shifman (2016) y la de Lankshear y Knobel (2007) (ambas citadas en Park, 2024). Sin embargo, el caso concreto *#bybalenciaga* todavía no ha sido analizado en toda su dimensión a pesar de que *The New Yorker* (Chayka, 2023) lo ha considerado el advenimiento de una nueva cultura pop. Solo desde la perspectiva de la semiótica llamó la atención de Haram Park de la Universidad de Corea (2024). Park, en su interesante investigación, concluye que estos memes no encuentran acomodo en las clasificaciones existentes y propone que inauguran un nuevo género, el «Meme de Realización de Ideas».

El meme de Harry Potter-Balenciaga, creado con AI generativo, ha trascendido por completo estas limitaciones de la creación tradicional de memes. Permite la realización de una creatividad infinita a partir de ideas abstractas únicamente, marcando el comienzo de una nueva forma de producción de memes. Sin necesidad de habilidades profesionales, las personas pueden transformar conceptos abstractos como Harry Potter y Balenciaga en contenido tangible, actualizando así el ámbito de los memes de ideas (meme de idea/meme generado por AI). (Park, 2024, p.187)

La clave es que los usuarios ahora pueden combinar dos ideas dispares, en este caso Harry Potter y Balenciaga, en una sola obra creativa cohesiva. No se trata de la suma de dos contextos diferentes, sino que se crea un espacio nuevo, un «Tercer Lugar», parafraseando al geógrafo Edward Soja, donde los límites se diluyen. De este modo, coincide Reyes Cea en *Memética y estética* (2024, p.189) citando a Salazar, Edwards y Archilla (2014) «el signo reelaborado se convierte en un nuevo *representamen*, con un claro objeto en una nueva terceridad».

Jenkins (2006) ya explicó cómo los prosumidores se adueñaron de sus personajes más queridos y llevaron sus historias a nuevos horizontes narrativo. en una cooperación activa en el proceso de expansión de las narrativas transmedia». Más aún, continúa Scolari (2019), los fans se apropian de mundos narrativos diseñados para generar ganancias, y, a partir de ellos, crear nuevas obras derivadas que, si bien no tienen un objetivo comercial, pueden llegar a preocupar a la industria. Los prosumidores del siglo XXI, los fans, sentencia este autor, son «activos militantes de las narrativas que les apasionan» (p. 46). Producen obras que pueden llegar a entrar en el circuito comercial. Un ejemplo, estudiado al plantear Tik Tok como escenario idóneo para el CGU (González, 2021) es el caso de *#Ratatouillemusical*, que nació a partir de la canción compuesta de forma espontánea por una usuaria que se hizo viral, dio lugar a múltiples versiones en la red china y acabó representándose en el teatro.

6. Resultados y discusión

El análisis de las estrategias comunicativas de las firmas de moda seleccionadas confirma que la comunicación de moda se ha transformado de manera radical para adaptarse al nuevo ecosistema mediático de los *social media* y aproximarse a nuevos públicos como la generación Z. Desde la *instagramización* de los desfiles a partir del «año cero» marcado por el Covid-19 y en un escenario ya *phygital* marcas punteras como Balenciaga, Jacquemus, LV y MJ se han introducido en otras plataformas asumiendo sus códigos y han utilizado la IA para generar una narrativa nueva. Es cierto que no todas las casas de moda son tan innovadoras o disponen de los mismos medios que las cuatro analizadas, pero sus experiencias marcan el camino por el que discurrirá la nueva

comunicación de moda caracterizada, como se ha comprobado, por el directo absoluto, la democratización, la apertura y la transparencia, la *espectacularización*, la viralidad, los escenarios *instagrameables*, la ruptura de las barreras temporal-espaciales y entre la ficción y la realidad y la multidireccionalidad.

Tabla 2. Características de la nueva comunicación de moda de las marcas y participación de los usuarios en su construcción.

Instantaneidad y globalidad	desfiles en <i>streaming</i> debates en redes sociales desfiles y campañas desde diferentes partes del mundo (Balenciaga S25 en Shanghái)
Democratización y transparencia	desfiles en <i>streaming</i> herramientas IA accesibles (#bybalenciaga) procesos creativos al descubierto y «primicias»
Espectacularización	escenarios <i>instagrameables</i> : grandes espacios naturales (Jacquemus), paisajes IA (Louis Vuitton), lugares emblemáticos (Parc Güell, LV) desfiles performáticos (pasarela de barro, Balenciaga) campañas con IA
Viralidad	<i>instagramización</i> de los desfiles memes de moda (Balenciaga) memes de internet (#bybalenciaga)
Adaptación a los social media	<i>instagramización</i> de los desfiles colaboraciones con <i>tiktokers</i> e <i>influencers</i> (Marc Jacobs con Sylviadrama) recurso al humor (<i>sneakers</i> 10XL Balenciaga) aspecto <i>amateur</i> y situaciones cotidianas (fotografías iPhone Balenciaga, vídeo caída modelo Marc Jacobs) proximidad (álbum personal en la página de Instagram de Simon Porte-Jacquemus)
Nuevas narrativas	<i>gaming</i> (diseño de videojuegos, Twitch) animación (<i>The Simpson: Balenciaga, Piece by Piece</i> Louis Vuitton) estética de la fealdad (<i>ugly</i>) y objetos cotidianos como prendas de lujo (Balenciaga) discurso de la provocación (Balenciaga, vídeo caída Marc Jacobs)
Nuevos lenguajes y formatos	mensajes de voz (Balenciaga) animación <i>mashup</i> (#bybalenciaga) modelo <i>phygital</i> (desfiles físicos y digitales) soluciones híbridas (desfiles con asistentes como público y escenario a la vez, desfiles en escenarios físicos y virtuales)
Influencia tech en la moda	estética <i>streamer</i> y <i>gamer</i> Balenciaga desfile F23 de 3 minutos y texto de ChatGPT, MJ
Multidireccionalidad/cocreación de contenidos	campañas participativas (#CastmeMarc), MJ fenómeno apropiacionista #bybalenciaga memes de internet (clones y réplicas de las prendas que los usuarios viralizan, Balenciaga)

Fuente. Elaboración propia a partir de las comunicaciones en redes sociales de las marcas, 2025.

En la tabla 2 se resume de qué manera las estrategias comunicativas de las cuatro firmas analizadas han hecho suyos los lenguajes y valores de las plataformas sociales y ejemplos de esta transformación adaptativa. Todos los factores y características descritos han hecho posible, en el otro lado, el de los usuarios, el surgimiento de movimientos transmedia de cultura popular digital en torno al mundo de la moda, a una marca en concreto. Dentro de la tendencia a la multidireccionalidad comunicativa, pero mucho más allá, el fenómeno objeto de estudio, los videomemes que han llenado Youtube y otras plataformas bajo el *hashtag* #bybalenciaga, evidencia un nuevo estadio en el que los usuarios ya no solo participan en la difusión de la imagen de las marcas sino que se apropian de ella y la reinterpretan generando nuevos contenidos (tabla 2). Desde el punto de vista de la semiótica, de acuerdo con los expertos, inaugura un nuevo género de memes de internet posible solo gracias a la inteligencia artificial generativa y a su accesibilidad para cualquier persona (democratización). Lo novedoso de estas creaciones es que no producen un *mashup* que fusiona dos universos diferentes sino que generan un tercer espacio completamente nuevo. Desde la perspectiva de este estudio, los usuarios, por vez primera, se convierten en actores plenos —junto a las firmas y a los creativos— en la nueva comunicación de moda.

7. Conclusiones

Internet y las redes sociales, el nuevo ecosistema mediático, han transformado la comunicación de moda de una manera profunda y esencial. El paso de los salones de las casas de moda a las pantallas supone la apertura de un universo antes reservado a unos pocos. La democratización de la cultura de la moda corre paralela a la de las comunicaciones y las nuevas tecnologías. Al desarrollarse en el nuevo hábitat, la *social moda* se adapta a las narrativas de los *social media*, donde rigen la instantaneidad del presente absoluto y la viralidad. Para conseguir esta *propagabilidad*, la comunicación de moda tiende a la *espectacularización* de los *shows* y las campañas. Es así como se llega a la *instagramización* de la moda —que se corresponde con el *instagramismo* social contemporáneo, término de Lev Manovich—, un proceso que alcanza su punto de inflexión en 2020 con la pandemia de Covid-19. Pero las redes sociales evolucionan constante y vertiginosamente. Por ese motivo, este trabajo se proponía actualizar la investigación previa y explorar cómo la evolución tecnológica está afectando a la comunicación en la industria de la moda.

Un factor que ha resultado clave es la aproximación de la industria de la moda de lujo a las nuevas generaciones, que no figuraban en su *target*. Este interés hace que la comunicación de moda *hable* ahora el lenguaje de las redes sociales donde estas generaciones se encuentran, a través de alianzas con *tiktokers*, *influencers*, el uso de otras disciplinas artísticas como la animación o el *gaming* (caso de Twitch) o el recurso a técnicas y situaciones aparentemente *amateurs*. Se desacraliza así la alta moda en busca de la autenticidad, uno de los valores más considerados en plataformas como Tik Tok. Una buena muestra es el vídeo viral de Marc Jacobs donde una modelo se cae por unas escaleras en la calle. El estudio de la bibliografía existente y el estudio de caso 1 han confirmado no solo la *instagramización* del desfile de moda en una era *phygital* de convivencia de eventos físicos y virtuales, sino también que la adopción de los nuevos lenguajes en Instagram y otras plataformas ha afectado no solo a los canales sino a la propia narrativa. Sin dejar de estar vigente, en especial en cuanto a la concepción estética, se considera necesario actualizar el concepto de *instagramización* con la inclusión de nuevas plataformas y narrativas (TikTok, Twitch, etc.) en las estrategias comunicativas de las marcas de aproximación a los nuevos públicos, que era uno de los objetivos de este trabajo.

Otro de los objetivos marcados era identificar los efectos de la digitalización, las plataformas sociales y la IA sobre la comunicación de moda, cómo se ha adaptado y transformado adoptando características de inmediatez y globalidad, democratización y apertura, espectacularización y viralidad. Se ha comprobado que, de acuerdo a las variables establecidas, la estrategia comunicativa de las firmas Jacquemus, Marc Jacobs, Louis Vuitton y Balenciaga es más abierta y democrática, global, transparente, concebida desde el origen para el directo y las pantallas, sin

barreras de espacio ni tiempo (que se expande en un pre, un durante y un post), tendente a la *espectacularización* y la viralización. Esta línea es la que va a seguir la nueva comunicación de moda en general.

Por último, se proponía explorar las aplicaciones actuales de la inteligencia artificial en la comunicación de moda, incluyendo la generación de contenido y su integración en la experiencia del usuario, con el caso de los memes #bybalenciaga como ejemplo de contenido generado por el usuario CGU de carácter apropiacionista. Efectivamente, la irrupción de la inteligencia artificial generativa es el tercer elemento determinante en este esquema. La industria de la moda no ha dudado en abrazarla para distintos usos encaminados a mejorar la experiencia del cliente y su relación con la marca pero sobre todo, en *marketing*, a difuminar la delgada línea entre la realidad y la ficción. La digitalización ya había permitido romper las fronteras temporales y espaciales. La IA facilita a las firmas las herramientas para lograr que sus campañas de comunicación compitan en la batalla por la atención que se libra en el nuevo ecosistema mediático y se vuelvan virales. Ejemplo: los bolsos Le Bambino de Jacquemus en tamaño gigante circulando sobre ruedas por las calles de París. Esto confirma que la IA generativa permite a las marcas de moda crear contenido más personalizado, y creativo, lo que refuerza la imagen de marca y establece lazos emocionales más fuertes con el consumidor, una de las subhipótesis de esta investigación.

La verdadera revolución, con todo, se produce en el lado de los usuarios, motivo por el que entre los objetivos del trabajo figuraba también hacer una prospectiva en el fenómeno viral de la producción de contenido generado por los usuarios (CGU) meme gracias a las herramientas de AIGen. Los usuarios (*prosumers*) empezaron interactuando con *likes* y comentarios, contribuyendo a la construcción de la imagen de marca (fenómeno *influencers*, que está directamente relacionado con la transformación de la comunicación de moda aunque no es objeto de este estudio) y, finalmente, gracias a las herramientas de la IA como Midjourney, apropiándose de la narrativa original de las marcas. El ejemplo, objeto del caso de estudio 2, es el movimiento CGU (contenido generado por el usuario) #bybalenciaga que, como propone Park (2024), desde el punto de vista semiótico instaaura un nuevo género de memes de internet y, desde la perspectiva social, una nueva cultura popular digital.

En lo que respecta a la nueva comunicación de moda, supone un giro radical en la relación de los *prosumers* con la industria, ya que no participan en la difusión de la imagen creada por la marca sino que se apropian de ella para generar, mediante la fusión con universos ajenos a la moda pero que forman parte de su cultura generacional, un producto nuevo, un tercer lugar (Soja). Es una situación novedosa respecto a la que no ha habido reacción por parte de las firmas por el momento, un terreno en el que podrían adentrarse futuras investigaciones. Hay que tener en cuenta que estas pierden el control de su imagen de marca. En todo caso, los vídeos analizados, a pesar del tono satírico y la mezcla de elementos extraños, demuestran conocimiento de la esencia de la marca (Balenciaga) y respeto y admiración por la misma (*fancreation*). Sin embargo, entran en juego debates actuales como los derechos de imagen y autor y cuestiones éticas en torno a las dificultades de distinguir el original de la copia y la realidad de la ficción. Pero posiblemente la batalla no se gane en los tribunales o a través de la regulación, sino profundizando en el uso de la IA y las redes sociales para cimentar una imagen de marca sólida que conecte con los públicos siguiendo el camino emprendido por firmas visionarias como las analizadas. Es difícil pronosticar hacia dónde evolucionará este fenómeno y si habrá alcanzado ya su techo dada la rapidez con que cambian las tendencias en las redes sociales (y en la moda), lo que abre otra vía a futuras investigaciones. De lo que no cabe duda es de que las narrativas transmedia y los contenidos generados por el usuario en esta nueva fase de reedición audiovisual *apropiacionista* convivirán con los originales, alcanzando un equilibrio similar al alcanzado entre lo físico y lo digital, lo elitista y lo masivo en la nueva comunicación de moda. Porque cabe hablar de una nueva comunicación de moda adaptada a la nueva ecología mediática digital —*phygital* más bien, pues la industria preserva todavía un espacio de exclusividad a la experiencia presencial— que *habla* los lenguajes de las nuevas plataformas y sus públicos valiéndose para ello de las herramientas de IA, herramientas que comparte con estos públicos, igual que la propia narrativa, que, y este era

uno de los efectos de la digitalización que se pretendían comprobar como objetivo, pasa del lado de las firmas a la de los prosumidores.

Se considera confirmada la hipótesis de que la integración de nuevas plataformas sociales y la IA han transformado radicalmente la manera en la que las marcas de moda comunican con sus audiencias, adentrándose en una nueva era de cultura popular donde se difuminan las fronteras entre lo físico y lo virtual y la realidad y la ficción y, en un nuevo paradigma dialógico transmedia, las firmas pierden el monopolio y el control de sus narrativas para pasar a compartirlas con los prosumidores, productores activos de contenidos alternativos. De este modo, como diagnosticó *Forbes* (Danziger, 2023), «el lujo está bajando de su pedestal y mezclándose con la conversación social y cultural actual».

Referencias

- Castellano San Jacinto, T. (2020). Cuerpos de la reedición. Revisiones del siglo XX en el cambio de milenio. *SOBRE. Revista Prácticas Editoriales Arte Arquitectura*, 6, 75–84. <https://doi.org/10.30827/sobre.v6i0.11779>
- Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones (20 de junio de 2024). *Libro Blanco de la Inteligencia Artificial Generativa*. DigitalES Asociación Española para la Digitalización <https://is.gd/59tuRx>
- Cristófol-Rodríguez, C., Villena Alarcón, E.&Domínguez García, Á.d.I.C. (2022). *Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19*. IROCamm: *International Review of Communication and Marketing Mix*, 5(1), 72-82. <https://is.gd/an8Qlh> <https://doi.org/10.12795/irocamm.2021.v05.i01.06>
- Chayka, K. (7 de abril de 2023). «A.I. pop culture is already here». *New Yorker* (New York, N.Y.: 1925). <https://is.gd/Yk7ol9>
- Danziger, P. N. (12 de abril de 2023). «Balenciaga has no easy answer for the Harry Potter meme». *Forbes*. <https://is.gd/jkWHLy>
- De la Torre, J. (2023). «Redes Generativas Adversarias (GAN) Fundamentos Teóricos y Aplicaciones». *arXiv [cs.AI]*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.09346>
- Espinosa Grau, A. (2020). La instagramización de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad: era del directo y última temporada 2020. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 110–128. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7073>
- Galanter, P. (2003). «What is generative art? Complexity theory as a context for art theory». <https://doi.org/10.1002/9781118475249.ch5>
- González, J. V. (2021). Tikok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (cgu): el caso de #ratatouillemusical. En J. C. Figuereo-Benítez y R. Mancinas-Chávez (Coords.) *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales* (pp. 286-301). Dykinson.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2007). La culture de convergence. *MédiaMorphoses*, 21, 31–36. <https://doi.org/10.3406/memor.2007.2274>
- Linfañte, V. y Pompa, C. (2021). *Space, time and catwalks: Fashion shows as a multilayered communication channel*, 11(1), 15-42. <https://doi.org/10.6092/ISSN.2611-0563/13100>
- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2006) *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama.
- Marino, G. (2020). Semiótica de la propagabilidad: un enfoque sistemático de las imágenes virales a través de Internet. *La Tadeo de arte*, 6(6), 22–55. <https://doi.org/10.21789/24223158.1415>
- Martín, S. (2024). Virtualidades de la resurrección: redes, dispersiones y apropiacionismos en las imágenes pobres. *InterdisciplinARS, Imágenes de lo frágil. Imaginación y catástrofe*, 51-62. <https://doi.org/10.4995/INT.2024.677101>
- Moreno Albarracín, B. y Blanco Sánchez, T. (2024). Instagram como canal promocional de moda de lujo. Estudio de los desfiles como herramientas de comunicación. *Revista de Comunicación*, 23(2), 239–256. <https://doi.org/10.26441/rc23.2-2024-3583>
- Park, H. (2024) *A New Genre of Online Memes: A Semiotic Analysis of the Harry Potter-Balenciaga Meme*, *Epistémè*, 31, 169-194 <https://doi.org/10.38119/cacs.2024.31.9>
- Pereira, S., y Adérito Fernandes, M. (2021). *Post-digital fashion: The evolution and creation cycle*, *ZoneModa Journal*, 11(1), 71–89. <https://doi.org/10.6092/ISSN.2611-0563/13121>
- Peisajovich, S. (2020). Desfile de moda: arte y performance. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 100. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3987>
- Reyes Cea, J. (2024). Memética y estética: El poder de la imagen. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 224. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi224.11291>
- Samoili, S., Lopez Cobo, M., Gomez Gutierrez, E., De Prato, G., Martinez-Plumed, F. y Delipetrev, B.

- (2020). *AI WATCH. Defining Artificial Intelligence*, EUR 30117. En Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, Luxemburgo. <https://doi.org/10.2760/382730>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta (GBS).
- Terracciano, B. (2017) *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*, Milán: Franco Angeli.
- Vinueza Calderón, D. (2024). Inteligencia artificial: Una cuestión de percepción. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 10, 85–99. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.10.5>