



Comunicación y campañas de odio digital: medios, plataformas y audiencias en el caso Rachel Zegler.

Tutor de la tesina: Gustavo Germán Sepp

Alumna: Lemoní Martínez Piñero

Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Matrícula: 000-17-9106

Firma del alumno:

Resumen

Esta tesis analiza la construcción, amplificación y legitimación del odio digital hacia Rachel Zegler en el contexto del live-action de *Snow White* (Blancanieves) de Disney. A partir de una perspectiva comunicacional, la investigación estudia cómo medios de comunicación, plataformas digitales, audiencias, influencers y microcelebridades participaron en la transformación de una controversia cinematográfica en un conflicto cultural más amplio.

El trabajo adopta un enfoque cualitativo, descriptivo e interpretativo, basado en el análisis de contenido y el análisis del discurso. El corpus está compuesto por entrevistas, notas periodísticas, publicaciones en redes sociales, videos virales, comentarios de usuarios y coberturas mediáticas producidas entre 2021 y 2026. A través de este material, se examinan los procesos de fragmentación y resignificación de declaraciones de Zegler, la participación del anti-fandom, la vigilancia moral, la intervención de figuras con alta visibilidad digital y los principales encuadres utilizados por la prensa.

La investigación sostiene que el odio digital hacia Zegler no puede explicarse por la acción aislada de un único actor ni únicamente por sus declaraciones públicas. Por el contrario, se consolidó mediante una convergencia entre plataformas que amplifican, audiencias que participan e interpretan, influencers que capitalizan la controversia y medios que organizan públicamente el conflicto. El caso permite comprender cómo, en la cultura digital contemporánea, una figura pública puede ser convertida en símbolo de disputas sobre representación, género, política, nostalgia, industria cultural y legitimidad social.

Agradecimientos

A mis papás, por haber trabajado incansablemente para brindarme las mejores oportunidades y por acompañarme siempre. Gracias por apoyarme a lo largo de toda la carrera y, muy especialmente, durante el desarrollo de este trabajo de investigación, el cual no habría sido posible culminar sin su infinita paciencia y amor. A mi mamá, Paulina, a quien le debo la vida entera y cuyo ejemplo me formó como la persona que soy hoy. A mi papá, Alejandro, por enseñarme a no darme por vencida; por ayudarme a dimensionar los errores con perspectiva y recordar siempre el valor de mi esfuerzo.

A mi familia. A mi hermana, Lisana, por compartir tardes y noches de estudio entre exámenes finales. A mi hermano, León, que pensó que no lo iba a incluir en estas líneas. A mis abuelos por su cariño incondicional y por regalarme siempre palabras de orgullo y aliento. A mis tíos y primas, por su predisposición para ser entrevistados en mis trabajos académicos y por celebrar cada logro entre parciales.

A mi tutor, Gustavo Sepp, por su guía, generosidad académica y acompañamiento fundamental durante el proceso de esta tesis. A la Universidad de Belgrano, por abrirme sus puertas y brindarme las herramientas para mi formación, así como a los profesores de la carrera por sus enseñanzas. Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad de Castilla-La Mancha y a su cuerpo docente, por la formación y los conocimientos brindados en mi intercambio, los cuales resultaron esenciales para el desarrollo de esta investigación.

A cada amiga, familiar, desconocido y participante que de manera generosa se prestó a ser entrevistado para mis trabajos. Nada de esto habría sido posible sin su amabilidad y buena disposición para compartir sus historias conmigo.

A Taylor Swift, por ser la musicalizadora de mi carrera universitaria y este trabajo.

A mis amigas de la vida, por alentarme en todo momento, interesarse sinceramente por esta tesis y estar allí para escucharme y sostenerme.

A mis compañeras, que con el tiempo se convirtieron en mis "facuamigas" y, finalmente, en mis mejores amigas. No habría podido terminar la carrera ni concretar este trabajo sin ustedes. Su presencia está en cada una de estas páginas. Gracias por transformar mi vida para siempre.

Y, finalmente, a aquella niña que nunca dejó de curiosear y ser fan. Estudiar una carrera que me permitiese integrar todo aquello que me apasiona ha sido el sueño de mi vida. Haber transitado este camino incluyendo mis pasiones en cada entrega hace que cerrar esta etapa de esta manera sea el broche de oro perfecto.

Índice

<i>Introducción</i>	5
<i>Capítulo 1: Marco teórico</i>	16
<i>Capítulo 2: Descripción del caso de estudio</i>	33
<i>Capítulo 3: Análisis del caso</i>	46
<i>Conclusión</i>	68
<i>Bibliografía</i>	70
<i>Anexo</i>	75

Introducción

Las campañas de odio digital contra figuras públicas se han convertido en un fenómeno recurrente dentro del ecosistema comunicacional contemporáneo. Actrices, músicos, periodistas, deportistas y referentes políticos se han transformado en objeto de dinámicas de rechazo colectivo. Y este rechazo colectivo toma formas de hostigamiento sistemático, viralización masiva y sanción pública, logrando trascender una crítica legítima. Como consecuencia, resulta cada vez más difícil determinar dónde termina la opinión y dónde comienza una campaña organizada de desprestigio.

Es lo usual atribuir estas campañas a las dinámicas propias de las redes sociales, sin embargo, esta explicación es insuficiente. La circulación de discursos de odio involucra múltiples actores y no se puede limitar a las dinámicas en línea. Entre estos actores se encuentran los usuarios, medios de comunicación, plataformas digitales, industrias culturales y comunidades de audiencia. Comprender cómo interactúan estos actores representa uno de los principales desafíos para el estudio de la comunicación en la cultura digital actual.

El caso de Rachel Zegler, protagonista del live-action de *Blancanieves* (2025), supone un ejemplo especialmente relevante para analizar estas clases de dinámicas. A raíz de su elección para interpretar al personaje, sus declaraciones públicas sobre la película y posicionamiento político originaron grandes controversias. Estas mismas controversias generaron una intensa circulación de discursos de rechazos a lo largo de las redes sociales y los medios de comunicación. La magnitud y persistencia de estas reacciones convierten al caso en una oportunidad para examinar los mecanismos mediante los cuales el odio digital se produce, se amplifica y se legitima.

La presente investigación será construida a partir de este caso. Se preguntará de qué manera los medios de comunicación, las plataformas digitales y las audiencias participan en esta construcción, amplificación y legitimación de campañas de odio dirigidas hacia celebridades contemporáneas.

La hipótesis de este trabajo sostiene que las campañas de odio digital hacia celebridades no nacen como una consecuencia exclusiva de las interacciones espontáneas de los usuarios en redes sociales. Por el contrario, se configuran a partir de una dinámica relacional. En este fenómeno, las plataformas digitales favorecen su circulación, los medios de comunicación contribuyen a su amplificación y legitimación, y las audiencias participan activamente en su reproducción. Esto último sucede mediante prácticas de interacción, vigilancia y sanción simbólica.

Para abordar este problema se desarrollará un estudio de caso centrado en Rachel Zegler. Se utilizarán herramientas de análisis del discurso y análisis de contenido aplicadas a medios de comunicación y plataformas digitales. Para la configuración de este análisis, se utilizará un marco teórico que estará dividido en tres ejes y compuestos por los siguientes autores; Eliseo Verón, Pierre Bourdieu, Mauro Wolf, Ulrich Beck, Anthony Giddens, Byung-Chul Han, Carlos Scolari, Henry Jenkins, Zygmunt Bauman, Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, Alice Marwick, Crystal Abidin, John Suler, Manuel Castells.

Es importante señalar que esta investigación es de carácter cualitativo, descriptivo y observacional, centrado en el caso particular de estudio. Como consecuencia, las conclusiones y resultados de este trabajo no pretenden establecer generalizaciones aplicables a todas las situaciones que involucren este tema, como las campañas de odio ni a todas las celebridades expuestas a controversias mediáticas. Asimismo, este trabajo no busca determinar responsabilidades individuales ni establecer juicios morales. El objetivo consiste en comprender las dinámicas comunicacionales presentes en este caso en particular.

Justificación y antecedentes

Justificación

En este trabajo abordaremos la relación entre la comunicación y las campañas de odio, dada la relevancia que este tema tiene en la era digital. Los discursos de odio se han convertido en fenómenos sociales de alto impacto, especialmente cuando se dirigen hacia figuras públicas. El caso de Rachel Zegler, protagonista del live-action de Blancanieves, expone cómo los medios de comunicación y las redes sociales pueden amplificar ataques basados en estereotipos de género y etnia. Este estudio es relevante porque permite comprender cómo se construyen y legitiman estos discursos, y cómo la audiencia se convierte en cómplice de su reproducción. En un contexto donde la cultura de la cancelación y el acoso digital afectan la salud mental, la reputación y la libertad de expresión, investigar estas dinámicas resulta urgente y necesario.

El problema que vamos a desarrollar está relacionado con el abordaje de fenómenos comunicacionales contemporáneos desde una perspectiva crítica. Analiza cómo los medios y las redes no solo informan, sino que también configuran sentidos, moldean percepciones y legitiman discursos de odio. Además, se vincula con debates actuales sobre ética digital, representación mediática y participación ciudadana en entornos virtuales, lo que la hace pertinente tanto académica como socialmente.

El proyecto es viable en términos metodológicos y temporales. Se cuenta con bibliografía actualizada, casos comparables y un marco teórico sólido que permite abordar el fenómeno

desde múltiples dimensiones. El análisis del caso de Rachel Zegler ofrece un ejemplo concreto y delimitado, lo que facilita la recolección de datos y el desarrollo de un análisis profundo.

La factibilidad está garantizada por el acceso a fuentes primarias (redes sociales, medios digitales, entrevistas, publicaciones académicas) y secundarias (bibliografía especializada). El enfoque interdisciplinario, que combina comunicación, sociología, estudios culturales y análisis mediático, permite abordar el problema con herramientas teóricas y metodológicas adecuadas. Asimismo, el interés creciente por estos temas en el ámbito académico y profesional asegura que los resultados puedan tener impacto y utilidad en futuras investigaciones o intervenciones comunicacionales.

Antecedentes

Bury, R. (2017). "WE'RE NOT THERE" Fans, Fan Studies, and the Participatory Continuum (1 ed). *Routledge*. DOI <https://doi.org/10.4324/9781315637518>. Este volumen colectivo reúne a destacados académicos internacionales para reflexionar sobre el estado actual de los estudios de fandom. Organizado en seis secciones temáticas (métodos y ética, tecnologías y prácticas, identidades, raza y fandom transcultural, industria y futuros) el libro ofrece una mirada interdisciplinaria sobre cómo los fans interactúan con los medios, negocian identidades y participan activamente en la cultura digital. Cada sección concluye con conversaciones entre expertos que enriquecen el análisis y proponen nuevas líneas de investigación.

Barnes, R. (2022). Loving to Hate: Fandom Fuelling Polarized Behaviour. In: *Fandom and Polarization in Online Political Discussion*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14039-6_4. Este capítulo, basado en entrevistas con comentaristas políticos en línea de Australia y encuestas representativas en Australia y Estados Unidos, analiza cómo comportamientos similares al fandom (incluyendo la adhesión apasionada a una postura política y el rechazo activo a la postura opuesta) alimentan la polarización en los debates políticos digitales. El autor sostiene que la expresión de identidad (individual y colectiva), el entretenimiento y la inversión emocional son motores clave de los comentarios polarizados. Además, cuestiona el modelo habermasiano que privilegia la racionalidad y la objetividad, argumentando que gran parte de la interacción en redes sociales es performativa y motivada por la defensa de la identidad, lo que dificulta el diálogo deliberativo y el consenso.

Click, M. A. (Ed.). (2019). *Anti-Fandom: Dislike and Hate in the Digital Age*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479866625.001.0001>. Este volumen colectivo analiza el anti-fandom como una práctica cultural vinculada con el rechazo, el disgusto y el odio hacia textos, celebridades, comunidades y productos mediáticos. El libro resulta relevante porque

permite comprender que las audiencias no solo participan desde la admiración o el consumo positivo, sino también desde formas activas de oposición, crítica, burla y descalificación. A través de distintos casos, la obra muestra cómo el odio puede funcionar como una práctica participativa, organizada y emocionalmente intensa dentro de la cultura digital. En relación con esta investigación, el aporte permite ubicar el caso Rachel Zegler/Snow White dentro de un fenómeno más amplio: la consolidación de comunidades de rechazo que producen sentido, refuerzan identidades colectivas y convierten a determinadas figuras públicas en objetos legítimos de hostilidad.

Varga, A. (2023). The powerful anti-fandom of the Snow White live-action remake. *Audience Studies – Participatory Culture of Fandom*. eCampusOntario. <https://ecampusontario.pressbooks.pub/comm3p18/chapter/the-powerful-anti-fandom-of-the-snow-white-live-action-remake/> . Este análisis examina el fenómeno del anti-fandom en torno al remake live-action de Snow White, destacando cómo las audiencias se organizan en redes sociales (especialmente TikTok) para expresar su rechazo. Las motivaciones principales incluyen la defensa del clásico original y la oposición a lo que perciben como una agenda “woke”. El estudio utiliza conceptos como “commodity de audiencia”, “hate-watching” y “capitalismo comunicativo” para mostrar cómo los consumidores se convierten en prosumidores que influyen activamente en la cultura y en las decisiones de grandes productoras como Disney.

Takano, M., Taka, F., Ogiue, C., & Nagata, N. (2022). *Online Harassment of Japanese Celebrities and Influencers*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2210.07599>. Este estudio analiza el acoso online dirigido a celebridades e influencers japoneses a partir de una encuesta realizada a 213 figuras públicas. Los autores señalan que las personas famosas son acosadas en línea de manera frecuente y que ese hostigamiento puede producir daños emocionales y efectos sociales negativos. El trabajo también observa las respuestas de las víctimas, como bloquear, silenciar o reportar cuentas, cerrar comentarios, recurrir a personas cercanas o contactar agencias, asesores legales o autoridades. Este antecedente resulta útil para la tesis porque permite vincular el caso Zegler con un fenómeno más amplio de vulnerabilidad de las figuras públicas ante el acoso digital. Además, aporta una perspectiva empírica sobre el impacto del odio online y sobre las estrategias de defensa utilizadas por quienes lo padecen.

Estado del arte

En los últimos años, el estudio de las campañas de odio digital ha cobrado relevancia en el campo de la comunicación, especialmente en relación con figuras públicas que se convierten en blanco de ataques sistemáticos en redes sociales. Estas campañas, que combinan discursos discriminatorios con dinámicas de viralización, se han intensificado en contextos de

alta exposición mediática, como el caso de Rachel Zegler en el live-action de Blancanieves. La literatura reciente permite identificar tres líneas de investigación clave: el rol de los medios y redes en la amplificación del odio, la construcción del espectador cómplice, y el impacto de los estereotipos de género y etnia en la legitimación del acoso.

Gulam, H. (2021). The resurgence of the mob: cancel culture [Presentación PowerPoint]. 2nd ICLHR, Ministry of Law and Human Rights, Republic of Indonesia.

Uno de los fenómenos más discutidos en la cultura digital contemporánea es la llamada “cancelación”, entendida como una forma de rechazo público que se manifiesta principalmente en redes sociales. Aunque no existe una definición única, se la describe como el acto de retirar apoyo a una figura pública o entidad tras una transgresión percibida, generalmente sin mediación institucional ni debido proceso (Gulam, 2021). Este tipo de dinámica se ha intensificado en contextos de alta exposición mediática, donde el juicio social se convierte en espectáculo y la viralización de discursos punitivos reemplaza el debate crítico.

La presentación de Gulam (2021) destaca que la cancelación digital implica tres procesos psicológicos: la identificación de una transgresión, la activación de emociones negativas, y la acción punitiva visible. Este esquema permite comprender cómo se construyen campañas de odio que exceden la crítica legítima y se transforman en linchamientos simbólicos. En este sentido, el fenómeno se vincula con la noción de “espectador cómplice”, ya que la audiencia no solo consume el contenido, sino que participa activamente en su reproducción mediante interacciones digitales como comentarios, compartidos y memes.

Además, Gulam señala que la cancelación se ha convertido en una práctica popular que opera como inquisición digital, con escasa posibilidad de réplica por parte del sujeto cancelado. Esta característica se relaciona con el caso de Rachel Zegler, donde la actriz fue objeto de ataques masivos por sus declaraciones y por representar una versión diversa de Blancanieves. La cancelación, en este contexto, se entrelaza con discursos de odio que apelan a estereotipos de género y etnia, y que se legitiman por la aparente espontaneidad del rechazo colectivo.

En suma, la presentación de Gulam aporta un marco conceptual útil para analizar las campañas de odio digital como procesos comunicacionales complejos, donde la cancelación funciona como dispositivo de control social, de disciplinamiento simbólico y de construcción de sentido colectivo en la cultura digital.

Shabahang, R., Aruguete, M. S., Shim, H., Hosseinkhanzadeh, A. A., & Azadimanesh, P. (2023). From skepticism toward celebrities to celebrity culture hate: Mediating role of perceived celebrity deception and perceived dark triad of celebrities. Interpersona: An International Journal on Personal Relationships, 17(1), 88–110. <https://doi.org/10.5964/ijpr.9221>

Una línea de investigación emergente en los estudios sobre odio digital hacia figuras públicas se centra en la percepción que la audiencia tiene sobre las celebridades y cómo esta percepción puede transformarse en hostilidad activa. El estudio de Shabahang (2023) ofrece una contribución clave al analizar cómo el escepticismo hacia las celebridades puede derivar en odio hacia la cultura de la celebridad, mediado por la percepción de engaño y la atribución de rasgos de la tríada oscura (narcisismo, maquiavelismo y psicopatía).

Este trabajo, basado en una muestra de 1175 usuarios de internet, introduce el Perceived Celebrity Deception Inventory (PCDI), una escala psicométrica que mide la percepción de que las celebridades manipulan la verdad o engañan deliberadamente a la audiencia. Los resultados muestran que los influencers y figuras del entretenimiento son percibidos como los más engañosos, y que esta percepción se asocia con niveles elevados de desprecio, repulsión y deseo de castigo simbólico, lo que puede derivar en prácticas como el *celebrity bashing*.

El estudio también demuestra que el odio hacia la cultura de la celebridad no surge únicamente del contenido que estas figuras producen, sino de una construcción social más amplia que incluye la desconfianza hacia los medios, la saturación de discursos promocionales y la percepción de injusticia simbólica. En este sentido, el odio digital se configura como una forma de conflicto intergrupal entre la “clase celebridad” y la comunidad, donde el público percibe a las celebridades como manipuladoras, privilegiadas y desconectadas de la realidad social.

Este enfoque resulta especialmente relevante para el análisis del caso de Rachel Zegler, ya que permite comprender cómo ciertos sectores de la audiencia proyectan sobre ella no solo críticas a su desempeño actoral, sino también juicios morales y estereotipos que refuerzan el rechazo. La atribución de rasgos negativos como el narcisismo o la arrogancia, muchas veces amplificadas por los medios y las redes sociales, contribuye a legitimar el discurso de odio y a construir una narrativa de “celebridad merecedora del castigo”.

Para resumir, el trabajo de Shabahang (2023) aporta una base empírica y teórica para entender cómo el escepticismo hacia las celebridades puede transformarse en odio cultural, y cómo este proceso se ve potenciado por la percepción de engaño y la atribución de intenciones maliciosas. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de analizar el rol del espectador cómplice en la reproducción de discursos de odio, así como los mecanismos simbólicos que legitiman el acoso digital en la cultura contemporánea.

Kesarwani, N., & Bhanushali, S. (2023). The role of social media algorithms in the formation of echo chambers. En S. Agarwal & N. Joshi (Eds.), Evolving Landscape of Social Media: Changing Trends, Opportunities and Challenges (pp. 44–49). ISBN: 978-81-974232-6-0.

El fenómeno de las cámaras de eco digitales ha sido ampliamente estudiado en los últimos años como uno de los principales factores que contribuyen a la polarización y al odio en redes sociales. Las cámaras de eco se definen como entornos informativos donde los usuarios son expuestos de manera reiterada a ideas que refuerzan sus creencias previas, mientras que las opiniones divergentes son filtradas o invisibilizadas. Esta dinámica, impulsada por los algoritmos de personalización de plataformas como Facebook, YouTube o Instagram, tiene implicancias directas en la construcción de discursos de odio hacia figuras públicas, como en el caso de Rachel Zegler.

Kesarwani y Bhanushali (2023) analizan cómo los algoritmos de redes sociales, diseñados para maximizar el tiempo de permanencia y la interacción del usuario, terminan generando entornos informativos cerrados. A través de estudios de caso y encuestas, los autores demuestran que el contenido que los usuarios ven está determinado por sus interacciones previas, lo que refuerza sesgos cognitivos como la exposición selectiva y la confirmación de creencias. Esta retroalimentación algorítmica no solo limita la diversidad informativa, sino que también amplifica emociones negativas como el rechazo, la indignación y el desprecio hacia quienes representan ideas o identidades distintas.

Durante eventos políticos como elecciones, estas cámaras de eco se intensifican, generando entornos altamente polarizados. El estudio cita el caso de la elección presidencial estadounidense de 2016, donde Facebook fue señalado por priorizar contenido ideológicamente homogéneo, lo que contribuyó a la radicalización de los usuarios y a la difusión de noticias falsas (Kesarwani & Bhanushali, 2023). En el contexto de celebridades, esta lógica se traduce en la amplificación de discursos de odio hacia figuras que desafían estereotipos tradicionales, como Rachel Zegler, cuya representación diversa en Blancanieves fue objeto de ataques sistemáticos en redes.

La investigación concluye que, si bien los algoritmos pueden aumentar la exposición a puntos de vista diversos, en la práctica suelen reforzar la homogeneidad informativa. Esto plantea desafíos éticos y comunicacionales para el diseño de plataformas digitales, así como para el análisis crítico del rol del espectador cómplice en la reproducción del odio. En el caso de Zegler, la cámara de eco algorítmica no solo facilitó la viralización de ataques, sino que construyó una narrativa colectiva que legitimó el acoso bajo la apariencia de opinión pública espontánea.

Gorman, S. (2020). *The polarization of the media. En A Divided Union* (1st ed., pp. 14). Routledge. [The Polarization of the Media | 4 | A Divided Union | Sara Gorman | Ta](#)

La polarización mediática ha sido identificada como un fenómeno que intensifica la fragmentación social y la hostilidad entre grupos, especialmente en entornos digitales. En el

capítulo “The Polarization of the Media” del libro *A Divided Union*, Sara Gorman (2020) analiza cómo los medios de comunicación, particularmente en redes sociales como Twitter, contribuyen a la llamada polarización afectiva, es decir, el aumento del desprecio hacia quienes pertenecen a grupos ideológicos opuestos.

Gorman señala que, aunque no se puede afirmar con certeza que los medios causen directamente la polarización política, sí existe evidencia anecdótica de que los debates en redes sociales se han vuelto más agresivos y viscerales. Esta dinámica se refleja en la forma en que se construyen campañas de odio hacia celebridades, donde el rechazo no se limita a sus opiniones o acciones, sino que se extiende a su identidad, género, etnia o afiliación simbólica. En el caso de Rachel Zegler, esta polarización se manifiesta en la forma en que su figura es utilizada como blanco de ataques que exceden la crítica legítima y se convierten en linchamientos digitales.

El capítulo también destaca que los medios polarizados no siempre logran cambiar la opinión de los usuarios, pero sí refuerzan sus creencias previas, lo que contribuye a la consolidación de cámaras de eco. En estas cámaras, los usuarios interactúan principalmente con contenido que valida sus prejuicios, lo que dificulta el diálogo y favorece la radicalización. Esta estructura comunicacional es clave para entender cómo se legitiman los discursos de odio en redes sociales, y cómo la audiencia se convierte en cómplice de su reproducción.

Apartado metodológico

Tema

Comunicación y campañas de odio digital.

Título

Comunicación y campañas de odio digital: medios, plataformas y audiencias en el caso Rachel Zegler.

Problema

El problema de esta investigación radica en comprender la relación entre medios de comunicación, plataformas digitales y audiencias en la construcción, amplificación y legitimación del odio digital hacia Rachel Zegler en el contexto del live-action de *Snow White*. Entre 2021 y 2026, la actriz fue objeto de controversias vinculadas con su casting, sus declaraciones sobre la versión animada de *Blancanieves*, sus publicaciones políticas, su identidad latina, su vínculo con Disney y el desempeño comercial de la película. A través de la circulación de clips descontextualizados, comentarios hostiles, posteos virales, contenidos de influencers y encuadres mediáticos, estas controversias fueron resignificadas dentro de una

narrativa negativa que transformó una disputa cinematográfica en un conflicto cultural más amplio.

Hipótesis

La construcción del odio digital hacia Rachel Zegler en el contexto del live-action de *Snow White* no se produjo por una única acción aislada de un actor. Se trató de la articulación entre medios de comunicación, plataformas digitales y audiencias. A través de la circulación de fragmentos descontextualizados, la participación de usuarios e influencers, la lógica algorítmica de las plataformas y los encuadres mediáticos sobre representación, personalidad, política y fracaso comercial, la controversia alrededor de la actriz se amplificó y adquirió legitimidad pública.

Objetivo General

Analizar la relación entre medios de comunicación, plataformas digitales y audiencias en la construcción, amplificación y legitimación del odio digital hacia Rachel Zegler en el contexto del live-action de *Snow White*, para comprender cómo una controversia cinematográfica se transformó en un conflicto cultural más amplio.

Objetivos Específicos:

1. Describir el caso Rachel Zegler/*Snow White* y las principales controversias desarrolladas entre 2021 y 2026, para delimitar el objeto de análisis y reconstruir el contexto comunicacional del conflicto.
2. Analizar cómo los discursos, clips, posteos y comentarios sobre Rachel Zegler circularon en plataformas digitales y fueron resignificados por audiencias, anti-fandoms, influencers y microcelebridades, para comprender la construcción de una narrativa negativa sobre la actriz.
3. Examinar los encuadres utilizados por los medios de comunicación en la cobertura del caso, para identificar cómo contribuyeron a organizar, amplificar y legitimar públicamente el odio digital hacia Zegler.

Delimitación espacio-temporal:

La investigación se delimita temporalmente entre 2021 y 2026. El punto de inicio corresponde al anuncio del casting de Rachel Zegler como protagonista del live-action de *Snow White*, mientras que el cierre contempla las coberturas posteriores al estreno, las discusiones sobre el desempeño comercial de la película y las entrevistas en las que la actriz respondió al odio recibido.

La delimitación espacial no se define por una localización geográfica tradicional, sino por un espacio comunicacional digital y transnacional. El análisis se concentra en publicaciones de medios digitales, redes sociales y plataformas como X, TikTok, Instagram, YouTube y prensa online de alcance internacional, especialmente en el ecosistema mediático angloparlante.

Enfoque:

El enfoque elegido es cualitativo, ya que la investigación se centra en comprender cómo se construyen, circulan y legitiman sentidos negativos sobre una figura pública en medios de comunicación y plataformas digitales. Este enfoque permite analizar discursos, representaciones, encuadres, prácticas de participación y procesos de resignificación que no pueden reducirse únicamente a indicadores cuantitativos.

Tipo de Investigación:

El tipo de investigación es descriptivo-interpretativo. Es descriptivo porque busca caracterizar los discursos, actores y dinámicas que intervinieron en la construcción del odio digital hacia Rachel Zegler. Es interpretativo porque analiza esos materiales a partir de categorías teóricas vinculadas con la semiosis social, el poder simbólico, el framing, la cultura de la convergencia, el anti-fandom, la desinhibición online, la vigilancia moral y la economía de la atención.

Técnicas

Se utilizarán dos técnicas principales: análisis de contenido y análisis del discurso. El análisis de contenido se aplicará a publicaciones de prensa digital, posteos en redes sociales, videos, comentarios y materiales audiovisuales vinculados con la controversia sobre Rachel Zegler y *Snow White*. Esta técnica permitirá identificar temas recurrentes, encuadres predominantes, actores relevantes, tipos de argumentos y formas de representación negativa de la actriz. El análisis del discurso se utilizará para interpretar los sentidos construidos en torno a Zegler, especialmente en entrevistas, notas periodísticas, posteos virales, comentarios de usuarios y contenidos producidos por influencers o microcelebridades. Esta técnica permitirá observar cómo ciertos fragmentos fueron resignificados, cómo se construyó una identidad pública negativa y cómo se legitimaron formas de rechazo hacia la actriz.

Variables

Al tratarse de una investigación cualitativa, las variables serán abordadas a partir del análisis de discursos, encuadres, prácticas de circulación y formas de participación digital.

La variable dependiente de la investigación es la construcción, amplificación y legitimación del odio digital hacia Rachel Zegler en el contexto del live-action de *Snow White*. Esta variable constituye el fenómeno principal que se busca explicar y será observada a través de la presencia de discursos hostiles, etiquetas negativas sobre la actriz, descalificaciones

personales, acusaciones de ingratitud o soberbia, asociaciones con la cultura “woke” y lecturas que la responsabilizan por el rechazo hacia la película.

Las variables independientes son los factores comunicacionales que intervienen en la producción y circulación de ese odio digital. En primer lugar, se considera la circulación de contenidos en plataformas digitales, observable en la viralización de clips, posteos, memes, comentarios, videos de reacción y fragmentos descontextualizados. En segundo lugar, se analiza la participación de audiencias, anti-fandoms, influencers y microcelebridades, observable en comentarios, publicaciones, comunidades de rechazo, contenidos de crítica y prácticas de vigilancia moral. En tercer lugar, se estudian los encuadres mediáticos de la controversia, observables en notas periodísticas que organizaron el caso a partir de dimensiones como representación, personalidad, política, fracaso comercial y respuesta pública de la actriz.

A su vez, se identifican variables intervinientes que permiten comprender el vínculo entre esas variables independientes y la construcción del odio digital. Entre ellas se encuentran la descontextualización y resignificación de fragmentos, la polarización política y cultural, la economía de la atención y el capital simbólico de medios e influencers. Estas variables no serán tratadas como factores medibles de manera directa, sino como dimensiones interpretativas que ayudan a explicar cómo una controversia cinematográfica pudo transformarse en un conflicto cultural más amplio.

Capítulo uno

Marco teórico

El marco teórico de este trabajo se organizará en tres ejes conceptuales diferentes. A través de esta dinámica, cada eje permitirá abordar el fenómeno del odio digital con diferentes perspectivas y mayor profundidad. El primer eje se titulará “Comunicación y construcción de sentido” y este partirá de la teoría de la discursividad y de la semiosis social de Eliseo Verón. Así se podrá comprender cómo el odio digital se produce, circula y se naturaliza en los discursos sociales. En el segundo eje, titulado “Cultura digital, medios y plataformas”, se analizarán las plataformas digitales como estructuras que alojan y amplifican estas prácticas discursivas. Finalmente, el tercer eje será “Audiencias, fandom, cancelación y odio”. Este último estará centrado en el papel de las audiencias como actores fundamentales en la reproducción y legitimación del odio digital. En conjunto, los ejes ofrecerán un marco analítico que considerará la dimensión comunicacional, tecnológica y social del fenómeno estudiado.

Desde este marco, el trabajo sostiene que los medios de comunicación actúan como más que unos simples intermediarios neutrales y se transforman en actores con la capacidad de amplificar y legitimar el odio digital. Mediante sus lógicas de producción y selección, así como también en el encuadre de los contenidos, contribuyen a estructurar discursivamente estos fenómenos, otorgándoles tanto visibilidad y relevancia como validación social.

1.1 Comunicación y construcción de sentido

El primer eje se apoya, en parte, en los aportes de Eliseo Verón (1993). En *Semiosis de lo social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Verón expone que la comunicación es mucho más que un mero intercambio de información. Para el autor, la comunicación se trata de un proceso de producción de sentido (Verón, 1993, p. 125). De este modo se manifiesta en materias significantes como textos, imágenes o gestos que contienen las huellas de su proceso de generación (pp. 15-18). Desde esta perspectiva, puede sostenerse que los discursos de odio digital no constituyen expresiones aisladas, sino procesos de producción de sentido que, al circular socialmente, adquieren visibilidad y fuerza. Además, introduce el concepto de semiosis social, definido como la “dimensión significativa de los fenómenos sociales”, y mantiene que toda producción de sentido es necesariamente social (Verón, 1993, p. 125). Por lo tanto, Verón afirma que ni la comunicación ni el intercambio de palabras son transparentes (p. 194).

El proceso de la semiosis social se articula sobre dos hipótesis fundamentales y complementarias que definen su operatividad. En primer lugar, Verón sostiene que “toda producción de sentido es social” (p. 125). Es decir, no hay sentido que no se origine en una estructura social y que no deje huellas en sus materias significantes. En segundo lugar, plantea que “todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido” (p. 125), lo que implica que ninguna práctica social carece de una dimensión significativa constitutiva. Esto permite comprender que el odio digital no puede reducirse a un fenómeno individual o espontáneo. Se tiene que comprender como una construcción social que se produce y reproduce en contextos discursivos particulares. Estos conceptos son fundamentales para abordar el primer subtema de este eje: *comunicación y construcción de sentido*, el cual constituye la base para comprender el fenómeno del odio digital en este trabajo.

Verón expone la existencia de dos “gramáticas”: la de reconocimiento y la de producción de sentido, las cuales nunca son ni serán idénticas entre sí. Estas se articulan en lo que él denomina como *circulación*, un proceso que no implica un mero traslado, sino un sistema de relaciones sociales que vincula las condiciones de producción del mensaje con las de su recepción (p. 20). En esta línea, puede afirmarse que el odio digital responde a lógicas de producción específicas que estructuran su sentido y condicionan su circulación, lo que habilita su posterior amplificación cuando estos discursos son retomados por los medios de comunicación.

Dentro del contexto de odio digital, esto implica que el discurso violento no es un evento aislado, sino el resultado de una «gramática de producción» específica que responde a determinaciones sociales, históricas y políticas. (Verón, 1993, pp. 20-21) La comunicación, entonces, no solo transmite información sobre el odio, sino que lo produce al investir de sentido un sistema discursivo (pp. 125-126). Este discurso, tal cual sostiene el autor, posee un carácter simbólico y político, ya que es el lugar donde se manifiesta la ideología como una dimensión presente en todas las materias significantes de lo social (p. 21). Así es cómo estos discursos pueden ser posteriormente amplificados y resignificados en otros espacios, como los medios de comunicación; en este trabajo se entiende que los discursos de odio no son neutrales, sino que operan como formas de imposición simbólica que estructuran la percepción social de determinados sujetos o grupos.

En su libro “*Cosas Dichas*”, Pierre Bourdieu (1996) refuerza estas ideas a través del concepto de *poder simbólico* en el capítulo “*Espacio Social y Espacio Simbólico*”. A partir de este concepto es posible comprender cómo determinados actores sociales, entre ellos los medios de comunicación, tienen la capacidad de imponer visiones legítimas del mundo.

El autor señala la idea de que en una sociedad los poderes simbólicos llevan a construir grupos, debido a que generan conflictos y división por la imposición de la visión legítima. En este contexto, y según Bourdieu, podemos comprender el poder simbólico como “*el poder de worldmaking*” (Bourdieu, 1996, p. 140). El autor sostiene que las palabras crean la posibilidad de crear mundos y, como resultado, tienen un poder. Tal como las etiquetas que la sociedad usa para catalogar las cosas y las personas; alto/bajo, feo/lindo, agradable/desagradable.

Bourdieu explica que un grupo social (como la clase obrera, por ejemplo) no existe de forma orgánica por sí solo, sino que se necesita el poder simbólico para darle un nombre y una identidad. Sin embargo, no cualquiera puede cambiar la realidad solo con hablar. En este sentido, el autor plantea que se requieren dos condiciones; el capital simbólico y una base de la realidad. El capital simbólico implica que la persona que habla tiene autoridad y reconocimiento por los demás, en tanto, “*una base en la realidad*” (Bourdieu, 1996, p. 140) se refiere a que la visión propuesta resulte verosímil y significativa para las experiencias de las personas, de modo que puedan identificarse con ella y adherirse. El odio digital se apoya en este poder para imponer visiones del mundo que dividen lo social, legitimando jerarquías y exclusión. De esta forma, cuando estos discursos son retomados y difundidos por actores con alto capital simbólico (como los medios de comunicación) adquieren una mayor legitimidad y capacidad de imposición sobre la percepción social. (pp. 136-137). Cuando circulan estos discursos no sólo comunican una emoción, sino que también ejercen una violencia simbólica que busca imponer una determinada visión de la realidad (Bourdieu, 1996, pp. 138-139). Esta violencia se vuelve más eficaz cuando es amplificada por los medios, que contribuyen a naturalizar estas representaciones en el espacio público.

De acuerdo con el autor, cuando un grupo elige a alguien para que hable en su nombre (un portavoz), el grupo “cobra vida” a través de esa persona. Este portavoz se transforma y hace existir al grupo al hablar por él, dándole una voz y una presencia pública que antes no tenía (p. 141). Bajo este enfoque los medios de comunicación pueden ser comprendidos como portavoces privilegiados del odio digital, ya que, al retomar y difundir estos discursos, les otorgan visibilidad, coherencia y legitimidad, contribuyendo a su consolidación como formas socialmente reconocibles.

El aporte de Bourdieu permite comprender la producción del odio digital más allá del plano discurso, dejando ver que la eficacia de este depende de los actores que lo enuncian y difunden. Por lo tanto, los medios de comunicación, en tanto agentes con capital simbólico, desempeñan un rol central en la legitimación de estos discursos, contribuyendo a su naturalización en el espacio social.

El autor Mauro Wolf (1987) facilita profundizar esta problemática al analizar el papel de los medios en la construcción social de la realidad, ofreciendo herramientas conceptuales clave para comprender cómo el odio digital es amplificado y legitimado mediáticamente. En su trabajo *“La investigación de la comunicación en masas”*, Wolf introduce la idea de la construcción mediática de la realidad. Según el autor, los medios no miden directamente el comportamiento, sino que influyen la forma en que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente (pp. 158-173). Desde esta perspectiva, puede afirmarse que los medios informan sobre el odio digital y, a su vez, contribuyen a estructurar la forma en que este es percibido y evaluado socialmente. Esta “mediación simbólica” implica que los medios proporcionan el conocimiento que permite dar sentido al mundo, modelando nuestra percepción de la realidad social más allá de nuestra experiencia directa (p. 16).

Wolf sostiene que la información de masas no es un espejo de la realidad, sino el producto de un proceso de construcción social denominado *newsmaking*. La noticia se define como un producto organizado que implica una “perspectiva práctica” sobre los acontecimientos, destinada a hacerlos tratables para el aparato informativo (Wolf, 1987, pp. 214-215). En el caso de las campañas de odio digital hacia celebridades, esta mediación simbólica se puede analizar en el sentido de que el proceso de *newsmaking* no se trata exclusivamente de organizar los acontecimientos o de informar; también se trata de que amplifica determinados aspectos de los mismos, favoreciendo la construcción de narrativas que pueden legitimar el rechazo hacia ciertas figuras públicas.

En este proceso de *newsmaking*, opera la “distorsión involuntaria”, la cual es un resultado inevitable de las rutinas productivas y de la cultura profesional de los periodistas (Wolf, 1987, pp. 208 - 209) y no una manipulación consciente. Esto implica que la amplificación del odio digital no necesariamente responde a una intención explícita, sino que puede surgir de las propias lógicas productivas de los medios, que tienden a enfatizar ciertos rasgos y a descontextualizar los hechos.

La realidad, explica el autor, es “descontextualizada” de su entorno original para ser “recontextualizada” dentro de los formatos y exigencias técnicas de los medios. Los contenidos fragmentados y la imagen de la realidad social quedan atrapados entre estos dos procesos (p. 280). Así, cuando los medios cubren polémicas en torno a figuras públicas, el proceso de *newsmaking* no refleja la realidad tal cual, sino que la organiza en narrativas tratables. En el contexto del odio digital, estas rutinas productivas pueden amplificar ciertos rasgos negativos

de la celebridad y descontextualizar sus acciones, facilitando su recontextualización como objeto de rechazo colectivo.

En este sentido, Wolf trae el concepto de *editing* para explicar que se utiliza en los informativos para darle un arco de tres partes a la noticia. Sin embargo, advierte que este proceso acaba, naturalmente al intentar resumirlo en los *highlights*, pasando de un simple resumen a “una forma semejante de recibir, decodificar y memorizar las informaciones recibidas” (Wolf, 1987, p. 281). Este papel de los medios de comunicación se manifiesta a través de mecanismos específicos analizados por el mismo Wolf: *gatekeeping*, *agenda-setting* y *framing*.

Gatekeeping se utiliza en el texto del autor para hacer referencia a la selección de contenidos; Wolf explica que los medios funcionan como filtros que deciden qué acontecimientos adquieren existencia pública (p. 204). Esta selección se basa en la “noticiabilidad”, un conjunto de criterios (valores-noticia) que determinan si un hecho es lo suficientemente importante o interesante para ser transformado en noticia según las necesidades de eficiencia y rapidez del aparato. Wolf lo describe que la noticiabilidad “está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos [...] para adquirir la existencia pública de noticias” (p. 217). Esto se puede observar en la selección de qué episodios de la vida de una celebridad adquieren visibilidad pública. La selección de los medios en este proceso no es neutral; puede contribuir a amplificar determinados contenidos por sobre otros, favoreciendo la visibilidad de discursos conflictivos o polémicos que pueden alimentar dinámicas de odio digital.

Por otro lado, *agenda-setting* hace referencia a la jerarquización de temas, donde se establece una selección de estos con una jerarquía de importancia y prioridad. Al enfatizar ciertos problemas y silenciar otros, los medios indican al público en torno a qué temas pensar y discutir (pp. 163 - 164). La frecuencia de aparición de un tema, explica el autor, se convierte en el principal indicador de relevancia para el destinatario (p. 187). Este concepto se manifiesta cuando los medios jerarquizan conflictos o declaraciones de celebridades, instalándolos como temas prioritarios de discusión. En este sentido, al jerarquizar ciertos conflictos o controversias, los medios orientan la atención pública y contribuyen a legitimar estos temas como relevantes, reforzando la centralidad de discursos negativos en el debate social.

Por último, el autor presenta el concepto de *Framing* que es lo que se conoce como el encuadre. Los medios proporcionan los marcos de interpretación o categorías macroestructurales en las que los destinatarios colocan la información para darle sentido. Este encuadre se produce mediante la “tematización”, que transforma acontecimientos aislados en problemas públicos significativos bajo una óptica específica (p. 184). El *framing* permite comprender cómo los medios encuadran las acciones de una celebridad bajo categorías específicas. Por ejemplo, como ‘escándalo’, ‘traición’ o ‘falta moral’. De este modo, el framing no solo organiza la información, sino que legitima determinadas interpretaciones, presentando el odio hacia una figura como una reacción comprensible o incluso justificada dentro de un determinado marco narrativo.

Wolf también introduce la idea de los medios de comunicación y su capacidad para legitimar discursos. Explica que los medios son capaces para construir la realidad social, ya que se les otorga un poder de legitimación de actores y discursos (pp. 74 - 123). Según la perspectiva funcionalista citada por Wolf, una de las funciones clave de los medios es la atribución de estatus y prestigio a las personas y grupos que reciben atención mediática (pp. 74 - 75). En el contexto del odio digital, esta capacidad de legitimación resulta central, ya que al otorgar

visibilidad y estatus a determinados discursos, los medios contribuyen a que estos sean percibidos como socialmente válidos, favoreciendo su reproducción y naturalización.

Esta legitimación se refuerza mediante la omnipresencia de los medios, que crea un "saber público" compartido: al ser públicamente conocido que un discurso es difundido, se incrementa su aceptabilidad social frente a puntos de vista marginados o silenciados. Citando a Fishman, Wolf dice que

“La nueva problemática de los efectos analiza los procesos y las formas con los que los medios de comunicación de masas «establecen las condiciones de nuestra experiencia del mundo más allá de las esferas de interacciones en las que vivimos»” (Wolf, 1987, pp. 162- 163).

Los medios actúan como agentes de continuidad social y control, integrando las contradicciones de la sociedad dentro del sistema cultural dominante. Esto refuerza la capacidad de los medios para legitimar discursos y se refleja en la atribución de estatus a quienes participan en campañas de odio digital. Los aportes de Wolf permiten comprender que los medios de comunicación operan como algo mucho más que simples transmisores de información, sino que funcionan como actores que estructuran, amplifican y legitiman los discursos que circulan en el espacio público. En el caso del odio digital, estas lógicas contribuyen a intensificar su visibilidad y a consolidarlo como una forma socialmente reconocida de interacción.

En síntesis, los aportes de Verón, Bourdieu y Wolf dejan comprender que el odio digital no constituye una mera expresión individual o espontánea. En cambio, que se trata de un fenómeno discursivo socialmente producido. Desde la perspectiva de la semiosis social, estos discursos se generan y circulan en el marco de determinadas condiciones de producción y reconocimiento. A su vez, el concepto de poder simbólico permite entender cómo ciertos actores logran imponer estas visiones como legítimas dentro del espacio social. En este proceso, los medios de comunicación desempeñan un rol central. Por un lado, retoman estos discursos. Por otro lado, contribuyen a amplificarlos y legitimarlos a través de sus lógicas de producción, selección y encuadre. De este modo, el odio digital se configura como más que un simple “fenómeno” que circula en la sociedad. Es posible comprenderlo como un suceso estructurado y reforzado por los dispositivos mediáticos que organizan la experiencia pública. Y esta perspectiva facilita avanzar hacia el análisis de las plataformas digitales como espacios donde estos procesos se desarrollan e intensifican.

1.2. Cultura digital, medios y plataformas

Para el desarrollo del segundo eje conceptual del marco teórico de este trabajo se explorará el uso de las plataformas digitales como estructuras que alojan el odio hacia celebridades u otras figuras mediáticas, así como también lo amplifican y sostienen. Se analizarán las plataformas digitales más allá de la concepción de simples soportes técnicos y, en su lugar, se evaluarán como estructuras que sostienen y amplifican discursos a través de una reconfiguración global del espacio público y un cambio en la racionalidad del juicio crítico.

En su libro *“¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización”*, Ulrich Beck (2008) sostiene que la globalización es un fenómeno económico que implica una revolución permanente en las tecnologías de la información y la comunicación, así como en las comunidades (Beck, 2008, pp. 72-73). Por esto, ocurre una pérdida de la soberanía informativa;

los mensajes de odio o los medios de comunicación que amplifican este odio no vienen de un solo espacio geográfico. Por lo tanto, las campañas de odio son difíciles de contener. Existe una red de información global, como Beck ejemplifica con el discurso de Boris Yeltsin emitido por satélite en la CNN. Lo denomina "globalización informativa" (p. 49) y, luego, afirma que las noticias son globales, no nacionales (p. 96).

Los medios de comunicación de masas, explica Beck, aseguran una "proximidad imaginaria" (p. 115) con figuras simbólicas (en este caso, celebridades), lo que paradójicamente facilita que el espectador se sienta con el derecho de intervenir, ya sea para apoyar o para destruir, legitimando el odio desde su posición de consumidor global de discursos. Los conceptos de Beck permiten ver a las plataformas digitales no como meras herramientas, sino como el marco de referencia transnacional que rompe la unidad del Estado y la sociedad, permitiendo que el odio circule como un flujo imparable en un espacio público globalizado y desterritorializado. Desde esta perspectiva, puede afirmarse que las plataformas digitales permiten la circulación global del odio y lo amplifican al insertarlo en un espacio público desterritorializado donde los conflictos locales adquieren alcance masivo.

En este contexto de globalización informativa, donde los discursos circulan sin restricciones territoriales, resulta necesario comprender quiénes participan activamente en su producción y difusión. En este sentido, se introduce el concepto de subpolítica mencionado en la obra conjunta *"Modernidad Reflexiva"*, escrita por Ulrich Beck, Anthony Giddens y Scott Lash (1997).

Los autores plantean que la modernidad tardía ha transformado el espacio público tradicional, desplazando el centro de la acción política hacia lo que Beck (1997) denomina subpolítica; esto quiere decir que, en el escenario actual, el espacio público ya no se limita a las instituciones formales, sino que hay cada vez más oportunidades para que grupos que antes no tenían una voz ahora la tengan. Explica que la subpolítica significa construir "la sociedad desde abajo" con todas estas nuevas voces (Beck et al., 1997, pp. 38-39). Las campañas de odio digital pueden entenderse como una forma de activación subpolítica, donde agentes externos al sistema político tradicional (audiencias, usuarios) adquieren un "poder configurador" desde abajo, utilizando las plataformas digitales como infraestructuras que permiten escalar estas intervenciones y otorgarles visibilidad pública.

En esta misma línea, Lash señala que el campo social se vuelve cada vez más informacional, donde la construcción de la realidad se disputa en entornos comunicacionales (Beck et al., 1997, p. 206). En este contexto, las plataformas digitales operan como nodos centrales donde estos conflictos se producen, circulan y transforman.

La globalización es, esencialmente, "acción a distancia", donde la ausencia predomina sobre la presencia gracias a la reestructuración del espacio (Beck et al., 1997, p. 123). En este marco, los conflictos digitales se desarrollan sin necesidad de copresencia física: agresores y víctimas no comparten un mismo espacio, pero se encuentran interconectados a través de sistemas abstractos que reorganizan sus relaciones sociales. Una celebridad puede encontrarse en su entorno privado, pero este ya no opera como un espacio protector, ya que las dinámicas del espacio digital reconfiguran las condiciones de interacción y exposición.

En la misma línea, Giddens introduce el término *"terceros ausentes"* para describir a aquellas personas que no se ven físicamente, pero cuyas acciones afectan la vida de forma directa a través de sistemas abstractos (como internet) en esta sociedad moderna (Beck et al., 1997, p. 115). Esto es una consecuencia directa de las características desvinculadoras de los sistemas abstractos, los cuales Giddens describe que:

Se han hecho hasta tal punto parte de la vida de la gente que, en un momento dado, parecen tener una solidez pétrea, afín a la de la tradición establecida; sin embargo, son vulnerables al colapso de la verdad generalizada (Beck et al., 1997, p. 116).

El “espectador cómplice”, en relación al odio digital, es ese tercero ausente. A pesar de no conocer a la celebridad y estar a miles de kilómetros, su interacción (un *like*, un comentario, compartir un video) tiene un impacto real; son microacciones que, acumuladas, alimentan el circuito de reproducción. La fuerza del espectador cómplice radica en su invisibilidad. Su ausencia física amplifica el impacto simbólico de sus gestos digitales.

Más allá de la forma en que estos conflictos circulan y se reproducen, resulta fundamental comprender por qué logran impactar sobre ciertos individuos en particular. En este sentido, Beck plantea el concepto de la reinversión de la política en la modernidad reflexiva. Según el autor, lo político atraviesa la esfera privada, creando una identidad política que él llama “política de vida-y-muerte” (Beck et al., 1997, p. 65) que deja atrás la exclusividad de las instituciones tradicionales. Por lo tanto, la vida privada se transforma profundamente política y permanece en el centro de ésta; los interrogantes que afectan al “yo”, explica Beck, se vuelven imposibles de ignorar. Como consecuencia, se entrelazan los conflictos irresolubles del mundo y la vida cotidiana del individuo, generando una interconexión entre el *macrocosmos* y el *microcosmos* (p. 66).

En este marco, podemos analizar que las celebridades funcionan como “pantallas de proyección” de tensiones globales. Como figuras altamente visibles en el espacio público, se convierten en puntos de condensación de estos conflictos sociales. De este modo, incluso a veces sin pronunciarse explícitamente, pueden ser interpeladas como representantes o soportes simbólicos de problemáticas más amplias, lo que las expone a dinámicas de rechazo y odio digital. Este proceso se ve estructuralmente intensificado por los medios y plataformas digitales, que amplifican estas asociaciones y contribuyen a legitimar la atribución de responsabilidad sobre estos actores individuales.

Si Giddens permite comprender cómo los conflictos se desanclan y se reproducen a través de actores distantes, resulta necesario analizar las condiciones específicas del entorno digital que potencian esta dinámica. En este sentido, Byung-Chul Han ofrece una perspectiva clave para entender cómo la estructura informacional contemporánea favorece la amplificación del odio digital.

En su libro *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*, Han (2022) define al “régimen de información” como el procesamiento y dominio de la información actual mediante algoritmos e inteligencias artificiales. El dominio ya no se consigue mediante fuerza o territorio, sino que se ejerce mediante el procesamiento algorítmico de la información y los datos en este llamado régimen de información (Han, 2022, p. 9). En este entorno, las plataformas no solo alojan el discurso, sino que dictan su lógica destructiva.

Han describe que la sociedad actual vive un “tsunami de información” y un “frenesí comunicativo”, creando lo que él llama una “*Infocracia*” y dando un cambio radical en la vida de las personas. Este tsunami de información es lo que provoca distorsiones masivas en el proceso democrático y comunicativo (p. 25). Y, como consecuencia, el frenesí comunicativo atrapa a los sujetos en una nueva inmadurez, donde el imperativo es “comunicarnos hasta

morir” (p. 32). Esta sobreabundancia fragmenta la percepción y arrastra la realidad a un “torbellino de actualidad” que impide la detención necesaria para el pensamiento (p. 33).

En la era digital, continúa Han, la esfera pública discursiva se ve amenazada por lo que él denomina como *infodemia*, es decir, por la multiplicación y difusión viral de la información. Explica que los medios digitales, a diferencia de la cultura de masas, tienen una estructura rizomática donde no hay un centro y la esfera pública “se desintegra en espacios privados” (Han, 2022, p. 33). La información digital carece de estabilidad temporal y vive del “atractivo de la sorpresa” (p. 34), de acuerdo con el autor. La racionalidad crítica requiere tiempo de reflexión, pero la comunicación acelerada priva a los sujetos de esta capacidad, sustituyendo la acción racional por una acción inteligente orientada a éxitos a corto plazo. Por consecuencia, la viralización manda sobre el hecho; un fragmento descontextualizado tiene más potencial de excitación que un argumento fundado (pp. 34-35); es decir que los contenidos emocionalmente intensos, como el odio digital, tienen mayor capacidad de circulación que aquellos basados en argumentación racional. Y, en este marco, podemos reforzar la idea de que el odio digital, creado por estos “terceros ausentes” mencionados por Giddens anteriormente, es una consecuencia de este frenesí comunicativo donde todos desean dejar su opinión, sin detenerse a realizar una reflexión racional o fundamentarla.

Por este nuevo régimen, explica Han, las personas ya no son espectadores pasivos que solo se entretienen se someten a la diversión. Se vuelven, por lo contrario, emisores activos que producen y consumen información (p. 32). Esta idea refuerza el concepto mencionado anteriormente sobre los espectadores cómplices, que forman parte del circuito y reproducción del odio digital.

La comunicación digital favorece lo visual sobre lo textual y lo afectivo sobre lo racional, explica Han (pp. 41-42). Esta comunicación afectiva, según el autor, es más rápida que la razón y conduce a una pérdida de la empatía y a una “narcisificación” de la sociedad, donde el “otro” desaparece como interlocutor discursivo para convertirse en objeto de consumo o castigo (pp. 49-50). Siguiendo esta perspectiva, entonces, podemos entender que este engranaje digital se transforma en el espectador cómplice que, dejándose llevar por el frenesí comunicativo, participa activamente en el odio digital hacia un “otro” con una falta de perspectiva. En este contexto, la lógica de la infocracia no solo permite la circulación del odio digital, sino que lo favorece estructuralmente, al priorizar la velocidad, la emocionalidad y la interacción constante por sobre la reflexión crítica. De este modo, las plataformas digitales alojan estos discursos y crean las condiciones para su amplificación y reproducción sostenida.

Si Han permite comprender la lógica informacional que favorece la circulación acelerada del odio digital, resulta necesario profundizar en las características específicas de las plataformas que hacen posible esta dinámica. En este sentido, Scolari aporta una perspectiva fundamental al analizar las plataformas como entornos de hipermediación.

En su libro *“Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación de Digital Interactiva”*, Carlos Scolari (2008) propone desplazar la mirada del objeto (el medio) al proceso. Define las hipermediaciones no solo como una suma de medios, sino como procesos de intercambio, producción y consumo simbólico en un entorno de sujetos, medios y lenguajes interconectados de forma reticular (Scolari, 2008, pp. 113-114). En este marco, las plataformas digitales no son solo “alojamientos”; se trata de tecnologías cognitivas que transforman la percepción del mundo y tienen la capacidad de reprogramar los usuarios (p. 14). Al estar basadas en la digitalización, las plataformas convierten la comunicación en datos numéricos

"programables" (pp. 82-83). Esto implica que el odio digital no circula simplemente a través de las plataformas, sino que se produce, transforma y amplifica dentro de estas redes de interacción.

El aporte fundamental de Scolari es que las plataformas están modeladas para modelar a las personas; bajo la "lógica de la remediación" y la hipermediatez, el medio se vuelve opaco y evidente, imponiéndose sobre el contenido. Los dispositivos de tracking (seguimiento) registran cada acción, alimentando algoritmos que buscan la permanencia del usuario (Scolari, 2008, pp. 106-107). En este marco, la digitalización de la comunicación permite que los contenidos sean procesados como datos programables, lo que habilita su gestión algorítmica. De este modo, el discurso de odio circula, así como es priorizado y amplificado en función de su capacidad de generar interacción.

La arquitectura de la participación propia de las plataformas permite que los usuarios no solo consuman contenido, sino que lo jerarquicen, difundan y amplifiquen colectivamente (Scolari, 2008, pp. 187-188). En este sentido, contenidos inicialmente marginales como expresiones de odio pueden adquirir visibilidad masiva a través de dinámicas de interacción que favorecen su propagación (p. 151).

A su vez, Scolari introduce el concepto de *prosumidor*: un productor y consumidor al mismo tiempo (p. 58). Esto permite conceptualizar al espectador de odio no como un receptor pasivo, sino como un prosumidor. El usuario colabora en su construcción de sentido, creando enlaces, comentando y jerarquizando la información (p. 114). En este contexto, los usuarios operan como prosumidores, participando activamente en la producción y circulación del odio digital, lo que refuerza su carácter colectivo y su capacidad de expansión. Anteriormente se mencionó que las celebridades no solo consumen contenido o "son" el contenido, sino que también lo producen. Siguiendo esta línea, podemos comprender a las celebridades como prosumidores y actores activos en este ecosistema digital.

Los aportes de Scolari permiten comprender que las plataformas digitales funcionan como espacios de circulación y como estructuras diseñadas para amplificar la interacción a la vez. Dentro de este marco, el odio digital no aparece como una anomalía, sino como un resultado posible, e incluso incentivado, de las lógicas algorítmicas y participativas que organizan estos entornos. Esto evidencia que la amplificación del odio no es accidental o arbitraria. Por lo contrario, es coherente con las lógicas de funcionamiento de las plataformas.

En resumen, los trabajos de Beck, Giddens, Han y Scolari en conjunto permiten comprender que el odio digital no solamente circula en un espacio globalizado y desanclado, sino que es intensificado por las lógicas propias del entorno digital. La globalización informativa amplía el alcance de este odio y el desanclaje permite su desarrollo a distancia; la infocracia es lo que favorece su aceleración y emocionalidad, y las plataformas digitales, a través de sus estructuras algorítmicas y participativas, crean las condiciones para su amplificación sostenida. El odio digital, desde esta perspectiva, se trata del resultado de una convergencia entre transformaciones sociales, lógicas comunicacionales y arquitecturas tecnológicas, y no de un fenómeno espontáneo.

En esta línea, resulta necesario profundizar en el papel de las audiencias que ya no tienen el lugar de receptores pasivos. Ahora toman forma como actores fundamentales en la reproducción, intensificación y legitimación del odio digital, lo que da lugar al desarrollo del siguiente eje conceptual.

1.3 Audiencias, fandom, cancelación y odio

En el entorno digital actual, las audiencias ya no ocupan un rol pasivo. Ahora se han convertido en actores centrales que se encargan de producir, circular y legitimar los discursos que atraviesan el espacio público. En este sentido, es fundamental comprender cómo estas audiencias participan activamente en la configuración del odio digital. De esto tratará el tercer eje de este trabajo.

En el eje anterior se analizó el papel de los medios y las plataformas en la amplificación de estos discursos. Por lo tanto, en este apartado se profundizará respecto al rol de las audiencias como agentes que, además de reproducir el odio, también lo validan, lo intensifican y lo convierten en una práctica colectiva con sentido.

Los aportes y estudios de Henry Jenkins (2008) resultan claves para comprender este cambio en las audiencias. En el libro *“Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*, el autor propone entender la cultura de la convergencia no sólo como un proceso tecnológico. Para Jenkins la convergencia es un cambio cultural profundo, y en este cambio los consumidores van a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos. Esto hace que la distinción entre productores y consumidores se difumina y da paso al concepto de participantes que interactúan bajo nuevas reglas (Jenkins, 2008, pp. 14-15).

Estos sujetos son quienes interactúan, reinterpretan y resignifican los contenidos en función de sus propias experiencias y valores. La convergencia ocurre tanto en el plano individual, en la forma en que cada sujeto articula fragmentos de información, como en el plano colectivo, a través de comunidades que comparten, discuten y negocian sentidos (p. 15). Jenkins divide a dos tipos de consumidores, los nuevos y los viejos. Frente a los "viejos" consumidores, que son pasivos y silenciosos, los nuevos consumidores son activos, migratorios, están conectados socialmente y son "ruidosos y públicos" (p. 29). En este marco, podemos entender a estos nuevos consumidores ruidosos que son un público que produce sentido a lo que consume y lo que hace.

Un pilar central para analizar la legitimación del discurso de odio es el concepto de inteligencia colectiva, acuñado por Pierre Lévy y desarrollado por Jenkins, entendido como la capacidad de las comunidades de articular conocimientos y construir interpretaciones compartidas (pp. 36-37). En este marco, es posible comprender cómo un discurso de odio puede ser procesado y validado colectivamente hasta convertirse en un "saber compartido" dentro de un grupo. Jenkins reconoce que cuando el público "toma las riendas" de los medios, los resultados pueden ser creativos, pero también "nefastos para todos los implicados" (Jenkins, 2008, pp. 27-28). El caso de "Blas es malo" ilustra cómo una broma digital (un collage de Photoshop) puede circular por medios populares y corporativos hasta desencadenar controversias internacionales; esto demuestra que el poder del productor y el consumidor interaccionan de maneras impredecibles (pp. 14- 15).

Asimismo, propone entender al consumidor bajo la teoría de la economía afectiva, que él describe como "comprender las bases emocionales de la toma de decisiones del consumidor como una fuerza motriz que impulsa las decisiones de ver y de comprar" (Jenkins, 2008, p 69). Explica que, bajo esta lógica, el consumidor ideal es aquel que está emocionalmente comprometido y socialmente interconectado (p. 69). Sin embargo, este involucramiento afectivo puede intensificar tanto la identificación como el rechazo, especialmente cuando las expectativas del grupo se ven frustradas (p. 98). En estos casos, la participación activa de las

audiencias puede traducirse en prácticas de intervención que buscan influir en la percepción pública de una figura, incluso a través de dinámicas de hostilidad o cancelación.

Jenkins, analizando las “guerras de los fans”, plantea que existe una tensión constante entre la convergencia corporativa (de arriba abajo) y la convergencia popular (de abajo arriba); los consumidores luchan por el derecho a participar plenamente en su cultura (p. 29). En las campañas de odio, esta “participación” puede manifestarse como una forma de “activismo narrativo” o intervención directa para alterar la percepción pública de una celebridad (p. 61). Las comunidades de conocimientos permiten a los espectadores ejercer un poder total mayor en sus negociaciones (o ataques) hacia los productores mediáticos y sus figuras centrales.

Desde esta perspectiva, las audiencias dejan de ser meros receptores para convertirse en actores centrales en la producción, circulación y legitimación de sentidos, lo que incluye también aquellos discursos cargados de rechazo u odio.

Esta participación activa, sin embargo, no ocurre en un vacío. Se trata de entornos sociales que tienden a reforzar creencias, intensificar emociones y consolidar posiciones compartidas. En la misma línea, es fundamental analizar las clases de condiciones sociales que favorecen la radicalización de estas clases de dinámicas. A través de los aportes de Zygmunt Bauman, entendidos dentro de este marco, es posible comprender cómo las formas de sociabilidad contemporáneas favorecen la conformación de comunidades cerradas. Estas comunidades refuerzan sus propias visiones del mundo, contribuyendo así a la intensificación del rechazo hacia aquello que pueden percibir como diferente o amenazante.

En su obra “*Modernidad líquida*”, Bauman (2003) introduce el concepto del mismo nombre que el título: *modernidad líquida*. Para el autor, esto se trata de una metáfora para describir la fase actual de la historia de la modernidad, la cual está caracterizada por la fluidez, la inconstancia y la movilidad (Bauman, 2003, pp. 8-9).

En la fase actual de la modernidad, expone Bauman, el poder ha transaccionado. Pasó de ser panóptico, donde unos pocos vigilan a muchos, a ser sinóptico, donde muchos observan a unos pocos (p. 92). En este sentido, podemos entender que las audiencias digitales actúan como espectadores cómplices donde observan a unos pocos. El interés público se ha desplazado hacia la curiosidad por la vida privada de las figuras públicas; “Lo que se percibe como “temas públicos” son los problemas privados de las figuras públicas”, explica el autor (p. 76). Se generan comunidades en torno a estas figuras públicas. Esas mismas figuras participan de este contexto, dejando sus intimidades como espectáculo y legitimando que la audiencia las juzgue bajo criterios privados y no políticos. Pero no ocupan únicamente un rol pasivo en el ecosistema digital, sino que también producen su propio contenido.

Esta audiencia, como dice el autor, no está buscando líderes. Se busca en las figuras públicas ejemplos de cómo vivir su vida individual. No importa si el secreto o la intimidad de aquella figura no sirve como enseñanza, el hambre y la desilusión de la audiencia permanece. (p. 77). Cuando una celebridad falla en este rol de “modelo”, la audiencia reacciona con odio como una forma de autocrítica compulsiva desplazada (p. 44). Como ejemplo, Bauman menciona a Jane Fonda y cómo vende su cuerpo como un ejemplo a seguir para las mujeres (Bauman, 2003, p. 73).

El autor plantea el concepto de comunidades de semejanza. Estas comunidades se caracterizan por tener un entorno cerrado, por lo que se forjan para evitar el deber de enfrentarse a la alteridad o negociar con lo diferente (pp. 108-109). Como consecuencia de su

entorno cerrado, estas comunidades sufren un refuerzo de creencias constantes entre sí. Al refugiarse en la uniformidad, los individuos evitan la angustia de la incertidumbre. En estos espacios, "nadie sabe cómo hablar con nadie" que sea diferente, lo que radicaliza el rechazo hacia el otro.

En este contexto, desarrolla el autor, la incertidumbre propia de la modernidad líquida contribuye a la construcción de identidades defensivas, donde el "nosotros" se define en oposición a un "otro" percibido como amenaza (pp. 190-191). Esto lleva a crear comunidades morales que tienden a radicalizarse. A diferencia de las comunidades tradicionales, no se basan en vínculos preestablecidos, sino en la acción apasionada y frenética de sus miembros (pp. 204-206). Estas comunidades nacen de la violencia y la necesitan para persistir, explica el autor.

Como consecuencia, el rechazo hacia figuras públicas puede transformarse en una práctica colectiva de exclusión simbólica, donde la desaprobación no solo se expresa, sino que se organiza y se intensifica a través de la interacción grupal. De este modo, las audiencias no solo participan en la circulación del odio, sino que contribuyen a su consolidación dentro de comunidades que lo validan y lo reproducen.

En su artículo *"Antifandom and the Moral Text: Television Without Pity and Textual Dislike"*, Jonathan Gray (2005) sostiene que el odio o el rechazo hacia un texto o una celebridad no constituye un acto puramente individual, sino una práctica que puede unir y sostener comunidades o subculturas (Gray, 2005, p. 841). Estas comunidades de anti-fans no solo comparten el desprecio hacia un objeto cultural, sino que generan vínculos sociales, intercambios constantes y un sentido de pertenencia similar al del fandom. En este marco, el "displacer" se transforma en una forma de placer compartido a través de la validación mutua y la construcción colectiva de sentido (pp. 853-855).

Desde esta perspectiva, el anti-fan no es un espectador pasivo, sino un sujeto altamente activo y su participación puede ser tan productiva como la del fan tradicional (p. 842). El rechazo se convierte así en una forma de intervención en la esfera pública, donde las audiencias no solo consumen contenidos, sino que buscan influir en su circulación y en la percepción social de determinadas figuras.

Gray señala que esta participación puede sustentarse en un conocimiento profundo del objeto, pero orientado hacia una "interpretación negativa", donde el análisis crítico se centra en identificar fallos, inconsistencias o aspectos cuestionables (p. 842). Esta práctica no solo implica una lectura del texto, sino también una forma de posicionamiento que otorga capital cultural al anti-fan, al permitirle demostrar su capacidad crítica frente a otros espectadores (p. 854).

Un aspecto central del anti-fandom es su dimensión moral. En muchos casos, el rechazo no se basa únicamente en criterios estéticos, sino en la percepción de que el texto o la figura representa una amenaza ética, configurándose como un "texto moral odioso" (pp. 844-849). Este juicio se legitima a través de distintas estrategias. Por ejemplo, la vigilancia de la esfera pública, la preocupación por los efectos en terceros, o la construcción de la identidad a partir del rechazo (pp. 841-851).

De este modo, el odio deja de ser una reacción individual y empieza a consolidarse como una práctica cultural colectiva. En esta práctica, las audiencias no solo participan en la circulación

del rechazo; se encargan de legitimarlo, reproducirlo y convertirlo en una forma socialmente significativa de interacción en el entorno digital.

En este sentido, esta forma de participación basada en el rechazo no solo es exclusivamente social. Se trata, también, de una cuestión identitaria, ya que el vínculo con las figuras mediáticas implica una proyección del propio yo.

En su libro *"Fans: The Mirror of Consumption"*, Cornel Sandvoss (2005) aporta herramientas centrales para comprender el vínculo entre fandom, identidad y figuras mediáticas. Desde su punto de vista, la relación entre el fan y su objeto de admiración no es exclusivamente cultural. El autor plantea que también se trata de una cuestión identitaria, porque el objeto de fandom puede funcionar como una superficie de proyección del yo.

Para Sandvoss, el objeto de fandom puede ser comprendido como una extensión simbólica del yo del fan. Desde este lugar, la relación con una celebridad no se limita a la pura admiración externa. Se trata también sobre la participación en la construcción de la identidad del sujeto; el fandom se define por lo que una persona "es", no por lo que una persona "hace". Al ser la celebridad una parte constitutiva de la identidad del fan, cualquier acción del famoso impacta directamente en la estructura psíquica de su audiencia (Sandvoss, 2005, p. 101).

El autor propone que el vínculo fan funciona mediante un proceso de autorreflexión narcisista, donde el fan proyecta sus propios valores, creencias y sistemas de sentido sobre la celebridad (p. 102). Por un lado, propone que existe una proyección de valores. El fan no admira a la celebridad por lo que esa película, serie o celebridad es objetivamente, sino por los valores propios que ve reflejados en este (pp. 104-105). Esta proyección borra las fronteras entre el sujeto (el fan) y el objeto (la celebridad), llevando al fan a hablar en términos de "nosotros" o a sentir los éxitos y fracasos de la celebridad como propio, creando una identificación total (p. 101). Entonces, cuando la celebridad contradice los valores del fan, rompe sus expectativas o genera disonancia, el fan no percibe esto como un simple error ajeno, sino como una amenaza a su propia identidad (p. 84).

Cuando la celebridad contradice los valores o expectativas proyectadas sobre ella, el vínculo identitario puede verse afectado. En ese marco, el rechazo no aparece solo como desacuerdo, sino como una reacción frente a una ruptura simbólica entre la imagen esperada y la imagen percibida (p. 114). Sandvoss cita a Elliott para explicar que existe una "violencia intrínseca" en el fandom y en la relación entre el fan y el objeto de su devoción (p. 84). Desde esta perspectiva, puede interpretarse que ciertas formas de odio digital funcionan como intentos de restablecer control simbólico sobre una figura que ya no refleja las expectativas del público.

En resumen, Sandvoss permite comprender que el odio digital hacia celebridades puede estar vinculado con una dimensión identitaria. Cuando una figura pública deja de coincidir con los valores proyectados por su audiencia, el rechazo puede intensificarse y adquirir un carácter personal. Así es como el odio no se dirige únicamente hacia una persona externa, sino que también hacia la ruptura de una identificación previa.

Esta dimensión identitaria del vínculo con las celebridades se intensifica en un entorno digital donde la exposición pública es permanente. Es necesario incorporar los aportes de Alice Marwick para ampliar esta dimensión. Su perspectiva permite analizar cómo las redes sociales transforman la visibilidad, la autenticidad y la vigilancia de las figuras públicas en condiciones centrales para el juicio y la sanción colectiva.

En su libro *"Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age"*, Marwick (2013) argumenta que las aplicaciones de medios sociales animan a las personas a competir por beneficios sociales. Esto sucede mediante la obtención de visibilidad y atención (Marwick, 2013, pp. 4-5). En este ecosistema, el estatus social se predica bajo una "lógica cultural de la celebridad", donde el valor más alto se otorga a la mediación y a la capacidad de hacerse ver (pp. 14-15). Las celebridades no solo están expuestas por su profesión, sino que las plataformas están técnicamente diseñadas para premiar esa exposición constante, convirtiendo la vida privada en un recurso público para el consumo de la audiencia.

Marwick introduce el concepto de audiencia en red (*networked audience*), donde los espectadores no son receptores pasivos, sino participantes conectados que monitorean activamente el contenido (p. 16). Esto da pie a la *vigilancia social*, el proceso por el cual los usuarios de redes sociales recopilan información sobre sus pares y celebridades de forma sistemática (p. 220). Esta dinámica habilita formas de vigilancia social en las que la audiencia interpreta y juzga información sobre celebridades de manera constante.

La audiencia digital exige una "autenticidad" que Marwick define como una construcción estratégica y una interpretación social, más que una cualidad absoluta (p. 120). Las celebridades, según la autora, deben presentar un "yo editado" que sea consistente con las normas comerciales y sociales (pp. 194-195). El incumplimiento de estas normas (o la percepción de una falta de consistencia en esa "autenticidad") desencadena lo que Marwick llama "drama": un conflicto interpersonal performativo que ocurre frente a una audiencia activa (pp. 214-215). En este sentido, la autora describe cómo blogs de chismes y audiencias en red actúan como "policías de normas", juzgando agresivamente cualquier comportamiento que se desvíe del ideal normativo (p. 146), o sancionando públicamente aquello que perciben como falso, contradictorio o moralmente reprochable.

La autora sugiere que en el entorno de las redes sociales, el escrutinio de las vidas ajenas se ha normalizado hasta convertirse en una forma de participación comunitaria (p. 220). Siguiendo la perspectiva de Marwick, es posible comprender las campañas de odio o cancelación como una extensión de las clases de dinámicas explicadas anteriormente. La audiencia se siente con el derecho y la obligación de evaluar, juzgar y castigar públicamente para reafirmar las normas del grupo.

El odio digital no proviene solo de estos receptores no-pasivos que critican desde el anonimato; existen nuevas formas de celebridad digital como influencers, Youtubers, TikTokers, que actúan como agentes victimarios. En este caso, hacia famosos tradicionales. Marwick los describe como micro-celebridades y explica que es más que solo un "estado de fama de nicho" (Marwick, 2013, p. 114). Se trata de un comportamiento, de una mentalidad, de presentarse a uno mismo como una celebridad. A diferencia del famoso tradicional, esta micro-celebridad (o sea, el influencer) construye su audiencia de forma estratégica que debe mantener a través de la autopromoción (p. 114). Como explica la autora, el estatus en las redes sociales se predica en la capacidad de ser visto y, muchas veces, como inspiración o tomando nombres de celebridades tradicionales (pp. 14-15). Marwick señala que "Los blogueros gastronómicos, de moda y de maternidad que triunfan inspiran a miles de imitadores que aspiran a alcanzar un éxito similar. Las plataformas Web 2.0 instruyen a estos aspirantes en el arte del emprendimiento, la autopromoción y la autoedición cuidadosa" (Marwick, 2013, p. 15).

Desde esta perspectiva, podemos comprender a los *influencers* como amplificadores y victimarios en campañas de odio. Son agentes que necesitan la visibilidad para mantener su

autopromoción. Las campañas de cancelación son un conflicto público que atrae público y *engagement*; esto permite una oportunidad para convertir el conflicto en su contenido.

Este nuevo ecosistema en la Web 2.0 que explica la autora puede ser utilizado para comprender la figura de la celebridad tradicional como un prosumidor y su rol activo. La exposición en redes se transforma en una herramienta necesaria para sostener relevancia mediática, transformándose en algo casi necesario para su carrera. Este aspecto invita a que la celebridad tradicional pueda dar una opinión desde una plataforma propia, ampliando aún más el espectro de audiencia que lo vigila.

En resumen, Marwick permite comprender que la exposición permanente de las celebridades en redes sociales produce una vulnerabilidad particular. Al estar siempre visibles, también están siempre disponibles para el juicio colectivo. En este contexto, las audiencias activas no solo consumen la vida pública de las celebridades, sino que participan en su vigilancia, evaluación y sanción simbólica. Además, estas audiencias que se encarga de vigilar son amplificadas y personalizadas en micro-celebridades como influencers. Así, el odio digital puede consolidarse como una forma de castigo público legitimado por la propia dinámica participativa de las redes.

Los aportes de la autora obtienen una nueva profundidad cuando se los completa con los del autor en Crystal Abidin (2016). En su artículo "*Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaign on Instagram*", Abidin conceptualiza la labor de los creadores de contenido digital bajo la noción de *visibility labour* (trabajo de visibilidad). Define esta noción como el esfuerzo activo que realizan los individuos para autoposturarse y curar estratégicamente sus presentaciones personales, con el fin de exhibir con flexibilidad diversos niveles de notoriedad (*self-conspicuousness*) en espacios digitales y físicos para obtener un beneficio favorable (Abidin, 2016, pp. 2-5).

En el marco de la economía de la atención, esta labor no es un acto meramente de socialización o entretenimiento, sino que está impulsada de manera fundamental por "intereses comerciales subyacentes" (p. 4). De este modo, la producción y el sostenimiento deliberado de esta prominencia digital se constituyen como el activo indispensable que premisa y sostiene diversas vías de monetización. Esto abarca desde la contratación de publrreportajes de opinión o contenidos patrocinados (*advertorials*, como lo llama Abidin), hasta la creación de marcas comerciales propias y la acumulación de un capital económico capaz de erigir modelos de negocio altamente lucrativos.

Desplazando otra vez el foco a las audiencias, el anonimato es otro punto clave que juega un rol esencial en el engranaje del odio digital. El autor John Suler (2004) introduce el concepto de efecto de desinhibición en línea en su paper "*The Online Disinhibition Effect*", publicado en la revista *CyberPsychology & Behavior*. En este paper, Suler plantea que el anonimato disociativo es un factor primordial para este efecto. En el entorno digital, las personas pueden ocultar su identidad real, lo que genera una separación entre sus acciones en línea y su vida o identidad fuera de internet. El autor sugiere que el anonimato permite una suspensión de la moralidad. Al no poder vincular directamente lo que dicen con su identidad física, los usuarios experimentan una reducción de la vulnerabilidad y una suspensión temporal de las restricciones del superego y de los procesos cognitivos morales. Esto permite que los miembros de una audiencia eviten la responsabilidad de sus actos, convenciéndose incluso de que esos comportamientos hostiles "no son ellos en realidad" (Suler, 2004, p. 322).

El recurso de anonimato se extiende a todos los actores y agentes que participan en las dinámicas de hostigamiento digital. Las celebridades son la única excepción, ya que se convierten en el blanco de dichas prácticas. Incluso los llamados “micro-celebridades” optan por ocultar su verdadera identidad y recurren al anonimato mediante el uso de pseudónimos con el fin de mantenerse al resguardo de la visibilidad pública.

Suler distingue entre una desinhibición benigna y una desinhibición tóxica. Esta última se manifiesta en las campañas de odio mediante lenguaje grosero, críticas mordaces, ira y amenazas. Lo que el autor describe como una “catarsis ciega” o un “actuar impulsos desagradables” sin crecimiento personal (Suler, 2004, p. 321). Pero para que el anonimato sea tan efectivo en las audiencias, interactúa con otros elementos que lo vuelven relevante.

Por un lado, el autor introduce la importancia de la invisibilidad. El hecho de no ser visto ni oído elimina las señales sociales de desaprobación (como un ceño fruncido o un gesto de aburrimiento) que normalmente inhibirían el comportamiento agresivo en persona (p. 322). Luego, Suler explica que la asincronicidad es otro factor a tener en consideración: la comunicación no ocurre en tiempo real, lo que permite a los usuarios realizar lo que se denomina un “atropello y fuga emocional” (Suler, 2004, p. 323). Pueden lanzar un comentario de odio y “huir” sin enfrentar la reacción inmediata de la víctima (pp. 322-323). Finalmente, está el factor de la minimización de la autoridad. Para el autor, en internet las jerarquías del mundo físico se diluyen. Al percibirse un entorno de igualdad entre pares y sin figuras de autoridad visibles que impongan sanciones, las audiencias se sienten más dispuestas a “portarse mal” y expresar lo que realmente piensan sin temor al castigo (p. 324).

En su modelo de constelaciones intrapsíquicas, Suler plantea que, en lugar de ver el odio digital como la revelación del “verdadero yo” del usuario, puede entenderse como un desplazamiento hacia una constelación de la personalidad disociada de su yo presencial. En este estado, la culpa y la ansiedad que normalmente frenarían el odio no están presentes, permitiendo que la audiencia actúe de formas que evitaría en su vida cotidiana (Suler, 2004, p. 325). Esta estructura teórica permite argumentar que el anonimato no solo “protege” al agresor, sino que altera su estructura psicológica de forma momentánea. Esto facilita que las audiencias se conviertan en actores que legitiman el odio bajo una sensación de impunidad y desconexión moral.

Como ya se explicó antes, los usuarios en esta era tienen la capacidad de tanto consumir como producir contenido. Según Manuel Castells (2009), la evolución de las tecnologías digitales ha permitido la emergencia de proyectos de comunicación autónomos. En su libro *“Communication Power”*, explica que estos proyectos otorgan a cualquier individuo la capacidad de introducir nuevos contenidos y actores con una autonomía sin precedentes frente a los centros de poder y los intermediarios institucionales tradicionales (Castells, 2009, p. 22). Esta democratización de la expresión permite que los sujetos operen como “actores-red” (p. 45), capaces de producir y distribuir mensajes de manera global a través del espacio de los flujos. El autor explica que gracias a la flexibilidad y eficiencia técnica de las redes digitales, este proceso ocurre con costos materiales prácticamente nulos, facilitando que los individuos “autoprogramen” su acción social y trasciendan las limitaciones de las antiguas jerarquías verticales (p. 21).

En conjunto, los aportes de Jenkins, Bauman, Gray, Sandvoss, Marwick, Abidin, Sulery y Castells permiten comprender que las audiencias digitales cumplen un rol central en la legitimación y reproducción del odio digital, y que no solo se trata de su participación. A través de su organización en comunidades, su involucramiento afectivo y su capacidad de vigilancia y sanción, así como su anonimato, los usuarios transforman el rechazo en una práctica colectiva con sentido. Es por esto que el odio digital no puede entenderse de forma exclusiva como un

producto de los medios o de las plataformas. Se trata de un fenómeno sostenido por la acción activa de las audiencias, que lo validan, lo intensifican y lo convierten en una forma socialmente aceptada de interacción en el espacio digital. La democratización y gratuidad de la expresión habilitan que este fenómeno se desenvuelva.

Capítulo dos

Caso de estudio.

Una vez ya establecido el marco teórico que orienta esta investigación, es momento de presentar el caso de estudio que servirá como base empírica para el análisis. Como fue expuesto en el capítulo anterior, el odio digital constituye un fenómeno complejo en el que intervienen discursos, plataformas, medios de comunicación y audiencias. Sin embargo, para comprender cómo estas dinámicas se manifiestan en la práctica, resulta fundamental observar un caso concreto. Esto permitirá identificar los procesos, actores y tensiones involucrados.

De esta forma, el presente capítulo tiene como objetivo reconstruir el contexto y desarrollo de la controversia seleccionada para esta investigación. A través de una aproximación descriptiva y observacional, se analizarán los principales acontecimientos que dieron origen al conflicto relacionado a la actriz Rachel Zegler y su papel como Blancanieves en el *live-action* del mismo nombre. También se analizarán los actores involucrados y las formas en que este conflicto se desarrolló tanto en medios de comunicación como en plataformas digitales.

Es fundamental señalar que este capítulo no intenta establecer conclusiones teóricas definitivas ni generalizaciones aplicables a todos los casos de odio digital. Su propósito consiste en contextualizar y describir el fenómeno estudiado para proporcionar los elementos necesarios. Esto es con el fin de poder analizar en el capítulo posterior las dinámicas de producción, amplificación y legitimación del odio digital a la luz del marco conceptual desarrollado previamente. Este capítulo estará organizado en seis apartados: *contexto industrial y mediático*; *Rachel Zegler como figura pública*; *origen de la controversia*; *escalada del conflicto*; *dinámicas en redes sociales*; *cobertura de los medios de comunicación*.

2.1. Contexto industrial y mediático.

En marzo de 2010, *The Walt Disney Company* estrenó *Alice in Wonderland* (2010) en cines y se transformó en uno de los hitos que consolidó la estrategia contemporánea de remakes *live-action* de Disney. Dirigida por Tim Burton, la película recaudó un total de \$1.028.467.110 de dólares en taquilla. Su éxito impulsó la nueva estrategia de remakes *live-action* que continuó con títulos exitosos como *Maleficent* (2014), *Beauty and the Beast* (2017), *The Lion King* (2019) que consolidaron esta nueva línea de producción.

Entre estas adaptaciones se encuentra la historia de Blancanieves. La película obtuvo luz verde en octubre del 2016 por parte del estudio. En septiembre del 2019 Mark Webb se unió como director y el elenco fue anunciado en 2021; en junio se confirmó a Rachel Zegler como protagonista y en noviembre a Gal Gadot como la Reina Malvada. El proyecto atravesó un proceso de desarrollo que se extendió durante aproximadamente nueve años.

En febrero de 2017, *Walt Disney Company* contrató a Latondra Newton como *Senior Vice President, Chief Diversity Officer*. Esta decisión formó parte de una estrategia de inclusión y diversidad más amplia dentro de la compañía. Newton trabajó allí por seis años con la responsabilidad de supervisar que la empresa estuviera produciendo “contenidos de entretenimiento que reflejen la audiencia global y mantenga un espacio de trabajo agradable y acogedor para todos”, según reportó Variety (Mass, 2023).

En junio de 2023, Newton renunció por voluntad propia a la compañía para dedicarse a su propia empresa. Su salida coincidió con un período en el que Disney enfrentaba debates públicos en torno a sus políticas de diversidad e inclusión, especialmente después del estreno de *The Little Mermaid* (2023) y las controversias relacionadas a la elección de la actriz protagonista por su etnia. Bajo su cargo, varias películas fueron sometidas a insistentes críticas por parte de los sectores conservadores por la diversidad de los personajes y las tramas. Entre estas películas se encuentran: *Onward* (2020), *Lightyear* (2022), *Elemental* (2023). El último proyecto del que Newton estuvo a cargo fue *Snow White* (2025). Sin embargo, no llegó a supervisar su lanzamiento comercial. La película, que tenía fecha de estreno originalmente para marzo del año 2024, fue retrasada a marzo del 2025 como consecuencia de la huelga de actores del año 2023 y complicaciones personales de la actriz Gal Gadot.

La historia de *Blancanieves* tiene una relevancia importante dentro del universo Disney. Basada en el cuento recopilado por los hermanos Grimm, la adaptación animada de 1937 se convirtió en el primer largometraje animado de la compañía y en uno de los hitos fundacionales de la industria de la animación. Además de su éxito comercial y crítico, la película consolidó a *Blancanieves* como la primera princesa Disney y como uno de los símbolos más reconocibles de la marca.

Es importante comprender que la producción de *Blancanieves* se vió atravesada por dos procesos centrales para Disney en los últimos años: por un lado, la consolidación de los remakes live-action como estrategia industrial; por otro, la incorporación de políticas de inclusión y representación en sus producciones. En este marco, la elección de Rachel Zegler como protagonista no solo fue una decisión de casting, sino también un punto de activación simbólica. Al tratarse de una historia con un fuerte peso histórico, nostálgico e identitario para la compañía, su actualización abrió un espacio de disputa cultural en torno a la tradición, la representación y los sentidos atribuidos al personaje. Esto generó un terreno particular para el surgimiento de controversias. Cualquier modificación percibida como una reinterpretación de los elementos tradicionales de la historia tenía el potencial de convertirse en objeto de debate público.

2.2 Rachel Zegler como figura mediática

Rachel Zegler nació el 3 de mayo de 2001 en Nueva Jersey. En 2019 se anunció que había sido seleccionada entre más de 30,000 aspirantes para interpretar a María en el rol protagonista de la adaptación de "*West Side Story*" dirigida por Steven Spielberg. Zegler respondió a un casting abierto por X (*Twitter*) en 2018 para audicionar y así fue como, en 2021, debutó en la industria de *Hollywood*.

Su papel en *West Side Story* (2021) le otorgó el Globo de Oro a Mejor Actriz en Comedia o Musical. A partir de ahí, fue convocada para grandes producciones, como *Shazam: Fury of the Gods* (2023), *The Hunger Games: Ballad of Songbirds and Snakes* (2023) y *Snow White* (2025). Además de la actuación Rachel Zegler se desempeña como cantante y ha compartido covers en redes sociales desde su adolescencia. Su presencia digital ha sido un elemento relevante en la construcción de su figura pública, especialmente por su vínculo con audiencias jóvenes y por su participación activa en plataformas sociales.

Una de sus primeras controversias en el ecosistema digital se originó por su identidad latina. Mientras promocionaba la película de *West Side Story* (2021), tuvo diversos dichos que se viralizaron y generaron discusiones en redes, especialmente entre usuarios latinoamericanos.

Su declaración más controversial fue que la identidad latina no estaba sujeta a un idioma, comida u otros aspectos culturales.

En 2022, Zegler recibió malos comentarios cuando expresó su queja por no haber recibido invitación a los Oscars, a pesar de que el *film* que protagonizó (*West Side Story*, 2021) estuviera entre las nominadas como mejor película. En agosto de ese mismo año, durante el evento *D23* (donde Disney anuncia sus nuevos proyectos) Rachel Zegler asistió como parte del elenco de *Blancanieves* junto con Gal Gadot. En distintas entrevistas realizadas durante el evento declaró que la historia del cuento había quedado anticuada y que el beso sin consentimiento “era raro”. También anunció que en la nueva adaptación la identidad de la princesa estaría sujeta a su reino y no al rol pasivo o victimizado que se le atribuía en la versión original.

Estos fragmentos, un año después, adquirieron una circulación masiva en el marco de nuevas entrevistas, estrenos y debates vinculados con la adaptación live-action de *Blancanieves*. Sin embargo, al momento de ser publicados, no obtuvieron relevancia mediática significativa.

2.3 Origen de la controversia

Desde el anuncio de su elección para interpretar a Blancanieves, parte de las críticas se centraron en el origen latino y la apariencia física de la actriz. Diversos usuarios cuestionaron que una intérprete de ascendencia colombiana encarnara a un personaje tradicionalmente asociado con una representación blanca europea. Estas reacciones aparecieron incluso antes del inicio de la promoción oficial de la película y constituyen uno de los primeros antecedentes de la controversia.

El 31 de enero de 2022 Zegler apareció en “*Actors on Actors*”, una serie creada por *Variety*, y a la par del actor Andrew Garfield. En este, habló sobre la controversia del *casting*.

Nunca en un millón de años imaginé que esto sería una posibilidad para mí. Normalmente no ves Blancanieves que son de ascendencia latina, aunque Blancanieves es realmente una gran sensación en los países de habla hispana. Es un gran ícono, ya sea que esté hablando de la caricatura de Disney o simplemente de diferentes iteraciones y el cuento de hadas de los Hermanos Grimm y todas las historias que lo acompañan. Pero no ves particularmente a personas que se parecen a mí o que soy yo interpretando papeles como ese. Cuando se anunció, fue una gran cosa que estuvo en tendencia en Twitter durante días, porque todas las personas estaban enojadas. Necesitamos amarlos en la dirección correcta.

Zegler, R. 2022. 32:59. Traducción propia.

Aunque estas controversias generaron discusiones aisladas, durante 2022 no alcanzaron una circulación masiva comparable a la observada posteriormente.

En marzo de 2023, Zegler caminó en la alfombra roja de la película *Shazam: Fury of the Gods* (2023) y, en una entrevista, declaró que había tomado el papel porque “necesitaba un trabajo”. Más tarde ese año, sus declaraciones tomaron relevancia.

En 2023, 14 de julio, comenzó la huelga de actores en Estados Unidos que involucró a los actores del sindicato SAG-AFTRA y la Alianza de Productores de Cine y Televisión (AMPTP).

Como consecuencia, los actores no tenían permitido participar o promocionar producciones cinematográficas o televisivas. Esto generó que el estreno de la película se retrasase un año más, debido a las regrabaciones que debían tomarse ese año.

A finales de julio, Zegler participó en la línea de protesta de la huelga de SAG-AFTRA en Times Square, Nueva York junto a otros actores y escritores. Allí fue entrevistada por el medio de comunicación estadounidense Entertainment Tonight y, posteriormente, un fragmento de esa entrevista inundó las redes sociales. En el clip, Zegler declara que “si voy a estar parada 18 horas en un vestido de una icónica princesa de Disney, merezco ser pagada adecuadamente por cada minuto que sea *streamed online*”.

Este fragmento comenzó a circular masivamente en redes sociales y se convirtió en uno de los principales focos de discusión en torno a la figura de Zegler. En el periodo de agosto de 2023, el acoso digital se intensificó por parte del público general y especialmente en comunidades digitales vinculadas a posiciones conservadoras. En el auge de sus declaraciones en los piquetes, distintos usuarios y creadores de contenido comenzaron a recuperar entrevistas y clips anteriores de la actriz, resignificándolos dentro de un contexto de creciente controversia. Ninguno de estos fragmentos había generado repercusión antes.

2.4. Escalada del conflicto

Un año después, en agosto de 2024, Rachel Zegler reapareció en el evento de D23 organizado por Disney ese mismo año. Allí se presentó el trailer de la película y, más tarde, Zegler agradeció en sus redes sociales y en ese mismo post de X expresó su apoyo por Palestina como se muestra en la figura 1 (Zegler, 2024):



Figura 1. Post de X de Zegler, R. 2024.

“¡Los amo mucho a todos! ¡Gracias por el amor y por las 120M de vistas en nuestro trailer en solo 24 horas! Estoy en medio de ensayos para Romeo + Julieta, así que voy a salir de aquí. Adiós por ahora. Y siempre recuerde, Palestina libre”.

Traducción propia.

Estas nuevas declaraciones generaron más polémicas, no solo por la politización de la película, sino por su co-protagonista: Gal Gadot. La actriz, de origen israelí, había demostrado apoyo a su país en el conflicto más de una vez. Esto llevó a que se generaran nuevas especulaciones respecto a la relación de ambas actrices por sus diferencias políticas. Entre el público, esta nueva diferencia llevó a la alineación de una o la otra según sus creencias. Estas diferencias fueron incorporadas al debate público y contribuyeron a profundizar la polarización existente en torno a la actriz

En noviembre de ese mismo año, luego de las elecciones presidenciales de Estados Unidos y el triunfo de Trump, Zegler se manifestó contra el nuevo presidente en sus historias de Instagram, como se puede ver en la Figura 2 (Zegler, 2024).

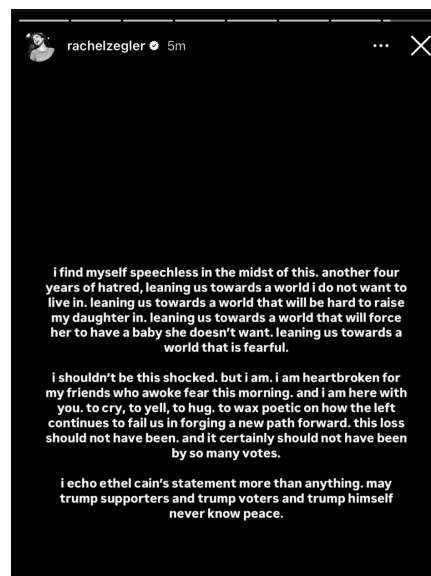


Figura 2. Historia de Instagram de Zegler, R. 2024.

“Me encuentro sin palabras en medio de todo esto. Otros cuatro años de odio, empujándonos hacia un mundo en el que no quiero vivir. Empujándonos hacia un mundo donde será difícil criar a mi hija. Empujándonos hacia un mundo que la obligará a tener un bebé que no desea. Empujándonos hacia un mundo lleno de miedo. No debería estar tan conmocionada. Pero lo estoy. Me duele el corazón por mis amigos que despertaron con miedo esta mañana. Y estoy aquí con ustedes. Para llorar, para gritar, para abrazarnos. Para expresarme poéticamente sobre cómo la izquierda sigue fallándonos en intentar forjar un nuevo camino. Esta derrota no debería haber ocurrido. Y ciertamente no debería haber sido por tantos votos. Apoyo la declaración de Ethel Cain más que nada. Que los partidarios de Trump, los votantes de Trump y el propio Trump nunca conozcan la paz”.

Traducción propia.

Estas declaraciones volvieron a situar a la actriz en el centro de discusiones dentro de comunidades que ya mantenían una visión crítica sobre su figura.

Al momento de su estreno, la adaptación enfrentó cuatro *boicots* diferentes. Por un lado de la comunidad árabe y de aquellos en apoyo por Palestina, que no estaban de acuerdo con la actriz co-protagonista. Por ejemplo, la película fue prohibida en el Líbano por estar Gadot en la “lista de boicot a Israel”, reportó Variety. Por su parte, los seguidores de Donald Trump llamaron a un boicot después de las críticas de Zegler contra el presidente.

Luego, Disney enfrentó críticas por la decisión de cambiar los siete enanitos de la historia clásica por “criaturas mágicas” hechas con efectos especiales. Este cambio surgió como una respuesta a la crítica hecha por el actor Peter Dinklage (conocido por *Juego de Tronos*), quien en 2022 dijo que la compañía estaba reformando los estereotipos de los siete enanitos. “Me sorprendió un poco el hecho de que estuvieran tan orgullosos de elegir a una actriz latina para el papel de Blancanieves, pero aun así estás contando la historia de Blancanieves y los siete enanitos”, dijo en el podcast WTF with Marc Maron (Episodio 1299) en enero de 2022. Años más tarde, como consecuencia del cambio, existieron reacciones fuertes entre la comunidad de enanismo, quienes sintieron que la compañía estaba quitándoles una oportunidad de trabajo en una gran producción.

El cuarto boicot vino por parte de los mismos fans de Disney, los hoy llamados *Disney-adults*, que no estaban de acuerdo con ninguno de los cambios. Entre ellos, los enanitos, el cambio del príncipe, la etnia de la actriz y los cambios narrativos. La diferencia con la película de 1937 y los dichos de Rachel Zegler sobre ésta, llevaron a generar un resentimiento por parte de los fans y perdió el apoyo de este grupo.

El 11 de marzo, tres días antes de su premiere en Los Angeles, Variety informó que Disney no usaría el estilo tradicional de la alfombra roja para el estreno de la película. El evento únicamente estuvo limitado a fotógrafos y entrevistadores de la productora. La revista PEOPLE reportó que una fuente cercana aseguró que ese siempre fue el plan para la película, pero Martin Klebba, actor en la adaptación dijo que se debía a que Disney no quería problemas con Rachel Zegler (PEOPLE, 2025).

A pesar de las dificultades, la película finalmente se estrenó en marzo del 2025. Recaudó aproximadamente \$205.6 millones de dólares a nivel mundial. Su costo de producción fue de 270 millones de dólares, sin contar los gastos del marketing. Al no llegar siquiera a cubrir los gastos originales, se consideró un fracaso financiero para el estudio. Estos distintos focos de conflicto no respondieron a una única causa, sino que a un conjunto heterogéneo de tensiones culturales, políticas y representacionales que terminaron convergiendo sobre la figura de Zegler. Todos estos eventos son relevantes porque contribuyeron a la construcción de la controversia digital centrada en la actriz.

2.5. Dinámicas de las redes sociales

Durante agosto de 2023 comenzaron a circular compilaciones de entrevistas anteriores de la actriz que acumulaban millones de visualizaciones. Después del video donde la actriz estaba en la línea de protesta, resurgieron clips de entrevistas. Se pueden resumir en cuatro clips que circularon masivamente.

La entrevista con el canal EXTRA fue hecha en septiembre de 2022 durante el evento D23 y publicada en YouTube. La entrevista original duraba 2 minutos y 54 segundos. Sin embargo, en redes sociales comenzó a circular principalmente un fragmento de 16 segundos donde la actriz afirma:

I mean, you know... The original cartoon came out in 1937, and very evidently so. There is a big focus on her love story with a guy who literally stalks her. Weird, weird. So we didn't do that this time

EXTRA, 2022, 00:38

Quiero decir, ya sabes... La animación original salió en 1937, y muy evidentemente. Se centra mucho en una historia de amor con un tipo que literalmente la acosa. Raro, raro. Así que no hicimos eso esta vez.

Traducción propia.

Al mismo tiempo, comenzó a circular masivamente otro clip. En este caso, la entrevista fue con Variety en septiembre de 2022, en el evento D23, y publicada en YouTube. El video original duraba 2 minutos y 40 segundos, pero el fragmento que circuló duraba alrededor de 12 segundos. En este, la actriz dice:

I just mean that it's no longer 1937, and we absolutely wrote a Snow White that is— She's not gonna be saved by the prince, and she's not gonna be dreaming about true love.

Variety, 2022, 1:47

Solo quiero decir que ya no es 1937 y hemos escrito una Blancanieves que es— No la salvará el príncipe y no va a estar soñando sobre el amor verdadero.

Traducción propia.

Además de las declaraciones sobre la película, comenzaron a circular otros fragmentos que reforzaban percepciones negativas sobre la actriz. En ese mismo tiempo, resurgió un tercer clip de una entrevista con The Hollywood Reporter publicada originalmente en marzo de 2023 en YouTube durante la premiere de *Shazam: Fury of the Gods* (2023). La entrevista original tiene una duración de 2 minutos y 17 segundos, pero solo un fragmento de seis segundos consiguió se volvió viral. En el clip, la periodista le pregunta a Zegler qué fue lo que la animó a sumarse al mundo de los héroes de DC y la actriz responde: “Necesitaba un trabajo. Hablo tan en serio” (The Hollywood Reporter, 2023, 00:03).

El cuarto clip proviene de un video de 16 minutos y 4 segundos publicado por la misma actriz en su canal de YouTube en junio de 2022. El video está titulado “Escapé de mis problemas por 72 horas” y en los últimos dos minutos Zegler se expresa respecto a las críticas en línea, así como las partes difíciles de la fama, mientras llora. Esos últimos dos minutos se han reducido a diferentes fragmentos, entre el más popular se encuentra cuando la actriz dice: “Pero es difícil. Y es solitario. Es muy solitario. Solo sé que si esa soledad puede existir, también pueden existir otras cosas, y estaré bien” (Zegler, R, 2022, 15:29).

Estos cuatro clips, todos antiguos, comenzaron a circular en el mes de agosto de 2023 como si se tratara de nuevas entrevistas. Estos clips fueron impulsados, en su mayoría, por usuarios de la plataforma X y TikTok. Generaron nuevos insultos hacia la actriz, descripciones como “insoportable” y memes. También comparaciones con la película *Una guerra de película* (2008) en forma de burla. Como, por ejemplo, se puede ver en las figuras 3 con 41 millones de views, la figura 4 con 8,7 millones de views, la figura 5 con 12 millones views y la figura 6 con 80 mil views.



Figura 3. Post de X de @EndWokeness.

“Si voy a estar ahí parada 18 horas con un vestido de una princesa Disney icónica, merezco que me paguen por cada hora que se transmite en línea”. La nueva Blancanieves es la mujer más insoportable que he visto en mi vida. *Traducción propia.*



Figura 4. Post de X de Walsh, M. 2023.

Disney está probando una estrategia de marketing muy interesante: la protagonista de la nueva Blancanieves pasa un año antes del estreno hablando públicamente de lo mucho que detesta a Blancanieves. *Traducción propia.*



She's haughty. That's the word for it.

But, I've been a movie star before, so I understand her predicament. People puff you up and tell you that you're really important in order to keep you focused on their agenda; monetizing you.



19:57 · 26/03/2025 · 12M Views

2,7K 2,2K 36K 3,8K

Figura 5. Post de X de Brand, R. 2025.

Es altiva. Esa es la palabra.

Pero yo también fui estrella de cine, así que entiendo su situación. La gente te ensalza y te dice que eres muy importante para mantenerte enfocado en sus propios intereses: sacar provecho de ti.

Traducción propia.



Figura 6. Post de X de @FeedTechILUncen. 2023.

La circulación simultánea de estos fragmentos permitió que declaraciones realizadas en momentos diferentes comenzaran a ser percibidas como parte de una misma controversia. Entrevistas, publicaciones y comentarios que originalmente habían tenido escasa repercusión

fueron recuperados y difundidos nuevamente por usuarios de distintas plataformas, contribuyendo a mantener la atención pública sobre la figura de Rachel Zegler.

2.6. Cobertura de los medios de comunicación

La amplia circulación de estos contenidos no permaneció limitada a las plataformas digitales. A medida que las publicaciones acumulaban visualizaciones, interacciones y comentarios, distintos medios de comunicación comenzaron a incorporar la controversia dentro de sus agendas informativas. De esta manera, un conflicto que inicialmente se desarrolló principalmente en redes sociales pasó a formar parte de la cobertura mediática tradicional y digital, ampliando significativamente su alcance y visibilidad.

Sin embargo, la cobertura no fue homogénea. Dependiendo de sus líneas editoriales, audiencias y objetivos informativos, los medios enfatizaron diferentes aspectos del conflicto. Mientras algunos centraron su atención en los debates sobre representación e inclusión, otros destacaron las declaraciones de la actriz, las controversias políticas o el desempeño comercial de la película. Como resultado, la figura de Rachel Zegler comenzó a ser presentada a través de múltiples narrativas que contribuyeron a mantener la controversia en circulación.

Desde el anuncio del casting, distintos medios comenzaron a cubrir las reacciones generadas por la elección de Rachel Zegler para interpretar a Blancanieves. Las noticias se concentraron principalmente en los debates sobre representación, diversidad e inclusión dentro de Disney. Por ejemplo, el portal HOLA! anunció su casting con el titular: "Blancanieves es latina! La actriz de ascendencia colombiana Rachel Zegler obtiene el papel principal en la película live-action de Disney" (HOLA!, 2021). ABC, al momento del anuncio del casting, publicó "La latina Rachel Zegler será Blancanieves en la nueva película de Disney" (ABC, 2021). En términos generales, la cobertura tendió a centrarse en la discusión sobre la fidelidad al personaje original y las políticas de diversidad impulsadas por Disney. POPSUGAR, un medio digital, tituló "Una Blancanieves latina es exactamente lo que necesitamos ahora" (POPSUGAR, 2025).

Diversos medios cubrieron el origen del conflicto y la escala de este. Por ejemplo, The Wrap reportó que "La actriz Rachel Zegler, protagonista de 'Blancanieves', enfurece a los conservadores y a los fans de Disney, e insiste en que el príncipe de la película 'acosa' a su personaje" (The Wrap, 2023). The Butler Collegian realizó un artículo sobre la misoginia y racismo en Hollywood en torno a Rachel Zegler, donde un estudiante de historia describe que "En el momento en que alguien como Rachel Zegler se desvía del 'feminismo normal', queda excluida de la sociedad" (The Butler Collegian, 2026). En otro artículo publicado por Newsweek, explican las controversias con los clips.

Como resultado, algunas personas desenterraron videos donde ella describía la película de Blancanieves de 1937 como anticuada y afirmaba haber visto la película original solo una vez en entrevistas durante el evento D23 de Disney en septiembre del año pasado. El reparto de la película de 2024 también generó controversia, calificada por algunos de "racista" debido a que Zegler es de ascendencia colombiana y polaca.

Newsweek, 2023.

La polarización y el foco en la figura de la actriz continuaron creciendo mediante las controversias escalaban en relación al presidente Donald Trump y el conflicto entre Palestina e Israel. La revista PEOPLE reportó que "Gal Gadot y su co-protagonista Rachel Zegler "no tienen nada en común" mientras la "tensión" rodea el estreno de Blancanieves" (PEOPLE,

2025). The Jerusalem Post publicó un artículo con el titular “Detractores de Gal Gadot piden boicot; Rachel Zegler apoya a Palestina” (The Jerusalem Post, 2024) días después del tweet de Zegler. Después de los dichos sobre Trump, Daily Mail reportó que “Rachel Zegler estuvo a punto de ser eliminada del reparto de Blancanieves, ya que los ejecutivos de Disney temían que los controvertidos comentarios de Trump pudieran perjudicar la película” (Daily Mail, 2024).

Cerca del estreno, Daily Mail también lanzó un artículo con el titular “¿Se acabó el cuento de hadas para la desanimada Rachel Zegler? Disney se prepara para una pérdida de 115 millones de dólares por el desastre de Blancanieves “progresista”, y ella es la culpable” (Daily Mail, 2025). La revista FORBES reportó que Disney había perdido \$170 millones de dólares (FORBES, 2025). La BBC realizó un artículo compilando todas las controversias de la película, el cual cerró con la frase “La película podría convertirse en víctima de su momento, una princesa de cuento de hadas cubierta de barro” (BBC, 2025).

Junto con la cobertura de las controversias, la película recibió una recepción mayoritariamente negativa por parte de la crítica especializada. Gran parte de las reseñas coincidieron en cuestionar aspectos vinculados al guión, modificaciones en relación a la obra original, el uso de efectos visuales y la falta de identidad de la adaptación. En contraste, varias críticas destacaron positivamente la interpretación de Rachel Zegler, especialmente de su desempeño vocal y musical.

Rotten Tomatoes, un sitio web de reseñas de cine, funciona recopilando críticas de diversos medios especializados, así como del público. La película recibió una puntuación total de 39%: esto indica que solo el 39% de los críticos especializados le dieron una reseña positiva mientras que el otro 61% la evaluó de forma negativa o mediocre. En términos de la web, se considera “podrida” (*rotten*). En el sitio *Metacritic*, que cumple un rol similar al sitio mencionado anteriormente, recibió un 47% de reseñas que describieron la película como mediocre, un 35% que la catalogó su reseña como positiva y un 18% que la catalogó como negativa.

En una reseña para el diario *The Guardian*, se lee:

There are some changes: the hero is no longer a prince, but a more democratic citizen who leads a Robin Hood type insurgency from the forest against the witch's tyranny with SW joining in on a Maid Marian basis. But he still gets to do the controversial non-consent kiss once our heroine has gone into her picturesque coma. But the dwarves? Will this film make them look sort of like everyone else, like the Munchkins in Wicked? No. This Snow White feebly makes them mo-cap (motion-capture) animated figures, but it also – heartsinkingly – duplicates their presence by giving the prince his own gang of seven live-action bandits, in which people with dwarfism are represented. This fudged, pseudo-progressive approach is so tiring you'll want to put your head in your hands. (Bradshaw, 2025).

Hay algunos cambios: el héroe ya no es un príncipe, sino un ciudadano más democrático que lidera desde el bosque una insurgencia al estilo de Robin Hood contra la tiranía de la bruja, con Blancanieves uniéndose a la causa en un papel similar al de Lady Marian. Aun así, él protagoniza el polémico beso sin consentimiento una vez que nuestra heroína ha caído en su pintoresco coma. ¿Y los enanos? ¿Hará esta película que se parezcan a los demás, como los Munchkins de *Wicked*? No. Esta versión de Blancanieves los convierte, de forma poco convincente, en personajes animados mediante captura de movimiento, pero también —y esto resulta descorazonador— duplica su presencia al asignar al príncipe su propia banda de siete bandidos de carne y hueso, entre los que se incluye a personas con enanismo. Este enfoque confuso y

pseudoprogresista resulta tan agotador que dan ganas de llevarse las manos a la cabeza. *Traducción propia.*

En otra reseña pública por *The New York Times*, destaca que el carisma de Zegler es suficiente para sostener el centro de la película entre la sobre-producción de esta adaptación. Manohla Dargis, además, agrega:

In an essay pegged to Disney's unhappy 2019 live-action version of "Aladdin," the critic Aisha Harris wrote in The New York Times that "shoehorned-in progressive messages only call more attention to the inherent crassness of Disney's current exercise in money-grabbing nostalgia." That was true then and it remains the case with "Snow White," which is neither good enough to admire nor bad enough to joyfully skewer; its mediocrity is among its biggest bums (Dargis, 2025).

En un artículo sobre la desafortunada versión del *live action* de Aladdín, estrenada por Disney en 2019, la crítica Aisha Harris escribió en *The New York Times* que «los mensajes progresistas metidos con calzador no hacen más que resaltar la vulgaridad inherente del actual ejercicio de nostalgia lucrativa de Disney». Aquello era cierto entonces y sigue siéndolo con Blancanieves, una película que no es lo suficientemente buena como para admirarla ni lo suficientemente mala como para destriparla con regocijo; su mediocridad es una de sus mayores decepciones. *Traducción propia.*

En conjunto, la recepción crítica mostró que una parte importante de las observaciones negativas hacia *Snow White* estuvo relacionada con decisiones creativas y narrativas de la adaptación, más que con la actuación de Rachel Zegler. Sin embargo, en paralelo a estas reseñas, la conversación pública y mediática continuó concentrándose de manera significativa en la figura de la actriz y en las controversias que la rodeaban.

Cuatro días después del estreno de la película, la revista *Variety* publicó un artículo titulado *Inside Disney's 'Snow White' Fiasco: Death Threats, Beefed-Up Security and a Social Media Guru for Rachel Zegler* por Tatiana Siegel, quien ocupa el cargo de *Executive Editor Film & Media*). El artículo revela la interna de los ejecutivos de Disney durante el proceso de pre-producción y ante las críticas a la adaptación. Particularmente se enfoca en la situación de Mark Platt, productor de la película.

Platt fue enviado a Nueva York por la compañía para hablar directamente con Zegler y pedirle que eliminara su post en X (figura 1). De acuerdo a lo que explica el artículo, Platt le insistió a Zegler que sus dichos ponían en peligro no solo a la película, sino a Gadot. La actriz de la reina malvada había recibido seguridad privada por parte de Disney como consecuencia de las amenazas de muerte que había recibido. Zegler también las recibió, pero no obtuvo el mismo trato por su empleador.

Jonah Platt, hijo del productor Mark Platt, en un comentario de Instagram (que después borró) salió en defensa de su padre. Ahí, Jonah Platt declaró:



Figura 7. Comentario en Instagram de Platt, J.

Sí, mi padre, el productor de una enorme propiedad intelectual de Disney con cientos de millones de dólares en juego, tuvo que dejar a su familia para volar al otro lado del país y reprender a su empleada de 20 años por mezclar sus ideas políticas personales con la promoción de la película por la que firmó un contrato multimillonario para cobrar y hacer publicidad. Esto se llama responsabilidad adulta. Y sus acciones perjudicaron claramente la taquilla de la película. La libertad de expresión no significa que se pueda decir lo que se quiera en el trabajo sin consecuencias. Decenas de miles de personas trabajaron en esa película y ella se apropió de la conversación para satisfacer sus propios deseos inmaduros, poniendo en riesgo a todos los compañeros, al equipo y a los trabajadores que dependen del éxito de la película. El narcisismo no es algo que deba tolerarse ni fomentarse.

Traducción propia.

Asimismo, en el artículo se menciona que Zegler se comprometió a tener una “*social media guru*” para que supervisará y aprobará todos sus posts hasta marzo del 2025, luego del estreno de la película.

La controversia en torno a Rachel Zegler trascendió ampliamente el ámbito cinematográfico para convertirse en un fenómeno que involucró debates sobre representación, política, género, redes sociales y cultura digital. Las discusiones surgidas en torno a la actriz circularon simultáneamente en plataformas digitales, medios periodísticos y comunidades de usuarios, dando lugar a múltiples interpretaciones y disputas públicas. A partir de esta reconstrucción empírica, el siguiente capítulo analizará estas dinámicas desde las perspectivas teóricas desarrolladas previamente, con el objetivo de comprender los procesos de producción, amplificación y legitimación del odio digital observados en el caso.

Capítulo tres

Análisis de caso

Este capítulo propone analizar las dinámicas de producción, circulación, amplificación y legitimación del odio digital observadas en la controversia del caso presentado. El objetivo del capítulo anterior fue describir los principales acontecimientos, actores y momentos del conflicto. En este apartado se interpretarán esos mismos elementos, a través de las categorías conceptuales desarrolladas previamente en el primer capítulo de este trabajo.

El caso de estudio permite observar cómo una controversia que inicialmente estaba vinculada con una decisión de *casting* escaló hasta transformarse en un conflicto cultural de mayor escala. La figura de Zegler dejó de ser discutida únicamente en relación con su trabajo como protagonista de Blancanieves y se convirtió en un punto de condensación de numerosos debates. Estos incluyeron temas como representación, nostalgia, feminismo, política, autenticidad y cultura digital. En ese proceso, distintos fragmentos de entrevistas, publicaciones en redes sociales, titulares periodísticos y comentarios de usuarios fueron articulados en una narrativa negativa que contribuyó a fijar una determinada imagen pública de la actriz.

Siguiendo esta perspectiva, el odio digital no será entendido en este trabajo como una reacción espontánea o puramente individual. Se lo analizará, entonces, como una construcción discursiva y colectiva. El desarrollo de este odio dependió de la interacción entre plataformas digitales, medios de comunicación, audiencias activas e influencers (o microcelebridades). Todos estos actores participaron en la circulación del conflicto. Por lo tanto, el análisis se organizará en torno a tres dimensiones principales: la producción del sentido negativo alrededor de Zegler, la amplificación de ese sentido en redes sociales y medios, y su posterior legitimación como forma aceptable de juicio público.

Estas dimensiones serán abordadas a lo largo de seis ejes de análisis. En primer lugar, se examinará el pasaje de una controversia cinematográfica a un conflicto cultural más amplio. Luego, se analizará la fragmentación de los clips y la producción del sentido negativo en torno a la actriz. En tercer lugar, se estudiará el papel de las plataformas digitales y de la amplificación algorítmica. En cuarto lugar, se abordará la participación de las audiencias, el anti-fandom y la vigilancia moral. En quinto lugar, se analizará el rol de los medios de comunicación en la legitimación del conflicto. Finalmente, se integrarán estas dimensiones para observar la convergencia entre medios, plataformas y audiencias en la consolidación del odio digital.

3.1. De una controversia cinematográfica a una disputa cultural

La controversia en torno a Rachel Zegler no puede limitarse a una reacción aislada frente a una película de Disney. A pesar de que el conflicto comenzó con la elección de la actriz para interpretar a Blancanieves y sus declaraciones sobre la versión animada de 1937, el desarrollo posterior y conflicto excedieron el plano cinematográfico. Se incorporaron tensiones vinculadas a temas delicados. Por ejemplo, la representación racial, las políticas de diversidad de Disney, la nostalgia de los fans, el feminismo, la polarización política estadounidense y el conflicto entre Palestina e Israel. De esta forma, la figura de Zegler comenzó a funcionar como un soporte simbólico sobre el cual distintos grupos proyectaron debates culturales más amplios.

Desde esta corriente, el caso ofrece la oportunidad de observar cómo ciertos discursos adquieren fuerza social a partir de su circulación. Las declaraciones de la actriz no tuvieron un sentido fijo. Por lo contrario, se trató de materiales que fueron recuperados, editados y colocados en nuevos contextos interpretativos. Los fragmentos emitidos en entrevistas de 2022 y 2023, que no duraban más de veinte segundos, fueron posteriormente utilizados como si formaran parte de una misma secuencia polémica. Esto generó una plataforma que permitió construir una imagen coherente de la actriz como una figura conflictiva, ingrata o en contra del legado de Disney. Esta estrategia discursiva facilitó que el rechazo se desplazara de frases puntuales hacia la creación de una identidad pública negativa.

De acuerdo a los aportes de Verón (1993), la comunicación debe entenderse como un proceso de producción social de sentido. Desde este marco, entonces, es posible comprender que los clips virales de Rachel Zegler no circularon como fragmentos neutrales. Se trata de materias significantes atravesadas por distintas condiciones de producción y reconocimiento. Las declaraciones originales fueron realizadas en contextos promocionales o laborales específicos. Sin embargo, al ser recortadas en videos de pocos segundos y puestas a circular masivamente en redes sociales, ingresaron en nuevas condiciones de reconocimiento.

Aquí se produjo un desajuste entre la gramática de producción y la gramática de reconocimiento. Mientras que, en su contexto original, las frases podían ser interpretadas como comentarios sobre la adaptación contemporánea de un cuento clásico o sobre las condiciones laborales de una actriz, en su circulación digital fueron leídas como signos de soberbia, ingratitud o desprecio hacia la película original. Es así como el sentido de los clips no estuvo determinado únicamente por lo que Zegler dijo, sino por las condiciones sociales, históricas y políticas desde las cuales las audiencias los interpretaron: el rechazo a las políticas de diversidad de Disney, la defensa nostálgica de la versión animada de 1937, la crítica al feminismo contemporáneo y la oposición a lo que ciertos sectores denominan “*cultura woke*”.

La circulación masiva de estos fragmentos facilitó que declaraciones producidas en momentos distintos fueran integradas dentro de una misma narrativa negativa sobre la actriz. Frases extraídas de entrevistas de 2022 y 2023, junto con fragmentos de un video personal de Youtube, fueron unificadas en pocos días como si pertenecieran a una misma secuencia polémica. En este proceso de resignificación, cada intervención perdió parte de su contexto original: una opinión sobre los cambios narrativos de la película, una frase vinculada a la huelga de actores o una reflexión sobre la soledad de la exposición pública fueron re-escritas bajo una misma matriz de rechazo. De esta forma, los fragmentos comenzaron a funcionar como pruebas de una identidad pública previamente construida.

Este proceso permite pensar la semiosis como un terreno de disputa y no solo como una circulación de sentido. En el caso analizado, lo que se puso en juego no fue únicamente la interpretación de ciertas frases, sino la definición pública de quién era Zegler y qué representaba. Esta teoría permite comprender que el odio digital hacia Rachel Zegler no surgió de manera espontánea ni como una reacción directa frente a una frase aislada. Se trató, en realidad, de una construcción social de sentido en la que distintos gestos, declaraciones y apariciones públicas de la actriz fueron reinterpretados bajo una misma matriz negativa. Como resultado, gestos heterogéneos y producidos en contextos distintos fueron articulados dentro de una misma identidad pública negativa.

La perspectiva de Bourdieu (1996) ocupa un rol fundamental en este análisis. El autor explica que, a través del poder simbólico, se puede comprender cómo determinados actores sociales

son capaces de imponer una visión legítima del mundo. En el caso de estudio, el odio digital funcionó como una práctica de clasificación simbólica. Las etiquetas utilizadas contra Zegler como “altiva”, “insoportable” o “ingrata” funcionaron como formas de lo que Bourdieu llama worldmaking. Estos se trata de modos de construir socialmente una realidad compartida sobre quién era la actriz y qué representaba.

La controversia se estructuró en torno a una identidad pública producida discursivamente. En ese proceso, la actriz fue desplazada de su rol profesional como intérprete de Blancanieves y se convirtió en un símbolo de tensiones culturales más amplias.

Continuando esta línea, el odio digital puede entenderse como una forma de violencia simbólica. Un tipo de violencia simbólica que busca imponer una visión legítima sobre la actriz y sobre el conflicto. Cuando se la clasificó de arrogante, desagradecida o moralmente cuestionable, las audiencias contribuyeron a producir una realidad social en la que esas interpretaciones aparecieron como evidentes. El poder de estas etiquetas está en su capacidad de naturalizar una lectura negativa: una vez instalada la imagen de Zegler como figura conflictiva, cada nuevo gesto suyo pudo ser leído como confirmación de esa identidad previamente construida.

Sin embargo, no todas las clasificaciones tuvieron el mismo peso. Desde la perspectiva de Bourdieu, la eficacia del poder simbólico depende también de la posición de quien enuncia. Por eso, las etiquetas negativas adquirieron mayor fuerza cuando fueron sostenidas por cuentas con alta visibilidad, creadores de contenido, figuras mediáticas o medios de comunicación capaces de convertir una interpretación parcial en una lectura socialmente reconocible.

En conjunto, Verón y Bourdieu se complementan para analizar el proceso social mediante el cual esas declaraciones fueron convertidas en signos de una identidad negativa. Mientras Verón se utiliza para analizar cómo el sentido circula, se transforma y se disputa en distintas condiciones de reconocimiento, Bourdieu permite observar cómo ciertas clasificaciones logran imponerse como visiones legítimas del mundo. Desde este punto de vista, el odio digital hacia Zegler puede entenderse como una práctica de producción simbólica: una forma de construir públicamente a la actriz como figura conflictiva, arrogante o moralmente cuestionable.

3.2. La fragmentación de los clips y la producción del sentido negativo.

Después de analizar cómo la controversia permitió construir una identidad pública negativa de Rachel Zegler, este eje se concentrará en el mecanismo discursivo que hizo posible esa operación. Esto se debe a la fragmentación de sus intervenciones públicas, puesto que sus controversias se sostuvieron sobre clips breves que fueron recortados, reagrupados y puestos a circular como evidencias de una supuesta personalidad conflictiva. En este sentido, los aportes de Mauro Wolf y Byung-Chul Han permiten analizar cómo la edición, el encuadre y la aceleración informativa contribuyeron a producir un sentido negativo sobre la actriz.

Para utilizar los aportes de Wolf (1987) el análisis debe comenzar por la transformación de las entrevistas originales en fragmentos breves y fácilmente circulables. Las declaraciones de Zegler llegaron al público como clips recortados que eliminaban parte de su contexto promocional, laboral o emocional. Este proceso puede entenderse a partir de la lógica de descontextualización y recontextualización: se trata de fragmentos que fueron separados de su situación original y reorganizados dentro de una narrativa distinta. Por ejemplo, la crítica al “acoso” del príncipe fue reducida de una entrevista de casi 3 minutos a un clip de 16 segundos; la declaración sobre la independencia de la nueva Blancanieves pasó de un video de 2:40

minutos a uno de 12 segundos, y finalmente su respuesta sobre la motivación profesional ("necesitaba un trabajo") fue aislada en un fragmento de tan solo 6 segundos.

Este proceso de edición deja de ser un simple resumen para transformarse, como señala Wolf, en una "forma de recibir, decodificar y memorizar la información" (Wolf, 1987, p. 281). Al aislar estas frases de la actriz se eliminan los aspectos profesionales o el tono de humor, permitiendo que el público las interprete bajo una única lente. En la misma entrevista donde critica el "acoso" del príncipe expresa su cariño por la película, pero esos clips nunca obtuvieron relevancia como los "negativos".

La producción del sentido negativo se refuerza mediante el framing o encuadre. Wolf define el framing como los marcos de interpretación que permiten transformar acontecimientos aislados en problemas públicos significativos. En el caso Zegler, la reagrupación de estos clips descontextualizados permitió a las audiencias y medios digitales establecer un encuadre de "falta moral" o "traición" a la nostalgia. Los fragmentos no circularon por separado y fueron encuadrados bajo una lectura moral donde Zegler aparecía como alguien que despreciaba el material original y no como una actriz opinando sobre una adaptación. Todo esto fue presentado como evidencia acumulativa de una personalidad "insoporable".

Mediante Wolf se puede comprender cómo es que los clips fueron transformados en materiales narrativos. Y, con los aportes de Han (2022), se puede explicar por qué esos fragmentos adquirieron tanta fuerza en el entorno digital. En la lógica de la infocracia, la información circula como un flujo acelerado, emocional y fragmentario. La entrevista completa exige tiempo, contexto y atención; el clip viral, en cambio, ofrece una reacción inmediata.

Esta operación de sentido es lo que Han denomina comunicación afectiva acelerada. Esta comunicación priva al sujeto de la racionalidad crítica necesaria para ver la entrevista completa. Al ser clips breves y emocionalmente intensos, tienen una mayor capacidad de circulación en las plataformas, lo que facilita que el odio se naturalice como una reacción "justificada" ante las huellas discursivas (los clips) dejadas por la actriz. En este contexto, la figura de Zegler se vio atrapada en un este torbellino de actualidad, como lo llama Han, donde la viralización manda sobre el hecho. Para la audiencia no es relevante saber el contexto, sino utilizar el clip para reforzar una narrativa negativa ya instalada.

Los cuatro clips que motorizaron el conflicto poseen las características que Han atribuye a la información digital: carecen de estabilidad temporal y viven del atractivo de la sorpresa. Por ejemplo, se puede observar en los clips de entrevistas de 2022 (como los del evento D23) o vlogs personales de junio de 2022 como la temporalidad fue alterada. A pesar de su fecha original, estos clips fueron puestos a circular masivamente en agosto de 2023 como si fueran actuales.

De acuerdo al autor, la comunicación digital favorece lo afectivo por sobre lo racional. El fragmento de Zegler llorando (que originalmente era un video de 16 minutos sobre la soledad de la fama) fue reducido a los dos minutos finales para ser consumido como un objeto de escarnio. De esta forma, se elimina la reflexión crítica y se sustituye por una catarsis ciega de odio.

En este eje, los estudios de Wolf y Han permiten analizar dos momentos distintos pero complementarios de este proceso. Por un lado, Wolf funciona para comprender la intervención discursiva mediante la cual las entrevistas originales fueron seleccionadas, recortadas y

reencuadradas. Esto conlleva que el problema recaiga en la forma en que esas declaraciones son separadas de su contexto original y reorganizadas dentro de una narrativa negativa. Por otro lado, Han permite explicar por qué esos fragmentos adquirieron tanta fuerza en el entorno digital. La brevedad, intensidad emocional y capacidad de generar reacción los vuelve más aptos para circular que entrevistas completas.

3.3. Plataformas digitales y amplificación algorítmica

En este apartado se analiza cómo las plataformas digitales son más que soportes técnicos para la circulación de la controversia. Es importante entenderlas como estructuras que favorecieron su amplificación. En el eje anterior se observó cómo los clips de Rachel Zegler fueron fragmentados y reencuadrados, mientras que aquí se examina el modo en que las plataformas permitieron que esos fragmentos adquirieran una visibilidad masiva. Para esto, los aportes de Han y Scolari resultan complementarios. Han permite comprender el régimen informacional basado en la velocidad, la emocionalidad y la viralización, mientras que Scolari permite analizar la arquitectura participativa de las plataformas, donde los usuarios no solo consumen contenidos, sino que también los jerarquizan, comentan, comparten y amplifican.

Como fue mencionado antes, Han (2022) argumenta que el entorno digital contemporáneo se organiza bajo un régimen de información en el que la circulación de datos, imágenes y fragmentos discursivos se impone sobre la argumentación racional. En este contexto, los contenidos que generan reacción inmediata adquieren mayor capacidad de propagación que aquellos que requieren tiempo, contexto o interpretación crítica. La controversia en torno a Zegler se desarrolló dentro de esta lógica.

A partir de Scolari (2008), esta circulación puede comprenderse como parte de un entorno de hipermediación. Las plataformas digitales dictan las condiciones de su visibilidad de los contenidos publicados. En estos espacios, los usuarios funcionan como prosumidores: consumen los clips, pero también los reinterpretan, los comentan, los convierten en memes, los comparten y contribuyen a jerarquizarlos dentro del flujo informativo. De este modo, la controversia no fue amplificada únicamente por la existencia de los clips. Se trató de la arquitectura participativa que permitió que miles de usuarios intervinieran activamente en su circulación.

El caso de cuentas con alta visibilidad, como @EndWokeness, ejemplifican esta dinámica. Al publicar fragmentos de entrevistas acompañados por interpretaciones negativas sobre la actriz, estas cuentas no están solo difundiendo información. Por el contrario, ofrecen un marco de lectura para sus audiencias. El clip fue presentado como prueba de que Zegler era un “desastre de relaciones públicas” para Disney, reforzando así el encuadre de la actriz como figura conflictiva. La elevada cantidad de visualizaciones de este tipo de publicaciones muestra cómo la arquitectura de la plataforma favoreció la expansión de contenidos capaces de generar indignación, burla y rechazo.



Figura 8. Post en X de @EndWokeness.

Se vuelve más y más terrible. La nueva Blancanieves dice que el príncipe es un acosador raro y sugiere que todas las escenas del príncipe podrían ser cortadas. Es un desastre RRPP andante para Disney.

Traducción propia.

Los dispositivos de seguimiento (*tracking*) registran cada interacción y alimentan algoritmos que priorizan el discurso de odio en función de su capacidad de generar permanencia y reacción del usuario. En este ecosistema, el odio hacia Zegler fue un resultado incentivado por una red que premia el conflicto para sostener la atención. En este sentido, la amplificación algorítmica debe entenderse como una forma de organización de la visibilidad. Las plataformas tienden a privilegiar aquellos materiales que producen interacción, permanencia y reacción emocional. Por eso, los discursos negativos sobre Zegler encontraron condiciones favorables para expandirse: eran breves, polémicos, fácilmente compartibles y capaces de activar posicionamientos afectivos inmediatos. Así es como se puede interpretar que el odio digital no aparece como una anomalía externa a las plataformas, sino como un resultado posible de sus propias lógicas de funcionamiento.

3.4. Audiencias, anti-fandom y vigilancia moral.

Este eje concentra el análisis del papel de los usuarios. Dejando a un lado el concepto de los usuarios como receptores pasivos, aquí se busca comprenderlos como agentes centrales. Mediante su participación activa, sostienen y legitiman el odio digital. En el caso de Rachel Zegler, el rechazo hacia la actriz puede comprenderse como una construcción colectiva en la que distintas audiencias utilizaron su capacidad de intervención para convertir su figura en objeto de sanción moral y reforzamiento identitario. Para profundizar este análisis, el eje se dividirá en cuatro subcategorías: anti-fandom, influencers como victimarios, vigilancia moral y desinhibición online.

A. Anti-Fandom.

La primera categoría, anti-fandom, ofrece la posibilidad de analizar cómo la unidad de ciertos usuarios se origina del rechazo hacia la actriz, y no por admirarla. Retomando al autor Jonathan Gray (2005), el odio hacia una celebridad o un objeto cultural no significa exactamente una reacción individual y aislada. Por el contrario, puede convertirse en una práctica colectiva capaz de producir una comunidad. De esta forma, los anti-fans encuentran en el displacer una forma de placer compartido y un sentido de pertenencia similar al del fandom tradicional. Los anti-fans de Zegler realizaron una interpretación negativa profunda, identificando fallos y contradicciones en sus entrevistas para demostrar su capacidad crítica. Generaron, así, una construcción colectiva de sentido alrededor de la figura de la actriz.

En el caso de Zegler, los anti-fans sostuvieron una forma intensa de atención negativa. Por ejemplo, recuperaron clips antiguos, compararon declaraciones, produjeron memes, difundieron fragmentos y elaboraron argumentos destinados a confirmar una imagen previa de la actriz como soberbia, ingrata o contraria al legado de Disney. Esta dinámica demuestra que el anti-fandom no se basa en la ausencia de vínculo con el objeto rechazado. Se trata, por lo contrario, de una relación activa y productiva con ese objeto. El rechazo se transforma así en una forma de participación cultural.

Gray sostiene que el anti-fan puede desarrollar un conocimiento profundo del objeto cultural, aunque orientado hacia una interpretación negativa con un análisis crítico, centrándose en encontrar fallos. Como ya fue mencionado antes, el odio fue aumentando como consecuencia de pequeños clips fragmentados para evocar enojo. En este caso, el consumo reiterado de los clips virales funcionó para muchos usuarios como una forma aparente de conocimiento sobre Zegler. Aunque se trataba de fragmentos breves y descontextualizados, esos videos fueron interpretados como evidencia suficiente para juzgar su personalidad, sus valores y su relación tanto con Disney como el personaje. A partir de allí, cualquier nueva aparición pública de la actriz podía ser leída desde la misma matriz negativa. Esta lógica también se observa en la forma en que, en 2025, se intensificó la narrativa en torno a la “social media guru” y a la supuesta negativa de Zegler a eliminar su publicación sobre Palestina. Una “social media guru” se refiere a un experto en marketing digital y estrategias de redes sociales. En el caso de Zegler, esta “guru” sería la encargada de revisar y aprobar todas sus publicaciones en redes sociales.

Para profundizar esta dinámica es necesario analizarla a través de la noción de la inteligencia colectiva, aportada por Jenkins (2008). Para el autor, las audiencias contemporáneas reúnen información, establecen conexiones y construyen saberes compartidos. Le dan un sentido profundo a lo que consumen y son ruidosos al respecto. En el caso analizado, esta inteligencia colectiva no se orientó hacia una expansión creativa del universo Disney, sino hacia la validación colectiva del rechazo hacia Zegler. Los usuarios recopilaron fragmentos, los reorganizaron y los interpretaron como parte de una misma narrativa negativa, hasta convertir el rechazo en un saber compartido dentro del grupo.

Dentro de esta dinámica, los llamados Disney-adults ocuparon un lugar relevante. El término, utilizado frecuentemente en redes sociales de manera despectiva, refiere a adultos profundamente vinculados afectiva e identitariamente con Disney, sus personajes y sus universos narrativos. No todos los usuarios que participaron del rechazo hacia Zegler pertenecían al fandom de Disney. Sin embargo, dentro de esa controversia, los Disney-adults ocuparon un lugar relevante porque el conflicto se articuló con una defensa nostálgica e identitaria del universo.

Desde la perspectiva de Sandvoss (2005), el fandom puede comprenderse como una forma de proyección del yo: el objeto admirado funciona como un espejo de los valores, deseos y memorias del fan. En este caso, Blancanieves representaba mucho más que una película. Se trataba de una memoria cultural y afectiva asociada a la infancia, la nostalgia y la identidad del fandom. Asimismo, Blancanieves fue la primera princesa de la franquicia.

Por esto, cuando Zegler criticó aspectos de la versión animada de 1937, parte de esa audiencia interpretó sus declaraciones como una amenaza simbólica hacia un objeto cargado de valor identitario y no como una opinión profesional sobre una adaptación contemporánea. La ruptura simbólica que se produjo fue mucho más que entre una actriz y un personaje. Para estos fans, la ruptura también sucedió entre la imagen esperada de Blancanieves y la reinterpretación propuesta por la nueva película. En este sentido, el rechazo hacia Zegler puede comprenderse como un intento de restablecer control simbólico sobre un objeto cultural que ciertos fans percibieron como propio. Como consecuencia, se debilitó uno de los apoyos culturales más importantes que podía tener la película: el de las audiencias nostálgicas que suelen sostener afectivamente este tipo de *remakes*.

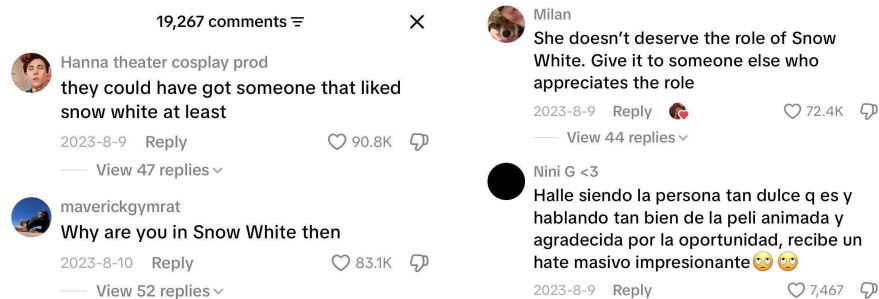
Un ejemplo significativo de esta dinámica puede observarse en un video publicado en TikTok por el usuario @baddiesglow (2023), que alcanzó 9.7 millones de visualizaciones y 1.1 millones de likes. El video, de 1:21 minutos de duración, consiste en una compilación de entrevistas de Rachel Zegler en el evento D23, editadas de manera tal que la actriz parece expresar desprecio o distancia afectiva respecto del personaje. Entre los fragmentos seleccionados se incluye una declaración en la que Zegler afirma que, cuando era pequeña, la película le daba miedo y que solo la había visto una vez.

La operación discursiva del video se refuerza en su tramo final, donde se incorporan dos clips de Halle Bailey, protagonista de *The Little Mermaid* (2023), hablando positivamente sobre Ariel y sobre el vínculo afectivo que tenía con el personaje. La comparación entre ambas actrices construye una oposición moral: Bailey aparece como una intérprete que, a pesar de haber recibido ataques racistas por su elección como Ariel, sí respetaba y quería al personaje; Zegler, en cambio, es presentada como una actriz que no merecía interpretar a Blancanieves porque no demostraría el mismo cariño por la historia original.

La musicalización también contribuye a esta lectura. El video utiliza la canción “*Everything I Wanted*”, de Billie Eilish, y enfatiza la frase “*They don’t deserve you*”, sugiriendo que Bailey no merecía el odio recibido, mientras que el rechazo hacia Zegler aparece como una reacción más comprensible o justificada. De este modo, además de comparar dos casos de casting atravesados por debates sobre representación, la pieza establece una jerarquía moral entre ambas actrices.

Los comentarios del video, que rondan los veinte mil, refuerzan esta interpretación. Muchos usuarios insisten en que Zegler no debería haber aceptado el papel si no sentía cariño por la historia original, mientras que otros destacan a Bailey como ejemplo de una actriz que sí respetaba el personaje. En términos de anti-fandom, el video funciona como una pieza de validación colectiva del rechazo. Se reúnen fragmentos previamente dispersos, los organiza bajo una lectura negativa y habilita a la audiencia a participar en la confirmación de esa interpretación. De esta forma el rechazo hacia Zegler no se presenta como odio arbitrario, sino como una sanción supuestamente justificada frente a una falta de respeto hacia un objeto cultural cargado de valor afectivo.

Los comentarios del video refuerzan esta lectura moral del conflicto. Entre los más destacados, un usuario escribió: “podrían haber elegido al menos a alguien a quien le gustara Blancanieves”, comentario que reunió 90.8 mil likes. Otro preguntó: “¿por qué estás en Blancanieves entonces?”, con 83.1 mil likes. En la misma línea, otro comentario sostuvo: “Ella no merece el papel de Blancanieves. Dénsele a alguien que aprecie el rol”, con 72.4 mil likes. Estos ejemplos muestran que la audiencia no se limitó a criticar una actuación o una decisión de casting, sino que evaluó moralmente la relación afectiva de Zegler con el personaje.



Figuras 8 y 9. Comentarios en TikTok sobre el video de @baddiesglow. Fuente: captura propia de TikTok, 2023.

La comparación con Halle Bailey también aparece en los comentarios. Una usuaria señaló que Bailey, “siendo una persona tan dulce” y hablando positivamente de la película animada, recibió igualmente un odio masivo. Este comentario permite observar cómo el video construye una distinción entre dos formas de recepción: mientras el odio hacia Bailey es presentado como injusto, el rechazo hacia Zegler aparece como una sanción comprensible porque la actriz no habría demostrado el cariño esperado hacia el personaje.

En conjunto, estos autores permiten comprender cómo el anti-fandom transformó el rechazo en una práctica colectiva, identitaria y productiva. Estos usuarios se transformaron en agentes activos del odio digital y no se trató de casos aislados. Fue una participación cultural. Esta dinámica muestra que el odio digital no se sostiene únicamente por la existencia de discursos hostiles, sino también por comunidades que los organizan, los legitiman y los vuelven significativos. En el caso analizado, el anti-fandom operó como una estructura de producción de sentido.

Esta construcción colectiva del rechazo prepara el terreno para la vigilancia moral, ya que una vez instalada la imagen de Zegler como figura conflictiva, sus gestos posteriores pudieron ser evaluados como nuevas pruebas de una supuesta falta ética o identitaria.

B. Influencers como victimarios.

Dentro de esta dinámica mencionada, resulta necesario diferenciar el rol de los usuarios comunes del papel ocupado por influencers, comentaristas digitales y microcelebridades. Estos actores no participaron únicamente como miembros de una audiencia crítica, sino como agentes con capacidad de amplificación. Su intervención permitió transformar el rechazo hacia Rachel Zegler y hacia la nueva versión de Blancanieves en contenido consumible, compatible y alineado con una identidad política o cultural específica. Se los entiende como victimarios simbólicos porque contribuyen a organizar, legitimar y amplificar marcos de interpretación hostiles sobre la figura atacada.

Marwick (2013) plantea que las microcelebridades operan a partir de una lógica de autopromoción estratégica, en la que el estatus depende de la capacidad de generar visibilidad, interacción y cercanía con la audiencia. Sin embargo, la visibilidad no posee solo un valor simbólico. En este ecosistema de plataformas la atención también puede traducirse en valor económico. Abidin (2016) sostiene que el trabajo de los influencers puede comprenderse como una forma de *visibility labour*, un trabajo orientado a producir y sostener visibilidad. Luego, esta visibilidad se apoya en distintas formas de monetización.

Desde esta perspectiva, la controversia alrededor de Zegler ofreció a los influencers, comentaristas digitales y microcelebridades una oportunidad de posicionamiento político, cultural y comercial. Comentar la película, ridiculizar a la actriz o presentarla como símbolo de la cultura “woke” permitió a estos actores reforzar su propia marca personal y consolidar el vínculo con audiencias previamente predisuestas al rechazo. Pero también les permitió contenido potencialmente rentable en términos de clicks, visualizaciones, comentarios, tiempo de reproducción y circulación algorítmica.

Es relevante comprender este punto porque las plataformas digitales, además de distribuir contenido, organiza economías de monetización alrededor de la atención. *YouTube*, por ejemplo, permite que los creadores que participen en su *Partner Program* obtengan ingresos a partir de publicidades y otros mecanismos de monetización. *TikTok*, por su parte, estructura programas de recompensa vinculados con métricas como visualizaciones calificadas, duración de reproducción y *engagement*. El posible valor comercial recae en qué tan grande es la reacción de la audiencia y de la dimensión de la visibilidad del contenido.

Al posicionarse contra una celebridad tradicional como Zegler, estos influencers y comentaristas lograron atraer audiencia y sostener su relevancia mediática, el cual pueden transformar en recursos monetizables. La controversia ofreció un insumo especialmente eficaz para este tipo de dinámica; era breve, emocional, polarizante y fácilmente adaptable a formatos de reacción. Un ejemplo claro es el de Matt Walsh, mencionado en el capítulo anterior, quien utilizó su plataforma para afirmar que Zegler había pasado un año “hablando de lo mucho que detesta a Blancanieves”. Esta clase de intervención no solo expresa una opinión negativa, sino que valida el resentimiento de una comunidad que ya interpretaba a la actriz como una amenaza al legado de Disney.

Un caso similar puede observarse en Charlie Kirk, comentarista estadounidense que publicó contenidos críticos sobre el remake. Si bien sus videos en YouTube no superaron las 240 mil visualizaciones, sus publicaciones en X sobre la película alcanzaron millones de vistas. En una de ellas, Kirk escribió que Disney había pagado 300 millones de dólares para permitir que “la bruja” interpretara a Blancanieves. Este tipo de comentario desplaza la crítica desde la película hacia la figura de la actriz, convirtiéndola en objeto de burla, degradación y sanción pública.



Figura 10. Post en X de Kirk, C. 2023.
 “Disney pagó 300 millones para dejar que la bruja interprete a Blancanieves”.
Traducción propia.

La misma lógica se observa en un video publicado en TikTok por el creador de contenido Christopher Claflin (2023), de poco más de seis minutos de duración, que alcanzó 13.2 millones de visualizaciones y 1.9 millones de likes. En el video, el creador insiste en que el rechazo hacia Zegler no se debe a su etnia, sino a las nuevas historias que Disney buscaría contar. Al vincular el caso con debates más amplios sobre feminismo, relaciones de género y cultura contemporánea, la crítica deja de centrarse únicamente en Blancanieves y se transforma en una intervención ideológica sobre los valores que la película supuestamente representa.

Otro ejemplo es el caso de The Daily Wire y Brett Cooper resulta significativo en este sentido. En octubre de 2023, luego de la circulación masiva de críticas contra Zegler y contra el remake de Disney, The Daily Wire anunció una versión propia de Blancanieves, protagonizada por Cooper, figura asociada al ecosistema conservador digital. Esta intervención produjo una alternativa simbólica: una Blancanieves presentada como respuesta cultural frente a aquello que el medio y sus audiencias identificaban como una desviación “progresista” del relato original. De este modo, el anti-fandom dejó de operar solo como rechazo y se transformó en una estrategia de producción cultural.

Estos casos muestran cómo las microcelebridades pueden funcionar como victimarios simbólicos dentro del odio digital. Al retomar fragmentos de la controversia y reorganizarlos en clave de burla, denuncia o competencia cultural, estos actores contribuyen a fijar una imagen negativa de la figura atacada. Su poder reside en emitir una opinión y ofrecerle a sus audiencias un marco interpretativo estable. Zegler no aparece simplemente como una actriz cuestionada, sino como emblema de una industria percibida como “woke”, desconectada del público y enemiga de la tradición. Así, el rechazo se vuelve performativo: se consume, se comenta, se comparte y, en algunos casos, se convierte en producto mediático.

La intervención de estas microcelebridades prepara el terreno para la vigilancia moral, porque convierte el rechazo en una forma de juicio público. Una vez que Zegler es presentada como símbolo de una desviación cultural, sus declaraciones, decisiones y publicaciones pueden ser evaluadas como faltas éticas que deben ser expuestas y sancionadas.

C. Vigilancia moral.

La tercera categoría, la vigilancia moral, permite analizar cómo y por qué determinadas audiencias se sintieron con derecho a evaluar si Rachel Zegler era “agradecida”, “auténtica”, “feminista”, “correcta”, “respetuosa” o “apta” para interpretar a Blancanieves. En este caso, el juicio público no se limitó a su desempeño actoral ni a la calidad de la película, sino que se desplazó hacia la evaluación moral de su personalidad, sus declaraciones y su relación afectiva con el personaje.

Los aportes de Beck (1997) permiten comprender esta dinámica a partir de la politización de la vida cotidiana. En la modernidad reflexiva, lo político atraviesa cada vez más la esfera privada, de modo que aspectos de la identidad individual pueden convertirse en objetos de disputa pública. En el caso de estudio, la figura de Zegler comenzó a condensar tensiones que excedían ampliamente su rol como actriz: la inclusión racial, el feminismo, las políticas de diversidad de Disney, la polarización estadounidense y el rechazo a la llamada cultura “woke”. De esta forma el conflicto dejó giró sobre si Zegler era adecuada para interpretar a Blancanieves y se trasladó a lo que su presencia parecía representar para ciertos sectores de la audiencia.

Esta politización puede observarse en contenidos como el video de Christopher Clafin (2023), donde la crítica hacia Zegler y hacia la nueva Blancanieves se vincula con debates más amplios sobre género, relaciones afectivas y valores contemporáneos. Al sostener que las nuevas historias que Disney busca contar explicarían la soltería de las mujeres en Estados Unidos, el creador desplaza la discusión desde la película hacia un diagnóstico cultural más amplio. En este marco, Zegler funciona como una pantalla de proyección de tensiones sociales. Ella deja de ser únicamente una actriz y pasa a representar, para ciertos sectores, una serie de transformaciones culturales percibidas como amenazantes

Los aportes de Marwick (2013) resultan centrales para profundizar esta dimensión. La autora plantea que las audiencias en red actúan como “policías de normas”, evaluando de manera constante la autenticidad y la adecuación moral de las figuras públicas. En el caso analizado, la audiencia se sintió con derecho a juzgar si Zegler era suficientemente agradecida por su trabajo, si respetaba el legado de Disney o si encarnaba de manera correcta el ideal asociado a Blancanieves. Cuando su “yo editado” no coincidió con esas expectativas comerciales, afectivas y sociales, la sanción pública se intensificó.

Asimismo, Bauman (2003) permite comprender esta vigilancia desde el pasaje de un poder panóptico a uno sinóptico. Ya no se trata solo de unos pocos observando a muchos, sino de muchos observando a unos pocos. En este contexto, las figuras públicas se vuelven objetos permanentes de observación y sus problemas privados o declaraciones personales se transforman en temas de debate público. La vigilancia sobre Zegler adquirió así una dimensión moral, porque cada gesto pudo ser leído como evidencia de autenticidad o falsedad, gratitud o ingratitud, respeto o desprecio.

La noción de comunidades de semejanza de Bauman también permite explicar cómo esta vigilancia se refuerza colectivamente. Estas comunidades tienden a construirse a partir de la identificación con lo semejante y el rechazo de aquello que aparece como diferente o amenazante. En el caso de Zegler, ciertos grupos definieron un “nosotros” vinculado a la defensa de la tradición, la nostalgia Disney o los valores conservadores, frente a un “otro” representado por la actriz. Así, la vigilancia moral además de evaluar sus declaraciones, también contribuyó a consolidarla como figura de alteridad.

A esta lectura puede sumarse la perspectiva de Sandvoss (2005), ya que la vigilancia moral se intensifica cuando el objeto cultural forma parte de la identidad del fan. Para ciertas audiencias, Blancanieves era un objeto afectivo asociado a la infancia, la memoria y la identidad cultural. Por eso, las declaraciones de Zegler sobre la versión de 1937 fueron interpretadas como una falta de respeto hacia un objeto simbólicamente propio. Desde esta perspectiva, la vigilancia moral funcionó como un intento de restaurar el control sobre una figura y una historia que determinados públicos percibieron como amenazadas.

En conjunto, estos aportes permiten analizar cómo esta vigilancia moral transforma el desacuerdo en juicio público. Se cuestiona mucho más que lo que Zegler dijo y se trata sobre quién es, qué representa y si merece ocupar el lugar simbólico de Blancanieves.

D. Desinhibición online.

La cuarta categoría analiza el comportamiento hostil de las audiencias digitales, prestando especial atención al anonimato, la impunidad percibida y la distancia entre agresor y víctima. En el caso de estudio, el odio digital se expresó mediante insultos, burlas, descalificaciones personales y comentarios orientados a degradar su imagen pública. Para comprender esta dimensión, resultan centrales los aportes de John Suler, Anthony Giddens y Manuel Castells.

Suler (2004) denomina “efecto de desinhibición en línea” al conjunto de condiciones que llevan a los sujetos a comportarse en internet de maneras que probablemente evitarían en interacciones presenciales. Uno de los factores principales es el anonimato disociativo: al no sentirse plenamente identificados con sus acciones digitales, los usuarios pueden experimentar una separación entre su identidad cotidiana y su comportamiento en línea. Esta separación reduce la responsabilidad moral y facilita que ciertos comentarios hostiles sean vividos como si no pertenecieran completamente al “yo” real del usuario.

En el caso de Zegler, esta dinámica permitió que muchos usuarios participaran del rechazo sin percibirse necesariamente como agresores. La actriz podía ser insultada, ridiculizada o presentada como “insoportable” sin que quienes emitían esos comentarios enfrentaran una consecuencia directa. El espacio digital ofrecía, así, una sensación de distancia y protección que favorecía la expresión de impulsos hostiles. La agresión se volvía más fácil porque no requería contacto físico, exposición plena ni confrontación inmediata con la persona afectada.

Otro elemento relevante en Suler es la invisibilidad. En las interacciones cara a cara, los gestos, silencios o reacciones de la otra persona pueden operar como límites sociales frente a la crueldad o la agresión. En cambio, en el entorno digital, la ausencia del rostro de la víctima reduce esas señales de desaprobación. En el caso analizado, Zegler aparecía para muchos usuarios como una figura mediática disponible para el juicio, la burla y la sanción. Esta distancia facilitó que el rechazo se expresara de forma más intensa, porque el sufrimiento de la persona atacada quedaba fuera del campo inmediato de percepción.

La asincronía también cumple un papel importante. Suler señala que la comunicación digital permite una forma de “atropello y fuga emocional”: el usuario puede escribir un comentario agresivo, publicarlo y retirarse sin tener que enfrentar la respuesta inmediata de la víctima o de otros interlocutores. Esta lógica se observa en la circulación de comentarios breves, irónicos o degradantes sobre Zegler, donde el objetivo no era abrir una discusión, sino descargar una reacción afectiva y sumarse a una corriente colectiva de rechazo. La hostilidad se vuelve rápida, acumulativa y difícil de contener.

En paralelo, la minimización de la autoridad en internet refuerza esta dinámica. Al diluirse las jerarquías tradicionales entre celebridad y audiencia, los usuarios pueden sentirse en una posición de igualdad simbólica frente a figuras públicas altamente visibles. Esta percepción habilita formas de intervención que en otros contextos serían menos probables: cuestionar la legitimidad de Zegler para interpretar a Blancanieves, exigir que se le retire el papel, ridiculizar su apariencia o evaluar su carácter moral. En ese contexto, la desinhibición tóxica permite a las audiencias intervenir sobre la reputación pública de la actriz como si tuvieran autoridad para hacerlo.

Esta dinámica puede vincularse con la noción de “terceros ausentes” desarrollada por Giddens (1997). Los usuarios que participan del odio digital no están físicamente presentes en la vida de la celebridad, pero sus acciones pueden producir efectos reales sobre ella. Un comentario, un repost, una burla o un video compartido pueden parecer gestos mínimos e individuales; sin embargo, cuando se acumulan, contribuyen a sostener un clima de hostilidad pública. En este sentido, los agresores digitales funcionan como terceros ausentes: actores distantes, muchas veces invisibles, pero con capacidad de afectar la experiencia pública y emocional de la persona atacada.

Los aportes de Castells (2009) permiten completar este análisis al explicar las condiciones estructurales que hacen posible la expansión de estas intervenciones. En el entorno digital, los usuarios cuentan con una capacidad inédita para producir y distribuir mensajes de manera autónoma, global y con costos materiales muy bajos. Esta democratización de la expresión amplía las posibilidades de participación pública, pero también permite que discursos hostiles circulen con enorme facilidad. En el caso de Zegler, cualquier usuario podía comentar, editar un clip, compartir una burla, responder a un post o sumarse a una cadena de críticas sin necesitar una posición institucional ni recursos económicos significativos.

Desde esta perspectiva, la hostilidad digital no depende únicamente de grandes medios o influencers. También se sostiene en una multiplicidad de intervenciones pequeñas, accesibles y aparentemente inofensivas que, al acumularse, producen una presión simbólica considerable. Castells permite comprender que la gratuidad y accesibilidad de la comunicación digital también habilitan nuevas formas de agresión distribuida, y no solo participación. La posibilidad de opinar sin costo, de manera inmediata y ante audiencias potencialmente masivas, convierte a cada usuario en un actor capaz de intervenir en la construcción pública de una figura.

En conjunto, estos aportes dejan comprender que la desinhibición online es una dinámica social y tecnológica. Suler explica las condiciones subjetivas que facilitan la agresión; Giddens permite entender el impacto de actores distantes sobre una figura pública; y Castells muestra cómo la estructura digital reduce las barreras para participar en la circulación de mensajes. En el caso de Zegler, esta combinación permitió que el rechazo se expresara de manera intensa. Esto logró la consolidación de un entorno donde la burla, el insulto y la sanción pública pudieron presentarse como formas normales de participación digital.

3.5. Medios de comunicación y legitimación del conflicto.

Este eje se enfocará en el análisis de la cobertura mediática del conflicto en torno a Rachel Zegler y Blancanieves. A partir de los aportes de Wolf (1987), especialmente los conceptos de agenda-setting y framing, se buscará comprender cómo los medios de comunicación seleccionaron, jerarquizaron y encuadraron distintos aspectos de la controversia. Según la teoría, se podrá comprender cómo es que los medios no “inventaron” el odio digital hacia la

actriz. Pero al cubrirlo, nombrarlo y organizarlo en narrativas reconocibles, contribuyeron a otorgarle estatuto público. Es decir, transformaron una disputa inicialmente desarrollada en redes sociales en un tema legítimo de discusión mediática.

Para analizar esta cobertura, el eje se dividirá en cuatro subcategorías de encuadre: representación, personalidad, política y dimensión comercial. Cada una de estas categorías permite observar cómo la prensa enfatizó distintos aspectos del conflicto: la elección de una actriz latina para interpretar a Blancanieves, la construcción de Zegler como figura conflictiva o ingrata, la politización de sus declaraciones y el vínculo entre la controversia y el desempeño económico de la película. Finalmente, se incorporarán los aportes de Bourdieu (1996) para comprender cómo los medios, en tanto actores con capital simbólico, funcionaron como portavoces capaces de legitimar ciertas interpretaciones sobre la actriz y consolidar una imagen pública negativa.

A. Encuadre de representación

El primer encuadre presente en la cobertura mediática fue el de la representación. Desde el anuncio del casting, distintos medios organizaron la noticia alrededor de la elección de Zegler, una actriz de ascendencia latina, para interpretar a Blancanieves. Esta decisión fue expuesta como un punto de debate sobre diversidad, inclusión y fidelidad al personaje original. De este modo, la pregunta mediática dejó de ser solamente quién protagonizaría la película y pasó a concentrarse en quién podía representar legítimamente a una figura históricamente asociada con la tradición Disney.

Desde la perspectiva de Wolf (1987), este encuadre puede comprenderse como una operación de framing, ya que los medios ofrecieron un marco interpretativo para comprenderla. Al destacar la identidad latina de Zegler, la cobertura instaló la elección de la actriz dentro de una discusión más amplia sobre representación racial y actualización de los clásicos animados. En algunos casos, este encuadre permitió presentar el casting como un avance positivo en términos de inclusión; en otros, habilitó que el debate se desplazara hacia la supuesta pérdida de fidelidad respecto del personaje original.

La relevancia de este encuadre está en que situó la controversia en un terreno simbólico desde el inicio. Blancanieves fue tratada como un objeto cultural cargado de identidad, y no como un personaje cinematográfico. Por eso, la elección de Zegler activó una disputa sobre los límites de la reinterpretación. Para ciertos sectores, su presencia representaba una apertura hacia nuevas formas de representación. Y, para otros, aparecía como una alteración de un relato considerado tradicional. Así, el encuadre de representación contribuyó a transformar una decisión industrial de casting en un conflicto cultural sobre diversidad, pertenencia y legitimidad simbólica.

Deadline fue el primer medio en anunciar la noticia del casting en junio de 2021. En la nota no se menciona la ascendencia latina de la actriz, pero sí se afirma que la elección suponía “un paso en la dirección correcta” para que Disney diversificara sus personajes de princesas, luego de haber seleccionado a Halle Bailey para interpretar a Ariel en la versión live-action de *The Little Mermaid* (Kroll, 2021). De este modo, incluso sin nombrar explícitamente la latinidad de Zegler, el medio encuadró la decisión dentro de una política más amplia de diversificación del universo Disney.

Este mismo encuadre aparece con mayor claridad en un artículo publicado por *Variety* sobre las primeras imágenes de la película. Allí se señala que “la trama reinventada y la elección de Zegler —quien será la primera latina en interpretar a Blancanieves— han generado ciertas

críticas en internet por alejarse de la obra original” (Thompson, 2023). En este caso, la representación aparece articulada directamente con la controversia: la identidad de la actriz y los cambios narrativos son presentados como elementos que explican parte del rechazo digital. Así, la cobertura no solo informa sobre la crítica, sino que la organiza alrededor de una tensión entre inclusión y fidelidad al relato original.

En síntesis, este encuadre fue importante porque fijó una de las condiciones iniciales del conflicto. Mucho antes del estreno de la película y de los clips virales, la figura de Zegler ya había sido marcada por la dispuesta sobre representación, tradición y legitimidad cultural.

B. Encuadre de personalidad.

A medida que la controversia comenzó a escalar, surgió un segundo encuadre mediático centrado en la personalidad de Rachel Zegler. En esta etapa, la cobertura dejó de organizarse únicamente alrededor de la representación o de los cambios narrativos de Blancanieves. En su lugar, comenzó a concentrarse en la construcción de la actriz como una figura conflictiva, ingrata, soberbia o poco adecuada para ocupar el rol protagónico. De este modo, el debate se desplazó desde la película hacia la persona.

Continuando con la perspectiva de Wolf y la operación de framing, se puede comprender cómo los medios no solo informaron sobre la existencia de críticas hacia Zegler, sino que ofrecieron marcos interpretativos desde los cuales esas críticas podían ser comprendidas. Los clips virales de sus entrevistas funcionaron como insumos para este encuadre: frases breves, descontextualizadas y ampliamente difundidas fueron retomadas como evidencia de una supuesta actitud personal. Así, declaraciones sobre la actualización narrativa de Blancanieves, sobre la ausencia del príncipe o sobre sus condiciones laborales durante la huelga de actores fueron leídas menos como intervenciones situadas y más como señales de carácter.

Este encuadre resulta especialmente relevante porque transforma la controversia en una evaluación moral de la actriz. La conversación dejó de centrarse únicamente en el remake y su fidelidad al relato original, y se trasladó hacia Zegler y su comportamiento público. En este sentido, la cobertura mediática contribuyó a personalizar el conflicto: las tensiones sobre Disney, diversidad, nostalgia y feminismo fueron condensadas en la figura individual de la actriz.

Un ejemplo claro de este encuadre puede observarse en una nota publicada por Fox News en abril de 2025. Desde el título, el artículo afirma que Rachel Zegler habría debilitado la “magia” de Disney a partir de sus posiciones políticas públicas. De este modo, la nota desplaza el análisis desde la película hacia la conducta de la actriz. Además, retoma sus publicaciones sobre Palestina y Donald Trump, y cita al host Zack Peter, quien sostiene que Zegler fue una figura “muy polarizante” y que estuvo en el centro de las críticas hacia la película (O’Brien, 2025)

Este tipo de cobertura organiza el conflicto alrededor de la conducta individual de Zegler. Sus declaraciones y publicaciones son presentadas como señales de una personalidad problemática para una marca como Disney: una actriz “sin filtro”, insuficientemente entrenada para la prensa y poco consciente de las reglas comerciales de la compañía. La cita incluida en el artículo refuerza esta lectura al señalar: “Ella generó mucha división. Les decía a las personas que, si no votaban por Kamala Harris, no quería contar con su apoyo. Y creo que entendieron ese mensaje alto y claro; por eso no quisieron venir a apoyarla” (O’Brien, 2025). Así, la actriz aparece como una de las causas visibles del rechazo hacia la película.

Este encuadre se intensificó en la cobertura de *Variety*, especialmente en el artículo publicado por Siegel (2025) sobre las amenazas de muerte, la seguridad reforzada y la contratación de una “social media guru” para supervisar las publicaciones de Zegler. Allí, la actriz aparece ubicada dentro de una narrativa de riesgo reputacional para Disney: sus declaraciones, sus posiciones políticas y su manejo de redes sociales son presentados como elementos capaces de afectar la promoción y el desempeño de la película. La cobertura describe el rechazo recibido por la actriz, pero también describe las respuestas industriales frente a ese rechazo. Por ejemplo, mayor control comunicacional, preocupación por sus posteos y una estrategia promocional más cautelosa.

En este punto, es relevante preguntarse si Disney hizo más o menos por Zegler durante la campaña. La información disponible en la cobertura analizada no permite afirmar de manera concluyente una reducción cuantitativa de su presencia promocional sin una medición sistemática de posteos, entrevistas y apariciones públicas. Sin embargo, sí permite observar que la campaña fue narrada por la prensa como estrategia condicionada por el control de daños. La reducción por las publicaciones políticas de la actriz y la intervención de figuras vinculadas a la producción muestra que Zegler fue tratada mediáticamente como una protagonista cuya exposición debía ser administrada con especial cuidado.

De esta forma, la controversia deja de ser meramente una disputa cultural y se transforma en una cuestión de gestión de imagen. Zegler es construida como una figura difícil, imprevisible o problemática para el estudio, mientras Disney se presenta como una compañía que intenta proteger su marca frente a los efectos reputacionales de su propia protagonista. El foco se desplaza de los dichos de la actriz y se transfiere a cómo su presencia pública debía ser controlada, limitada o encuadrada dentro de una campaña promocional atravesada por conflicto.

Este encuadre, sin embargo, no fue homogéneo. *Vanity Fair* ofrece un contrapunto relevante al señalar que el fracaso de *Snow White* convirtió a Zegler en un chivo expiatorio. A diferencia de las coberturas que la presentan como causa del conflicto, el artículo de Murphy (2025) cuestiona la operación mediante la cual distintos actores de la industria y del debate público intentaron concentrar en la actriz la responsabilidad por un fracaso mucho más amplio. Este contraencuadre resulta importante porque muestra que la personalidad de Zegler no fue simplemente “descubierta” por los medios, sino construida y disputada mediáticamente. Aquello que algunas coberturas interpretaron como falta de filtro, ingratitud o conflictividad, otras lo leyeron como una forma de autonomía discursiva o como el resultado de una operación de responsabilización individual.

El encuadre de personalidad convirtió a Zegler en el centro interpretativo del conflicto. Sus frases, publicaciones y gestos fueron leídos como señales de una supuesta forma de ser, lo que permitió presentar la controversia como consecuencia de su carácter público y no solo de las decisiones industriales o narrativas de Disney. No obstante, la existencia de lecturas alternativas muestra que esta imagen no fue simplemente descubierta por los medios, sino construida y disputada en la cobertura mediática.

C. Encuadre político.

El tercer encuadre presente en la cobertura mediática fue el político. A medida que la controversia avanzó, la figura de Rachel Zegler dejó de ser interpretada únicamente en relación con su papel como Blancanieves o con su comportamiento durante la promoción de la película. Sus declaraciones públicas y publicaciones en redes sociales comenzaron a ser leídas dentro

de un marco ideológico más amplio, vinculado con la polarización política estadounidense, el conflicto entre Palestina e Israel y las disputas en torno a la llamada cultura “woke”.

Una vez más, desde la perspectiva de Wolf (1987), este encuadre puede comprenderse como una operación de framing porque los medios organizaron distintos acontecimientos bajo una misma clave interpretativa: la politización del conflicto. Comentarios y publicaciones de Zegler que pertenecían a contextos diferentes fueron reunidos dentro de una narrativa en la que la actriz aparecía como una figura políticamente controversial. De este modo, la discusión sobre *Blancanieves* dejó de limitarse a una película de Disney y se transformó en una disputa sobre valores, ideología y posicionamientos públicos.

Este encuadre se volvió especialmente visible a partir de dos momentos. El primero fue la publicación de Zegler en apoyo a Palestina luego de la difusión del tráiler, hecho que adquirió mayor relevancia por la presencia de Gal Gadot, actriz israelí, como coprotagonista de la película. El segundo fue la reacción de Zegler frente al triunfo de Donald Trump, que fue retomada por distintos medios y sectores conservadores como evidencia de una postura política polarizante. En ambos casos, las declaraciones de la actriz fueron interpretadas menos como expresiones individuales y más como signos de una identidad ideológica.

Un primer ejemplo de este encuadre puede observarse en la cobertura de PEOPLE (Rosner y Smart, 2025) que presentó la tensión entre Gal Gadot y Rachel Zegler a partir de sus diferencias políticas. La nota señala que Gadot, actriz israelí y exmiembro de las Fuerzas de Defensa de Israel, había expresado apoyo a Israel, mientras que Zegler había manifestado apoyo a Palestina. De este modo, el vínculo entre ambas coprotagonistas fue interpretado a partir de una clave geopolítica que excedía ampliamente la película. La cobertura no se limitó a describir una relación profesional distante, sino que organizó esa distancia dentro del conflicto Israel-Palestina.

Page Six (Serna, 2025) profundizó este mismo encuadre al interpretar una publicación de Zegler sobre el estreno de *Snow White* como un posible gesto de distancia hacia Gadot. La nota destacó que la actriz no había incluido a su coprotagonista en un homenaje al elenco y vinculó esa omisión con rumores de tensión entre ambas, asociados a sus posiciones opuestas frente al conflicto. En este caso, la politización adquirió una forma propia de la prensa de celebridades: una diferencia geopolítica fue traducida en una narrativa de enemistad personal, donde cada gesto público podía ser leído como señal de conflicto.

Este tipo de cobertura muestra cómo el encuadre político transformó la promoción de *Snow White* en un escenario de disputa ideológica. La película dejó de ser leída únicamente como una adaptación de Disney. Comenzó, por consecuencia, a ser interpretada a partir de posicionamientos sobre Palestina, Israel y la legitimidad de las opiniones políticas de sus protagonistas. Así, Zegler fue incorporada a una controversia que excedía tanto su actuación como el contenido del film, reforzando su exposición como figura pública sancionable.

El segundo momento clave de este encuadre político se produjo luego de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2024, cuando Zegler publicó una serie de historias en Instagram criticando a Donald Trump y a sus votantes. The Guardian (Lee, 2024) cubrió el episodio a partir del pedido de disculpas de la actriz, señalando que sus dichos habían generado una reacción negativa en sectores conservadores de internet. La nota no presenta el episodio como un conflicto aislado, sino que lo ubica dentro de una trayectoria más amplia de controversias asociadas a Zegler, incluyendo sus críticas previas a la versión animada de *Blancanieves* y las acusaciones de que el remake era una versión “PC” o “woke” del clásico.

Desde la perspectiva del framing, esta cobertura permite observar cómo la figura de Zegler fue incorporada a un campo de disputa política que excedía a la película. Sus declaraciones contra Trump fueron leídas como una marca ideológica que reforzaba su imagen pública como figura polarizante. De esta forma, el conflicto alrededor de la película quedó asociado a debates sobre progresismo, conservadurismo, feminismo y cultura “woke”, intensificando la percepción de la actriz como símbolo de una disputa cultural más amplia.

En síntesis, el encuadre político permitió que la controversia alrededor de Zegler fuera interpretada como parte de una disputa ideológica más amplia. Sus publicaciones y declaraciones comenzaron a funcionar como marcas de posicionamiento político, y no opiniones personales. Así fue como la actriz fue incorporada a debates sobre Palestina, Israel, Trump, feminismo y cultura “woke”, lo que intensificó la polarización del conflicto y reforzó su exposición como figura pública sancionable.

D. Dimensión comercial.

El cuarto encuadre presente en la cobertura mediática fue el comercial e industrial. Luego de más de dos años de controversias en torno a Rachel Zegler y a la adaptación de *Blancanieves*, parte de la prensa interpretó el desempeño de taquilla de la película a partir de esas disputas previas. En este marco, el fracaso comercial no fue presentado únicamente como resultado de factores industriales, narrativos o estéticos, sino también como consecuencia de la acumulación de conflictos vinculados con la actriz, sus declaraciones y la percepción pública del proyecto.

Desde la perspectiva de Wolf (1987), este encuadre puede comprenderse como una operación de framing. Los medios informaron cifras de recaudación o pérdidas estimadas y organizaron esos datos dentro de una narrativa causal: la controversia habría perjudicado la recepción pública de la película. Los números de taquilla comenzaron a funcionar como prueba del impacto de los conflictos culturales, políticos y mediáticos que habían acompañado al film desde antes de su estreno.

Este encuadre resulta relevante porque conecta la dimensión simbólica del odio digital con una consecuencia económica. La figura de Zegler, previamente construida como conflictiva, ingrata o políticamente polarizante, fue incorporada a una explicación comercial del fracaso. De este modo, el rendimiento bajo de *Snow White* no fue leído o interpretado solo como un problema de presupuesto, guión, recepción crítica o estrategia de Disney. Se trató también como confirmación de que la controversia alrededor de su protagonista había afectado la viabilidad económica del proyecto.

Un primer ejemplo de este encuadre puede observarse en Forbes (Reid, 2026) que abordó el desempeño de *Snow White* a partir de las pérdidas económicas estimadas para Disney. Este tipo de cobertura sitúa el caso dentro de una lectura industrial: presupuesto elevado, recaudación insuficiente y fracaso financiero. Sin embargo, al insertarse en un contexto mediático ya atravesado por controversias, estos datos económicos no circulan de manera neutral, sino como parte de una narrativa más amplia sobre el costo comercial del conflicto. De acuerdo con la revista, la compañía perdió un total de 170 millones de dólares. En el artículo se mencionan las controversias relacionadas con la adaptación y la actriz, describiéndola como una de las películas más polémicas de Disney (Reid, 2026).

Mientras Forbes permite observar la construcción industrial del fracaso, The Hollywood Reporter muestra cómo ese fracaso pudo ser personalizado y atribuido a la conducta pública de Zegler.

El segundo ejemplo aparece en la cobertura de The Hollywood Reporter (Hibberd, 2025) sobre el comentario de Jonah Platt, hijo del productor Marc Platt. En esa intervención, Platt responsabilizó a Zegler por haber perjudicado la película mediante sus publicaciones políticas y su manejo de redes sociales. Este caso resulta especialmente significativo porque articula de manera directa la dimensión comercial con el encuadre de personalidad. El fracaso de taquilla aparece explicado principalmente por la conducta pública de la actriz, desplazando a un segundo plano otras decisiones industriales de Disney.

En este sentido, el encuadre comercial articula dos niveles. Por un lado, convierte los datos de taquilla y presupuesto en evidencia objetiva del fracaso. Por otro, permite que ese fracaso sea explicado a partir de una narrativa personalizante, donde la controversia alrededor de la actriz aparece como causa visible del resultado económico. Así, los números no solo informan sobre el rendimiento de la película, sino que refuerzan la legitimación pública del rechazo hacia Zegler.

A partir de los cuatro encuadres analizados, resulta posible incorporar los aportes de Bourdieu (1996) para comprender el rol de los medios como portavoces con capital simbólico. Cómo se desarrolló en el marco teórico, el portavoz no se limita a transmitir un discurso preexistente, sino que contribuye a darle forma, visibilidad y legitimidad. En el caso de Rachel Zegler, los medios no inventaron por sí solos el odio digital, pero sí participaron en su estabilización pública al seleccionar ciertos aspectos de la controversia y organizarlos bajo marcos interpretativos reconocibles.

Desde esta perspectiva, la cobertura mediática funcionó como una operación de legitimación simbólica. Al encuadrar el conflicto en términos de representación, personalidad, política y fracaso comercial, los medios contribuyeron a transformar una serie de discusiones dispersas en redes sociales en un problema público coherente. Lo que circulaba como fragmentos, memes, comentarios o posts adquirió otra densidad cuando fue retomado por medios con autoridad informativa. La controversia dejó de ser únicamente una conversación digital para convertirse en un tema legítimo de debate cultural y mediático. En este sentido, notas panorámicas como la de BBC (Rackham y McIntosh, 2025) que recopilan las distintas controversias alrededor de la película, muestran cómo el conflicto fue consolidado como un fenómeno cultural más amplio y no solo como una disputa aislada de redes sociales.

El concepto de portavoz permite observar que los medios no solo amplificaron el rechazo hacia Zegler. Se trata también de una organización discursiva. Al nombrar la controversia, jerarquizar ciertos conflictos y vincularlos con categorías como diversidad, cultura “woke”, ingratitud, polarización política o fracaso de taquilla, la prensa contribuyó a producir una determinada realidad pública sobre la actriz. En términos de Bourdieu, esta operación puede entenderse como una forma de *worldmaking*: una construcción simbólica que fija qué aspectos del conflicto importan, quiénes aparecen como responsables y qué interpretaciones se vuelven socialmente reconocibles.

En conjunto, los cuatro encuadres analizados permiten comprender que la cobertura mediática tuvo un papel central en la legitimación pública del conflicto. Los medios no crearon de manera aislada el odio digital hacia Rachel Zegler, pero sí contribuyeron a organizarlo, jerarquizarlo y volverlo socialmente reconocible. A través del encuadre de representación, la elección de la actriz fue ubicada dentro de una disputa sobre diversidad, tradición y legitimidad simbólica. Mediante el encuadre de personalidad, la controversia se desplazó desde la película hacia el carácter público de Zegler. Con el encuadre político, sus declaraciones y publicaciones fueron leídas como signos de una identidad ideológica polarizante. Finalmente, desde la dimensión

comercial, el fracaso económico de la película fue incorporado como confirmación de las controversias previas.

Desde la perspectiva de Wolf, estos encuadres muestran cómo la prensa organiza la información dentro de marcos interpretativos que orientan su comprensión pública. Desde Bourdieu, permiten observar que esa organización posee efectos simbólicos: al actuar como portavoces con capital cultural e institucional, los medios contribuyeron a fijar una determinada imagen pública de Zegler y a legitimar ciertas formas de rechazo hacia ella.

E. La respuesta de Zegler.

Es necesario considerar en este análisis la forma en la que Rachel Zegler utilizó ciertos medios de comunicación para responder al odio que recibió. A raíz de esta dimensión, se permitirá observar que la cobertura mediática también funciona como un terreno de disputa de sentido y no solo como un espacio de amplificación. Frente a los encuadres que la presentaban como una figura ingrata, Zegler buscó reubicar su propia voz dentro del debate político.

Un ejemplo importante es el de una entrevista que realizó con *Variety* en 2024, donde abordó la controversia asociada a la adaptación y sus posiciones públicas sobre Gaza. En el contexto de la entrevista, Zegler es presentada como mucho más que un objeto de controversia. Se trata de una figura que intenta interpretar el odio recibido a partir de dinámicas más amplias de género, exposición pública e industria cultural. Ofrece una respuesta que permite desplazar el foco desde la supuesta ingratitud hacia las condiciones bajo las cuales ciertas mujeres son observadas, juzgadas y sancionadas en el espacio público.

La entrevista funciona como un contraencuadre; donde partes de la cobertura mediática habían convertido sus declaraciones en signos fuertes de soberbia y falta de respeto al personaje, Zegler intenta presentar estas situaciones como parte de un proceso de malinterpretación, vigilancia y hostilidad amplificada. La actriz disputa el significado de la controversia, apartando la interpretación de una figura pública “sin filtro” e integrando una en donde se trata de una mujer joven expuesta a dinámicas de escrutinio que exceden su trabajo actoral.

En 2026, cuando la discusión en torno a la película había disminuido, Zegler realizó una entrevista con *Harper's Bazaar UK* que permite profundizar esta perspectiva. En este perfil periodístico, la actriz reflexiona sobre los ataques vinculados a su identidad y a su casting. Particularmente se centra en la forma en que su lugar fue evaluado en relación con categorías raciales y culturales. Esto permite observar cómo ella intenta resignificar el ataque como parte de una presión identitaria más amplia y no una falta de adecuación al personaje de Blancanieves.

Estas respuestas demuestran que la víctima no permanece completamente pasiva frente a los encuadres que la rodean. Sin embargo, se evidencian también los límites de esa intervención. A pesar de que Zegler utilizó medios tradicionales para disputar la narrativa dominante, sus respuestas de todas formas fueron incorporadas nuevamente en el circuito mediático y digital. En este ecosistema, sus respuestas podían ser leídas como defensa o nueva evidencia de victimización. De esta forma, las declaraciones dadas no cancelan el conflicto, pero sí se integran a la misma disputa de la definición pública de su imagen. A partir de esto, se puede comprender que los medios de comunicación también cumplieron una función de portavoz para la propia actriz.

Así, el eje demuestra que la cobertura mediática funcionó como una instancia de estabilización del odio digital. Lo que en las plataformas aparecía como una circulación fragmentaria de clips, comentarios y acusaciones, en los medios adquirió coherencia narrativa y estatuto público. La prensa hizo mucho más que amplificar la controversia, porque también ayudó a convertirla en un conflicto cultural inteligible, donde la figura de Zegler quedó asociada a debates sobre representación, moralidad, política y fracaso comercial.

3.6. Convergencia entre medios, plataformas y audiencias.

El análisis desarrollado a lo largo de este capítulo permite observar que el odio digital hacia Rachel Zegler no puede atribuirse de manera exclusiva a un solo actor. No fue únicamente resultado de las plataformas, ni solamente de las audiencias, ni exclusivamente de los medios de comunicación. Por el contrario, se consolidó a partir de una convergencia entre estos tres niveles, que actuaron de manera interdependiente y se retroalimentaron durante el desarrollo de la controversia.

Cada instancia de estos tres niveles reforzó a la otra. Esta dinámica muestra que el odio digital puede comprenderse como un proceso comunicacional complejo. La actriz dejó de ser únicamente la protagonista de una película para convertirse en un símbolo sobre el cual se proyectaron tensiones culturales más amplias: representación, nostalgia, feminismo, política, autenticidad y disputas sobre el rumbo de Disney.

Conclusión

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre medios de comunicación, plataformas digitales y audiencias en la construcción, amplificación y legitimación del odio digital hacia Rachel Zegler en el contexto del live-action de Snow White. A partir del recorrido realizado en este trabajo, es posible afirmar que el rechazo hacia la actriz no se produjo por la acción aislada de un único actor, ni puede explicarse solamente por sus declaraciones públicas. Por lo contrario, el caso evidencia un proceso comunicacional complejo en el que intervinieron redes sociales, audiencias participativas, influencers, medios de comunicación y la propia industria cultural.

En análisis permitió observar que las controversias alrededor de Zegler se construyeron a partir de una operación de fragmentación y resignificación. Fueron reagrupados en una misma narrativa declaraciones producidas en momentos distintos, bajo contextos diferentes. Estas declaraciones fueron extraídas de sus condiciones originales de producción al ser reagrupada y reinvertidas en un nuevo contexto.

La reagrupación consistió en frases vinculadas con los cambios narrativos de la película, comentarios realizados durante la huelga de actores o incluso expresiones personales de vulnerabilidad. Fueron leídas como pruebas de una identidad pública previamente construida que la conformó como una actriz soberbia, ingrata, conflictiva o enemiga del legado de Disney. En este sentido, el odio digital apareció como resultado de un proceso de producción social de sentido y no como una simple reacción espontánea frente a dichos aislados.

Para comprender este fenómeno, hay que diferenciar los tres niveles que lo conforman y que fueron expuestos en el desarrollo de este trabajo.

Las plataformas digitales, por su parte, cumplieron un papel central en esta dinámica. Su arquitectura favoreció la circulación rápida de clips breves, emocionalmente intensos y fácilmente compartibles. En esos espacios, los fragmentos adquirieron nuevos significados a partir de comentarios, memes, reposts, videos de reacción y formas de edición que reforzaron la lectura negativa de la actriz. Sin embargo, las plataformas no actuaron solas. Fueron las suficiencias quienes participaron activamente en la validación de estos sentidos. El anti-fandom; la vigilancia moral y la desinhibición online permitieron que el rechazo hacia Zegler se organizara como una práctica colectiva de interpretación, sanción y pertenencia.

En este proceso, los influencers ocuparon un lugar relevante. Sus intervenciones no pueden comprenderse únicamente como opiniones individuales, sino como prácticas de posicionamiento dentro de una economía de la atención. Al comentar, ridiculizar o presentar a Zegler como símbolo de la cultura “woke”, estos actores reforzaron su propia marca personal y produjeron contenidos capaces de generar interacción, visibilidad y potencial monetización. De este modo, la controversia se transformó también en un recurso productivo dentro de las plataformas digitales. El conflicto, la indignación y la burla funcionaron como materiales de circulación y consumo.

Por su parte, los medios de comunicación contribuyeron a organizar públicamente la controversia mediante distintos encuadres. La cobertura mediática no inventó de manera aislada el odio hacia Zegler, pero sí le otorgó coherencia narrativa y legitimidad cultural. A través de los encuadres de representación, personalidad, política y dimensión comercial, la prensa transformó discusiones dispersas en redes en un conflicto reconocible. La elección de Zegler fue leída como disputa sobre diversidad y tradición; sus declaraciones fueron

interpretadas como señales de carácter; sus publicaciones políticas fueron incorporadas a debates ideológicos más amplios; y el desempeño comercial de la película fue presentado, en parte, como confirmación de las controversias previas.

La incorporación de la respuesta de Zegler permite complejizar este análisis. La actriz no permaneció completamente pasiva frente a los sentidos construidos sobre su figura, sino que utilizó entrevistas y medios de comunicación para disputar la narrativa dominante. Sus respuestas buscaron reubicar el conflicto en términos de malinterpretación, presión pública, vigilancia sobre mujeres jóvenes y cuestionamientos identitarios. Sin embargo, esas intervenciones también fueron absorbidas por el mismo circuito mediático y digital que analizaba, amplificaba o discutía su figura. Esto muestra que la imagen pública de una celebridad no se define de manera unilateral, sino en una disputa permanente entre actores con diferentes niveles de visibilidad y poder simbólico.

En este sentido, la hipótesis de la investigación se confirma parcialmente y, a la vez, se precisa. Las redes sociales y los medios no “fomentan” el odio de manera lineal o automática, pero sí participan en su construcción, ampliación y legitimación. La audiencia tampoco actúa únicamente como espectadora pasiva: consume, comenta, comparte, interpreta, sanciona y valida. Por eso, puede hablarse de una forma de complicidad espectral no en un sentido jurídico o individual, sino comunicacional. La audiencia se vuelve parte del circuito que permite que el odio circule, se establezca y adquiere apariencia de consenso.

El caso Rachel Zegler/Snow White permite comprender cómo una controversia cinematográfica puede transformarse en un conflicto cultural más amplio. Lo que comenzó como una discusión sobre casting, representación y fidelidad al clásico animado terminó articulándose con debates sobre feminismo, nostalgia, cultura “woke”, Palestina, Trump, autenticidad, industria cinematográfica y fracaso comercial. La figura de Zegler funcionó como superficie de proyección de tensiones sociales que excedían tanto a la actriz como a la película.

A partir de este recorrido, la tesis permite concluir que el odio digital hacia celebridades no debe entenderse como una simple acumulación de insultos o comentarios negativos. Se trata, en realidad, de un proceso comunicacional de producción de sentido. En ese proceso, las plataformas amplifican, las audiencias participan, los influencers capitalizan la atención y los medios organizan públicamente el conflicto. La convergencia entre estos actores convierte el rechazo en una narrativa socialmente reconocible y, en determinados casos, legítima.

Finalmente, el caso analizado evidencia la necesidad de estudiar el odio digital desde una perspectiva comunicacional amplia, capaz de integrar discursos, tecnologías, audiencias, industrias y relaciones de poder simbólico. Rachel Zegler fue atacada por los sentidos que distintos actores construyeron alrededor de sus palabras, su identidad, su cuerpo, sus posiciones políticas y su lugar dentro de Disney, y no únicamente por lo que dijo. Sin embargo, este ataque no se dirigió exclusivamente a la actriz. El ataque también llegó a Disney por haberla elegido y mantenido como protagonista del live-action. Así es como Zegler funcionó y se transformó en una figura visible de disputas mucho más amplias sobre decisiones culturales, comerciales e ideológicas. Por esto, el caso resulta significativo.

Muestra cómo, en la cultura digital contemporánea, una figura pública puede ser convertida en símbolo de disputas colectivas. Y cómo esa conversión depende de un circuito de medios, plataformas y audiencias que produce, amplifica y legitima el odio.

Bibliografía

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- BaddiesGlow [@baddiesglow]. (2023, 9 de agosto). Comparación entre Halle Bailey y Rachel Zegler [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZS4EBNPuS/>
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida* (M. Rosenberg & J. Arrambide Squirru, Trans.). Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (2008). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización* (B. Moreno & M. R. Borràs, Trans.). Paidós Ibérica.
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1997). *Modernización reflexiva: Política, tradición y estética en el orden social moderno* (J. Albores, Trad.). Alianza Editorial.
- Bourdieu, P. (1993). *Cosas dichas*. Gedisa.
- Bradshaw, P. (2025, 19 de marzo). Snow White review – Disney's exhaustingly awful reboot axes the prince and makes the dwarves mo-cap. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2025/mar/19/snow-white-review-live-action-musical-rachel-zegler-gal-gadot>
- Brand, R. [@rustyrocks]. (2025, 26 de marzo). Publicación sobre Rachel Zegler y su comportamiento [Post]. X. <https://x.com/rustyrocks/status/1905031258473718113>
- Brown, H. (2024, 16 de agosto). Detractores de Gal Gadot piden boicot; Rachel Zegler apoya a Palestina. *The Jerusalem Post*. <https://www.jpost.com/spanish/noticias-de-israel/article-814997>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chain, B. (2024, 15 de noviembre). Disney's Snow White star Rachel Zegler breaks silence on her vitriolic comments about Trump voters. *Daily Mail*. <https://www.dailymail.com/news/article-14087153/disney-snow-white-rachel-zegler-comments-trump-voters.html>
- Cine PREMIERE. (s. f.). *Renata Vaca habla de Blancanieves, el live action de Disney*. <https://cinepremiere.com.mx/renata-vaca-blancanieves-live-action-disney.html>
- Claflin, C. [@christopherclaflin]. (2023, 13 de agosto). It's honestly amazing that Disney keeps going to these live action remakes with casting and creative decisions that slap the original source material in the face... [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZS4EAWNmv/>
- Dargis, M. (2025, 20 de marzo). 'Snow White' review: A princess's progress. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2025/03/20/movies/snow-white-review-rachel-zegler.html>
- EFE. (2021, 22 de junio). La latina Rachel Zegler será Blancanieves en la nueva película de Disney. *ABC*. <https://www.abc.com.py/espectaculos/cine-y-tv/2021/06/22/la-latina-rachel-zegler-sera-blancanieves-en-la-nueva-pelicula-de-disney/>
- Ellison, A. (2026, 24 de marzo). A Latina Snow White is actually exactly what we need right now. *POPSUGAR*. <https://www.popsugar.com/identity/latina-snow-white-rachel-zegler-49434478>

- End Wokeness [@EndWokeness]. (2023, 2 de agosto). *Video sobre Rachel Zegler y su comentario sobre la remuneración por Snow White* [Post]. X. <https://x.com/endwokeness/status/1686803635802435608>
- End Wokeness [@EndWokeness]. (2023, 13 de agosto). *La nueva Blancanieves dice que el príncipe es un acosador raro y sugiere que todas las escenas del príncipe podrían ser cortadas* [Post con video]. X. <https://x.com/endwokeness/status/1690588204603215872>
- ExtraTV. (2022, 11 de septiembre). *Rachel Zegler teases Hunger Games prequel and FANGIRLS over Jennifer Lawrence (Exclusive)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/9tyxeuN4hBo>
- Feed Techiluncen [@feedtechiluncen]. (2024, 13 de agosto). *Jealousy y una imagen comparando a Zegler y Gadot* [Post]. X. <https://x.com/feedtechiluncen/status/1823454774630519280>
- Gomez, S. (2021, 23 de junio). *Snow White is Latina! Colombian descent actress Rachel Zegler secures lead role in Disney live-action film. HOLA!*. <https://www.hola.com/us/entertainment/20210623fztlkwsxbd/rachel-zegler-secures-lead-role-in-snow-white-live-action-film/>
- Gray, J. (2005). Antifandom and the moral text: Television Without Pity and textual dislike. *American Behavioral Scientist*, 48(7), 840–858. <https://doi.org/10.1177/0002764204273171>
- Hailu, S., & Stephan, K. (2024, 2 de octubre). *Rachel Zegler on reinventing Snow White and Juliet and facing off against toxic Disney fans: 'I've watched women get torn down my whole life'*. *Variety*. <https://variety.com/2024/film/news/rachel-zegler-snow-white-backlash-romeo-and-juliet-gaza-1236160365/>
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia* (J. Chamorro, Trad.). Taurus.
- Hedges, F. (2026, 10 de marzo). "I refuse to assimilate for anybody else's comfort": Rachel Zegler is staying true to herself. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/a70479146/rachel-zegler/>
- Hibberd, J. (2025, 26 de marzo). 'Snow White' producer's son slams "immature" Rachel Zegler: "Clearly hurt the film". *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/snow-white-marc-platt-jonah-slams-rachel-zegler-1236173434/>
- Horon, S., & Brady, J. (2025, 9 de abril). *Rachel Zegler breaks cover as Disney braces for \$115 million loss over 'woke' Snow White. Daily Mail*. <https://www.dailymail.com/tvshowbiz/article-14586607/Rachel-Zegler-breaks-cover-Disney-Snow-White-box-office-disaster.html>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida Lazcano, Trad.). Paidós Ibérica.
- Kaloi, S. (2023, 13 de agosto). 'Snow White' star Rachel Zegler angers conservatives and Disney fans, insists the movie's prince 'stalks' her character. *TheWrap*. <https://www.yahoo.com/entertainment/snow-white-star-rachel-zegler-005815526.html>
- Kirk, C. [@charliekirk11]. (2025, 21 de marzo). *Disney paid \$300 million to let the witch play Snow White* [Post con video]. X. <https://x.com/charliekirk11/status/1903226389500952848>

- Kirk, C. (2025, 7 de abril). *Snow "White" falls to worst rated movie EVER* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/oy2rpH-vmTI>
- Kroll, J. (2021, 22 de junio). 'Snow White': 'West Side Story's Rachel Zegler to play title role in Disney's live-action adaptation of animated classic. *Deadline*. <https://deadline.com/2021/06/snow-white-rachel-zegler-1234778797/>
- Lee, B. (2024, 15 de noviembre). Snow White star Rachel Zegler apologises for angry Trump post. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2024/nov/15/rachel-zegler-election-post-apology>
- Maas, J. (2023, 20 de junio). Disney's chief diversity officer Latondra Newton exits (exclusive). *Variety*. <https://variety.com/2023/tv/news/disneys-chief-diversity-officer-latondra-newton-exits-1235650198/>
- Malkin, M. (2025, 11 de marzo). Disney scales back 'Snow White' Hollywood premiere amid Rachel Zegler and Gal Gadot controversies. *Variety*. <https://variety.com/2025/film/columns/disney-snow-white-premiere-zegler-gadot-controversies-1236333285/>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- McDonald, B. (Productor). (2022, 24 de enero). Episodio 1299 – Peter Dinklage [Episodio de podcast]. En *WTF with Marc Maron Podcast*. <https://www.wtfpod.com/podcast/episode-1299-peter-dinklage>
- Metacritic. (s. f.). *Snow White*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de <https://www.metacritic.com/movie/snow-white/>
- Murphy, C. (2025, 28 de marzo). Snow White's failure has turned Rachel Zegler into a scapegoat—and an icon. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/hollywood/story/snow-whites-failure-has-turned-rachel-zegler-into-a-scapegoat-and-an-icon>
- Nanji, N. (2025, 29 de marzo). Snow White, Rachel Zegler and a toxic debate that's not going away. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/articles/cx29x6569x2o>
- O'Brien, C. (2025, 9 de abril). 'Snow White' star Rachel Zegler blunted Disney's 'magic' with outspoken politics, 'No Filter' host says. *Fox News*. <https://www.foxnews.com/media/snow-white-star-rachel-zegler-blunted-disneys-magic-outspoke-n-politics-no-filter-host-says>
- Power, S. (2023, 17 de agosto). Does Rachel Zegler video show her crying over 'Snow White' backlash? *Newsweek*. <https://www.newsweek.com/rachel-zegler-snow-white-disney-crying-backlash-1820476>
- Rachel Zegler Loves Hugs. (2022, 11 de junio). *I ran away from my problems for 72 hours* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/NuoaQN5cLIc>
- Rackham, A., & McIntosh, S. (2025, 13 de marzo). Disney holds small-scale Snow White premiere amid controversy. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/articles/cvg1n00qknro>
- Reid, C. (2026, 10 de febrero). Disney loses \$170 million on 'Snow White' as studio reveals movie blew its budget. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/carolinereid/2026/02/10/disney-loses-170-million-on-snow-white-a-s-studio-reveals-movie-blew-its-budget/>

Rotten Tomatoes. (s. f.). *Disney's Snow White*. Recuperado el 12 de agosto de 2026, de https://www.rottentomatoes.com/m/disneys_snow_white

Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Polity Press.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Serna, V. (2025, 21 de marzo). Rachel Zegler snubs Gal Gadot in 'Snow White' tribute post about 'family' as feud rumors escalate. *Page Six*. <https://pagesix.com/2025/03/21/celebrity-news/rachel-zegler-snubs-gal-gadot-in-snow-white-tribute-post-about-family-as-feud-rumors-escalate/>

Shoard, C. (2022, 25 de enero). Peter Dinklage criticises Disney for 'backwards' remake of Snow White and the Seven Dwarfs. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/culture/2022/jan/25/peter-dinklage-disney-remake-snow-white-and-the-seven-dwarfs>

Siegel, T. (2025, 25 de marzo). Inside Disney's 'Snow White' fiasco: Death threats, beefed-up security and a social media guru for Rachel Zegler. *Variety*. <https://variety.com/2025/film/news/snow-white-death-threats-zegler-social-media-guru-1236347433/>

Smart, J., & Rosner, E. (2025, 14 de marzo). Gal Gadot and costar Rachel Zegler 'have nothing in common' as 'tension' surrounds Snow White release (exclusive sources). *People*. <https://people.com/snow-white-gal-gadot-rachel-zegler-nothing-in-common-tension-sources-11697660>

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>

Sullivan, E. (2025, 8 de abril). Rachel Zegler: The built-in misogyny and racism of Hollywood controversies. *The Butler Collegian*. <https://thebutlercollegian.com/2025/04/rachel-zegler-the-built-in-misogyny-and-racism-of-hollywood-controversies/>

The Hollywood Reporter. (2022, 9 de septiembre). *Rachel Zegler on 'Snow White' fan reaction, Stephen Sondheim's influence & more | D23 Expo* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/z-Ei7UmASfE>

The Hollywood Reporter. (2023, 15 de marzo). *Rachel Zegler says she joined Shazam! because she needed a job & talks Taylor Swift tickets* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/S6mZP07pj6s>

Thompson, J. (2023, 27 de octubre). 'Snow White' first look: Rachel Zegler and the Seven Dwarfs join forces in Disney's live-action movie. *Variety*. <https://variety.com/2023/film/news/snow-white-reboot-first-look-rachel-zegler-seven-dwarfs-1235697109/>

Variety. (2022, 31 de enero). *Andrew Garfield & Rachel Zegler | Actors on Actors – Full conversation* [Video]. YouTube. https://youtu.be/2E5dGI_7FI0

Variety. (2022, 10 de septiembre). *Rachel Zegler and Gal Gadot on bringing a new modern edge to 'Snow White'* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/2RVg3yetTE4>

- Verón, E. (1993). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Walsh, M. [@MattWalshBlog]. (2023, 11 de agosto). *Publicación sobre Rachel Zegler y Snow White* [Post]. X. <https://x.com/mattwalshblog/status/1690742476967968769>
- Webb, M. (Director). (2025). *Snow White* [Película]. Walt Disney Pictures.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas* (C. Artal, Trad.). Paidós.
- Worth It or Woke. (2023, 16 de octubre). *Snow White and the Evil Queen teaser (Daily Wire Plus)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/kF5JEdcOLE>
- Zegler, R. [@rachelzegler]. (2024, 12 de agosto). *And always remember, free Palestine* [Post]. X. <https://x.com/rachelzegler/status/1823146134769893534>

Anexo

Anexo I. Corpus de publicaciones y notas analizadas.

El corpus documental incluido está compuesto por una selección intencional de 29 artículos, entrevistas, publicaciones y videos relevantes para el análisis. La selección se realizó en función de su circulación, visibilidad, recurrencia temática y capacidad para condensar los principales sentidos construidos alrededor de Rachel Zegler y *Snow White*. El corpus no pretende ser exhaustivo, sino representativo de los principales ejes analíticos desarrollados en la investigación.

1.1 Notas periodísticas y entrevistas.

N°	Fecha	Medio	Descripción	Link	Encuadre
1	22 de junio, 2021	DEADLINE	Anuncio de casting sobre la diversificación de Disney.	Link	Casting y representación.
2	24 de marzo, 2025	POPSUGAR	Apoyo a Zegler.	Link	Casting y representación.
3	23 de junio, 2021	HOLA!	Anuncio de casting titulado como "Blancanieves es Latina"	Link	Casting y representación.
4	22 de junio, 2021	ABC	Anuncio de casting con énfasis en su etnia.	Link	Casting y representación.
5	13 de agosto, 2023	THE WRAP	"Rachel Zegler gave enojar a los conservadores"	Link	Zegler como figura controversial.
6	17 de agosto, 2023	Newsweek	Desmiente la desinformación. Clickbait de título.	Link.	Zegler como figura controversial.
7	8 de abril, 2025	The Butler Collegian	Defensa a Zegler.	Link.	Zegler como figura controversial.
8	4 de agosto, 2023	FORTUNE	Reporte sobre Zegler en la huelga de actores.	Link	Zegler como figura controversial.

9	25 de marzo, 2025	VARIETY	Exclusiva sobre las internas de Disney con Zegler.	Link.	Zegler como figura controversial.
10	15 de noviembre, 2024	The Guardian	Reporte sobre los potros de Zegler sobre Trump.	Link.	Politización del conflicto.
11	15 de noviembre, 2025	VARIETY	Rachel Zegler se disculpa por los comentarios sobre Trump.	Link	Politización del conflicto.
12	16 de agosto, 2024	The Jerusalem Post	Boicot por Palestina e Israel.	Link.	Politización del conflicto.
13	14 de marzo, 2025	PEOPLE	<i>Feud</i> entre Zegler y Gadot.	Link.	Politización del conflicto.
14	15 de agosto, 2023	SLATE	Reporte sobre cómo Zegler “hizo enojar a fans y cosechadores”	Link.	Zegler como figura controversial.
15	21 de abril, 2025	DAILY MAIL	Fotos de paparazzi de Zegler con el título de que se esconde por el desastre de la película.	Link.	Fracaso comercial.
16	15 de marzo, 2025	BBC	Recopilación de las controversias de la película.	Link.	Fracaso comercial.
17	4 de julio, 2025	FORBES	Recopilación de las controversias con el título “La película con peor reseña del	Link.	Fracaso comercial.

			año"		
18	1 de abril, 2025	TELEGRAPH	Informe de la pérdida de dinero con el título ' <i>Woke Snow White</i> '	Link.	Fracaso comercial.
19	27 de marzo, 2025	FOX NEWS	Resurgió un viejo tweet de Zegler contra Trump, en pleno "fracaso de taquilla".	Link.	Fracaso comercial.

1.2. Publicaciones en redes sociales.

Fecha	Red Social	Descripción / Caption	Visitas	Link.
12 de abril, 2025	TikTok	Comparación de clips entre Zegler como Blancanieves y Jim Carrey en la máscara: "Dos videos diferentes que dan la misma energía"	6.8M	Link.
20 de marzo, 2025	TikTok	Fragmentos de Zegler editados para aclarar su piel.	9.8M	Link.
14 de agosto, 2023	TikTok	Compilación de videos de Zegler "despreciando" a Blancanieves con clips de la película original.	5M	Link.
18 de agosto, 2023	TikTok	Críticas a Zegler por 'woke'	13.2M	Link.
16 de abril, 2025	TikTok	Video de IA de Zegler como Blancanieves en una escena de la película	1.3M	Link.

		‘Simple Jack’		
16 de agosto, 2023	X	Adjuntando el video de 2021 donde Zegler rompe en lágrimas, dice que se debe a las críticas actuales.	5.5M	Link.
10 de agosto, 2023	X	Crítica a Rachel Zegler por admitir que le daba miedo la película original.	22M	Link.
8 de agosto, 2023	X	Adjunta fragmento de entrevista y argumenta que Zegler está arruinando la película.	1.7M	Link.
14 de agosto, 2023	X	”Rachel Zegler pone a la gente contra el remake por un hilo de horribles entrevistas”	6.2M	Link.

Anexo II. Capturas de publicaciones y comentarios relevantes.

Este anexo reúne una selección de capturas de pantalla de publicaciones y comentarios utilizadas en el análisis. Las capturas fueron elegidas por su relevancia para documentar visualmente los principales mecanismos estudiados: la resignificación de declaraciones de Rachel Zegler, la participación de audiencias e influencers, los encuadres mediáticos y la respuesta pública de la actriz. Las imágenes no constituyen un relevamiento exhaustivo, sino una muestra intencional de materiales significativos para acompañar el análisis desarrollado en el capítulo 3.



Figura 11. Post de X sobre Rachel Zegler y *Snow White* de un fan de Disney con 12,3K seguidores. Fuente: captura propia de X. Fecha de consulta: 15/08/2026.



Figura 12. Post de X sobre Rachel Zegler y *Snow White* con fragmento de una entrevista antigua. Fuente: captura propia de X. Fecha de consulta: 15/08/2026.

 **rooted.wings** · 23/07/2023
Just call it something else. It ain't Snow White.

37 32 3,5K

 **Jason Jones** · 23/07/2023
Off White & the Seven Diversity Hires



44 221 2K

 **Wealth Turtl...** · 23/07/2023
Snow White being black is the same as Hitler being a Jew

Doesn't make sense does it?

49 7 846

Figura 13 y 14. Posts de X sobre Rachel Zegler y *Snow White* en respuesta al post de la figura 12. Fuente: captura propia de X. Fecha de consulta: 15/08/2026.

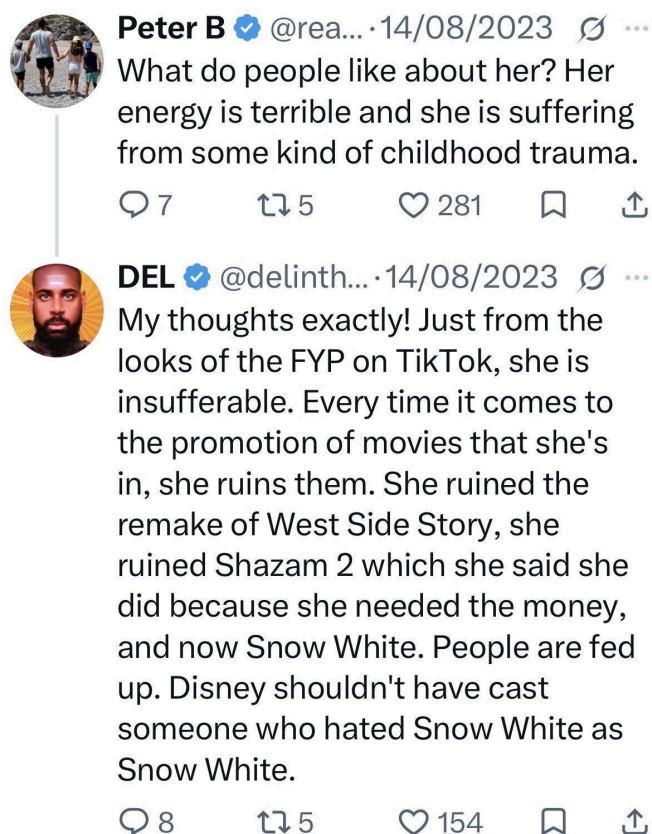


Figura 15. Posts de X sobre Rachel Zegler y *Snow White*. Fuente: captura propia de X. Fecha de consulta: 15/08/2026.

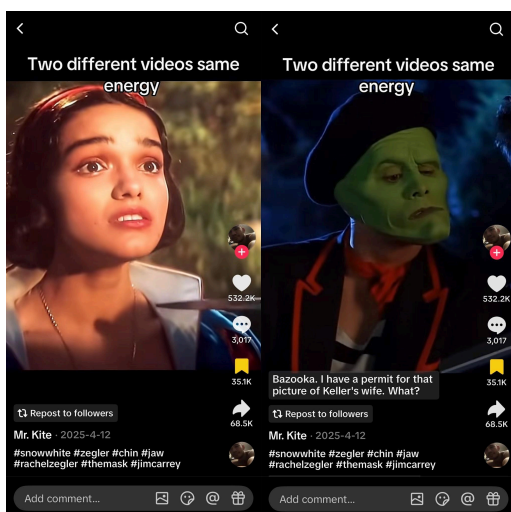
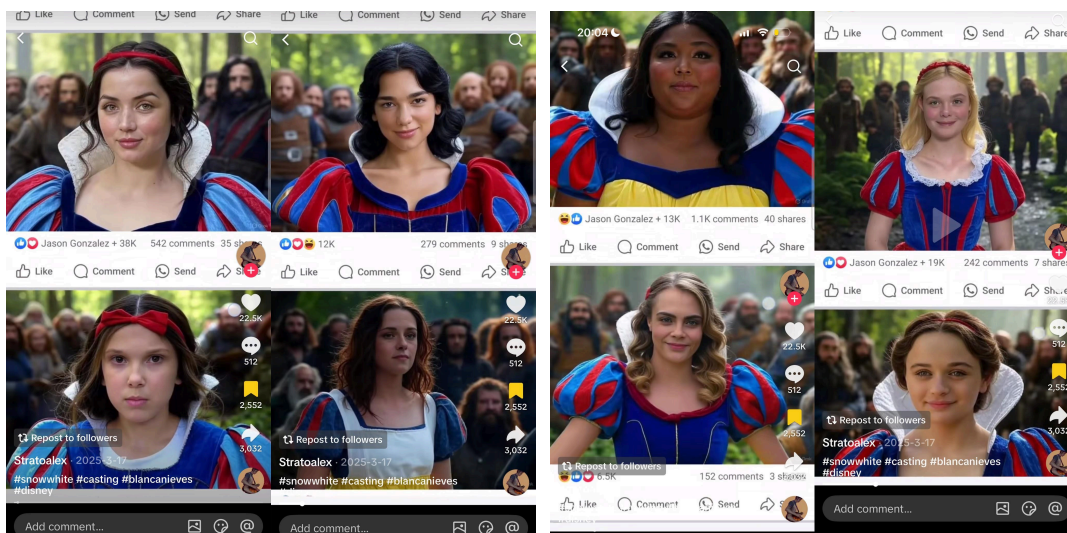


Figura 16. Post de TikTok comparando a Rachel Zegler como Blancanieves con la película La Máscara. Fuente: captura propia de TikTok. Fecha de consulta: 15/08/2026.



Figura 17. Comentarios en el post de TikTok expuesto en la figura 16. Fuente: captura propia de TikTok. Fecha de consulta: 15/08/2026.



Figuras 18 y 19. Post de TikTok recreando a otras actrices y celebridades como Blancanieves con IA. Fuente: captura propia de TikTok. Fecha de consulta: 15/08/2026.



Figuras 20 y 21. Comentarios de TikTok a un video criticando el fracaso de la película que inicia el clip de Zegler original de 2021, y afirma que es una reacción actual. Fuente: captura propia de TikTok. Fecha de consulta: 15/08/2026.

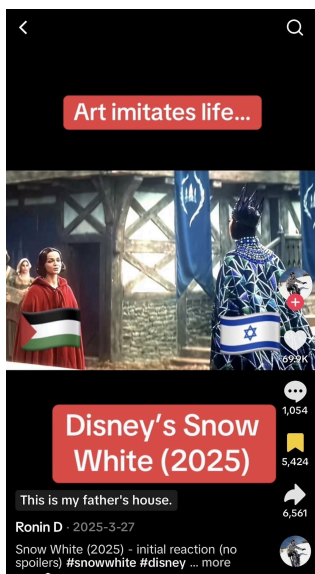


Figura 22. Post en TikTok comparando una escena de la película con el conflicto entre Palestina e Israel. Fuente: captura propia de TikTok. Fecha de consulta: 15/08/2026.

Anexo III. Comparación de taquilla de *live-actions* de princesas Disney.

Para contextualizar el desempeño comercial de *Snow White*, se seleccionaron películas *live-action* basadas en princesas de los clásicos animados de Disney. Todas ellas se vinculan con personajes femeninos protagonistas pertenecientes a la misma franquicia animada de *Disney Princess*. Estos ejemplos permiten comparar casos atravesados por nostalgia, representación, fidelidad al clásico y debates sobre la figura protagónica. La comparación no busca realizar un análisis económico exhaustivo, sino aportar contexto al encuadre comercial

analizado en el capítulo 3. Por esta razón, se incluyen producciones comparables dentro del universo de Disney.

Se excluye de esta tabla comparativa la producción de *Mulan* (2020), dado que su estreno estuvo condicionado por la pandemia de COVID-19 y por una estrategia de distribución distinta, lo que limita la comparación directa de taquilla. Tampoco se incluyen *Maleficent* (2014) ni *Maleficent: Mistress of Evil* (2019) ya que no constituyen remakes directos de una princesa animada, sino relecturas centradas en la figura de la villana. Tampoco se incluye *Moana* (2026), por no formar parte del conjunto de *remakes live-action* comparables al momento de este análisis.

Película	Año	Presupuesto estimado	Recaudación mundial	Lectura general	Fuente	Rating en Rotten Tomatoes
<i>Cinderella</i>	2015	\$95M	\$542.4M	Éxito comercial.	Box Office Mojo.	87%
<i>Beauty and The Beast</i>	2017	\$160M	\$1.27B	Éxito comercial.	Box Office Mojo.	71%
<i>Aladdin</i>	2019	\$183M	\$1.05B	Éxito comercial.	Box Office Mojo.	57%
<i>The Little Mermaid</i>	2023	\$250M	\$570M	Rendimiento discutido.	Box Office Mojo. The Numbers.	67%
<i>Snow White</i>	2025	\$270M	\$205M	Fracaso de taquilla.	Box Office Mojo. The Numbers.	39%

Anexo IV. Tendencias de búsquedas digitales.

Se utilizó Google Trends como herramienta exploratoria para observar momentos de mayor interés de búsqueda en torno a Rachel Zegler durante el período analizado. Estos datos no miden odio digital de manera directa, pero permiten identificar picos de visibilidad asociados a controversias públicas.

Los gráficos son de carácter complementario y de elaboración propia a partir de datos de Google Trends. Estos gráficos abarcan el período de los últimos cinco años, de 2021 a 2026. Cada uno tiene dos variantes; una donde la región es Estados Unidos y otra donde la región es todo el mundo. El tipo de búsqueda es de búsqueda web y los valores representan interés de búsqueda relativo normalizado, donde 100 corresponde al punto de mayor interés dentro del período seleccionado.

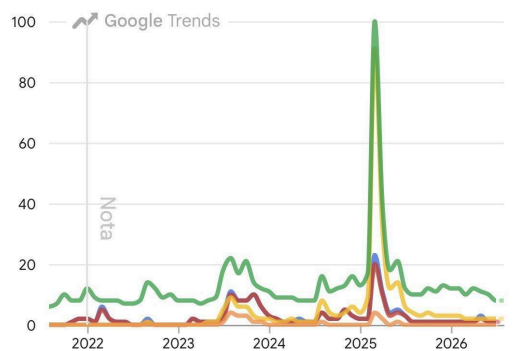
Gráfico 1: Interés general sobre Zegler y la adaptación.

Interés de búsqueda ⓘ

Estados Unidos · Últimos 5 años

✓ A lo largo del tiempo

Promedio



● Rachel Zegler

■ Rachel Zegler

◆ Snow White

▲ snow white

■ snow white rachel zegler

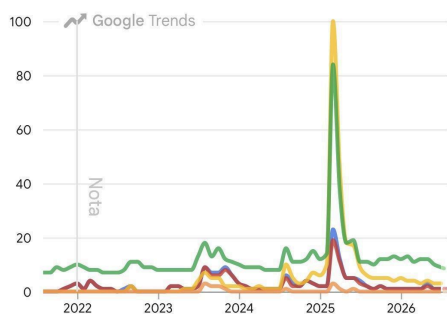
Figura 23. Interés de búsqueda de términos asociados a Rachel Zegler y el live-action en Estados Unidos (2021–2026).

Interés de búsqueda ⓘ

Todo el mundo · Últimos 5 años

✓ A lo largo del tiempo

Promedio



● Rachel Zegler

■ Rachel Zegler

◆ Snow White

▲ snow white

■ snow white rachel zegler

Figura 24. Interés de búsqueda de términos asociados a Rachel Zegler y el live-action en todo el mundo (2021–2026).

Gráfico 2: Controversias asociadas a Zegler.

Interés de búsqueda ⓘ

Estados Unidos · Últimos 5 años

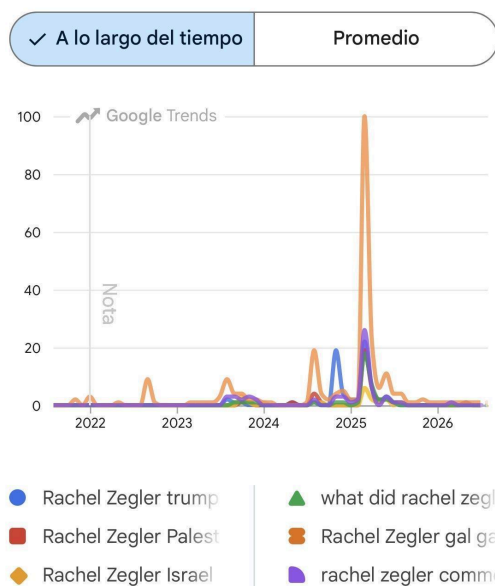


Figura 25. Interés de búsqueda de términos asociados a Rachel Zegler y las controversias en Estados Unidos (2021–2026).

Interés de búsqueda ⓘ

Todo el mundo · Últimos 5 años

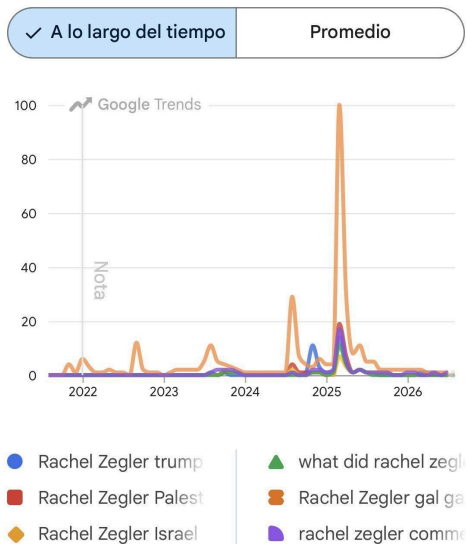


Figura 26. Interés de búsqueda de términos asociados a Rachel Zegler y las controversias en todo el mundo (2021–2026).

Gráfico 3: Respuestas a las controversias.



Figura 27. Interés de búsqueda de términos asociados a las respuestas a las controversias en Estados Unidos (2021–2026).

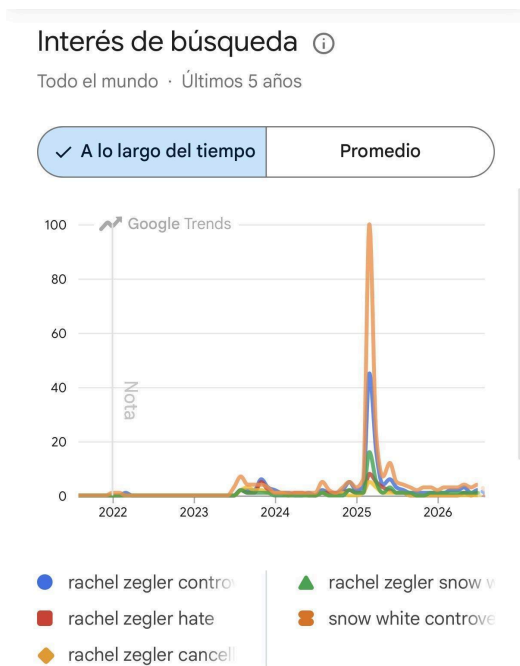


Figura 28. Interés de búsqueda de términos asociados a las respuestas a las controversias en todo el mundo (2021–2026).

Gráfico 4: Zegler y Disney.

Interés de búsqueda ⓘ

Estados Unidos · Últimos 5 años

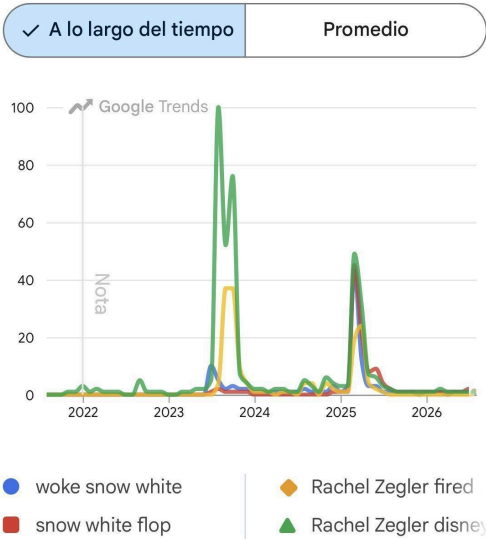


Figura 29. Interés de búsqueda de términos asociados a Zegler y Disney en Estados Unidos (2021–2026).

Interés de búsqueda ⓘ

Todo el mundo · Últimos 5 años



Figura 30. Interés de búsqueda de términos asociados a Zegler y Disney en todo el mundo (2021–2026).