

El escándalo por la campaña de la marca Balenciaga que fomenta el abuso sexual infantil

2 diciembre, 2022



Hace un par de semanas, Balenciaga lanzó al mercado su publicidad navideña: una serie de fotos de niños en posiciones de adultxs y rodeados de guiños a la cultura BDSM. En un claro ejercicio de la provocación, parece estar regalando códigos secretos entre millonarios aburridos: ¿qué lectura se puede hacer de este gesto?

“Balenciaga, ¿qué mi**da es este lío?”, escribió en un posteo @sainhoax, una cuenta de Instagram que aborda desde una mirada crítica y satírica noticias del mundo de la cultura pop y la política. Una vez más, la firma comandada por el director creativo Demna Gvasalia estuvo en el epicentro de la controversia. Esta vez, sin embargo, no fue por una campaña

“políticamente incorrecta”, sino por la sexualización de dos niños, casi bebés, que posaron en un escenario que recrea un imaginario adulto, con dos osos de peluche con accesorios BDSM. Hasta Kim Kardashian condenó este gesto: ¿hasta cuando la alta costura va a seguir explotando impunemente la imagen de menores reproduciendo la “fantasía” de las Lolitas, en nombre del “arte”?

Tal vez muchos recuerden a Zoolander por ser una de las mejores comedias protagonizadas por Owen Wilson y Ben Stiller. Sin embargo esta película también es una crítica mordaz al mundo de la moda, su crueldad y sus vanalidades. Uno de sus personajes más inolvidables es el diseñador Mugatu, el antagonista: un millonario perverso que pone en juego toda su artillería pesada para continuar produciendo sus prendas con mano de obra esclava infantil. Es posible que varios diseñadores de la vida real hayan inspirado a esta figura macabra, encarnada por Will Ferrell que, además de querer esclavizar niños asiáticos, lanzaba colecciones de alta costura inspiradas en “los homeless”. Karl Lagerfeld rankea entre los nombres más comentados. Sin embargo, a 20 años de su estreno, un director creativo que los fashion lovers aman llamar un “provocateur”, es su verdadera personificación: Demna Gvasalia, que está al frente de Balenciaga.

A través de campañas que levantaron tsunamis de polémicas y clickbaits, Demna se posicionó como un “enfant terrible”, un “artista incomprendido” que siempre está cinco pasos más allá de la “mirada del vulgo”, que no entiende sus creaciones. Al igual que Mugatu, este año lanzó una colección que parece estar inspirada en la ropa de las personas en situación de calle y que no tienen recursos para renovar sus prendas (como sí lo hacen sus clientes, que están dispuestos a pagar 1450 dólares por zapatillas de lona gastadas y rotas para pertenecer).



Kim Kardashian dijo que va a replantearse su romance con la firma Balenciaga por esta campaña que sexualiza a los niños. Hace pocas semanas, Demna lanzó una campaña navideña que cruzó un límite tan perturbador que hasta Kim Kardashian, una de las figuras estrella de Balenciaga, anunció que estaría dispuesta a reconsiderar su vínculo con esta firma. Se trata de un photoshoot protagonizado por niños que parecen de no más de tres años. Uno posa en un escenario que remite a un mundo adulto, con copas de champagne, vino y bebidas energéticas. Otro, sobre una cama. Ambos tienen ositos de peluche ataviados con arneses de BDSM. En otra imagen de la marca, se ve una cartera apoyada sobre un escritorio lleno de papeles: los internautas advirtieron que, haciendo zoom, se puede leer que estos documentos son archivos judiciales sobre “pornografía virtual infantil”.

“Como madre de cuatro hijos, me han sacudido estas imágenes inquietantes. La seguridad de los niños debe tenerse en la más alta consideración y cualquier intento de normalizar el abuso

infantil de cualquier tipo no debería tener lugar en nuestra sociedad, y punto”, manifestó la hermana mayor del clan Kardashian. Al principio de la polémica, que estalló en las redes sociales, Balenciaga pidió disculpas y aseguró que iba a “tomar acciones legales” contra quienes hayan aprobado estas fotos. Un par de días después, lanzó otro manotazo de abogado: dijo que iban a comenzar un proceso judicial de 25 millones de dólares contra Nicholas Des Jardins, el diseñador del set.

Finalmente, tras esta serie de anuncios desafortunados, (que no hicieron más que meter hasta el cuello a la marca en una crisis de opinión pública), admitieron que la culpa es 100 por ciento suya. Al momento de escribir esta nota en el perfil de Balenciaga, seguido por 14,3 millones de personas, solo hay un posteo con un comunicado alegando que harán “investigaciones internas”. “Condenamos fuertemente el abuso infantil y nunca fue nuestra intención que sea parte de nuestra narrativa”, subrayaron en un posteo con comentarios cerrados.

¿Realmente la moda condena el abuso infantil? La Organización Internacional del Trabajo relevó en un estudio reciente que “246 millones de niños entre 5 y 17 años de edad efectúan trabajo infantil en todo el mundo”. Debido a sus “manos pequeñas”, son especialmente buscados para industrias que requieren precisión, como la recolección de algodón, además de estar subyugados a condiciones de esclavitud en fábricas textiles. Una práctica que se incrementó desde que el fast-fashion modificó el modelo de producción de la industria de la moda, acelerando sus procesos y precarizando aún más a su mano de obra.

Más allá de esto, el problema que suscribe a esta polémica es la de la sexualización de niños en las campañas de moda. Firmas como Balenciaga, pero también Armani, Zara, Labuarque, Miu Miu o la revista Beauté, entre otras, han usado la imagen de menores de 10 años en poses inapropiadas su edad, luciendo lencería o ropa interior de adultos, o performateando gestos que tienen que tener una intención erótica “provocadora”

(intención dirigida por directores creativos, claros). Muchas de estas niñas o niños son, incluso, bebés.

“La moda siempre se trató de hombres ricos usando su poder y su dinero para abusar, maltratar y exponer literalmente a niños (modelos) de todos los géneros a sus retorcidas y perversas fantasías”, escribe la usuaria @heckingmonday en un post de @sainthoax sobre este tema. “Fantasías que se vuelven cada más crueles cuando ellos logran quedar impunes en casos de violaciones, mandando a sus casas a chicas adolescentes embarazadas que, tras su paso por esta industria, se volvieron adictas a la cocaína, con una valija llena de ropa de Balenciaga. Las Anna Wintours del mundo lograron mantener esto puertas para adentro para seguir ejerciendo esta forma de dominación. Los dueños de las agencias continuamente rompen contratos cada vez que una chica alega que fue abusada e inmediatamente la envían de vuelta a su casa”, sentenció.

Tal vez las redes sociales y las conversaciones que abrió el feminismo en su más reciente oleada masiva, desde el 2015, dieron lugar a la problematización de este fenómeno, que no es nada nuevo: la imagen de la “Lolita”, es decir, una menor de edad sexualizada, es un lugar común repetido hasta el hartazgo en la cultura popular.

Estas campañas, que no están prohibidas (ni mucho menos reguladas), cuentan con el beneplácito de los popes de la moda y de sus adláteres, que se escudan diciendo que se trata de “arte”, desligándose de toda responsabilidad. En el medio quedan los niños vulnerables y vulnerados que, muchas veces, no tienen la capacidad de comprender esta explotación de sus cuerpos y sus imágenes, que muchas veces los adultos responsables describen que se trata de un “juego”.

El imaginario de la mal llamada “Lolita”, que tiene connotaciones románticas, simpáticas e inocentes, recrea y refuerza una narrativa donde los niños y niñas buscan “seducir” y “provocar”, alimentando el lugar común patriarcal

de que los abusos son culpa de las víctimas, que “se lo buscaron”. Tal vez esta campaña de Balenciaga, que hizo que hasta Kim Kardashian le de la espalda a esta empresa, genere conciencia sobre este tema para que se prohíba esta actividad, que expone a los peores tratos a las personas más vulnerables, lxs niñxs, haciendo que los millonarios de siempre sigan facturando sumas infinitas.

Fuente: [Página12](#)