



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA

**¿Qué son las funas y qué hago para evitarlas?: diseño de Pedrolo,
canal de contenido en youtube para abordar la cultura de la
cancelación.**

AUTOR

Alarcón Sánchez, Pedro Adrián

**Proyecto de Aplicación Profesional previo a la obtención
del título de Licenciado en Comunicación**

TUTORA

Cortés Rada, Elsa María, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
07 de febrero de 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Proyecto de Aplicación Profesional, fue realizado en su totalidad por **Alarcón Sánchez, Pedro Adrián** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**.

TUTORA

f. _____

Cortés Rada, Elsa María, Mtr.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alarcón Sánchez, Pedro Adrián**

DECLARO QUE

El Proyecto de Aplicación Profesional **¿Qué son las funas y qué hago para evitarlas?: diseño de Pedrolo, canal de contenido en youtube para abordar la cultura de la cancelación**, previo a la obtención del título de licenciado en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Proyecto de Aplicación Profesional referido.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR

f. _____

Alarcón Sánchez, Pedro Adrián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alarcón Sánchez, Pedro Adrián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de Aplicación Profesional **¿Qué son las funas y qué hago para evitarlas?: diseño de Pedrolo, canal de contenido en youtube para abordar la cultura de la cancelación**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR

f. _____

Alarcón Sánchez, Pedro Adrián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL


FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

REPORTE COMPILATIO

TEMA: ¿Qué son las funas y qué hago para evitarlas?: diseño de Pedrolo, canal de contenido en youtube para abordar la cultura de la cancelación

AUTOR: Alarcón Sánchez, Pedro Adrián

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

Pedro.Alarcon

< 1%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

11% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)





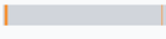


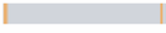

Nombre del documento: Pedro.Alarcon.docx
ID del documento: f65d9e8a9e06364bad61d8a568c3316249cfd5c0
Tamaño del documento original: 1,9 MB
Autores: []

Depositante: Elsa María Cortés Rada
Fecha de depósito: 11/3/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 11/3/2025

Número de palabras: 14.033
Número de caracteres: 91.605

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 localhost Diseño de cartillas ilustradas de nudos y pistas, como material comple... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/17588/3/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-151.pdf.txt 20 fuentes similares	2%		 Palabras idénticas: 2% (268 palabras)
2	 repositorio.ucsg.edu.ec La acción afirmativa de personas con discapacidades y ... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5750/1/T-UCSG-PRE-JUR-DER-MD-11.pdf 10 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (195 palabras)
3	 localhost Desarrollo de un plan de comunicación para la Empresa Best Nutritio... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/5056/3/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-104.pdf.txt 10 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (167 palabras)

TUTORA

f. _____

Cortés Rada, Elsa María, Mtr.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios, pese a tener ciertas displicencias con él durante mi vida, a mi corta edad puedo declarar que sin su apoyo y bendiciones este proyecto de aplicación profesional no estaría escrito.

Durante mi camino, él fue el causante de que tuviera la oportunidad de tener como profesora a Elsa Cortés, una mujer a la cual admiro y agradezco infinitamente su paciencia y comprensión, destaco que actualmente hay pocas maestras como ella, agradezco el poder compartir gran parte de mi vida universitaria con aquella docente.

Agradezco también a Gabriel Rosmor por brindarme sus conocimientos y consejos en el apartado de la camarografía y producción, enseñanzas que lo harán estar presentes en cada uno de mis futuros trabajos audiovisuales. Aprecio mucho la confianza y la bondad que nos brindó ya que fueron varias las veces que me senté en el CPA a trabajar en este proyecto, sin embargo, recuerdo y agradezco las veces en las que nos sentábamos a hablar de la vida para reírnos y compartir anécdotas y gustos musicales. “Afroman se te sube a la cabeza”.

Quiero agradecer a mis amigos, a todos sin excepción, con los que hablo más, con los que hablo menos e inclusive a los amigos con los cuales perdí confianza y contacto. Ellos y Ellas formaron parte de mi crecimiento como persona y tuve la suerte de tenerlos en mi camino.

Agradezco a Fiorella Corina Alarcón Sánchez porque ella me mostró de primera mano lo que es esforzarse por cumplir los objetivos que uno se propone, aquella niña que sueña en grande, inquebrantable y fuerte ante las adversidades. Le agradezco por soportar mi bullicio y enseñarme lo valioso del silencio; a mi contraria, con la que comparto risas y planes inesperados, a la que acompañe a conciertos sin importar las lluvias y tormentas, quien está a mi lado en los viajes, aquella hermanita que parece mayor que yo, pero protegeré y amare con mi vida ya que ella es mi hermana menor.

Por último, a mis padres por darme la gratitud y oportunidad de la vida.

DEDICATORIAS

Le dedico esta tesis a mi madre y a mi padre. Recuerdo la noche en la que de verdad no podía más, le había gritado a mi madre diciéndole que no vaya a verme sustentar este proyecto. Yo hice ese comentario desde lo más profundo de mi egoísmo ya que yo no estaba seguro de mí mismo y no quería ver cómo la mujer perfecta, me ve fracasar. Mientras realizaba la tesis, mi madre tocó la puerta y me pidió algo que la verdad no recuerdo ya que solo caminé hacia ella, la abracé y rompí en llanto, totalmente quebrado. No podía emitir una palabra, las piernas me temblaban y estar de pie era algo que se me dificultaba, quería desfallecer en el piso, pero esa mujer cargó a un hombre de 21 años que pesa 110 kilos en sus hombros. No me dejó caer, sentí el abrazo y las caricias más sinceras, sentí todo lo que necesitaba para seguir y cuando aquella mujer ya no podía cargarme, mi padre vino y calmó mi llanto, aquel hombre que admiro, mi ídolo desde muy pequeño, mi mejor amigo y aquel que en las malas nunca se rindió, ni abandono y siempre “frenteó”.

A este hombre y a esta mujer que me enseñaron a seguir adelante, siempre caminando y con la frente en alto. Es para aquellos rebeldes que salieron del lodo del campo y del barrio más bajo.

A Dios y a ellos les dedico todo lo que soy y todo lo que hago.

Después de llorar y hacer todo mi drama, entendí aquella canción de Rubén Blades que un día mi padre me dedico la cual dice:

“Sólo quien tiene hijos entiende, que el deber de un padre no acaba jamás, que el amor de padre y madre, no se cansa de entregar”

Te dedico toda mi vida, abogado Pedro Robert Alarcón Alban

Te dedicó toda mi vida, abogada Hortencia Corina Sánchez Pacheco

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	2
Planteamiento del problema	2
Justificación.....	5
Viabilidad	6
Resultados esperados.....	6
METODOLOGÍA.....	8
Enfoque.....	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Formulación de las preguntas de investigación	10
Alcance.....	10
Diseño de la investigación	11
Técnicas e instrumentos de recolección de la información	13
Entrevista	13
Encuesta	15
Pregunta.....	15
Opciones de respuesta	15
Análisis de Contenido.....	17
Tratamiento de la información	18
FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP	20

Antecedentes teóricos.....	20
La cultura de la cancelación y las funas	20
Antecedentes Prácticos	20
Análisis del contexto del mercado.....	23
Análisis de casos.....	24
Mapa de empatía	31
Preproducción	32
Concepto y temática	32
Aspectos gráficos	34
Guion técnico-literario	35
Producción	35
Plan de grabación.....	35
Postproducción	37
Montaje.....	37
Materiales del contenido.....	38
Estrategia de comunicación.....	38
Objetivos y mensajes clave	38
Planificación de posteos.....	39
Estrategia de divulgación	39
Lecciones aprendidas	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diseño de investigación	11
Tabla 2 Guion de la entrevista para expertos.	13
Tabla 3 Preguntas de las Encuestas.....	15
Tabla 4 Matriz de categorías para análisis de contenido.....	17
Tabla 5 Matriz de observación de canal.....	18
Tabla 6 Matriz de Análisis de Contenido - Te lo Resumo Así Nomás.	21
Tabla 7 Matriz de Análisis de Contenido de la Figura pública: ITownGameplays .	24
Tabla 8 Matriz de Análisis de Contenido de Empresa Balenciaga	26
Tabla 9 Matriz de Análisis de Contenido de Persona - Isma Visual.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de empatía.....	31
Figura 2 Banner del canal	35
Figura 3 Ejemplos de miniaturas	35
Figura 4 cronograma de grabación.....	36
Figura 5 Frecuencia de uso de redes sociales	45
Figura 6 Familiarización con el término	45
Figura 7 Redes sociales propensas a difundir funas	46
Figura 8 Propósito de la funa	46
Figura 9 Interacción con publicaciones relacionados con una funa.....	46
Figura 10 Motivación a interactuar o no con la publicación.....	47
Figura 11 Impacto de funas en reputación de marcas	47
Figura 12 Efecto de las funas	47
Figura 13 Cambio positivo de las funas.....	48
Figura 14 Medidas para mitigar una funa	48

RESUMEN

El problema de esta investigación es el desconocimiento que tienen las empresas, personas y figuras públicas sobre el poder que tienen las audiencias hoy en día ya que pueden causar estragos económicos y psicológicos para los cuales no están preparados, todo esto mediante la cultura de la cancelación y las funas como su arma principal. El objetivo de este proyecto de aplicación profesional es realizar un canal de contenido mediante investigación mixta que nos permitirá identificar a nuestro público objetivo y generarlo según las tendencias para su viralización, y se analizarán los casos para realizar guiones. Como principales resultados explicamos que la cultura de la cancelación y la funa si bien están relacionados, son términos diferentes, además gracias a entrevistas con expertos, tenemos que estos actos de linchamiento mediático están pensados como una justicia social, sin embargo, se utilizan para intereses personales, además, pudimos demostrar que, si solo se queda en las redes sociales no tendrá sentido ni validez alguna ya que la funa será olvidada.

Palabras clave: Funas, Cultura de la Cancelación, Linchamiento mediático, imagen de marca, publico objetivo, redes sociales.

ABSTRACT

The problem with this research is the lack of knowledge that companies, people and public figures have about the power that audiences have today since they can cause economic and psychological havoc for which they are not prepared, all this through the culture of cancellation and funas as their main weapon. The objective of this professional application project is to create a content channel through mixed research which will allow us to identify our target audience and generate the channel according to the trends for its viralization, in addition, through matrices the cases will be analyzed for the realization of the scripts. As main results we explain that the culture of cancellation and the funa, although they are related, are different terms, in addition thanks to interviews with experts, we have that these acts of media lynching are thought of as social justice, however, they are used for personal interests, in addition, we were able to demonstrate that, if it only stays on social networks, it will not make sense or have any validity since the funa will be forgotten.

Keywords: Funas, Cancel Culture, Media Lynching, Brand Image, Target Audience, Social Media.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Desde la web 2.0 vivimos en un mundo digitalizado. Según los datos correspondientes a 2023 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, más del 75% de la población mundial tiene un teléfono celular y más del 65% usa el internet. Tim O'Reilly surgió en 2003 con el término web 2.0, que permite a los usuarios crear contenidos y promover su participación. El espectador no sólo se queda viendo lo que pasa pasivamente, ahora su opinión y comentarios pueden ser más relevantes que el contenido primario. Este cambio de paradigma es el principal catalizador para el apogeo de la cultura de la cancelación y la funa.

A pesar de sus semejanzas, es necesario diferenciar ambos términos. Por un lado, Ng (2020) describe a la cultura de la cancelación como “withdrawal of any kind of support (viewership, social media follows, purchases of products endorsed by the person, etc.) for those who are assessed to have said or done something unacceptable or highly problematic”/ “retirada de cualquier tipo de apoyo (audiencia, seguidores en redes sociales, compras de productos avalados por la persona, etc.) a quienes se considere que han dicho o hecho algo inaceptable o altamente problemático” (p. 623).

De forma complementaria, Elliot y Holt resaltan la utilidad social de este fenómeno y su injerencia tanto dentro como fuera de la virtualidad:

Cancel culture serves as a powerful mechanism for individuals to regulate intrapersonal and interpersonal behaviors, attitudes, values, etc. In fact, with each outrageous case, we are reminded just how obsessed we are about monitoring practices within both online and offline contexts, respectively. / La cultura de la cancelación funciona como un poderoso mecanismo para que los individuos regulen comportamientos, actitudes, valores, etc., tanto intrapersonales como interpersonales. De hecho, cada caso escandaloso nos recuerda lo obsesionados que estamos con monitorear las prácticas dentro de los contextos en línea y fuera de línea, respectivamente. (Elliot y Holt, 2020)

Las funas pueden ser relatos o acciones físicas y su funcionamiento, según Schmeisser (2019) es “desnaturalizar el ámbito de privacidad y abrirlo al debate público”. Como señala Valentina Vera, la funa en Chile ha emergido como una

poderosa herramienta de denuncia pública, especialmente a través de redes sociales, que busca visibilizar y sancionar conductas moralmente reprochables (Vera, 2021).

Por ende, la funa se deriva de la cultura de la cancelación, porque se toman en cuenta las acciones que cometió un individuo y si estas no van en concordancia con los valores de los internautas, una persona recopila información y hechos para exponerlos dando inicio a la funa. Es en ese momento que la cultura de la cancelación se hace presente ya que más personas se suman a la funa y condenan todas las acciones de esta persona, exponiéndola y acabando con su reputación e imagen en el internet.

Un caso conocido y actual es el de Luis Manuel García Román (Isma Visual), fotógrafo y *filmmaker* ecuatoriano cuyo caso fue expuesto a través de una cuenta de Instagram que actualmente cuenta con 20 mil seguidores. Una persona anónima creó esta cuenta y realizó una publicación exponiendo las acciones que este joven cometió; acto seguido, mediante historias compartía respuestas y pruebas que presentaban otras personas conforme el caso se hacía más viral. *Influencers* y personas compartieron este caso mediante sus redes sociales, dando como resultado que la publicación tenga 50 mil *likes* y 1900 comentarios hoy en día. Luis Manuel García tuvo que cerrar su cuenta de Instagram y desaparecer de las redes sociales. Las personas o empresas con las que trabajo subieron historias desvinculándose y condenando los actos expuestos en la funa, mientras que *Influencers* con quienes había colaborado, como Michela Pincay, se pronunciaron en redes sociales. El video donde se exponía su caso cuenta con 800 mil vistas a la fecha. El funado fue acusado a través de una cuenta de X y de Instagram por comercializar desnudos e invadir la privacidad de las modelos con las que trabajaba. Este caso llegó a medios tradicionales e instituciones gubernamentales, pasando a un plano judicial.

La funa no sólo aplica para personas, sino también para empresas. Balenciaga, la famosa tienda española de ropa de alta costura con precios exorbitantes que ofrecen calidad y estatus a quienes poseen sus prendas, sufrió una fuerte funa en 2022 por poner a niños posando con objetos del fetiche sexual conocido como *Bondage*, volviéndose viral y causando que las personas suban videos a TikTok quemando su mercancía.

El fenómeno de la funa pone en evidencia la falta de conciencia sobre el poder que actualmente tienen las audiencias en las redes sociales. Hoy en día, las personas que fueron seguidores de una marca o figura pública pueden convertirse rápidamente en sus principales críticos, ya sea por un malentendido o por razones contundentes.

Este fenómeno se agrava por la capacidad de viralización que tienen las plataformas digitales, donde incluso una falta menor puede desencadenar una crisis de reputación de grandes proporciones. Las marcas y figuras públicas, a menudo, no están preparadas para enfrentar estos ataques, ya que los protocolos tradicionales de manejo de crisis se han quedado obsoletos en un entorno mediático tan dinámico y acelerado (Vera, 2021).

Esta dinámica de "víctima y victimario" genera un ciclo donde el funador, creyendo actuar bajo el derecho de denuncia pública, puede terminar causando un daño irreparable en la vida personal y profesional de la persona funada, muchas veces sin un juicio justo o prueba concluyente.

Para entender la funa como fenómeno, es esencial identificar sus causas principales. Una de ellas es el anonimato proporcionado por las plataformas digitales, que fomenta una sensación de impunidad entre los usuarios, permitiéndoles emitir críticas o acusaciones sin temor a represalias directas. Martínez-Líbano y Bobadilla Olivares (2021) destacan que las funas, al ser realizadas en redes sociales, no sólo afectan a las personas que son expuestas, sino también a quienes participan activamente en estas campañas de cancelación. Los participantes pueden experimentar efectos psicológicos, como estrés o culpabilidad, y también enfrentan la posibilidad de repercusiones sociales o legales por su involucramiento en estas dinámicas. Continuando con el ejemplo de Isma Visual, una *influencer* llamada Michaela Pincay, mediante un video formo parte de la funa y mientras contaba su experiencia y exponía públicamente que fue víctima, lloró. En este caso, vemos como una funa no solo afecta al funado, sino también a quienes deciden formar parte de ella, pues al perder el anonimato y que su caso se viralice, corren el riesgo de ser insultados por sus acciones: en el video, hay comentarios de apoyo, sin embargo, una gran parte de los comentarios son atacándola y cuestionando sus acciones ya que a los internautas no les parecían coherentes. Como señalan Martínez-Líbano y Bobadilla Olivares (2021), las funas tienen profundas consecuencias psicológicas tanto en quienes las sufren como en quienes las inician. Las víctimas pueden experimentar ansiedad, depresión y otros trastornos derivados de la exposición pública, mientras que quienes participan en estas campañas muchas veces lo hacen desde un sentimiento de justicia moral, aunque el resultado final sea más dañino que justo.

El problema central radica en cómo estas dinámicas afectan tanto a las víctimas como a la sociedad en su conjunto. La viralización y el permanente acceso a contenido

digital eliminan posibilidad de recuperación fácil para quienes se expusieron, aunque se demuestre su inocencia después (Vera, 2021).

Este proyecto de aplicación profesional tiene como propósito estudiar el fenómeno de la funa o la cancelación a través de la creación de un canal de contenido que analizará casos específicos para comprender cómo este fenómeno afecta la reputación de individuos, empresas y figuras públicas. No sólo busca exponer este fenómeno, sino también ofrecer medidas preventivas y correctivas para mitigar los efectos devastadores de una funa.

Justificación

El estudio de la funa es un tema relativamente nuevo que ha ganado relevancia en los últimos diez años debido al auge de las redes sociales y los movimientos de justicia social. Las funas han pasado de ser una protesta física a un acto de denuncia pública en el entorno digital, donde las plataformas como "X" (anteriormente conocida como Twitter) permiten una exposición masiva y rápida (Vera, 2021). Este fenómeno ha transformado la manera en que la sociedad sanciona moralmente a las personas, y su poder destructivo sobre la reputación de individuos, marcas y figuras públicas es innegable.

Sin embargo, la funa no sólo tiene el objetivo de buscar una justicia social y ser una forma de denuncia, ya que este término también es utilizado para publicar disconformidades irrelevantes que son virales más por el morbo, que por la inmoralidad del acto *per se*. Un ejemplo de esto es la funa al “Bimbo”. Un estudiante universitario fue funado por su pareja al no cumplir con las expectativas y emitir comentarios pasivo-agresivos en su contra. Por un lado, tenemos el caso de Isma Visual, un presunto criminal, y por otro, a un chico que no tuvo tacto para decir ciertas cosas; sin embargo, ambos han sido juzgados por el mismo mecanismo: fueron funados.

Un objetivo claro de la funa es acabar con la imagen positiva o neutra que puede tener una persona o empresa. Como recalca Keller (2008): “la imagen de la marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria”. La funa busca que los futuros consumidores tengan una imagen negativa de la marca, sea esta corporativa o personal.

Es fundamental estudiar este fenómeno a fondo, ya que la velocidad con la que se difunde el contenido en internet hace que las consecuencias de una funa sean

permanentes y difíciles de revertir. Además, muchas de las denuncias que se viralizan en redes sociales no cuentan con un juicio justo ni con pruebas suficientes, lo que incrementa el riesgo de dañar a personas inocentes. Este proyecto de aplicación profesional no sólo busca visibilizar el impacto de la funa, sino también proponer mecanismos para evitar que se cometan los mismos errores que pueden llevar a al debilitamiento o destrucción de la reputación de personas y marcas sin posibilidad de reparación (Martínez-Líbano & Bobadilla Olivares, 2021).

Viabilidad

La viabilidad de este proyecto de aplicación profesional es óptima porque, económicamente, la creación de un canal de contenido es gratis, además, el proyecto cuenta con los recursos y el personal con conocimiento para la producción y posproducción de los videos. El dominio que el personal tiene de técnicas de camarografía, iluminación, redacción, locución y edición, hará que no se requiera de otras contrataciones. La principal dificultad estará en el acceso a los expertos para obtener una visión comprensiva de los efectos de este fenómeno.

Además, se cuenta con acceso constante al equipo de filmación, los espacios y los programas de edición, lo que elimina cualquier barrera financiera para su realización. Otro factor que facilita la realización del proyecto es la disponibilidad de información pública. Como mencionan Martínez-Líbano y Bobadilla Olivares (2021), el internet nunca olvida, y actualmente existen plataformas que permiten recuperar tweets eliminados y otros contenidos, lo que pone al alcance de un clic una gran cantidad de datos relevantes para el estudio de casos. A pesar de la fluctuación en la disponibilidad de energía eléctrica, con una adecuada organización y planificación, es posible completar este proyecto dentro del plazo estipulado.

Resultados esperados

Como resultado final se espera que el canal de contenido creado continúe subiendo videos y que reciba el apoyo del público, en consecuencia, los nuevos videos serán del análisis de diversos temas relacionados a la funa y las nuevas tendencias que nacen de esta sociedad digital. Los videos creados mostrarán de manera didáctica los mecanismos por los cuales una reputación puede ser destruida en segundos por la viralización en redes sociales, y cómo evitarlo. Los videos posteados serán video ensayos que concienticen y expongan problemáticas en las redes sociales sin caer en el morbo ni ser una especie de canal de farándula, abordando estas temáticas desde la objetividad para exponer ambos lados de la historia con un toque humorístico.

Al finalizar el proyecto, se habrá documentado exhaustivamente cómo la funa afecta a individuos comunes, empresas y figuras públicas. Busco que los videos expliquen paso a paso el proceso de la funa, desde cómo se origina hasta sus consecuencias finales, tanto para las víctimas como para quienes participan en la cancelación. Además, se incluirán análisis sobre las motivaciones detrás de estas acciones y sus implicaciones psicológicas. Todo narrado de forma entretenida. Al desenvolvemos en este ambiente digital, crear un contenido dinámico, que genere opinión y debate es de suma importancia y el tema escogido, es uno que ha generado opiniones divididas.

El canal de contenido permitirá ayudar a personas que pasen por la funa, siendo víctimas de la cultura de la cancelación. A partir del análisis de los casos estudiados, se proporcionarán estrategias preventivas para evitar y mitigar las consecuencias de una funa, on especial atención a la gestión de crisis en redes sociales. Estas recomendaciones serán útiles para individuos, marcas y figuras públicas que desean proteger su reputación.

METODOLOGÍA

Enfoque

Para la etapa de investigación del proyecto, se usará un paradigma interpretativo porque este busca “la comprensión, por una parte, del contexto y significado cultural de sus distintas manifestaciones en su forma actual y, por otra, de las causas que determinaron históricamente que se haya producido así y no de otra forma” (Vasilachis, 1992, p. 25). Para esta investigación, donde se analiza a las masas y un acto fomentado y practicado por las mismas, estudiar los comportamientos, dinámicas sociales y culturales detrás de la cultura de la cancelación y en consecuencia las funas, es de vital importancia. El paradigma elegido permite el análisis desde las diferentes perspectivas o bandos que este tema posee, siendo: la audiencia, el funado y el funador o funadores. Al tener en cuenta a todos los implicados podemos definir cómo las personas interpretan sus experiencias y el impacto social que una funa provoca en la imagen de una marca o persona, sin imponer una única verdad.

Sin caer en juicios morales, expondremos los casos y analizaremos todo lo que engloba una funa (contexto, acción, reacción, funado y funador), para entender a profundidad esta nueva cultura digital y su arma principal. A través del análisis de contenido digital, entrevistas a expertos sobre la comunicación organizacional, manejo de crisis y una revisión bibliográfica, se explorará cómo las funas afectan a individuos, empresas y figuras públicas en su imagen de marca y sus ingresos

Para este proyecto, los datos numéricos pueden mostrar la viralidad de un caso y el impacto en la reputación, mientras que las entrevistas y análisis profundo de casos y opiniones mediante una ficha, ayudarán a desentrañar las causas, las dinámicas sociales, y las consecuencias individuales o colectivas que la funa posee. Es esta capacidad de integrar ambas perspectivas lo que permite una comprensión más completa y efectiva de la Funa. Por ende, el proyecto de aplicación profesional adopta un enfoque mixto, centrado en el análisis detallado de casos reales de funas y cancelaciones. Esta combinación crea una visión integral porque no solo explica el "qué" y el "cuánto", sino también el "por qué" y el "cómo".

El enfoque mixto conlleva aplicar a la vez técnicas del método cualitativo y cuantitativo. Por un lado, el método cualitativo que “emplea un proceso interpretativo de forma personal con el propósito de comprender la realidad” (Guzmán, 2021, p. 20),

nos facultará comprender más a fondo las opiniones y acciones de las personas que participan de la funa, por qué lo hacen y cómo lo hacen; también lo utilizaremos para analizar las precuelas de ser funado y como han afectado o ayudado al individuo que sufrió de este acto. A través del uso de entrevistas a expertos en el manejo de crisis comunicacionales, el análisis del contenido de mensajes, comentarios y discursos en redes sociales se indagará sobre la narrativa de la funa y su impacto.

Del método cuantitativo, cuyo propósito es “explicar y predecir y/o controlar fenómenos a través de un enfoque de obtención de datos numéricos” (de Pelekais, 2000, p. 349), usaremos las encuestas para determinar tendencias en la percepción de los usuarios en las funas y la cultura de la cancelación; a través del análisis de contenido se determinará la frecuencia de temas tratados y se establecerán patrones. Además, la recolección de datos numéricos puede ayudar a determinar el alcance de una funa y reflejar sus consecuencias en la reputación.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un canal de contenido en Youtube para analizar las causas y consecuencias de casos reales de las funas y la cultura de la cancelación en personas, empresas y figuras públicas.

Objetivos Específicos

- Definir la funa y la cultura de la cancelación mediante la revisión bibliográfica de estudios recientes y entrevistas a expertos, para establecer una base conceptual de las características y funcionamiento de ambos fenómenos en redes sociales.
- Analizar el proceso completo de casos de funas a personas, empresas y figuras públicas para exponer las causas y consecuencias, tanto sociales como económicas, mediante entrevistas con expertos en manejo de crisis y el análisis de contenido.
- Diseñar estrategias preventivas y correctivas para mitigar los efectos negativos de la funa en el ámbito digital, mediante la revisión de casos reales, entrevistas con expertos en comunicación y manejo de crisis.

- Determinar el formato, la red social más adecuada y el perfil del público objetivo del canal de contenido, mediante el análisis de contenido de la oferta y demanda en plataformas digitales.

Formulación de las preguntas de investigación

- ¿Qué es la funa y en qué se diferencia de la cultura de cancelación?
- ¿Cuáles son los factores desencadenantes de una funa o de una cancelación en redes sociales y cómo influyen en la percepción del público?
- ¿Cuáles son los efectos de la funa y la cultura de cancelación sobre la vida personal, profesional y emocional de las personas, marcas y figuras públicas?
- ¿Cómo afecta la viralización del contenido en plataformas digitales al alcance y la intensidad de una funa o cancelación?
- ¿Cómo las funas y la cultura de la cancelación afectan la libertad de expresión y las dinámicas de comunicación en redes sociales?
- ¿Qué formatos y estrategias son más efectivos para analizar y presentar casos de funas y cancelaciones en redes sociales en tu canal de contenido?
- ¿Qué tipo de audiencia busca consumir contenido relacionado con la cultura de cancelación y cómo adaptar la forma de los videos para maximizar su impacto?

Alcance

El alcance del proyecto es descriptivo, porque “se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno” (Galarza, 2020, 21). Se analizará la cultura de la cancelación y los casos de funa en el contexto digital contemporáneo, centrándose en su impacto en la imagen de la marca de una empresa, figura pública o persona natural.

A nivel geográfico, el análisis incluye casos de países hispanoparlantes como Ecuador, Argentina, México y España; sin embargo, su nivel de alcance es global porque las funas fueron virales y se las pudo ver desde cualquier parte del mundo. La investigación buscará centrarse en funas de los últimos cinco años debido al auge de las redes sociales y la creciente relevancia de esta cultura.

Diseño de la investigación

Para la realización de este canal de contenido, dividiremos los pasos en cuatro fases para realizar una ejecución correcta y ordenada. Primero, la recolección de datos de las distintas fuentes para después pasar a su análisis y una vez tengamos dichos datos, empezaremos con la validación de estos para que el último paso sea la planificación y ejecución del canal de contenido.

En la fase inicial, se recopila información clave para comprender el fenómeno de la funa y la cultura de la cancelación desde diferentes perspectivas.

Para la presente investigación, se escogerán casos específicos de funas y de la cultura de la cancelación mediante una exhaustiva selección en la que se evaluará la actualidad, la viralidad y la reacción del público ante dichos sucesos. Para enriquecer el estudio, se realizarán entrevistas semiestructuradas con expertos en comunicación. Esta información cualitativa se complementará con encuestas dirigidas a usuarios activos en redes sociales, para comprender cómo perciben, participan y evalúan la cultura de la cancelación.

Cuando tenga recolectados los datos, examinare los factores que desencadenan las funas, los procesos que las caracterizan y las consecuencias que generan tanto en los funados como en los funadores. En esta etapa, se analizará y expondrán los casos de las personas, empresas y figuras públicas afectadas para destacar similitudes y diferencias. Se tendrá como prioridad el impacto social, económico y esta de las funas, así como al rol de las plataformas digitales en su amplificación. Este análisis busca también extraer lecciones de casos donde se hayan implementado estrategias efectivas de manejo de crisis y recuperación de una imagen positiva.

En la tercera fase se validará el contenido generado para garantizar su precisión y relevancia. Esta fase asegura que el proyecto no sólo sea informativo, sino también ético y respetuoso frente a un tema tan delicado como la cultura de la cancelación. Por último, con los hallazgos obtenidos tras su triangulación, se procederá con la creación del canal donde se publicará el contenido audiovisual diseñado para informar y educar al público sobre la cultura de la cancelación.

Tabla 1 *Diseño de investigación*

Objetivo Especifico	Muestra	Técnica	Instrumento
Definir la funa y la cultura de la cancelación para establecer una base	2 expertos	Entrevista	Guion de entrevista

conceptual de las características y funcionamiento de ambos fenómenos en redes sociales mediante la revisión bibliográfica de estudios recientes y entrevistas a expertos.			
Analizar el proceso completo de casos de funas a personas, empresas y figuras públicas para exponer las casusas y consecuencias sociales y económicas, mediante entrevistas con expertos en manejo de crisis y el análisis de contenido digital.	3 casos de funas Internautas activos en redes sociales Estadísticas en las redes sociales principales de los 3 casos de funa. X y Instagram.	Análisis de contenido de la funa Entrevista Encuestas	Matriz de análisis de contenido Guion de entrevista
Diseñar estrategias preventivas y correctivas para mitigar los efectos negativos de la funa en el ámbito digital, mediante la revisión de casos reales, entrevistas con expertos en comunicación y manejo de crisis, y el análisis de herramientas tecnológicas de monitoreo y control de reputación.	Un caso real de personas funada Una marca que haya sido funadas. 2 expertos en comunicación, manejo de crisis y de la imagen de marca.	Entrevista	Guion para una entrevista semiestructurada
Determinar el formato, la red social más adecuada y el perfil del público objetivo del canal de contenido, mediante el análisis de contenido de la oferta y demanda en plataformas digitales.	Analizar 3 creadores de contenido que realiza video ensayos.	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Entrevista

El primer instrumento que se implementará será la entrevista a expertos.

El objetivo de la entrevista es, en palabras de Bartomeu: “obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas”. (Bartomeu, 2016, p. 2).

La entrevista, será una semi estructurada en la cual se elaboró un guion de entrevista previo para establecer las mejores preguntas hacia el entrevistado, sin embargo, el entrevistador también estará dispuesto a realizar preguntas imprevistas o a saltárselas para llegar a una mejor comprensión sobre lo que el experto nos está explicando, debido a que una actitud abierta y flexible por parte del entrevistado es un diferenciador específico de este tipo de entrevista (Bartomeu, 2016, p. 3).

La entrevista se la realizaremos a dos profesionales en branding, comunicación estratégica, relaciones públicas y manejo de crisis con una vasta experiencia en el mundo de la comunicación. La primera entrevistada será la especialista en marketing digital Emely Carla Valencia Valencia, con más de 5 años de experiencia en la comunicación y manejo de la imagen de marcas. El segundo entrevistado será el periodista Luigi Guerron con experiencia en el manejo de crisis.

Tabla 2 *Guion de la entrevista para expertos.*

Enfoque	Preguntas
Comprender el Contexto de las Funas y la Cultura de la Cancelación	<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo definiría el fenómeno de la cultura de la cancelación y las funas desde el punto de vista del impacto en la imagen de marca?• ¿Qué factores considera que influyen para que una marca o figura pública se convierta en el objetivo de una funa?• ¿Cree que las redes sociales amplifican los riesgos para la imagen de una marca o simplemente reflejan problemas ya existentes?• ¿Cómo afecta la percepción de los consumidores

sobre una marca el hecho de que esta sea funada, incluso si la acusación resulta ser falsa?

Análisis de Casos y Consecuencias de las Funas

- Desde su experiencia, ¿cuáles son los principales errores que cometen las marcas al gestionar la comunicación durante una funa?
- ¿Qué factores considera que determinan si una marca puede recuperar su imagen tras una funa?
- ¿Qué impacto a largo plazo observa en las marcas que han sido funadas y cómo afectan estos casos la lealtad de los consumidores?
- ¿Qué tan relevante es la transparencia en la comunicación de las marcas durante y después de una crisis derivada de una funa?

Estrategias Preventivas y Correctivas

- ¿Qué estrategias preventivas recomendaría para proteger la imagen de una marca ante posibles funas?
- En su opinión, ¿cómo deben manejar las marcas la presión mediática y de redes sociales cuando enfrentan una funa?
- ¿Cuál es la importancia de tener un protocolo de manejo de crisis predefinido en el contexto de las funas?
- ¿Qué tipo de alianzas estratégicas o campañas considera útiles para reconstruir la imagen de una marca tras una funa?

Reflexión Final y Recomendaciones

- ¿Qué cambios recomendaría a las marcas en sus estrategias de comunicación para adaptarse al entorno actual de cancelación en redes sociales?
 - ¿Cree que una marca puede convertir una funa en una oportunidad para fortalecer su imagen? ¿Cómo?
 - ¿Hay algún caso emblemático que considere importante analizar como ejemplo de recuperación de imagen tras una funa?
-

Encuesta

La muestra seleccionada para esta encuesta serán universitarios activos en redes sociales entre 18 a 25 años los cuales consumen a menudo contenidos y tengan conocimiento sobre esta cultura. La encuesta es, según Casas Anguita et al. (2003):

Una técnica que utiliza procedimientos estandarizados de investigación con los que recoge y analiza datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (p. 528)

Estos tipos de preguntas son de vital importancia para nuestra investigación, al ofrecerles respuestas mutuamente excluyentes podríamos definir su percepción sobre la funa, por otra parte, al hacer que ellos respondan preguntas donde se les pide dimensionar y calificar su perspectiva, estaremos obteniendo datos valiosos los cuales brindaran información sobre como los usuarios de hoy en día, perciben este fenómeno social.

Tabla 3 Preguntas de las Encuestas

Pregunta	Opciones de respuesta
¿Con qué frecuencia usa redes sociales?	<ul style="list-style-type: none">• A diario• Varias veces por semana• Una vez por semana• Ocasionalmente• Otro
¿Ha oído hablar sobre el término "cultura de la cancelación" o "funa"?	<ul style="list-style-type: none">• Sí, ambos• Sólo cultura de cancelación• Sólo funa• No
¿Qué redes sociales considera más propensas a difundir funas?	<ul style="list-style-type: none">• Instagram• TikTok• Twitter• Facebook• YouTube• Otra

¿Cuál cree que es el propósito principal de una funa?	<ul style="list-style-type: none"> • Justicia social • Exposición pública de actos reprochables • Morbo • Venganza personal • Otro
¿Alguna vez ha interactuado con publicaciones relacionadas con una funa?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, activamente • Sí, pero sólo como espectador • No
¿Qué lo motiva a interactuar o no interactuar con publicaciones relacionadas con una funa?	<ul style="list-style-type: none"> • Solidaridad con la víctima • Deseo de justicia • Curiosidad • Presión social • Otra
¿Cómo evalúa el impacto de las funas en la reputación de las personas o marcas involucradas?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = Sin impacto, 5 = Impacto devastador
¿Cree que las funas logran un cambio positivo o generan más daño que beneficios?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = Generan mucho daño, 5 = Logran un cambio positivo
¿Qué importancia le da a la evidencia presentada en una funa antes de formarse una opinión?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 = Nada importante, 5 = Muy importante
¿Qué medidas cree que las personas o empresas funadas deberían tomar para mitigar los efectos negativos de una funa?	<ul style="list-style-type: none"> • Emitir una disculpa pública • Presentar evidencia que desmienta las acusaciones • Permanecer en silencio y evitar responder • Contratar expertos en

-
- manejo de crisis
 - Eliminar sus cuentas en redes sociales
 - Implementar cambios o mejoras en sus prácticas
 - Otra
-

Análisis de Contenido

Para llevar a cabo esta investigación de manera correcta, analizaremos diversos canales de contenido y casos específicos de personas, marcas y figuras públicas que hayan sido funadas. Realizaremos un análisis de contenido, la cual según Andréu Abela, “se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos” (Andréu, p. 2).

Este análisis va a ser llevado a cabo mediante dos matrices, la primera matriz está diseñada con el fin de analizar de manera óptima el inicio, desarrollo, resultados y consecuencias de la cultura de la cancelación y la funa en los casos seleccionados.

Tabla 4 *Matriz de categorías para análisis de contenido.*

Categoría	Indicador	Descripción/ Objetivo	Ejemplo/ Información
Contexto de la funa	Tipo de funa Motivo principal Plataforma involucrada		
Acción inicial	Contenido Viralizado Nivel de interacción Rol de los influencers		
Reacción del funado	Respuesta inicial Rapidez de la respuesta Acciones adicionales		
Impacto social y económico	Consecuencias sociales Consecuencias económicas		
Reacción del Público	Naturaleza de los comentarios		

Duración de la
viralidad
Papel de los aliados

La segunda matriz será realizada con el fin de identificar y analizar los canales de contenido y videos que hablan sobre la cultura de la cancelación, de esta manera obtendremos referencias las cuales nos ayudaran a diseñar nuestro canal y el material audiovisual que vamos a subir.

Tabla 5 *Matriz de observación de canal*

Categoría	Indicador	Descripción	Datos Requeridos
Formato	Tipo de contenido Duración Elementos visuales preferidos		
Red Social	Plataforma más utilizada Nivel de interacción		
Público	Demografía		
Objetivo	Intereses Tono de comunicación		
Impacto	Métricas de viralidad Opinión del público		

Tratamiento de la información

Para definir la funa y la cultura de la cancelación, se realizará una triangulación entre fuentes y métodos. Primero, se hará una revisión bibliográfica de artículos científicos publicados en los últimos 5 años sobre la temática, luego se analizarán opiniones y perspectivas de tres expertos en el tema mediante entrevistas semiestructuradas, con un guion de entrevista para obtener una visión más profunda y actualizada. Finalmente, se identificarán las similitudes y diferencias entre ambos conceptos mediante el análisis temático de las características comunes y distintivas presentes en los artículos y las entrevistas. La combinación de estos métodos permitirá construir una base conceptual clara, facilitando una comprensión integral y contextualizada de la funa y la cultura de la cancelación.

Para analizar el proceso completo de una funa, se realizaron matrices de análisis de contenido, las cuales estudiaran los de tres casos reales de funas escogidos

previamente. Se realizara una triangulación con los datos obtenidos a través de tres fuentes: la primera son las estadísticas procesadas de redes sociales con herramientas como SocialBakers para identificar patrones y tendencias en el desarrollo de las funas; en segundo lugar, se realizará una investigación sobre declaraciones de las entidades involucradas en una funa ya sean tweets, reacciones, videos, comunicados o contenido audiovisual, esto nos demostrara su proceso a lo largo de la funa y su plan de acción ante este linchamiento mediático, creando un archivo donde se tenga toda la evidencia de dichos casos, por último, se aplicarán encuestas para recoger datos adicionales sobre las consecuencias sociales y económicas de las funas, con el fin de obtener la perspectiva del usuario promedio en redes sociales.

Además, mediante la encuesta, se expondrán estadísticas descriptivas, obteniendo una visión clara sobre el accionar, preferencias, motivaciones y perspectivas de los internautas encuestados, una vez tengamos los resultados de las encuestas, serán de vital importancia para elaborar conclusiones sobre la finalidad de esta manifestación digital.

Para diseñar estrategias preventivas y correctivas que mitiguen los efectos negativos de la funa en el ámbito digital, se empleará un análisis cualitativo que incluye la codificación temática de los datos obtenidos. Este análisis buscará determinar las razones de origen de las funas, las respuestas implementadas y la efectividad de esas respuestas para mitigar el linchamiento mediático y restaurar la imagen. Los datos serán agrupados en categorías temáticas para facilitar su interpretación.

Posteriormente, se realizará un análisis comparativo para identificar patrones o estrategias comunes utilizadas en la gestión de crisis, además de su impacto en la imagen de la marca. Se utilizará un guion de entrevista para interactuar con tres expertos en manejo de crisis y comunicación organizacional, y se analizarán las respuestas con matrices que permitan comparar y evaluar la efectividad de las estrategias identificadas. Estos pasos facilitarán la creación de estrategias concretas y fundamentadas en la evidencia recolectada durante el estudio.

FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP

Antecedentes teóricos

La cultura de la cancelación y las funas

La cultura de la cancelación y el linchamiento mediático, o, “la funa”, son fenómenos contemporáneos que han revolucionado las interacciones en redes sociales. Las plataformas como X, Instagram, YouTube o TikTok, con su alta viralización de contenidos, hacen que las denuncias públicas de diversas personas sean expuestas y compartidas por millones. Este fenómeno afecta a todos, indiferentemente de si es una marca, una figura pública o una persona natural. La funa y la cultura de la cancelación pueden afectar a la persona o marca en cuestión, causando daños psicológicos y económicos significativos.

El concepto de la cultura de la cancelación ha sido abordado por distintos estudiosos. Al respecto, el significado de Vera Herrera es ideal para comprender este fenómeno social: "La cultura de la cancelación puede definirse como la retirada de apoyo por parte de audiencias, seguidores o consumidores de aquellos que se consideran que han dicho o hecho algo inaceptable o altamente problemático" (Vera Herrera, 2021, p. 27). Este fenómeno se relaciona directamente con las funas, que son actos de denuncias públicas, cuyo objetivo es la exposición de acciones que no van acorde a la ética social para generar una sanción inmediata.

Orozco Toro y Roca Correa (2011) destacan que, en el ámbito empresarial, una crisis mal gestionada puede derivar en pérdidas financieras graves, cancelación de contratos y una reducción considerable en la confianza del consumidor. Para complementar esto, Martínez-Líbano y Bobadilla Olivares (2021) analizan el impacto dual de las funas: si bien otorgan visibilidad a temas relevantes, también pueden perpetuar dinámicas de abuso, daño psicológico y afectaciones reputacionales irreversibles. Guzmán (2021) también destaca la importancia de la comunicación estratégica en la gestión de crisis derivadas de funas. La transparencia, rapidez y empatía en la respuesta son factores esenciales para mitigar los efectos negativos.

Antecedentes Prácticos

Para establecer la mejor forma de realizar un canal de video ensayos, se analizaron dos canales de contenido.

Tabla 6 *Matriz de Análisis de Contenido - Te lo Resumo Así Nomás.*

Categoría	Indicador	Descripción	Datos Requeridos
Formato	Tipo de contenido	Video ensayo con análisis crítico y humorístico.	Estilo narrativo, clips visuales de apoyo.
	Duración	15:30 minutos	Duración del video
	Elementos visuales preferidos	Clips de películas y programas, edición dinámica y uso de humor visual.	Tipos de clips, efectos utilizados.
Red Social	Plataforma más utilizada	YouTube como la principal plataforma para video ensayos sobre temas culturales.	Popularidad de YouTube en temas relacionados.
	Nivel de interacción	3.2 millones de vistas 225k de likes 22.800 comentarios	Métricas de engagement como likes, comentarios, compartidos.
Público Objetivo	Demografía	Predominantemente jóvenes adultos (18-35 años), con distribución equilibrada de género.	Análisis demográfico de los usuarios del video.
	Intereses	Cultura pop, crítica social, análisis cultural y humor.	Temas tratados en videos similares.
	Tono de comunicación	Crítico y humorístico, con un enfoque satírico pero reflexivo.	Estilo de narrativa y tono general.
Impacto	Métricas de viralidad	Alta viralización por el humor y relevancia del tema.	Vistas, likes, comentarios, compartidos.

Opinión del público	Opiniones mayoritariamente positivas, con debates constructivos en los comentarios.	Sentimiento general en los comentarios.
---------------------	---	---

Tabla 7. Matriz de Análisis de Contenido – La Silla Vacía.

Categoría	Indicador	Descripción	Datos Requeridos
Formato	Tipo de contenido	Video ensayo con análisis crítico y humorístico.	Estilo narrativo, clips visuales de apoyo.
	Duración	8:25	Duración del video
	Elementos visuales preferidos	Clips relevantes, edición fluida con gráficos y texto superpuesto para énfasis en ideas principales.	Tipo de edición y recursos visuales.
Red Social	Plataforma más utilizada	YouTube como plataforma ideal para ensayos audiovisuales sobre cultura y sociedad.	Popularidad de YouTube en temas relacionados.
	Nivel de interacción	15 mil de vistas 853 likes 190 comentarios	Métricas de engagement como likes, comentarios, compartidos.
Público Objetivo	Demografía	Jóvenes adultos (18-35 años) interesados en cultura pop, análisis crítico y temas de actualidad.	Análisis demográfico de los usuarios del video.
	Intereses	Cultura digital, impacto social, crítica a las dinámicas modernas de la	Intereses generales extraídos de comentarios y estadísticas.

		cultura de la cancelación.	
	Tono de comunicación	Tono reflexivo y sarcástico, buscando equilibrar humor con argumentos críticos.	Observación del estilo narrativo y discursivo.
Impacto	Métricas de viralidad	Viralización moderada con alto engagement debido a la relevancia del tema y el estilo narrativo atractivo.	Vistas, likes, comentarios, compartidos.
	Opinión del público	Opiniones generalmente positivas, aunque incluye debates con diferentes puntos de vista en los comentarios.	Sentimientos y actitudes expresados en los comentarios.

Análisis del contexto del mercado

Las tendencias del mercado actual dependen de las redes sociales, en una sociedad cada vez más sumergida en el mundo digital-tecnológico, evolucionando la práctica del mercadeo, las interacciones sociales y la relación de los individuos con lo que consumen.

Las redes sociales son el eje central del mercado digital contemporáneo. Según McCay-Peet y Quan-Haase (2018), plataformas como Twitter (ahora X), Instagram y TikTok no sólo facilitan la interacción entre usuarios, sino que también actúan como amplificadores de contenido, permitiendo que fenómenos como las funas logren una difusión masiva en cuestión de horas. Esto crea un mercado donde las marcas no solo deben preocuparse por ofrecer productos o servicios de calidad, sino también por mantener una imagen pública que refleje valores éticos y responsabilidad social.

El público objetivo en el contexto de la propuesta de este canal de contenido incluye a dos segmentos principales que comparten una característica común: el deseo de proteger su reputación y participar en un entorno digital de manera informada y estratégica:

- Usuarios activos en redes sociales: personas de entre 18 y 35 años, que representan la mayoría de los usuarios en plataformas digitales y suelen ser los principales actores en fenómenos como las funas. Este grupo no solo consume contenido, sino que también participa activamente en la creación y difusión de narrativas.
- Marcas y empresas: organizaciones que buscan comprender y gestionar el impacto de las funas en su reputación. Estas incluyen tanto empresas grandes como pequeños emprendimientos, quienes enfrentan retos similares, pero en diferentes escalas.

En cuanto a la oferta del mercado actual, existen diversos creadores de contenido, consultoras y especialistas que abordan temas relacionados con la cultura de la cancelación y el manejo de crisis. Sin embargo, la mayoría se enfoca en el análisis superficial de casos, dejando un vacío en la generación de estrategias prácticas y adaptables. Además, la propuesta de este proyecto es única al combinar análisis académico con herramientas prácticas diseñadas para prevenir y mitigar los efectos de las funas. Este enfoque no solo educa a los usuarios, sino que también brinda soluciones accionables para las marcas.

El mercado digital contemporáneo está definido por la velocidad de la información, la sensibilidad del público y las expectativas de ética y responsabilidad. En este contexto, fenómenos como las funas y la cultura de la cancelación representan desafíos y oportunidades para marcas y usuarios.

Análisis de casos

Para analizar los casos seleccionados, las matrices de análisis de contenido que realizamos revelaran que causo la funa, su contexto, su inicio, su fin y su consecuencia, de esta manera nos facilitara la explicación a la hora de elaborar el guion para los videos.

Tabla 7 *Matriz de Análisis de Contenido de la Figura pública: ITownGameplays*

Categoría	Indicador	Descripción/ Objetivo	Ejemplo/ Información
Contexto de la funa	Tipo de funa	Personal, dirigido contra un youtuber conocido.	Funa a Álvaro Herrero Martínez, conocido como iTownGamePlay, por comportamiento

			inapropiado hacia menores de edad.
	Motivo principal	Acusaciones de grooming y obtención de imágenes íntimas de menores.	Tres mujeres lo acusaron de enviar y solicitar contenido explícito cuando eran menores.
	Plataforma involucrada	Principalmente Twitter, con repercusión en YouTube	Las denuncias comenzaron en Twitter, donde se publicaron hilos explicando el caso con pruebas.
Acción inicial	Contenido Viralizado	Capturas de pantalla, testimonios de las víctimas.	Hilos en Twitter que incluían imágenes de conversaciones y testimonios detallados.
	Nivel de interacción	Número de likes, comentarios, retweets en Twitter.	Los hilos acumularon miles de interacciones y generaron conversación en otras plataformas.
	Rol de los influencers	Algunos creadores de contenido mencionaron el caso en videos o streams.	Influencers que comentan casos polémicos reaccionaron y entrevistaron a las víctimas.
Reacción del funado	Respuesta inicial	El youtuber decidió no pronunciarse públicamente sobre las acusaciones.	Silencio absoluto en redes sociales y continuidad en la creación de contenido.
	Rapidez de la respuesta	No hubo respuesta oficial por parte del funado.	Se esperó un pronunciamiento que nunca llegó.
	Acciones adicionales	Ninguna acción pública ni aclaración sobre los hechos.	TownGamePlay continuó subiendo contenido en YouTube como si nada hubiera ocurrido.
Impacto social y económico	Consecuencias sociales	Opinión pública dividida; algunos creadores y seguidores criticaron la falta de respuesta y otros defendieron a su creador de contenido.	Comentarios de rechazo en las publicaciones relacionadas con el funado. Comentarios humorizando este caso

	Consecuencias económicas	Sin impactos evidentes en sus ingresos o colaboraciones.	y buscando desmentir las pruebas presentadas El canal de YouTube continuó activo y monetizando contenido.
	Consecuencias psicológicas	Impacto emocional desconocido debido al silencio del funado.	Las víctimas declararon sentirse expuestas y vulnerables al compartir sus experiencias públicamente.
Reacción del Público	Naturaleza de los comentarios	Mezcla de apoyo y rechazo hacia el funado; algunas críticas hacia las víctimas.	Comentarios en redes sociales con tendencias tanto de apoyo como de cuestionamiento hacia las acusaciones.
	Duración de la viralidad	Alta viralidad inicial, con disminución progresiva al no recibir respuesta pública del funado.	El caso tuvo relevancia en redes durante varias semanas, pero perdió tracción sin una conclusión clara hasta día de hoy.
	Papel de los aliados	No se identificaron alianzas ni acciones de defensa pública hacia el funado.	Ningún colaborador o marca relacionada con iTownGamePlay se pronunció sobre el caso.

El primer caso, tenemos como resultado la desaparición parcial de la viralidad y popularidad tanto del creador de contenido como de la funa, ya que esta duro 2 semanas y ningún juez o justicia penal, demostró la inocencia o culpabilidad del *youtuber* funado, quedando en el olvido, sin embargo, este acto sepulto la carrera del creador de contenido.

Tabla 8 Matriz de Análisis de Contenido de Empresa Balenciaga

Categoría	Indicador	Descripción/ Objetivo	Ejemplo/ Información
Contexto de la funa	Tipo de funa	Funa empresarial, dirigida contra una marca de lujo.	Balenciaga enfrentó críticas por una campaña publicitaria con imágenes consideradas inapropiadas.

	Motivo principal	Acusaciones de promover la pedofilia y el abuso infantil.	La campaña presentaba a niños sosteniendo osos de peluche con arneses BDSM.
	Plataforma involucrada	Redes sociales y medios digitales (Twitter, Instagram, TikTok).	Críticas masivas en redes sociales; usuarios compartieron capturas e iniciaron boicots.
Acción inicial	Contenido Viralizado	Imágenes de la campaña publicitaria.	Fotos de niños con osos de peluche en atuendos BDSM circularon ampliamente en redes sociales.
	Nivel de interacción	Gran cantidad de publicaciones, comentarios y boicots.	Miles de interacciones en redes sociales, hashtags en tendencia como #CancelBalenciaga.
	Rol de los influencers	Embajadores de la marca expresaron posturas o se distanciaron.	Kim Kardashian "reevaluó" su relación con la marca; Bella Hadid eliminó contenido relacionado.
Reacción del funado	Respuesta inicial	Disculpas públicas por parte de la marca, su director creativo, Demna Gvasalia y una justificación del fotógrafo Gabriele Galimberti.	Retiraron la campaña y emitieron un comunicado oficial en redes sociales.
	Rapidez de la respuesta	Respuesta dentro de los primeros días tras la polémica.	La campaña fue retirada poco después de las críticas iniciales.
	Acciones adicionales	Intentos de reconexión con el público a través de nuevos productos y estrategias.	Buscaron vender productos nuevos para pasar la polémica.
Impacto social y económico	Consecuencias sociales	Críticas masivas a la marca y pérdida de confianza por parte de algunos clientes.	Usuarios organizaron boicots; la percepción pública se centró en acusaciones de falta de ética.
	Consecuencias económicas	Probable impacto negativo en ventas y	Aunque no hay cifras oficiales, los boicots y la

		cancelaciones de colaboraciones.	de mala prensa afectaron la imagen de la marca.
	Consecuencias psicológicas	Críticas y presión pública sobre el equipo creativo de Balenciaga.	El director creativo, Demna, emitió disculpas públicas y condenó cualquier insinuación de abuso infantil.
Reacción del Público	Naturaleza de los comentarios	Predominantemente negativos, con llamados a boicotear la marca.	Comentarios acusando a Balenciaga de inmoralidad y exigencias de mayor control sobre sus campañas.
	Duración de la viralidad	Alta viralidad inicial que disminuyó gradualmente con el tiempo.	El caso se discutió ampliamente durante semanas, pero perdió relevancia tras las disculpas.
	Papel de los aliados	Algunos embajadores y aliados de la marca se distanciaron públicamente.	Kim Kardashian y Bella Hadid adoptaron posiciones críticas o neutrales hacia la marca.

En el caso de Balenciaga, la empresa de moda de alta costura hizo un acto que dañó su imagen y se responsabilizó de sus actos ya que emitió disculpas públicas a través de sus redes sociales, la gente lo tomó bien y rápidamente olvidaron el incidente, aunque perdieron seguidores y consumidores, ahora siguen dentro del mercado de la alta costura como una marca importante y relevante.

Tabla 9 *Matriz de Análisis de Contenido de Persona - Isma Visual*

Categoría	Indicador	Descripción/ Objetivo	Ejemplo/ Información
Contexto de la funa	Tipo de funa	Personal, dirigida contra un fotógrafo ecuatoriano.	Denuncias públicas en redes sociales contra Luis Manuel García Román, alias Isma Visual, por acoso, manipulación y divulgación de contenido íntimo.
	Motivo principal	Acusaciones de acoso sexual y obtención indebida de contenido íntimo.	Solicitaba credenciales de iCloud bajo pretextos falsos para acceder a fotos y videos privados

			de mujeres con las que trabajaba o tenía una amistad.
Acción inicial	Plataforma involucrada	Redes sociales (Instagram, X) y medios de comunicación	Denuncias difundidas en cuentas específicas y respaldadas por influencers ecuatorianas.
	Contenido Viralizado	Testimonios y capturas de pantalla de conversaciones.	Publicaciones que evidencian el modus operandi del fotógrafo para obtener contenido íntimo.
	Nivel de interacción	Alta interacción en redes sociales; apoyo de figuras públicas.	Influencers como Michela Pincay y Viviana Salame compartieron sus experiencias, generando mayor alcance.
Reacción del funado	Rol de los influencers	Denunciaron públicamente y brindaron apoyo a las víctimas.	Michela Pincay relató su experiencia en una transmisión en vivo, alertando a otras mujeres.
	Respuesta inicial	No se registró una respuesta pública por parte del acusado.	Las cuentas asociadas y pertenecientes a Isma Visual fueron cerradas o desactivadas tras las denuncias.
	Rapidez de la respuesta	Sin respuesta oficial del acusado hasta la fecha.	Empresas en las que formaba parte subieron un comunicado condenando los actos y aclarando su desapego con el funado.
	Acciones adicionales	Desactivación de perfiles en redes sociales.	El silencio del acusado generó mayor indignación en la comunidad.
	Consecuencias sociales	Rechazo generalizado y apertura de	La cuenta de Instagram @isma.visual fue cerrada tras las acusaciones. El Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos

Impacto social y económico	Consecuencias económicas	investigaciones oficiales. Posible afectación a su carrera profesional y pérdida de confianza en el ámbito laboral.	activó protocolos de atención a las víctimas. La Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos rechazó las prácticas denunciadas, afectando su reputación profesional.
	Consecuencias psicológicas	Afectación emocional en las víctimas; posible impacto en el acusado.	Las víctimas expresaron sentirse vulneradas y traicionadas en su confianza.
Reacción del Público	Naturaleza de los comentarios	Predominantemente de apoyo a las víctimas y condena al acusado.	Usuarios en redes sociales exigieron justicia y medidas legales contra el fotógrafo.
	Duración de la viralidad	Alta viralidad inicial con seguimiento en medios de comunicación.	El caso se mantuvo en la agenda pública durante varias semanas, con actualizaciones constantes.
	Papel de los aliados	Instituciones y figuras públicas brindaron apoyo a las víctimas.	La ministra de la Mujer y Derechos Humanos, Arianna Tanca, ofreció respaldo y activó mecanismos de protección. marca.

En el caso de Isma Visual podríamos ver similitudes con el primero ya que la persona no se pronunció ni ha emitido un comentario al respecto en sus redes sociales. La funa si bien llego a ministerios públicos, estos solo se pronunciaron por medio de redes sociales, actualmente está funa ya se olvidó y no se habla de ella.

Mapa de empatía

Figura 1 Mapa de empatía



PROPUESTA PAP PARA CANAL DE CONTENIDO

Preproducción

Concepto y temática

El canal de contenido propone una exposición y un análisis crítico del discurso sobre la cultura de la cancelación y las funas. Se realizará un estudio de cómo estos fenómenos sociales de la era digital han ido desarrollándose y su impacto en las personas, empresas y figuras públicas. Esta información se expondrá con un tipo de videos en auge, llamados vídeos ensayos. Se tendrá en cuenta el funcionamiento de las funas y como estas llegan a ser un contenido altamente viral y atractivo para los jóvenes, en consecuencia, buscaremos dimensionar el impacto que tienen este linchamiento mediático.

El enfoque será informativo y reflexivo, invitando al espectador a realizar un análisis y compartir su opinión en los videos para generar debates que nos ayudaran a viralizar el video. Se utilizará material de apoyo como las pruebas de las funas, gráficos estadísticos que expongan la viralidad, opiniones de expertos y bases teóricas para la realización de los videos, de esta manera le daremos peso a lo que exponemos y demostramos con fundamentos sólidos la cultura de la cancelación y las funas.

El contenido del canal, serán 3 videos ensayos. El primero abordara el origen y evolución de la cultura de la cancelación y las funas. Explicando la diferencia de ambos fenómenos y analizando como las redes sociales han amplificado su impacto. Se demostrará y explicará como este fenómeno de denuncia pública física por los medios tradicionales, exploto dentro de las redes sociales convirtiéndose en un mecanismo de justicia digital ayudado por la viralidad e inmediatez de las redes sociales.

El segundo video se centrará en los análisis de los casos seleccionados. Los que son de una persona, figura pública y una empresa.

El caso de Luis Manuel García Román, un fotógrafo ecuatoriano acusado de explotación y acoso a modelos a través de redes sociales. Su caso fue expuesto en Instagram y Twitter, generando una ola de denuncias y reacciones de *influencers* y empresas con las que había colaborado, lo que lo llevó a eliminar su cuenta y desaparecer de las plataformas.

El caso de Balenciaga, una marca de lujo que enfrentó un boicot masivo tras la publicación de una campaña publicitaria con imágenes controversiales que fueron interpretadas como referencias a fetiches sexuales. Este análisis permitirá comprender

cómo una marca global puede perder reputación en cuestión de días y las estrategias que pueden aplicar para enfrentar estas crisis.

Por último, el caso de ItownGameplays, un *youtuber* español que enfrentó denuncias por parte de 3 chicas las cuales lo acusaban de acoso sexual cuando eran menores de edad. El análisis de como esta figura pública enfrentó la funa es peculiar ya que sus números de vistas, *likes* y comentarios previos a esta eran bajos debido a que su auge había pasado y había perdido gran cantidad de público, antes sus videos pasaban fácilmente el millón de vistas, pero actualmente le es difícil llegar a las cien mil vistas, no obstante, con la funa, volvió a tener relevancia en la escena mediática, sin embargo, lo más interesante es como este *youtuber* lo enfrentó, puesto que no emitió comentario alguno, ignorando completamente el tema.

El ultimo video está dedicado a estrategias de prevención y manejo de crisis en la imagen de marca en la era digital. Este material audiovisual ofrecerá recomendaciones para creadores de contenido, figuras públicas y personas naturales sobre cómo enfrentar una funa y que acciones deben tomar para sobrellevar esta situación disminuyendo las consecuencias o anulando sus efectos, exponiendo 2 casos populares de figuras públicas que lograron recuperarse de una funa.

El canal no busca realizar juicios morales de las acciones mencionadas por parte de los funados, no pretenderá atacarlos ni defenderlos, tampoco pretende justificar ni condenar la cultura de la cancelación. El objetivo del canal es que la audiencia logre comprender este nuevo fenómeno social, sus dinámicas y consecuencias para que de esta manera la audiencia analice críticamente los casos expuestos. Este proyecto busca aportar una mirada informada y profunda sobre un fenómeno que sigue evolucionando y redefiniendo las reglas de la comunicación en internet.

Se busca que el canal de contenido sea serio y jovial, mezclando el estilo de los video ensayos a la hora de exponer la información, con un ritmo rápido, comentarios sarcásticos y jocosos que entretengan al espectador. Este efecto lo vamos a lograr utilizando diferentes jergas y tonos de voz, para el estilo serio la voz será grave y pausada, en consecuencia, para generar contraste se utilizará una voz rápida con diversos modismos. Para hacer énfasis en estos cambios de tono, el vestuario de la persona que aparecerá en los videos también cambiará, por un lado, tendrá un estilo recatado portando un terno y por otro manejará un estilo *streetwear* acorde a las tendencias de hoy en día

Aspectos gráficos

El canal de contenido llevara por nombre "Pedrolo". Se eligió este nombre debido a que tomaremos como referencia a creadores de contenido de video ensayos, como por ejemplo Farid Dieck, Chillimica y Atherion. El nombre de estos canales de YouTube no refleja el contenido que tratan, sin embargo, cuentan con millones de visitas.

El nombre escogido para el canal no está en uso, dándonos apertura para tener un nombre autentico y original, en consecuencia, cuando se busque el nombre del canal aparecerá entre los primeros.

Los colores que utilizaremos serán el rojo (#ec0000) y el negro (#000000) para generar contraste con la página de YouTube que es blanca, de esta manera destacaremos entre los otros canales de contenido.

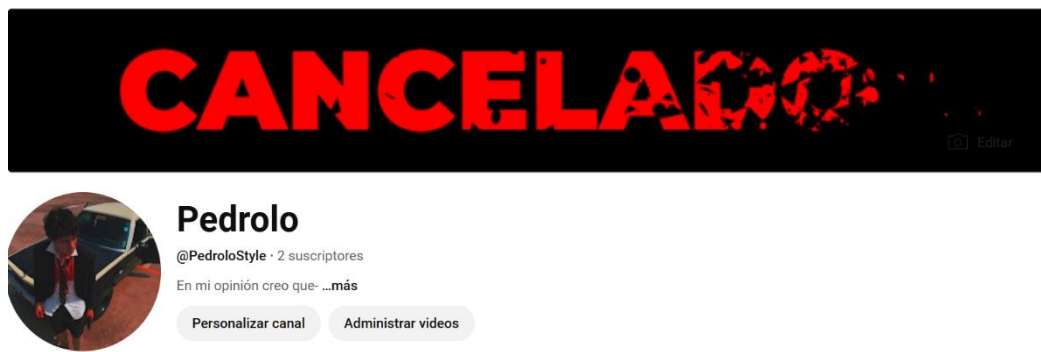
Para la foto de perfil del canal, se utiliza una fotografía en la cual se ve a la persona que saldrá en los videos cubierto de sangre, sosteniendo una pistola, con un traje y unos shorts recargado en un carro, esta imagen llamativa con un tono serio y misterioso a la vez que relajado por el uso de la pantaloneta, será la adecuada para mostrar que el canal, si bien tendrá contenido serio e informativo, contará con chistes y un humor sarcástico sin caer en la banalidad.

El banner del canal será minimalista, de esta manera los usuarios podrán ver sobre que trata el contenido. Un fondo negro y la palabra "Cancelado" en rojo más un efecto de desvanecimiento, hace referencia a una de las consecuencias de la cultura de la cancelación, la cual es la perdida y la desaparición de una imagen en redes sociales limpia y buena hacia la opinión pública.

La tipografía que se usará para el banner, miniaturas y videos será Montserrat Bold, al ser una tipografía *sans serif*, son excelentes para las redes sociales ya que al no contar con muchos detalles podrán ser legibles en cualquier tamaño, además, yendo acorde con el estilo del canal que busca ser jovial sin perder la rigurosidad.

La descripción del canal será "En mi opinión creo que-" haciendo énfasis en que el canal no tendrá una opinión como tal, si no, busca exponer y analizar a profundidad diversos casos de funas en la cultura de la cancelación. Siendo esta breve para que lo principal sea el contenido audiovisual.

Figura 2 *Banner del canal*



Para las miniaturas tomaré como referencia a canales como Atherion y Me Dicen Dai, que manejan una línea grafica minimalista las cuales contienen una imagen llamativa y acerca del tema que se hablara, con el texto necesario para saber sobre que va el video, sin caer en la sobrepoblación de elementos visuales ya que esta puede ahuyentar al espectador.

Figura 3 *Ejemplos de miniaturas*



Guion técnico-literario

Debido a su extensión, el guion técnico del primer episodio se adjunta a este trabajo como Anexo. En él se especifica la imagen y el audio que se utilizó para el piloto. Se especifican las sobreimposiciones que se utilizarán en la edición final del video, al igual que las canciones que se incluirán en este.

Producción

Plan de grabación

Fecha de grabación: martes, 4 de febrero 2025

Equipo técnico: director, camarógrafo y Editor

Hora de llamada: 4 pm.

Duración estimada: 2 horas

Ubicación: Cuarto personal

Hora de finalización: 6 pm

Figura 4 cronograma de grabación

Nº de Escena	Ubicación	Descripción	Personajes	Toma Técnica	Tiempo Estimado
Escena 1	INT. CASA – CUARTO	Pedro frente a la cámara.	Pedro	Plano medio Largo	30 minutos
Escena 2	INT. CASA – CUARTO	Pedro de espaldas escribiendo en la computadora		Plano general	10 minutos
Escena 3	INT. CASA – CUARTO	Pedro acostado en la cama revisando su celular		Plano medio largo de perfil	5 minutos
Escena 4	INT. CASA – CUARTO	Pedro grabando un video con su cámara		POV	15 minutos
Escena 5	INT. CASA – CUARTO	Pedro frente a la cámara		Plano general picado	30 minutos
Escena 6	EXTERIOR – CANCHA	Pedro sentado en las gradas de la cancha		Plano General	10 minutos
Escena 7	INT. CASA – CUARTO	Pedro frente a la cámara		Plano medio Largo	20 minutos

Los recursos necesarios para la grabación son:

- Personajes: Pedro
- Vestuario: Pedro con una Overzise y pantaloneta – Pedro con un terno.
- Escenografía: cuarto ordenado
- Equipo Técnico:
 - Cámara principal Canon EOs

- Cámara secundaria Iphone 11
- Luces softbox.
- Micrófono HyperXCuadcast
- Tripode

Postproducción

Montaje

Con los archivos de audios, videos e imágenes de apoyo sobre los casos de funa que expondremos, se procederá a editar el video. Este material se utilizará de manera dinámica para que el producto audiovisual no sea solo una persona hablando o locutando, ya que este tipo de contenido no es nada atractivo para las audiencias de hoy en día. Utilizando el material previamente mencionado, expondremos de mejor manera el tema que tratamos dentro del video dándole una mejor experiencia al usuario.

Para el montaje de los videos se utilizarán programas de edición profesional. Adobe Premier Pro para la unión de escenas, transiciones, corrección de color y audios dentro del video y en adición, se utilizará Adobe After Effects para darle dinamismo con efectos espaciales como textos en 3D e imágenes en movimiento, lo cual enriquecerá de gran manera el apartado visual del contenido.

El ritmo de montaje y edición de los videos será rápido, con cortes, cambios de toma y apariciones de textos e imágenes de apoyo que atrapen al espectador, sin embargo, también utilizaremos una edición sobria y pausada cuando se requiera explicar un tema a profundidad, en consecuencia, crearemos un balance entre la tendencia de los contenidos de hoy en día, la cual es una edición rápida y avasalladora para el espectador y una la cual es más sobria y pausada, característica principal de los video ensayo.

Gracias a nuestra matriz de análisis de contenido, los tres videos tendrán una duración de 10 a 15 minutos, estos estarán divididos en tres fases, la primera es la introducción, donde contextualizaremos de manera jovial y divertida sobre la problemática, abriendo el video con un gancho y un ritmo de edición rápida para que atrape al espectador, la segunda parte del video es el análisis del caso en cuestión, el ritmo procederá a ser lento y analítico, en consecuencia, el tono del video se tornara serio, por último, la conclusión, donde se cerrar el video de manera dinámica con un mensaje resumido sobre lo que se habló, sumado a un espacio publicitario donde se les

pedirá a los usuarios que interactúen con el video, comentando, compartiendo, dándole me gusta y suscribiéndose al canal de contenido.

Para la musicalización utilizaremos canciones sin derechos de autor. Las canciones del género Low-fi y House Techno serán las escogidas para tenerlas de base en el video y que suenen constantemente. Para dinamizar el contenido expuesto, se utilizarán efectos de sonido para la aparición de textos, imágenes y transiciones. El espectador, no solo tendrá una experiencia visual complaciente, sino también una auditiva.

Materiales del contenido

Para los materiales del contenido utilizaremos cuatro historias de Instagram donde se promocionarán el canal de contenido mediante la cuenta principal del creador. La primera historia será una foto por cámara con el vídeo en el programa de edición, esto generará expectativas ya que no se revela el contenido, pero mantendrá atentos a los espectadores sobre el nuevo contenido. La segunda historia será un adelanto del video, un clip de 15 segundos en el cual se muestre la introducción y el tema a tratar para mantener las expectativas creadas y generar más interés en el video que se subirá. El tercer material será la miniatura del video más el enlace para generar interacciones y promocionar el video el mismo día que se sube. Por último, del video se extraerá un clip donde se muestre parte del video para subirlo y captar interés de los usuarios con lo que se explica.

Se estima que este material de contenido sea semanal y se suba saltando un día, de esta manera se mantendrá la expectativa e interés del siguiente video, reforzando antiguos espectadores y atrayendo más.

Estrategia de comunicación

Objetivos y mensajes clave

El objetivo del canal es establecerse en la comunidad como un canal de crítica social alternativo, realizando vídeo ensayos con un estilo marcado en el que sepa que la objetividad es primordial generando confianza con el espectador.

Se busca que el canal tenga una forma de storytelling novedosa al fusionar estilos opuestos, generando un contraste rítmico y tonal a la hora de exponer los temas que se hablan en el video, con el propósito de que este estilo sea el principal diferenciador de los demás canales.

Los mensajes clave que se busca compartir son la objetividad a la hora de tratar un tema, la rigurosidad para realizar la investigación, nuestras bases teóricas para la

exposición del tema y la manera en que se relata. Creando de esta manera una imagen pulcra que no se decante por ninguno de los lados, sino opta por una postura analítica y expositiva, para que el usuario mediante un análisis crítico pueda definir su postura en un caso específico.

Planificación de posteos

Los videos se subirán semanalmente o si lo requiere quincenalmente, dándonos tiempo suficiente para recolectar información, redactarla y realizar el material audiovisual, así podríamos completar los estándares de calidad propios y mejorarlos para crecer como canal de contenido. Los videos serán subidos de preferencia los jueves o viernes a las 19:00 horas. Este video será un análisis detallado de un caso de funa o cultura de cancelación. Además, se compartirán tres publicaciones complementarias a la semana, como clips destacados y fotos de la producción y post producción del contenido

Las publicaciones se adaptarán a cada plataforma. En YouTube se publicarán los videos completos y clips en la sección de comunidad, mientras que, en Instagram, se subirán historias para complementar el contenido, como encuestas interactivas con el público preguntando su opinión o postura del caso expuesto mediante las herramientas que la misma página nos proporciona. Estas historias serán subidas aproximadamente a las 13:00 horas, ya que es un horario optimo y con alto tráfico en la plataforma.

La interacción con los usuarios es vital, por ende, responder comentarios y fomentar el debate creara una comunidad activa y participativa, que buscamos generar con los videos. Los resultados se monitorearán a través de herramientas de análisis como YouTube Analytics para ajustar la estrategia según el rendimiento de los contenidos.

Estrategia de divulgación

Se realizará una promoción cruzada en redes sociales entre YouTube, Instagram y TikTok. El contenido se adaptará al formato de cada plataforma, asegurando que el material que se publicará según las tendencias de cada plataforma, por lo que los contenidos serán visualmente atractivos y fáciles de consumir.

Se tomarán en cuenta los comentarios, reacciones y menciones realizadas por los usuarios que consuman nuestros videos para destacar opiniones relevantes en historias, publicaciones y futuros videos, creando un ciclo de interacción, paralelamente, se incentivará a los seguidores a compartir los videos mediante

dinámicas como encuestas, preguntas y llamados a la acción.

Finalmente, cuando los videos ya tengan un público considerable y vistas estables, se realizarán promociones pagadas en redes sociales, enfocándose en la segmentación por intereses y en el perfil demográfico del público objetivo, lo que ayudará a aumentar la base de seguidores. La estrategia será evaluada constantemente con herramientas de análisis, ajustando según los resultados obtenidos.

Lecciones aprendidas

El proceso de elaboración de este proyecto ha sido un aprendizaje constante. Crear un canal de contenido puede ser fácil, aunque crearse una cuenta y empezar a subir videos, generar un contenido de calidad no. Este trayecto fue golpe constante de insomnio indecisión e incertidumbre desde la definición del tema, hasta la exposición, pero todo esto me enseñó lo valioso de la organización del tiempo. Además, pude encontrar un equilibrio en la combinación del desorden y caos de la creatividad con la responsabilidad y cautela de la planeación.

Para detallar las lecciones aprendidas, dividiré esto en tres fases:

La primera fase es la planificación, en esta etapa lo único difícil es empezar, en mi cabeza estaba todo esquematizado y perfectamente ordenado, además, la creatividad volaba ya que el realizar un canal de contenido y subir videos es algo que desde siempre me encanto, la etapa inicial era idílica ya que todo estaba en la mente.

La segunda fase fue todo lo contrario, todo mi aprendizaje en la realización de videos ha sido empírico, es decir que teóricamente no sabía nada, hacer la investigación y plasmar en papel lo que mi cabeza está pensando aproximadamente a 120 Kilómetros por hora, con una idea nueva cada 0.5 segundos, sumándole una bipolaridad y perfeccionismo constante, hizo que la investigación teórica del proyecto fuera un calvario para mí. El investigar fuentes, autores y temas relacionados se sentía interminable, empero, me ayudo demasiado ya que en un punto de quiebre total, encontré el equilibrio anteriormente mencionado haciendo todo más fácil, ayudándome a cerrar y enfocar más mi tema, de esta manera podría producir un contenido de calidad no solo visual, sino también en contenido. No hablaba por hablar para hacer reír, mis comentarios tenían fuentes y argumentos sólidos, de autores importantes, así alcance la calidad de los vídeos ensayos que aspiro crear.

La tercera fase fue sencilla, solo tenía que pulir detalles y explicar las 70 páginas que había escrito delante de un jurado. Aunque pudo parecer difícil, exponer y explicar mis ideas siempre ha sido sencilla para mí y más en este caso en el que yo

escribí todas las páginas.

En conclusión, quiero destacar la mayor lección en este proyecto de aplicación profesional, que es la organización del tiempo y el espacio. Si hubiera sabido esto antes de iniciar a escribir el proyecto, se hubieran evitado varios inconvenientes y contratiempos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo concluye que:

- Vivimos en una sociedad tan fluctuante y sensible con un poder de destrucción mediático fuerte pero efímero, ya que solo esperan el siguiente caso, tendencia o tema de conversación.
- Las funas son una herramienta mal empleada y malinterpretada, su objetivo de hacer justicia social se ve mermado por la prensa rosa, inclinaciones políticas y debates ideológicos absurdos
- La realización de un canal de contenido y el formato de video ensayos fue óptima para explicar y exponer este fenómeno social.
- Las empresas subestiman el poder de la audiencia, por ende, el mejor plan de contingencia es tener un equipo de comunicación óptimo, que no ignore las problemáticas, al contrario, que las aborde y enfrente, demostrando transparencia y preocupación por el usuario.

Referencias

- Andréu Abela, J. (s.f.). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces, Universidad de Granada.
<https://www.academia.edu/download/54901527/borra.pdf>
- Burmah, Loydie Solange (2021). The Curious Cases of Cancel Culture. Electronic Theses, Projects, and Dissertations, 1289.
<https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1289>
- Burgardt, Ana Graciela (2004). El aporte de Max Weber a la constitución del paradigma interpretativo en ciencias sociales. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
<https://cdsa.academica.org/000-045/506.pdf>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación: Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Aten Primaria, 31(8), 527-538.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7681866/>
- De Pelekais, C. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. *Telos* 2 (2), 347-352
- Elliot, M., y Holt, K. (2020). Freedom of Expression, Democratic Discourse and the Social Media. Lisbon: Cogitatio Press.
- Folgueiras Bertomeu, P. (s.f.). Técnica de recogida de información: La entrevista. Documento de trabajo. Universidad de Barcelona.
<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 1(4), 19-31.
<https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de Marca: Branding. (3ra Ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez-Líbano, J., & Bobadilla Olivares, V. (2021). Motivaciones y consecuencias psicológicas de las funas en Chile: Una revisión bibliográfica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 2270-2283.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.432
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2018). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? En *The SAGE Handbook of*

- Social Media Research Methods (págs. 13-26). 55 City Road: SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781473983847>
- Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, 21(6), 621-627. <https://doi.org/10.1177/1527476420918828> (Original work published 2020)
- Orozco Toro, J. A., & Roca Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Revista Sphera Pública*, (11), 273-289. Universidad Católica San Antonio de Murcia. <https://ddd.uab.cat/record/281626>
- Pelekais, C. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. *Telos*, 2(2), 347-352. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6436313.pdf>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Editorial: Los alcances de una investigación Julio – diciembre de 2020. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Schmeisser, C. (2019). La funa: Aspectos históricos, jurídicos y sociales. Memoria para optar al grado de Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de Chile. https://www.academia.edu/43437010/Funas_Las_dos_caras_de_la_moneda.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1992). Métodos cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos. Ctro. Editor de América Latina, Bs. As. <https://teoriasocialenclaveeducativa.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/09/vasilachis-i-at-al-mc3a9todos-culitativos-i.pdf>
- Vera Herrera, V. M. (2021). La Cultura de la Cancelación: Estudio Exploratorio Sobre el Fenómeno en Chile. [Tesis de Sociología]. Universidad de Valparaíso. <http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc1/4651>

Anexos

Guion Técnico del piloto

<https://docs.google.com/document/d/1Itv-yWOwGf3hIz5T-mRWD3BrXx65xvmVjrE3DCNsLqU/edit?usp=sharing>

Resultados de Encuestas

Figura 5 *Frecuencia de uso de redes sociales*

¿Con qué frecuencia usa redes sociales?

237 respuestas

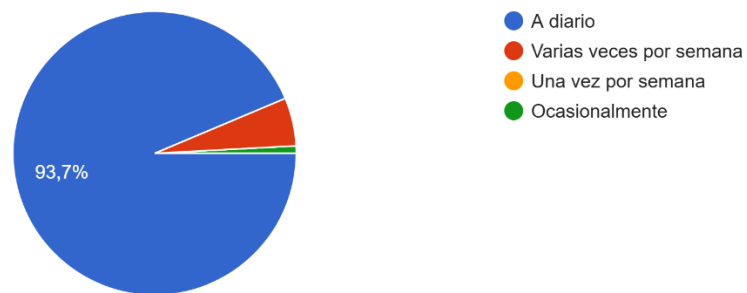


Figura 6 *Familiarización con el término*

¿Ha oído hablar sobre el término "cultura de la cancelación" o "funa"?

237 respuestas

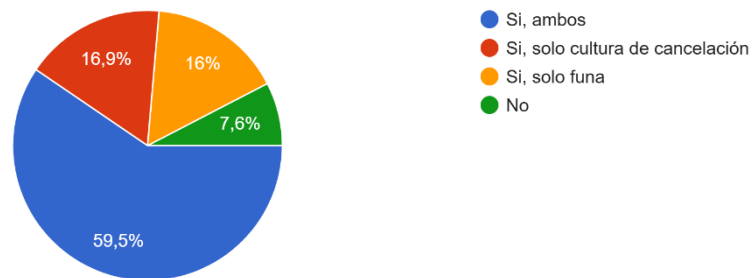


Figura 7 Redes sociales propensas a difundir funas

¿Qué redes sociales considera más propensas a difundir funas?

237 respuestas

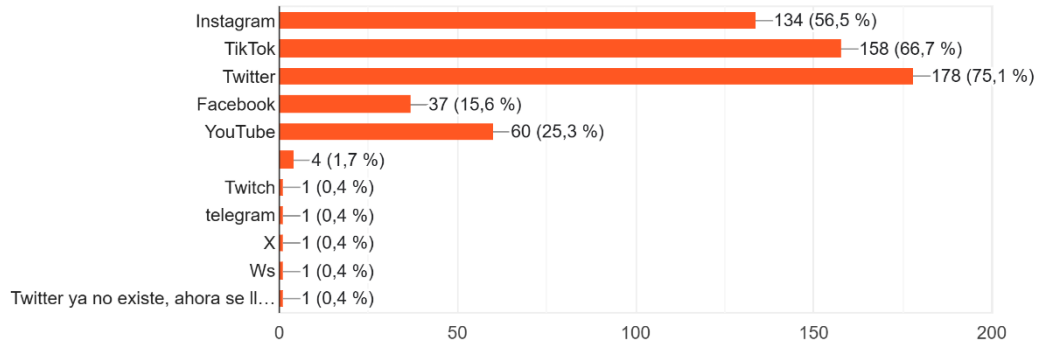


Figura 8 Propósito de la funa

¿Cuál cree que es el propósito principal de una funa?

237 respuestas



Figura 9 Interacción con publicaciones relacionados con una funa

¿Alguna vez ha interactuado con publicaciones relacionadas con una funa?

236 respuestas

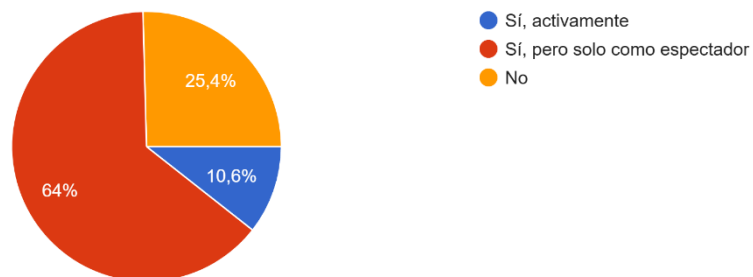


Figura 10 Motivación a interactuar o no con la publicación

¿Qué lo motiva a interactuar o no interactuar con publicaciones relacionadas con una funa?
234 respuestas

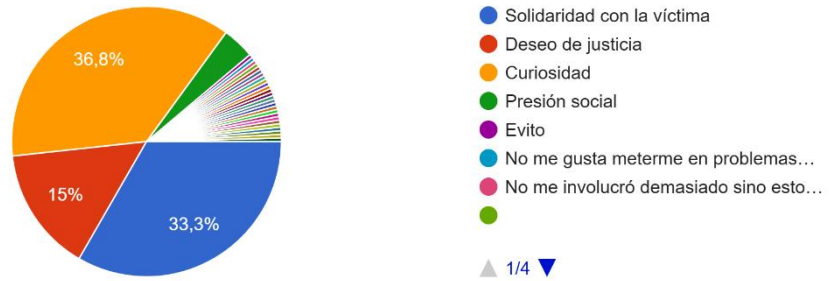


Figura 11 Impacto de funas en reputación de marcas

¿Cómo evalúa el impacto de las funas en la reputación de las personas o marcas involucradas? (1 = Sin impacto, 5 = Impacto devastador.)
236 respuestas

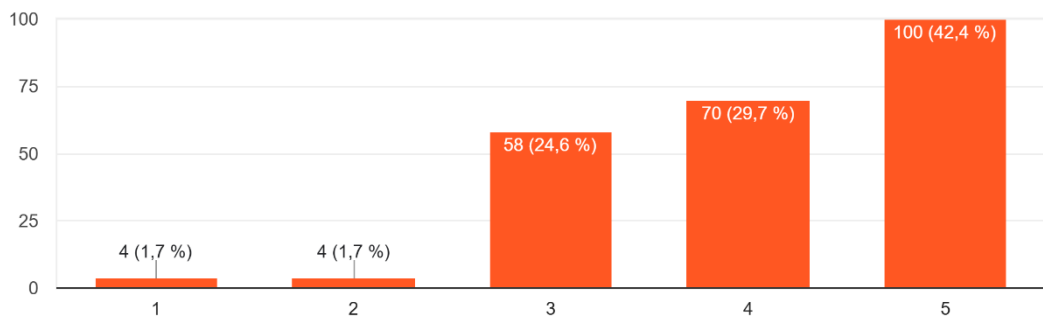


Figura 12 Efecto de las funas

¿Cree que las funas logran un cambio positivo o generan más daño que beneficios? (1 = Generan mucho daño, 5 = Logran un cambio positivo)
236 respuestas

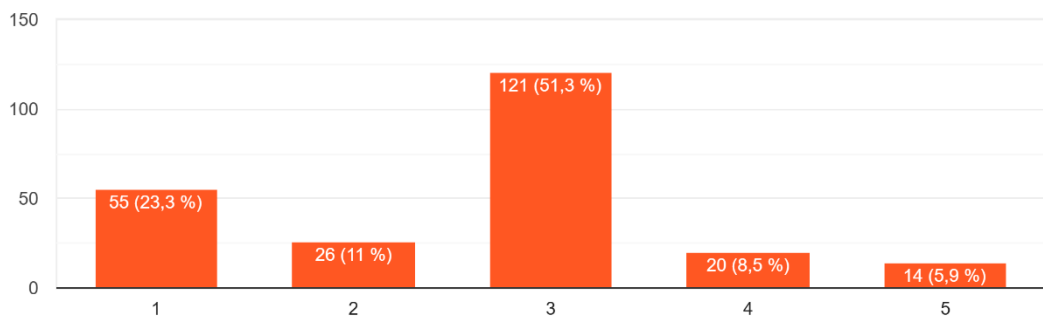


Figura 13 Cambio positivo de las funas

¿Cree que las funas logran un cambio positivo o generan más daño que beneficios? (1 = Generan mucho daño, 5 = Logran un cambio positivo)

236 respuestas

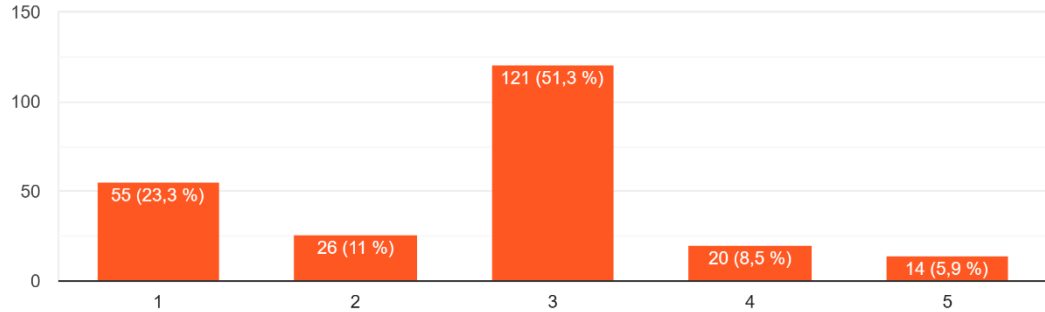
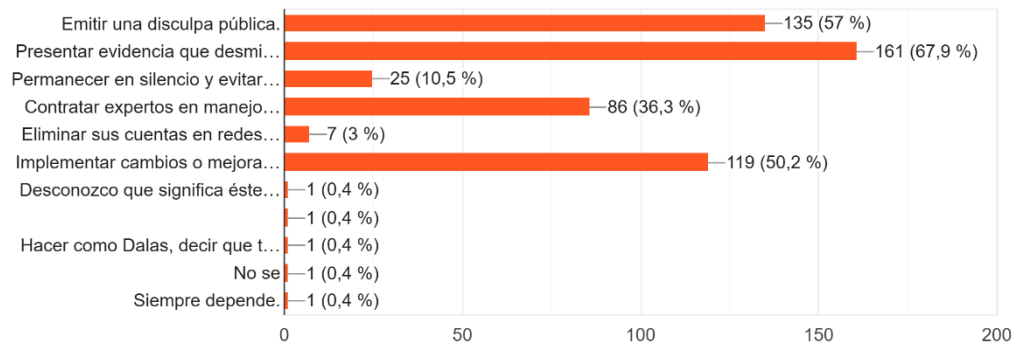


Figura 14 Medidas para mitigar una funa

¿Qué medidas cree que las personas o empresas funadas deberían tomar para mitigar los efectos negativos de una funa?

237 respuestas



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alarcón Sánchez, Pedro Adrián**, con C.C: **0930760715** autor del Proyecto de Aplicación Profesional, **¿Qué son las funas y qué hago para evitarlas?: diseño de Pedrolo, canal de contenido en youtube para abordar la cultura de la cancelación** previo a la obtención del título de licenciado en comunicación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 07 de febrero de 2025

f. 

Nombre: Alarcón Sánchez, Pedro Adrián

C.C: 0930760715

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL			
TEMA Y SUBTEMA:	¿Qué son las funas y qué hago para evitarlas?: diseño de Pedrolo, canal de contenido en youtube para abordar la cultura de la cancelación		
AUTOR(ES)	Alarcón Sánchez, Pedro Adrián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cortés Rada, Elsa María		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Psicología, educación y comunicación		
CARRERA:	Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	47 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Organizacional, Producción de contenidos audiovisuales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Funa, Cultura de la Cancelación, Linchamiento mediático, imagen de marca, publico objetivo, redes sociales.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El problema de esta investigación es el desconocimiento que tienen las empresas, personas y figuras públicas sobre el poder que tienen las audiencias hoy en día ya que pueden causar estragos económicos y psicológicos para los cuales no están preparados, todo esto mediante la cultura de la cancelación y las funas como su arma principal. El objetivo de este proyecto de aplicación profesional es realizar un canal de contenido mediante una investigación mixta la cual nos permitirá identificar a nuestro público objetivo y generar el canal acorde a las tendencias para su viralización, además, mediante matrices se analizarán los casos para la realización de los guiones. Como principales resultados explicamos que la cultura de la cancelación y la funa si bien están relacionados, son términos diferentes, además gracias a entrevistas con expertos, tenemos que estos actos de linchamiento mediático están pensados como una justicia social, sin embargo, se utilizan para intereses personales, además, pudimos demostrar que, si solo se queda en las redes sociales no tendrá sentido ni validez alguna ya que la funa será olvidada.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	+593 990643329	E-mail: alarconsanchezpedroadrian@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)	Nombre: Velázquez Velázquez, Pablo Antonio, Mtr.		
	Teléfono: +593-4-2200511 ext. 1421		
	E-mail: pablo.velazquez@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			