



En 2023 se le llama *cancelación*, pero definitivamente no es el primer fenómeno de humillación pública en la historia. Lo que empezó como una wake-up call por parte de grupos marginados, hoy parece una persecución donde cualquiera con un celular puede ser justiciero de la era digital. Pero, ¿cuáles son los efectos y qué tan efectivo es?

DE LA A, AL AC

“¡Abran paso y les prometo que tendrán un espectáculo! Una multitud de ansiosos y curiosos que entendían poco del asunto en cuestión, corrieron delante a verle la cara a quien estaba al centro del mercado. No había gran distancia entre la prisión y el mercado. Sin embargo, medido por la experiencia del prisionero, podría considerarse un viaje de gran longitud, porque por más altanera que fuera su conducta, se sufría una agonía con cada paso que daba, como si su corazón hubiera sido arrojado a la calle para que todos lo despreciaran y pisotearan. En el

caso de Hester Prynne, su sentencia era pararse sobre la plataforma sobre cierto tiempo, sólo que ahora sin una soga al cuello. Subió un tramo de las escaleras y se mostró ante la multitud”. Un delito de adulterio, una letra roja y una hora de humillación pública marcaban los días de Hester en *La letra escarlata*. Tras no querer revelar el nombre del hombre con el que había tenido un hijo fuera del matrimonio, vive condenada a caminar con una letra A en rojo escarlata para cargar con la culpa y ser señalada por “sus pecados” el resto de su vida.

El que esté libre de culpa que tire el primer TWEET



CORTESÍA.

Tal vez este sea el caso de humillación pública más popular de la literatura, pero sin duda no fue el primero. Puede que incluso, el destierro de Adán y Eva del Jardín del Edén y su etiqueta adquirida como “los primeros pecadores” haya sido el primer caso de cancelación en documentarse con tinta y papel. Hoy, la tinta y el papel se reemplazaron por una pantalla y un límite de 280 caracteres, donde el testigo no es sólo una serpiente o quien pasa por el mercado, sino todo aquel que tiene un teléfono con conexión a Internet. A principios de la década del 2010, en China se popularizó el término *renrou sousuo*, con una traducción literal de “búsqueda de carne humana”. La connotación no solía ser negativa y se refería a una investigación al estilo FBI de los grupos de fandom sobre sus artistas favoritos. Pero poco a poco, el fenómeno se tornó obsesivo, gris y salió del país. Diez años después, aquí y allá lo llamamos *cancel culture*, y aunque la A se reemplazó por una C, ¿qué tan diferente es el linchamiento social hoy al de 300 años atrás?



dentro de este contexto, debido a que en varios de los casos, la persona señalada no recibe consecuencias a largo plazo, pero sí una gran atención. Cuando se trata de los personajes en la industria de la moda, perdonar y olvidar en el nombre del lujo es más común de lo que creeríamos; y a mayor poder, menor es el efecto. Por más miedo que logre infundir la cultura de cancelación, ha fallado en derrocar a las figuras más importantes y podría definirse también como un mecanismo de distracción, donde

¿ROYAL O VÍCTIMA DE INTERNET?

De cuento de hadas a la peor pesadilla del siglo XXI, las etiquetas de *lady* o *lord* pasaron de ser un título noble a la versión moderna de una letra escarlata. La promesa de Internet de generar comunidad a través de la conectividad, en muchos casos, ha traído más contras que pros cuando la gente se une a humillar a todo el que tenga un comportamiento cuestionable en una especie de democratización de la justicia, donde todos creemos que la podemos ejercer. El autor Jon Ronson lo describe como “un ejército de soldados haciendo una guerra en los defectos de alguien más”. El concepto ganó popularidad de la mano de movimientos sociales como #BlackLivesMatter y #MeToo, y tiene una estrecha relación con la cultura *woke*, que al buscar concientizar sobre las problemáticas de la sociedad, también persigue a sus responsables. Pero así como ha funcionado como un mecanismo para hacer valer los derechos de minorías, la dinámica de poder en las conversaciones online se han visto muy distorsionadas, convirtiéndose en un marco binario: lo correcto vs. lo incorrecto, sin dejar espacio para medias tintas. Más allá de expresar inconformidad, es un ejército en la línea de fuego listo para brincar al combate ante el menor desacuerdo. Pero, ¿realmente es efectivo? El dicho “la mala publicidad no existe” cobra mucho sentido

se viraliza un sólo responsable y se desvía la atención a otras problemáticas. Tal fue el caso del diseñador John Galiano, que a principios de los 2000 fue cancelado por comentarios antisemitas y hoy sigue al frente de la casa de Margiela. Las declaraciones le costaron su posición en Dior, pero con la ayuda de Anna Wintour reivindicó su camino. Uno de sus vestidos fue la imagen oficial de la exposición *Chinese Whispers* en 2015 y el mismo año aterrizó al frente de *maison* Margiela. Lo mismo ocurrió con Balenciaga, que después del gran escándalo de su campaña BDSM con niños, volvió al calendario de Fashion Week con sus invitados habituales en el front row. Los números de seguidores en redes cayeron, pero el nombre de la marca fue mencionado 313 millones de veces en TikTok y fue Trending Topic durante dos semanas. A estas alturas podemos decir que no hay nadie que no conozca la marca en este planeta. A estos escándalos se sumó Schiaparelli también con un desfile de cabezas de animales hiperrealistas. Y sin embargo, después de ser cancelada, Margot Robbie usó uno de los vestidos de esa misma colección en el tour de prensa de *Barbie*.

El algoritmo decide por nosotros lo que debemos ver y lo que no, dando una visión maniquea de quién debe ser cancelado y quién no.

CORTESÍA.

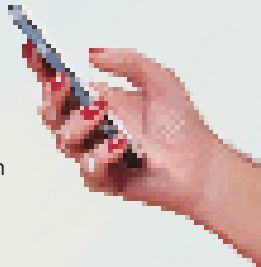
CORTESÍA.

A diferencia de muchas otras industrias, el carácter de “espectáculo” en la moda y su cercanía con otras formas de entretenimiento, la ha convertido también en mediática, algo que no vemos en otros sectores de lujo como el automovilístico, turismo o bienes raíces. Poco conocemos de las prácticas de estas empresas, sus estadísticas de género, inclusividad o estrategias ambientales, pero cuando se trata de moda, todo se sabe... y todos hablan. Un nuevo *vigilanti* llegó a Instagram en 2014 y después de dos años apenas alcanzó los 1,000 followers. Hoy, con una comunidad de más de tres millones de personas, *@dietprada* se encarga de señalar las inconsistencias de las marcas y sus personalidades, y aquí nadie se salva. Para una industria que recurre constantemente a la controversia como estrategia de marketing, en nombre de la creatividad y ventas, es importante entender que no se trata de un fenómeno aislado, sino que abarca una gran parte de esferas de la sociedad y su impacto es mucho mayor al que uno dimensiona en la pantalla. Diseñadores como Víctor Barragán se han encargado de convertir la cultura de cancelación en una sátira para inspirar sus colecciones. Con cinturones con la palabra *homophobe* y

“La cultura de cancelación crece porque aceptamos la violencia social. No se trata de quién tiene la razón, sino de quién hace más ruido”. S. Maraboli

otras más que podrían resultar insultantes para ciertas audiencias, el diseñador busca hacer frente a estas ideas de forma artística, ya que no se trata sólo de provocar a la gente por clics o engagement rate, sino de encontrar el significado detrás y saber cómo comunicarlo de la manera correcta. Es aquí donde nos preguntamos: ¿es la cultura de la cancelación una amenaza para la creatividad? Así como en el arte, la moda surge a partir de un punto de inspiración, y con una sociedad hambrienta de contenido, la búsqueda de innovación es exhaustiva, la amenaza de cancelación es latente y el miedo de ofender hace que el creativo desconfie de ir más allá. Sí, es un hecho que las marcas deben responsabilizarse

y asumir las consecuencias de su mala praxis (la libertad de expresión no es sinónimo de libertad sin consecuencias), pero también es importante conocer el contexto dentro del que se desarrollan ciertas situaciones para no caer en una cancelación apresurada por mero entretenimiento o clics. Si las redes sociales son un espacio de conversación, también debería haber lugar para la reflexión y el diálogo.



¿Glorificación de la caza o craftsmanship? Schiaparelli hace referencia al Infierno de Dante con réplicas de animales hechas artesanalmente.

La promoción de un video musical de Lil Nas X incluyó el drop de unos sneakers Air Max satánicos con una gota de sangre en la suela, lo que le valió una demanda por parte de Nike.

Doja Cat es una de las favoritas del front row en Paris Fashion Week, a pesar de tirarle hate a sus propios fans en múltiples tweets.

Detalles escondidos a plena vista dentro de su campaña, levantaron sospechas de apoyo al abuso infantil.

Desde su enemistad con Taylor Swift, el apoyo a Trump y la merch de White Lives Matter, Kanye West (ahora “Ye”) es conocido por ser un provocador, pero aún tiene casi 60 millones de oyentes mensuales en Spotify.