


# La cultura de la cancelación en redes sociales: impacto en la narrativa pública y desafíos éticos

## *Cancel Culture on Social Media: Impact on Public Narrative and Ethical Challenges*



**Alma Delia Zamorano-Rojas** es doctora en Ciencias Políticas y Sociales, con especialidad en Comunicación, por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Es profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Panamericana y miembro de la Secretaría de Ciencias, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) desde 2010. Su investigación se centra en la cultura audiovisual y los estudios cinematográficos, con especial interés en las transformaciones del cine mexicano y en las narrativas contemporáneas. Ha publicado artículos académicos, capítulos de libro y obras especializadas, y ha participado en congresos nacionales e internacionales. Su trabajo integra perspectivas teóricas y metodológicas que contribuyen a una comprensión crítica del cine como fenómeno cultural, articulando análisis históricos, discursivos y estéticos en los estudios de comunicación.

Universidad Panamericana, México   
azamoran@up.edu.mx  
ORCID: 0000-0002-7043-4977




**Claudia Ivett Romero-Delgado** es doctora en Ciencias de la Documentación por la Universidad Complutense de Madrid, con formación en Comunicación, Comunicación Institucional y Antropología. Es profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Panamericana y miembro de la Secretaría de Ciencias, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI), nivel I. Su investigación se sitúa en la intersección entre comunicación, sociedad y cultura digital, con énfasis en responsabilidad social, sostenibilidad, reputación organizacional y estudios de medios. Ha publicado en revistas indexadas y capítulos de libro, y participa activamente en foros académicos internacionales. Cuenta con experiencia profesional como periodista, editora y publicista, y colabora como columnista invitada en *El Economista*, contribuyendo al análisis público de temas de comunicación y sociedad.

Universidad Panamericana, México   
cromero@up.edu.mx  
ORCID: 0000-0002-5001-8992



**María del Carmen Camacho-Gómez** es doctora en Ciencias de la Documentación por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Panamericana y miembro de la Secretaría de Ciencias, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI), nivel I. Su investigación se centra en la narrativa audiovisual y la ficción histórica, con especial atención a los procesos de construcción de sentido en productos mediáticos. Ha publicado en revistas especializadas y libros académicos y ha participado en congresos nacionales e internacionales. Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional como guionista y coordinadora de programas audiovisuales y ha colaborado en proyectos internacionales con la BBC y NHK. Esta trayectoria fortalece su enfoque analítico y aplicado en los estudios de comunicación.

Universidad Panamericana, México   
mcamacho@up.edu.mx  
<https://orcid.org/0000-0002-4121-6081>

### Cómo citar este artículo:

Zamorano-Rojas, A. D.; Romero-Delgado, C. I. y Camacho-Gómez, M. C. (2026). La cultura de la cancelación en redes sociales: impacto en la narrativa pública y desafíos éticos. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 495-501.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.3127>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

### Resumen:

Esta nota analiza cómo la cultura de la cancelación en redes sociales impacta en la configuración de narrativas públicas y plantea desafíos éticos a la comunicación digital. A partir del análisis de tres casos ampliamente difundidos en Twitter e Instagram entre 2020 y 2023 –Chumel Torres, Zara y María Elena Ríos– se identifican los marcos morales predominantes y la influencia de los algoritmos en la amplificación emocional.

### Palabras clave:

Cultura de la cancelación, redes sociales, narrativa pública, ética digital.

### Abstract:

This note examines how cancel culture on social media shapes public narratives and raises ethical challenges in digital communication. Based on three highly publicized cases on Twitter and Instagram between 2020 and 2023 –Chumel Torres, Zara, and María Elena Ríos– it identifies prevailing moral frameworks and the influence of algorithms on emotional amplification.

### Keywords:

Cancel culture, social media, public narrative, digital ethics.

## 1. Introducción

En la última década, la llamada cultura de la cancelación se ha consolidado como una de las expresiones más visibles de la justicia simbólica en los entornos digitales. Esta práctica implica la exclusión o el cuestionamiento público de figuras o instituciones por comportamientos considerados moralmente inaceptables. Su eficacia se sostiene en la inmediatez de las plataformas y en su capacidad para amplificar emociones colectivas.

Clark (2020) advierte que cancelar “no es simplemente excluir, sino disputar el derecho a participar en la conversación pública” (p. 90). Ronson (2015) advierte, por su parte, sobre el riesgo de que la vergüenza digital se convierta en un linchamiento que desborde el sentido original de la denuncia. Entre el reclamo legítimo y el exceso punitivo, la cancelación refleja tensiones profundas entre justicia simbólica y hostigamiento.

Las redes sociales, como infraestructuras afectivas, moldean los límites de lo aceptable en la esfera pública. Ahmed (2014) señala que “los afectos fijan las fronteras de la comunidad moral” (p. 10). Desde una mirada latinoamericana, García Canclini (2020) añade que “la participación en redes no garantiza diálogo; puede reproducir jerarquías simbólicas bajo apariencia de igualdad” (p. 72). Este trabajo analiza cómo dichas fronteras se manifiestan en tres casos paradigmáticos ocurridos entre 2020 y 2023 y qué implicaciones éticas se derivan de las dinámicas de indignación y viralidad que los acompañaron.

## 2. Metodología

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo e interpretativo, centrado en comprender los significados sociales y emocionales que estructuran las dinámicas de la cancelación digital. Más que medir la magnitud de las interacciones, el objetivo fue analizar los sentidos morales y discursivos que emergen en torno a los episodios de cancelación y cómo estos configuran nuevas formas de visibilidad y exclusión simbólica.

Se seleccionaron tres casos que alcanzaron gran notoriedad en Twitter e Instagram: Chumel Torres (2020), Zara (2021) y María Elena Ríos (2023). La elección respondió a criterios de relevancia mediática, diversidad temática y representatividad de distintas modalidades de cancelación (individual, corporativa y activista).

En el caso de Chumel Torres, la cancelación surgió a partir de comentarios considerados clasistas y racistas difundidos en Twitter y en su programa *El Pulso de la República*. La controversia creció cuando el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) lo retiró de un foro sobre racismo y discriminación, generando un amplio debate sobre los límites del humor político y la responsabilidad discursiva.

El episodio de Zara se originó en 2021, cuando la Secretaría de Cultura de México acusó a la marca de apropiación cultural por usar bordados mixtecos en prendas comerciales sin otorgar reconocimiento a las comunidades originarias. La denuncia institucional desencadenó los hashtags #ZaraRacista y #ApropiaciónCultural, acompañados de llamados al boicot. Este caso ilustró la creciente demanda de justicia cultural y responsabilidad empresarial en el consumo global.

Por su parte, la activista y saxofonista María Elena Ríos, sobreviviente de un ataque con ácido, protagonizó en 2023 una polémica en redes tras responder con tono vehemente a críticas que consideró ofensivas. Algunos usuarios interpretaron sus respuestas como agresivas, lo que generó una ola de hostilidad digital. El caso evidenció la dinámica de contracancelación, en la cual una figura inicialmente respaldada es posteriormente cuestionada por una supuesta desviación de las normas morales del activismo digital.

El corpus estuvo compuesto por aproximadamente 2,000 publicaciones públicas, identificadas mediante hashtags, menciones y enlaces a medios noticiosos. Los mensajes se recolectaron de forma manual y a través de herramientas de búsqueda avanzada, se priorizaron aquellos con mayor nivel de interacción (retuits, comentarios o reacciones).

El análisis combinó técnicas de análisis de contenido temático y codificación moral (Gee, 2014). En una primera fase, se identificaron los tópicos dominantes –vergüenza, justicia y vigilancia–; en una segunda, se interpretaron sus conexiones con los procesos de viralización y resignificación colectiva. “La cancelación se alimenta del linchamiento simbólico impulsado por la viralidad emocional” (Ronson, 2015, p. 22).

El trabajo respetó los principios éticos de anonimización y el uso exclusivo de material de libre acceso (Markham y Buchanan, 2012). De este modo, la investigación busca ofrecer una lectura crítica de la estructura afectiva y moral de la cancelación en redes, comprendida como un fenómeno comunicativo, político y emocional.

### 3. Resultados

Los tres casos muestran que la indignación moral se convierte en la fuerza articuladora de la conversación. Las publicaciones con mayor carga emocional alcanzan visibilidad superior, mientras que los mensajes moderados tienden a perder relevancia. Este patrón confirma la lógica de lo que Bouvier y Machin (2021) denominan economía de la indignación, según la cual las plataformas premian el contenido que provoca ira o empatía inmediata.

Como se muestra en la *Tabla 1*, cada caso refleja un tipo distinto de respuesta social y un marco moral dominante que condiciona la narrativa pública.

**Tabla 1. Casos analizados y características principales**

Caso	Plataforma principal	Marco moral dominante	Narrativa emergente
A	Twitter	Vergüenza / linchamiento	Transformación del individuo en símbolo moral
B	Instagram	Justicia / reparación	El público como fiscal de la marca
C	Twitter + prensa digital	Contracancelación	Reconfiguración del relato hacia la víctima

**Fuente: elaboración propia a partir de datos recolectados en Twitter e Instagram (2020–2023)**

Los resultados muestran que la conversación digital alrededor de la cancelación suele organizarse en torno a tres ejes principales: la vergüenza pública, la reparación moral y la reacción defensiva frente al señalamiento. En la mayoría de los intercambios analizados, la emoción de la vergüenza actúa como mecanismo de control social, amplificada por el uso de memes, etiquetas punitivas y mensajes cargados de ironía. Paralelamente, aparecen discursos orientados a la reparación o a la búsqueda de justicia simbólica, donde la comunidad en línea asume el rol de juez moral y exige disculpas, boicots o rectificaciones públicas.

Sin embargo, con frecuencia, las narrativas se transforman: lo que comienza como una denuncia termina convirtiéndose en un proceso de victimización del señalado, cuando la crítica se percibe como desproporcionada o injusta. Este fenómeno se alinea con lo que Norris (2021) denomina “circularidad de la indignación digital” (p. 231), una dinámica en la que la emoción colectiva se retroalimenta, borra matices y reproduce ciclos de agresión y defensa sin resolución real.

La *Tabla 2* resume la frecuencia de aparición de los marcos morales codificados en las publicaciones analizadas.

**Tabla 2. Frecuencia de marcos morales en publicaciones analizadas**

Marco moral	Número de menciones
Vergüenza / acusación	14
Justicia / reparación	10
Hostigamiento / vigilancia	8

**Fuente: elaboración propia con base en codificación temática (2023)**

Cabe señalar que las frecuencias mostradas en la tabla no corresponden al número total de publicaciones del corpus (dos mil), sino al conteo de unidades temáticas identificadas a partir del proceso de codificación. Cada valor refleja la recurrencia conceptual con la que los marcos morales de vergüenza, justicia o vigilancia se manifestaron en el discurso digital.

En este sentido, las cifras deben entenderse como indicadores interpretativos del predominio de ciertos patrones discursivos, más que como datos estadísticos absolutos.

El análisis de los tres casos -Chumel Torres (2020), Zara (2021) y María Elena Ríos (2023)- revela un patrón común en la forma en que las comunidades digitales gestionan la indignación moral. Aunque las situaciones son distintas, todas muestran la interacción entre emociones colectivas, algoritmos de visibilidad y discursos de corrección ética.

En el caso de Chumel Torres, la conversación se estructuró en torno a la vergüenza pública. Los usuarios resignificaron los comentarios del comediante como prueba de clasismo y racismo estructural, produciendo una ola de memes y hashtags que funcionaron como herramientas de castigo simbólico. La humillación pública reforzó la identidad moral del grupo cancelador y consolidó la frontera entre lo aceptable y lo intolerable.

En Zara, el foco se desplazó hacia la reparación moral. La denuncia por apropiación cultural impulsada desde México se transformó en un reclamo global de justicia simbólica. Las redes sociales actuaron como foro transnacional de activismo digital, donde el consumo se volvió acción política. Sin embargo, el entusiasmo inicial se desvaneció en pocos días y reveló la naturaleza efímera del compromiso en línea.

Por su parte, el caso de María Elena Ríos evidenció un giro en la narrativa: la figura de la denunciante fue gradualmente transformada en víctima de acoso digital. Este cambio ilustra la fragilidad de la moral pública en la esfera digital, donde la empatía inicial puede invertirse en agresión. La lógica de la cancelación y la contracancelación conviven, generando ciclos de tensión que nunca terminan de resolverse.

Estos tres episodios muestran que la cancelación no opera únicamente como sanción moral, sino como un ritual colectivo que combina emoción, identidad y poder simbólico. Los usuarios encuentran en la denuncia una forma de participación cívica, pero también un espacio para afirmar jerarquías morales. Ahmed (2014) advierte que “las emociones no solo circulan, sino que configuran los límites de pertenencia a una comunidad” (p. 11).

**Figura 1. Dinámica moral de la cancelación digital (2020-2023)**



**Fuente: elaboración propia con base en publicaciones de Twitter e Instagram (2020-2023)**

En conjunto, los resultados permiten comprender la estructura emocional y discursiva de la cancelación digital. El ciclo de indignación tiende a reproducirse gracias a la lógica de visibilidad de las plataformas. Como señala Gillespie (2018), las plataformas no operan como intermediarios neutrales, sino como sistemas de curaduría que priorizan ciertos contenidos en función de su capacidad de generar interacción y visibilidad. En el mismo sentido, Fuchs (2022) subraya que “las plataformas no son solo medios tecnológicos, sino sistemas políticos que organizan la atención y el castigo” (p. 44).

La interacción entre tecnología y moralidad produce un tipo de justicia instantánea que depende más del ritmo algorítmico que del razonamiento ético. Como señala García Canclini (2020), “la participación en redes no siempre amplía la democracia; a veces reproduce las desigualdades simbólicas del mundo offline” (p. 75).

#### 4. Conclusiones

El estudio confirma que la cultura de la cancelación en redes sociales funciona como un ecosistema emocional donde las audiencias participan activamente en la construcción de moral pública. Los tres casos analizados –Chumel Torres, Zara y María Elena Ríos– muestran que la indignación colectiva es el motor que articula los procesos de visibilización y sanción simbólica. En todos ellos, la vergüenza, la justicia moral y la contracancelación se entrelazan para generar narrativas que oscilan entre la denuncia y el castigo. La economía de la atención digital transforma la emoción en moneda simbólica: cuanto más intensa es la reacción, mayor es la visibilidad obtenida. Los algoritmos no son neutrales; amplifican el conflicto, jerarquizan las voces y establecen nuevas fronteras de legitimidad discursiva. Así, la cancelación revela los valores de una comunidad, y también las limitaciones estructurales de las plataformas que median la conversación.

Desde una perspectiva ética, los resultados evidencian la necesidad de desarrollar una ética del cuidado digital orientada a moderar la velocidad del juicio y promover la deliberación. Esta ética requiere una empatía crítica que permita contextualizar las acciones y reconocer la posibilidad de cambio, una responsabilidad discursiva que fomente la reflexión sobre las consecuencias del señalamiento público, y una transparencia algorítmica que obligue a las plataformas a reconocer su papel en la amplificación de la indignación. Van Dijck, Poell y de Waal (2018) afirman que “la responsabilidad digital implica reconocer que cada interacción contribuye a modelar las normas sociales del entorno en línea” (p. 18). Adoptar esta perspectiva supone desplazar la moral del castigo hacia una ética del diálogo, en la que el error pueda convertirse en oportunidad de aprendizaje.

En el plano académico, esta investigación aporta un marco interpretativo sobre la relación entre emoción, tecnología y poder simbólico en los procesos de cancelación. Al centrarse en casos latinoamericanos, amplía el debate global e incorpora matices culturales que suelen estar ausentes en la literatura anglosajona. Fuchs (2022) señala que “las plataformas no son solo medios tecnológicos, sino sistemas políticos que organizan la atención y el castigo” (p. 44), mientras que García Canclini (2020) advierte que la participación en línea puede reproducir las jerarquías simbólicas del mundo offline. En ese cruce entre emoción y poder tecnológico se ubica la cultura de la cancelación: un campo donde la moral pública se negocia constantemente bajo la lógica algorítmica de la visibilidad.

Futuras investigaciones podrían explorar la dimensión regional de este fenómeno -por ejemplo, las diferencias discursivas entre países latinoamericanos o la influencia de los medios tradicionales en la legitimación del castigo digital- y examinar cómo los nuevos formatos de comunicación audiovisual refuerzan o mitigan las dinámicas punitivas. La cancelación no desaparecerá; forma parte de la manera en que las sociedades contemporáneas negocian sus valores y emociones. Sin embargo, su poder transformador dependerá de que las comunidades digitales aprendan a equilibrar la indignación con la empatía y la denuncia con la reflexión. Como señala Ahmed (2014), las emociones no son solo respuestas, sino fuerzas que configuran vínculos y exclusiones. Comprender esa dimensión afectiva es fundamental para imaginar un espacio digital más justo, plural y verdaderamente humano.

#### 5. Conflictos de intereses

Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

## 6. Referencias bibliográficas

- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion* (2nd ed.). Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9780748691142>
- Bouvier, G., & Machin, D. (2021). What gets lost in Twitter “cancel culture” hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. *Discourse & Society*, 32(3), 307–327. <https://doi.org/10.1177/0957926520977215>
- Clark, M. D. (2020). DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture.” *Communication and the Public*, 5(3-4), 88-92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Fuchs, C. (2022). *Digital fascism: Media, communication and society* (Vol. 4). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003256090>
- García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. FLACSO Ecuador; Universidad de Guadalajara; CALAS; Bielefeld University Press; UNSAM; UCR.
- Gee, J. P. (2014). *An introduction to discourse analysis: Theory and method* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315819679>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Markham, A., & Buchanan, E. (2012). *Ethical decision-making and internet research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*. Association of Internet Researchers. <http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf>
- Norris, P. (2021). Cancel culture: Myth or reality? *Political Studies*, 71(1), 145–174. <https://doi.org/10.1177/003232172111037023>
- Ronson, J. (2015). *So you've been publicly shamed*. Riverhead Books.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

