

Una Negra Historia de “Blanca Nieves”

El Ciudadano · 28 de marzo de 2025

Disney, en tanto monopolio monstruoso, ha recaudado sumas obscenas de ganancias con sus esperpentos ideológicos.



Por **Fernando Buen Abad Domínguez**

Desde su primer estreno, “Blanca Nieves” (*Snow White* propiedad de **The Walt Disney Co.**) reveló un entramado complejo de significados que desnudan las condiciones de explotación más oscuras del capitalismo y las estructuras semióticas que sostienen su hegemonía ideológica. “Blanca Nieves” es una víctima arquetípica de la explotación. Su belleza y sumisión son una mezcla perfecta para reducir a las mujeres en mercancías del ideal burgués, que su rol de sirvienta en el castillo y en la cabaña de los enanos exhibe su subordinación a la división burguesa del trabajo. Todo es sacrificio y la pasividad como virtudes, para esconder la explotación de clase y género. Eso sí, con musiquita y canciones pegajosas.

“Blanca Nieves” es representada en situaciones de pasividad, obediencia o sumisión en todas las versiones del cuento. Revelaría cómo su figura está vinculada a términos que refuerzan la ideología patriarcal y la resignación ante la explotación. No falta una Reina, obsesionada con su belleza y su posición, que encarna un odio de género y alienación de la mujer, donde la competencia y la apariencia determinan su valor social en el mercado. Una manipulación ideológica en la que las mujeres son enfrentadas entre sí mientras compiten por la seducción y perpetuación del sistema patriarcal. Esa Reina es toda estereotipos negativos en la moral burguesa (egoísmo, crueldad, vanidad), mientras que “Blanca Nieves” es toda valores positivos (pureza, bondad, sacrificio). Hay siete enanos que representan una clase trabajadora despojada de conciencia política. Su papel en la historia enfatiza la obediencia al trabajo irracional al que nada se le cuestiona. Son obreros mineros, que nunca se rebelan ni buscan suprimir las condiciones de su vida rutinaria, donde la felicidad proviene del cumplimiento de su función dentro del engranaje productivo. En los diálogos de los enanos puede analizarse cómo la retórica del “trabajo feliz” es utilizada para enmascarar la explotación, convirtiendo la resignación en virtud. Y todo esto hay que tragárselo como divertido.

Pero llega el Príncipe que “redime” a “Blanca Nieves” y restaura con sus besos el orden social. Su papel simbólico legitima la pasividad de la clase explotada, porque la solución no proviene de su propia lucha, sino de la intervención de una fuerza externa, bella y bondadosa, que impone el final “feliz” bajo el imperio de la inconsciencia. Una fórmula perfecta para ocultar las contradicciones de clase bajo una estética edulcorada. Un destino natural, nunca como una injusticia. Y todo encaja a la maravilla dentro de una estrategia semiótica de la industria anestésica, moldea subjetividades desde la infancia. Esa tragedia da historia de “Blanca Nieves” niega el conflicto de clases y convierte en virtud la resignación.

Esa “magia” de Disney no es más que una herramienta para naturalizar la sumisión y despolitizar a las audiencias victimadas por la farándula y la estetización del poder; la música y la idealización estética neutralizan cualquier lectura crítica. El relato se convierte en un producto de consumo masivo que transmite ideología de forma seductora. No es un cuento inocente, sino un artefacto de control ideológico.

Disney, en tanto monopolio monstruoso, ha recaudado sumas obscenas de ganancias con sus esperpentos ideológicos. Se entronó en la estética y en la moral fabricadas para aparentar una moral “blanca como la nieve”. Y ahora en esta versión “nueva” de “Blanca Nieves” y los siete enanos, se plantea otros retos, como reinar comercialmente en la sensibilidad feliz de sus consumidores felices, por los siglos de los siglos. Pero ahora con agradecimiento eterno. Esta “Blanca Nieves” tuvo un “presupuesto superior a los 250 millones de dólares, “Blanca Nieves” había comenzado con ambiciones más altas, especialmente porque devuelve a Disney a sus orígenes... podría marcar un nuevo nadir. *El Rey León* fotorrealista de **Jon Favreau** (2019) tampoco tuvo grandes críticas, pero recaudó más de mil 600 millones de dólares en todo el mundo. “Blanca Nieves” se estrenó peor que *Dumbo* (un estreno de 46 millones en 2019) y *Cenicienta* (67,9 millones en 2015)” [*La Jornada*]. Así que les urge recaudar y recaudar. ¿Esperarán que venga el príncipe de la **Casa Blanca** para salvarlos con algún *besito* presupuestal?

Según sus cálculos, recaudarán entre 45 y 50 millones de dólares en los cines estadounidenses durante el primer fin de semana, cálculos según la preventa. Eso se les hace poco, porque están acostumbrados a que sus refritos cinematográficos atraigan a la nostalgia de adultos emocionados por inocular a sus hijos el mismo veneno que les intoxicó sus infancias. Disney, en los años que lleva reciclando sus derechos de autor, ninguna de las entradas de gran presupuesto ha llegado exclusivamente a los cines con menos de 58 millones de dólares, una vez ajustada la inflación. (Esa fue *Dumbo* en 2019). Dicen.

Ellos trabajan, meticulosamente, todos los dispositivos de la cursilería más melosa, como arma para una *Guerra Cognitiva* que se desliza amigablemente entre las añoranzas de la vida infantil y los nichos de escape, para que se fugue la conciencia de la realidad brutal en que el capitalismo tiene hundido al planeta y a la especie humana. Su semiótica de guerra ideológica nos revende sus clásicos animados sólo que re-imaginados como espectáculos que cobran vida en personajes “reales” con acción real como antídoto del tiempo que ha desvanecido la memoria y el consumo del efecto “Blanca Nieves” en los bolsillos y las cabezas de la clase trabajadora. La recaudación final será un espejo donde podrá verse la eficacia y la eficiencia mercantil y semiótica de los mecanismos de *Batalla Cultural* que hoy les importa tanto.

En 2024, “Disney Experiences”, que abarca los parques temáticos, reportó ingresos por aproximadamente 33.400 millones de dólares para un total de 94.000 millones de dólares en el mismo año. Es una desfachatez atroz ante la pasividad de los referentes burocráticos de la cultura, la cinematografía y la defensa de la integridad emocional e intelectual de los pueblos. “Nunca subestimes la necesidad de tener entretenido a un niño de seis años”, dijo **Gross**. Especialmente porque su entretenimiento es un gran negocio que cuenta con la complicidad de gobiernos, academias, iglesias, empresas. Su entretenimiento es una derrota para nuestros pueblos que han aprendido a rendirle pleitesía y darle la razón ética y estética, a disfrutarlo, agradecerlo y difundirlo como si se tratara de la mejor herencia posible para la prole. Y todo sin dejar de pagar.

Dr. Fernando Buen Abad Domínguez

Las expresiones emitidas en esta columna son de exclusiva responsabilidad de su autor(a)

Sigue leyendo:

El Problema de la Inseguridad

Fuente: [El Ciudadano](#)