



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas**

**Carrera de Comunicación**

**EL ESPEJO AJENO: PRODUCCIÓN DE UN  
CORTO DOCUMENTAL SOBRE LOS  
INFLUENCERS DE LA MODA CUENCANA**

Autora:

**Nayeli Cantos Arboleda**

Director:

**Oscar Vintimilla Ugalde, PhD.**

**Cuenca – Ecuador**

**2026**

## DEDICATORIA

Este arduo trabajo va dedicado para mi familia, que nunca dejaron que me reflejara en el espejo de otro. Gracias por todo el esfuerzo, amor y sacrificio para que yo esté en donde estoy ahora.

A mi mami por siempre dar su amor y su preocupación cuando yo no lo hacía, por enseñarme que mi guía siempre será Dios.

A mi papi por su esfuerzo para mantenerme en pie y soporte cuando me caía, por todas esas madrugadas que me fuiste a dejar.

A mi hermana porque a pesar de todas las dudas y falencias siempre creyó en mí y me impulso a siempre dar lo mejor de mí. Siempre serás mi inspiración.

A mi hermano por siempre brindarme una sonrisa cuando lo que más sentía era estrés.

## AGRADECIMIENTO

Gracias espejo ajeno por enseñarme a ser yo y no bajar la  
cabeza por cómo me visto.

Gracias a la cultura tan rica en la que vivo y me inspira a  
hacer grandes cosas.

Gracias Rafa, por hacer este proceso más llevadero,  
hacerme seguir adelante cuando yo misma ya no quería,  
por hacerme compañía hasta la madrugada y por ver en mí  
lo que yo no veo,

Gracias a mis pulguitas por siempre brindarme su amistad  
en todo este proceso universitario, por siempre darme una  
mano cuando estaba hundida, por hacerme reír a  
carcajadas en todas las clases, por impulsarme hacer lo  
que me gusta y que no me da miedo ser quien soy, gracias  
confiar en mí y brindarme una verdadera amistad.

## RESUMEN:

El cortodocumental *El espejo ajeno* aborda la construcción de la identidad visual en influencers de moda cuencanos dentro del entorno digital. La problemática se centra en la influencia de modelos estéticos globales que inciden en la forma en que se representa la identidad cultural local. El objetivo del estudio fue producir un cortodocumental que evidencie esta tensión entre lo local y lo aspiracional. Se trabajó con un enfoque cualitativo mediante análisis de contenido de publicaciones en Instagram y entrevistas semiestructuradas a creadoras de contenido. Los resultados mostraron una predominancia de estéticas globalizadas, junto con una presencia parcial de elementos locales. Esto permitió construir una propuesta audiovisual que traduce estos hallazgos a un lenguaje visual y sensorial. El cortodocumental plantea una reflexión sobre la forma en que se construye la identidad en redes sociales. Los resultados sugieren que la identidad digital se desarrolla en un proceso constante de negociación entre referentes externos y contextos locales.

**Palabras clave:** cortodocumental, Cuenca, identidad cultural, influencers, moda, redes sociales

## ABSTRACT:

The short documentary *El espejo ajeno* explores the construction of visual identity among fashion influencers in Cuenca within digital environments. The study focuses on the influence of global aesthetic models on the representation of local cultural identity. The objective was to produce a short documentary that reveals the tension between local identity and aspirational imagery. A qualitative approach was applied through content analysis of Instagram posts and semi-structured interviews with content creators. The results showed a predominance of globalized aesthetics, along with a partial presence of local elements. These findings supported the development of an audiovisual piece that translates the analysis into a visual and sensory experience. The documentary invites reflection on how identity is constructed in social media. The results suggest that digital identity is shaped through an ongoing negotiation between global references and local contexts.

**Keywords:** cultural identity, Cuenca, fashion, influencers, short documentary, social media

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
RESUMEN: .....	IV
ABSTRACT:.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
CAPÍTULO 1:.....	7
1.1. Problemática: .....	7
1.2. Marco conceptual:.....	9
1.2.1. Identidad cultural y globalización.....	9
1.2.2. Moda, cultura e identidad en Ecuador y América Latina .....	10
1.2.3. Eurocentrismo, colonialidad estética y aspiracionalidad visual .....	11
1.2.4. Influencers, juventud y construcción de imaginarios culturales .....	12
CAPÍTULO 2.....	14
2. Narrativa Audiovisual.....	14
2.1. Cortodocumental.....	14
2.2. Análisis de referentes .....	16
2.2.1. Referentes de contenido.....	16
The social dilemma .....	16
The true cost.....	17
2.2.2. Referentes de narrativa .....	19
Call my by your name.....	19
The tree of life.....	20
2.2.3. Referentes Visuales.....	21
Her.....	21
Moonlight.....	23
CAPÍTULO 3.....	25
3.1. Objetivos .....	25
3.1.1. Objetivo general:.....	25
3.1.2. Objetivos específicos: .....	25
3.2. Metodología .....	25
3.2.1. Investigación y análisis de contenido .....	26
3.2.2. Procedimiento de análisis .....	29
3.2.3. Entrevistas semiestructuradas .....	30
Perfiles Escogidos.....	30

3.2.4. Vinculación con el corto documental .....	33
3.2.5. Preproducción .....	34
Guion.....	34
3.2.6. Producción .....	38
3.2.7. Postproducción.....	39
CAPÍTULO 4.....	41
4.1. Resultados de investigación y análisis de contenido .....	41
4.1.1. Análisis de la matriz comparativa de resultados.....	41
4.1.2. Análisis de resultados .....	42
4.2. Entrevistas Semiestructuradas .....	47
4.3. Cortodocumental: El espejo ajeno .....	52
CAPÍTULO 5.....	55
Conclusiones.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>The social dilemma</i>	16
Figura 2. <i>The true cost</i>	18
Figura 3. <i>Call me by your name</i>	19
Figura 4. <i>The tree of life</i>	20
Figura 5. <i>Her</i>	22
Figura 6. <i>Moonlight</i>	23
Figura 7. <i>Ana Maria Labouef</i>	30
Figura 8. <i>Itamara</i>	31
Figura 9. <i>Paola Moncayo</i>	32
Figura 10. <i>Ejemplo de estetica visual globalizada ene el perfil de @paolamoncayoo</i>	42
Figura 11. <i>Representación aspiracional del sujeto en @anamaria.labouef</i>	43
Figura 12. <i>Espacialidad neutra en el perfil de @is.itamara</i>	44
Figura 13. <i>Uso de lenguaje aspiracional en captions</i>	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Muestra del análisis de contenido</i>	27
Tabla 2. <i>Matriz metodológica del análisis de contenido</i>	27
Tabla 3. <i>Escala de valoración del análisis</i>	29
Tabla 4. <i>Guion técnico del corto documental</i>	34
Tabla 5. <i>Matriz de resultados del análisis de contenido</i>	41
Tabla 6. <i>Resultados entrevista Itamara</i>	48
Tabla 7. <i>Resultados entrevista Ana María Labouef</i>	50

## **CAPÍTULO 1:**

### **1.1. Problemática:**

En el contexto de la globalización digital, las redes sociales se han convertido en uno de los principales espacios de circulación de modelos estéticos y estilos de vida. En este escenario, la moda funciona como un lenguaje visual que comunica pertenencia, estatus y aspiraciones. Sin embargo, en países del sur global como Ecuador, este intercambio no ocurre en condiciones de igualdad. Los referentes estéticos eurocéntricos y norteamericanos ocupan una posición dominante y se presentan como modelos legítimos de “buen gusto” y “modernidad”, mientras que las expresiones culturales locales pierden visibilidad o se reducen a elementos superficiales.

En Ecuador, la influencia de los medios y las plataformas digitales tiene un peso importante en la forma en que los jóvenes construyen su identidad. Bermeo-Mejía y Collado (2021) explican que estos espacios influyen directamente en cómo adolescentes y jóvenes se perciben a sí mismos. Esto quiere decir que las imágenes que circulan en redes no solo muestran ropa, sino que también moldean aspiraciones y formas de entender el éxito, la belleza y el estilo. En ciudades como Cuenca, donde existe una fuerte identidad cultural vinculada a la tradición y al patrimonio, esta tensión se vuelve más evidente.

En la provincia del Azuay, reconocida por su identidad patrimonial y su vínculo con la tradición, esta situación se percibe con mayor claridad. En el entorno urbano y digital se observa una tendencia a la homogeneización estética. Muchas marcas locales y creadores de contenido replican paletas cromáticas, estilos y referencias visuales asociadas a tendencias europeas o estadounidenses. Como resultado, la moda deja de funcionar como un espacio de

exploración identitaria y pasa a responder a un código visual ya establecido, donde “verse bien” implica ajustarse a una estética previamente legitimada.

Los influencers<sup>1</sup> de moda tienen un papel importante dentro de este proceso. Balaban y Djerf (2022) explican que estos actores construyen su imagen a partir de una autenticidad estratégica que genera aspiración e identificación. En el caso cuencano, gran parte del contenido sigue formatos y estilos inspirados en referentes extranjeros, mientras que los elementos culturales locales aparecen de forma superficial, por ejemplo, a través del uso del lema “compra local”, sin una integración real en el diseño o en el concepto de las prendas.

Además, esta homogeneización no solo establece modelos dominantes, también deja fuera otras formas de expresión. La polémica en torno a la influencer peruana Laura Spoya, quien recibió críticas por utilizar una prenda de color fucsia en un contexto culturalmente significativo, muestra cómo ciertos códigos visuales son considerados inapropiados frente a estéticas neutras que se perciben como superiores. Este caso evidencia que la hegemonía estética no solo uniforma, sino que también sanciona aquello que no encaja dentro de esos parámetros.

Estas dinámicas pueden entenderse desde la noción de colonialidad del poder propuesta por Quijano (2000), que explica la permanencia de jerarquías simbólicas que determinan qué cuerpos, colores y estilos adquieren legitimidad. Desde aquí, el problema no es únicamente la adopción de tendencias externas, sino la pérdida progresiva de referentes culturales propios y la consolidación de una visión de la moda como un espacio homogéneo.

Por eso, este capítulo no busca cerrar una idea definitiva, sino abrir una pregunta: ¿Los influencers de moda en Cuenca reproducen estos modelos dominantes o pueden convertirse en

---

<sup>1</sup> Anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

actores que resignifiquen la identidad cultural local, desde nuevas formas de representación? Esa cuestión es, precisamente, el punto de partida de esta investigación.

## **1.2. Marco conceptual:**

### **1.2.1. Identidad cultural y globalización**

La identidad cultural no se mantiene igual todo el tiempo. Va cambiando según el contexto y las experiencias de las personas. Más que tratarse de algo fijo, se construye a partir de prácticas, símbolos y formas de representación que permiten a los individuos reconocerse dentro de un grupo.

Esto se nota aún más en redes sociales, donde gran parte de esa identidad pasa por lo visual. Chakkarath (2013) lo entiende como un proceso que cada persona va construyendo, no como algo dado desde el inicio. Desde ahí, lo que se comparte en plataformas digitales también forma parte de esa construcción.

Desde esa perspectiva, Hall (1996) refuerza esta idea al señalar que la identidad se produce dentro del espacio de la representación. Es decir, no existe por fuera de los discursos, sino que se forma a partir de imágenes, relatos y símbolos que circulan socialmente.

Desde América Latina, García Canclini (2004) explica que la globalización no elimina lo local, pero sí lo reconfigura dentro de relaciones desiguales. En ese escenario, ciertos referentes culturales tienen más visibilidad que otros, lo que influye en cómo se construyen las aspiraciones estéticas.

En Ecuador, Bermeo-Mejía y Collado (2021) muestran que los medios digitales tienen un impacto directo en la construcción de identidad en jóvenes. Esto hace que la identidad no

desaparezca, pero sí se adapte a dinámicas donde la visibilidad, el consumo y la validación en redes tienen un peso importante.

### **1.2.2. Moda, cultura e identidad en Ecuador y América Latina**

A partir de esta comprensión de la identidad, la moda puede analizarse como un espacio relevante de representación cultural. Más allá de su dimensión estética, la moda actúa como un lenguaje que comunica pertenencias, valores y posicionamientos sociales.

Visto así, Rocamora (2010) señala que la moda debe entenderse como un dispositivo cultural que articula discursos sobre identidad, clase y poder. Aquí las prendas no solo cumplen una función práctica, sino que también construyen significado dentro de un contexto social determinado.

Sin embargo, la moda contemporánea presenta una tensión evidente. Lipovetsky (2021) explica que, aunque promueve la individualización, también impulsa procesos de homogeneización estética. Esto se vuelve más evidente en contextos exteriores, donde adoptar tendencias globales suele asociarse con modernidad y reconocimiento social.

En América Latina, Root (2013) advierte que la moda ha estado marcada por relaciones de dependencia cultural, donde los modelos europeos se posicionaron como referentes de prestigio. Como resultado, muchas expresiones locales han sido relegadas a lo artesanal o folclórico, lo que ha influido en la forma en que se construyen las identidades dentro del sistema de la moda.

En el contexto ecuatoriano, Vaca-Eguez (2025) plantea que el diseño enfrenta el reto de construir propuestas propias sin reproducir patrones occidentales. Aunque existe un interés creciente por lo local y lo sostenible, muchas marcas continúan adoptando estéticas globales para lograr mayor aceptación en espacios digitales.

Desde una mirada más crítica, Niessen (2020) señala que la moda puede funcionar tanto como un mecanismo de dominación cultural como un espacio de resistencia. Esto depende de cómo se utilice puede reforzar modelos dominantes o, por el contrario, abrir posibilidades para resignificar la identidad desde lo local.

### **1.2.3. Eurocentrismo, colonialidad estética y aspiracionalidad visual**

Para comprender estas dinámicas, resulta necesario considerar la noción de colonialidad del poder propuesta por Quijano (2000). El autor explica que las jerarquías establecidas durante el periodo colonial no desaparecieron, sino que continúan presentes en el ámbito cultural y simbólico, determinando qué estéticas y formas de representación se consideran legítimas.

En el campo de la moda, esta lógica se refleja en la predominancia de patrones eurocéntricos que asocian la modernidad con ciertos estándares visuales, como la neutralidad cromática o determinados tipos de cuerpo. En esta misma línea, Jansen (2020) señala que los discursos de la moda siguen respondiendo a una mirada eurocéntrica que condiciona la visibilidad de otras expresiones culturales.

Desde una perspectiva decolonial, Slade (2020) plantea que la moda contemporánea tiende a incorporar elementos culturales locales únicamente cuando estos se adaptan a códigos dominantes. De manera complementaria, Mignolo (2011) sostiene que la colonialidad también opera en el plano del conocimiento, definiendo qué formas de representación adquieren legitimidad.

En el entorno digital, estas jerarquías se refuerzan a través de la aspiracionalidad visual. La exposición constante a imágenes que responden a estándares globales influye en la forma en que las personas construyen su autoimagen y sus deseos de consumo. Esto genera que ciertos

modelos estéticos sean percibidos como superiores, mientras que las expresiones locales quedan en segundo plano.

#### **1.2.4. Influencers, juventud y construcción de imaginarios culturales**

Dentro de este escenario, los influencers cumplen un rol clave como mediadores culturales. A través de sus contenidos, no solo muestran estilos de vida, sino que también construyen narrativas que influyen en la forma en que las audiencias perciben la moda, la identidad y el consumo.

En este sentido, Bergs et al. (2023) explican que los influencers desarrollan un trabajo constante de construcción identitaria en redes sociales, donde proyectan una imagen coherente que busca generar cercanía con su audiencia. Esta construcción no es espontánea, sino que responde a decisiones estratégicas sobre qué mostrar y cómo hacerlo.

De manera similar, Marwick (2015) describe a los influencers como microcelebridades que gestionan su imagen para producir aspiración e identificación. En el ámbito de la moda, esto se traduce en la validación de ciertos estilos y referencias culturales que terminan influyendo en los imaginarios colectivos.

En relación con el consumo juvenil, Siregar et al. (2023) señalan que la repetición de imágenes estandarizadas en redes sociales contribuye a consolidar modelos aspiracionales. Como resultado, los usuarios tienden a replicar estéticas que reciben mayor validación digital, incluso cuando estas no reflejan su contexto cultural inmediato.

Desde una perspectiva latinoamericana, González et al. (2023) destacan que la percepción de autenticidad juega un papel importante en la relación entre influencers y audiencias. Esto demuestra que los influencers no solo reproducen tendencias, sino que también pueden influir en la forma en que se construyen los significados culturales.

Finalmente, Duffy (2017) advierte que este proceso se desarrolla dentro de dinámicas de visibilidad donde la repetición de ciertos códigos estéticos se convierte en una estrategia para mantenerse relevante. Esto plantea una tensión importante: los influencers pueden reforzar modelos dominantes o, en algunos casos, generar espacios para nuevas formas de representación.

Después de revisar estos enfoques, queda claro que la identidad cultural no es algo fijo ni estático, sino que se construye a partir de representaciones, discursos e imágenes que circulan constantemente, especialmente en espacios digitales. En este sentido, la moda no puede entenderse solo como una tendencia o una industria, sino como un medio a través del cual se expresan pertenencias, aspiraciones y formas de entender quiénes somos. Sin embargo, en contextos como el latinoamericano y de manera más concreta en Ecuador, esta representación no ocurre en igualdad de condiciones. Los modelos eurocéntricos suelen adquirir mayor legitimidad y se posicionan como referentes de estilo y modernidad, mientras que lo local queda en segundo plano o se presenta de manera superficial.

Al mismo tiempo, el papel de los influencers dentro de este escenario resulta clave. Ellos no solo muestran ropa, sino que también validan imaginarios, estéticas y formas de identidad. Por eso, este capítulo no busca cerrar una idea definitiva, sino abrir una pregunta: ¿Los influencers de moda en Cuenca reproducen estos modelos dominantes o pueden convertirse en actores que resignifiquen la identidad cultural local, desde nuevas formas de representación? Esa cuestión es, precisamente, el punto de partida de esta investigación.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Narrativa Audiovisual**

#### **2.1. Cortodocumental**

Un cortodocumental es una obra audiovisual de no ficción que, a diferencia del documental tradicional de larga duración, desarrolla su discurso en un tiempo reducido, generalmente entre cinco y quince minutos. Esta duración no implica menor profundidad, sino que exige mayor claridad en las decisiones narrativas y visuales. Desde lo teórico, el documental se entiende como una representación del mundo construida desde una mirada específica, y no como un reflejo completamente neutro de la realidad (Nichols, 2020).

Ahora, Renov (2004) nos dice que el documental no solo informa, también interpreta, expresa y persuade. Esto quiere decir que toda obra de no ficción construye una forma de ver el mundo. En esa misma línea, Bruzzi (2006) explica que el documental contemporáneo reconoce abiertamente la presencia del autor dentro de la representación. Desde aquí, el cortodocumental puede entenderse como un espacio donde forma y contenido trabajan juntos para generar sentido, incluso en estructuras breves.

Dentro de este campo, existen distintas formas de representar lo real. Nichols (2020) distingue modos como el expositivo, observacional, participativo, reflexivo y performativo. Cada uno plantea una relación distinta entre la imagen, el autor y el espectador. En este caso, los modos reflexivo y performativo resultan más cercanos a la propuesta, ya que permiten trabajar desde la subjetividad, cuestionar el dispositivo y explorar lo sensorial. Esto se relaciona directamente con la intención del proyecto, que no busca solo describir un fenómeno, sino generar una experiencia que invite a pensar sobre los imaginarios visuales actuales.

En el ámbito de la moda, el cortodocumental adquiere un enfoque más crítico. La moda no se limita a la ropa, también funciona como un espacio donde se negocian identidades, aspiraciones y formas de pertenencia. Rocamora (2017) explica que la moda está atravesada por los medios visuales que la representan, lo que significa que no solo se difunden tendencias, sino que también se construyen significados alrededor de ellas. Wilson (2003) añade que la moda puede expresar tensiones sociales y estructuras de poder.

Si se entiende la moda como un sistema de signos, también es necesario considerar su dimensión simbólica. Barthes (1990) ya señalaba que la moda no comunica solo a través de la prenda, sino también desde el discurso que la rodea. En el contexto actual, donde las imágenes circulan constantemente, Mirzoeff (2015) sostiene que la cultura visual influye en la forma en que las personas se perciben. Desde aquí, el cortodocumental no solo muestra vestimenta, también cuestiona cómo esas imágenes construyen ideas sobre belleza, pertenencia y estilo.

Desde esta lógica, el enfoque experimental tiene sentido dentro del proyecto. No se trata solo de explicar, sino de hacer sentir el fenómeno. Nichols (2020) menciona que el modo performativo trabaja desde lo emocional y lo subjetivo como forma válida de conocimiento. Esto resulta clave cuando lo que se busca es cuestionar visualmente ciertos patrones estéticos.

Por eso, la elección de un cortodocumental experimental y con una dimensión artística no responde a una búsqueda meramente estética, sino a una coherencia conceptual con el problema de investigación. Este trabajo de investigación analiza la representación de identidades frente a patrones visuales dominantes, entonces el lenguaje audiovisual debe dialogar críticamente con esas mismas lógicas. Al incorporar fragmentación, silencios, repetición y metáforas visuales, la narrativa experimental no solo representa la cultura visual contemporánea, sino que también la cuestiona. De este modo, el cortodocumental se consolida

como un dispositivo de memoria y reflexión, capaz de resignificar los cuerpos, los estilos y los imaginarios que circulan en el escenario local frente al espejo de lo global.

## **2.2. Análisis de referentes**

### **2.2.1. Referentes de contenido**

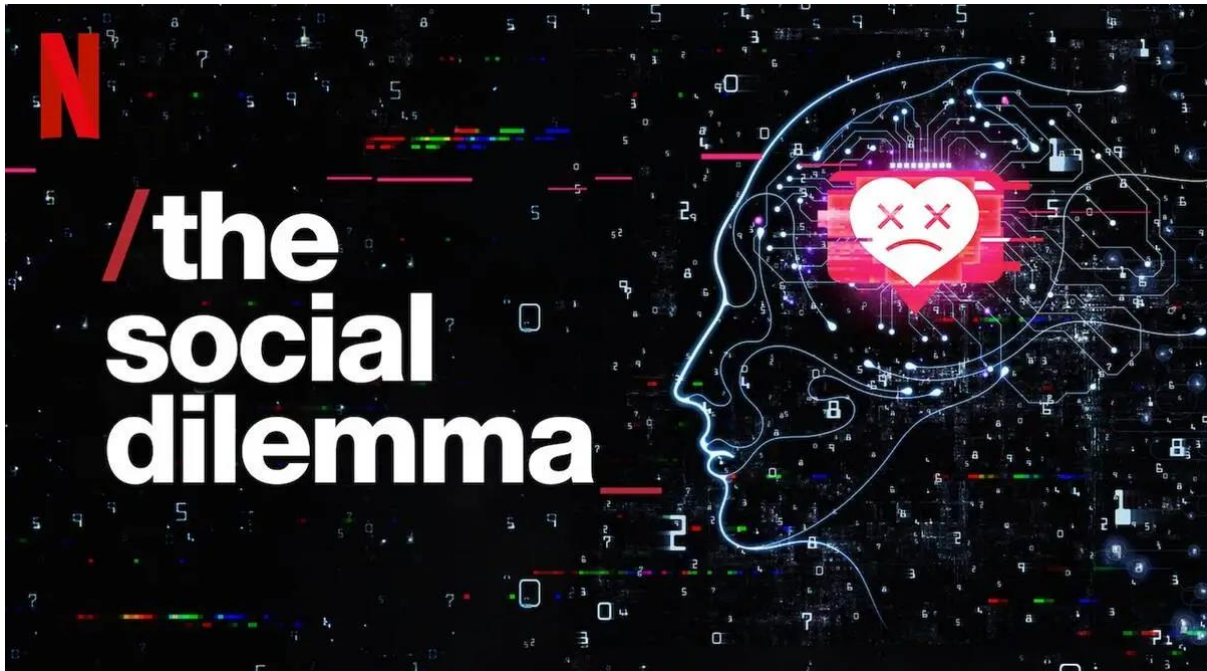
#### **The social dilemma**

Estrenado en 2020 y dirigido por Jeff Orlowski, este documental fue producido por Exposure Labs y distribuido a través de Netflix. El documental reúne testimonios de ex trabajadores de grandes empresas tecnológicas como Google, Facebook y Twitter, quienes revelan los mecanismos internos que sostienen el funcionamiento de las plataformas digitales y sus modelos de negocio basados en la captación de atención.

El documental analiza cómo los algoritmos de las redes sociales están diseñados para influir en el comportamiento humano, dirigir el consumo de contenido y moldear percepciones. A través de entrevistas y dramatizaciones, expone cómo el entorno digital interviene en la construcción de identidad, la validación social y la creación de aspiraciones, evidenciando que las plataformas no son espacios neutrales, sino sistemas que condicionan lo que vemos y, en consecuencia, lo que deseamos.

#### **Figura 1.**

*The social dilemma*



*Nota:* Portada oficial del documental

Este referente se eligió porque se relaciona directamente con el proyecto. *The social dilemma* permite comprender que los influencers no operan de manera aislada, sino dentro de una estructura algorítmica que potencia determinados estándares estéticos y narrativas aspiracionales. Este enfoque resulta clave para fundamentar el análisis sobre cómo las identidades digitales en Cuenca pueden estar mediadas por dinámicas globales que privilegian modelos eurocéntricos y estilos de vida idealizados.

### **The true cost**

Estrenado en 2015 y dirigido por Andrew Morgan, este documental fue producido por Untold Creative y se centra en el análisis de la industria global de la moda. La obra reúne testimonios de diseñadores, economistas, activistas y trabajadores textiles de distintos países, con el propósito de examinar las dinámicas económicas y sociales que sostienen el sistema del fast fashion.

El documental expone las condiciones laborales en fábricas de países del sur global, el impacto ambiental de la producción masiva de prendas y la lógica de consumo acelerado que caracteriza a la moda contemporánea. Usa entrevistas y material de archivo para mostrar que detrás de la aparente accesibilidad y tendencia constante existe una estructura desigual que prioriza la rentabilidad sobre la dignidad humana y el equilibrio ecológico.

**Figura 2.**

*The true cost*



*Nota:* Portada oficial del documental

La elección de este referente se eligió para comprender a la moda como un sistema estructural que trasciende lo estético. Este documental permite analizar cómo las prendas que circulan en redes sociales y que son promovidas por influencers forman parte de una cadena global de producción que reproduce jerarquías económicas y simbólicas. En el contexto de esta investigación, el documental aporta una base crítica para reflexionar sobre cómo los modelos aspiracionales difundidos en entornos digitales pueden estar vinculados a dinámicas de

desigualdad y colonialidad que permanecen invisibilizadas en la superficie estética del consumo.

### 2.2.2. Referentes de narrativa

#### **Call my by your name**

Estrenada en 2017 y dirigida por Luca Guadagnino, esta película fue producida por Frenesy Film Company, La Cinéfacture y RT Features. Basada en la novela homónima de André Aciman, la película se sitúa en el norte de Italia durante el verano de 1983 y narra la relación entre Elio, un adolescente de diecisiete años, y Oliver, un estudiante estadounidense que llega a pasar una temporada en su casa.

La historia se desarrolla a través de un ritmo pausado y contemplativo, donde los gestos, las miradas y los silencios adquieren mayor peso que los diálogos explícitos. La transformación emocional del protagonista se construye progresivamente, sin dramatismos abruptos, permitiendo que el espectador perciba el conflicto interior de forma orgánica y gradual.

#### **Figura 3.**

*Call me by your name*



*Nota:* Portada oficial de la película *Peli*

La elección de este referente responde a su estructura narrativa basada en la sutileza y la evolución interna del personaje. La película demuestra que es posible construir una reflexión profunda sin recurrir a explicaciones directas, sino a través de atmósferas, silencios y progresión emocional. En el microdocumental propuesto, esta lógica será retomada, pero adaptada al contexto contemporáneo digital: en lugar de un relato romántico, se planteó una transformación identitaria vinculada a la construcción estética en redes sociales. Se mantendrá el ritmo pausado y la revelación gradual del conflicto, aunque se integraron elementos propios del lenguaje audiovisual actual, como pantallas, registros móviles y fragmentos de contenido digital, con el fin de traducir esa sensibilidad contemplativa al universo de los influencers.

### **The tree of life**

Esta película fue estrenada en 2011 y dirigida por Terrence Malick, producida por River Road Entertainment y Plan B Entertainment. Este largometraje narra la infancia de un hombre en Texas durante la década de 1950, alternando recuerdos familiares con secuencias de carácter abstracto que exploran dimensiones existenciales más amplias.

La narrativa se construye mediante fragmentos de memoria, susurros en voz en off y asociaciones poéticas entre imagen y sonido. La historia no sigue una estructura lineal tradicional, sino que se organiza como una reflexión sobre la vida, la identidad y el paso del tiempo. Las emociones emergen de la acumulación de instantes cotidianos, más que de acontecimientos dramáticos explícitos.

### **Figura 4.**

*The tree of life*



*Nota:* Portada oficial de la película

Este referente fue escogido por su capacidad de convertir la imagen en pensamiento. La película evidencia que el discurso puede construirse desde la contemplación y la sugerencia, permitiendo que el espectador complete el sentido de lo que observa. En el microdocumental propuesto, esta aproximación narrativa posibilita abordar la tensión entre modelos estéticos globales e identidad local sin formular afirmaciones directas, sino a través de una experiencia audiovisual que invite a la reflexión progresiva.

### **2.2.3. Referentes Visuales**

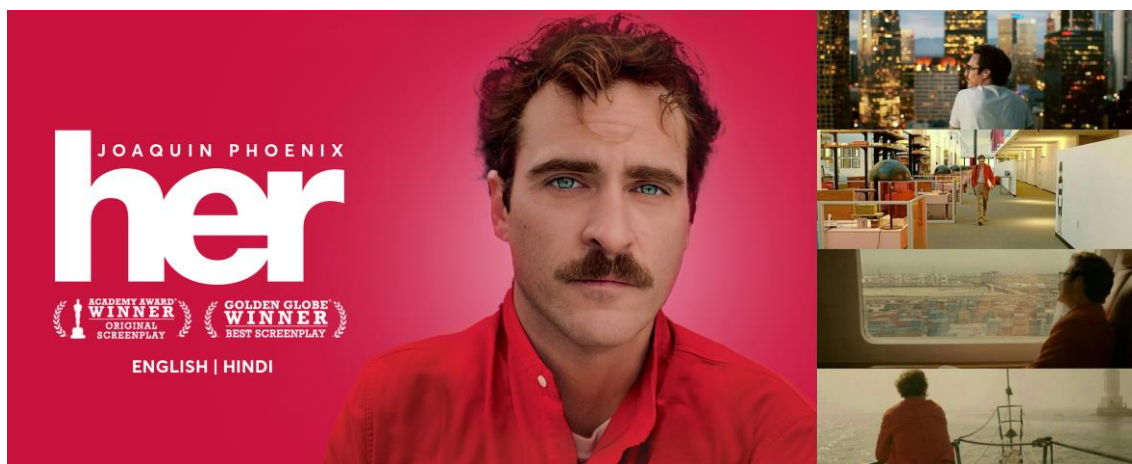
#### **Her**

La construcción visual de esta película se sostiene en una estética cuidadosamente minimalista, donde cada encuadre parece diseñado para enfatizar la intimidad del personaje frente a un entorno tecnológico. Dirigida por Spike Jonze y producida por Annapurna Pictures junto a Warner Bros. en 2013, *Her* presenta la historia de Theodore, un hombre que establece un vínculo afectivo con un sistema operativo inteligente en una ciudad contemporánea de carácter futurista.

Más allá de su argumento, el filme destaca por la composición de sus planos: encuadres cerrados, profundidad de campo controlada y una paleta cromática dominada por tonos cálidos y suaves que contrastan con la frialdad conceptual de la tecnología. La cámara permanece cercana al rostro del protagonista, privilegiando gestos mínimos y miradas introspectivas, lo que genera una atmósfera emocional contenida.

### Figura 5.

*Her*



*Nota:* Tomas referenciales de la película Her

La elección de este referente responde principalmente a su propuesta de tomas cinematográficas y tratamiento de la intimidad visual. En el microdocumental, se retomó el uso de primeros planos y encuadres cerrados para evidenciar la relación entre el sujeto y la pantalla, enfatizando la dimensión emocional del acto de representarse en redes sociales. Si bien la ambientación futurista no será replicada, se adaptó su lenguaje visual para construir una atmósfera introspectiva donde la tecnología se perciba como presencia constante en la configuración de la identidad.

## Moonlight

En esta película, la imagen no cumple únicamente una función estética, sino que se convierte en vehículo central de significado. Dirigida por Barry Jenkins y producida por A24 y Plan B Entertainment en 2016, la obra retrata la vida de Chiron en tres momentos distintos, explorando su proceso de construcción identitaria dentro de un contexto social complejo.

El filme se caracteriza por una cinematografía que privilegia primeros planos prolongados, movimientos de cámara suaves y un uso expresivo del color. Los tonos azules intensos y contrastes cálidos no se limitan a embellecer la escena, sino que acompañan emocionalmente al personaje. La cercanía de la cámara con el rostro crea una sensación de vulnerabilidad y conexión directa con el espectador.

### Figura 6.

#### *Moonlight*



*Nota:* Tomas referenciales de la película Moonlight

Este referente fue seleccionado principalmente por la fuerza de sus tomas cinematográficas y el uso conceptual de la iluminación. En el microdocumental, se reinterpretó

esta aproximación mediante la utilización de primeros planos que destaquen expresiones y microgestos, así como variaciones sutiles en la temperatura de color para diferenciar espacios digitales y cotidianos. No se buscó replicar la estética original, sino adaptar su sensibilidad visual para que la identidad se manifieste a través del encuadre y la luz, permitiendo que el conflicto se sugiera desde la imagen misma.

## **CAPÍTULO 3**

### **3.1. Objetivos**

#### **3.1.1. Objetivo general:**

- Producir un cortodocumental que evidencie la influencia de los modelos estéticos eurocéntricos y occidentales, así como la representación de la identidad cultural local en el contenido de los influencers de moda cuencanos.

#### **3.1.2. Objetivos específicos:**

- Analizar la influencia de los modelos estéticos eurocéntricos y occidentales en la construcción de imagen y aspiracionalidad presente en el contenido de los influencers locales.
- Identificar los elementos visuales, simbólicos y discursivos que reflejan o invisibilizan la identidad cultural cuencana en los contenidos digitales de los influencers de moda.
- Explorar la percepción de los propios influencers sobre su identidad cultural y sus referentes visuales.
- Producir un cortodocumental que, desde el lenguaje audiovisual, visibilice la tensión entre lo local y lo aspiracional en la representación de los influencers cuencanos.

### **3.2. Metodología**

El desarrollo de este proyecto combinó investigación académica y producción audiovisual, al integrar procedimientos investigativos con procesos cinematográficos. El trabajo se organizó en cuatro fases: investigación y análisis de contenido, preproducción,

producción y postproducción. Estas etapas permitieron conectar el marco conceptual con la realización del cortodocumental.

### **3.2.1. Investigación y análisis de contenido**

La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, con el objetivo de comprender cómo se construyen las representaciones estéticas y simbólicas en el contenido digital de influencers de moda en Cuenca. Este enfoque permitió observar no solo los elementos visuales de las publicaciones, sino también los significados que transmiten en relación con identidad, consumo y aspiraciones dentro de redes sociales.

Para el análisis se utilizó la técnica de análisis de contenido, que permite revisar de forma organizada mensajes visuales y discursivos para identificar patrones y significados culturales (Berelson, 1952).

El estudio se centró en *Instagram*, ya que es uno de los principales espacios donde circulan imágenes de moda y estilos de vida. En esta plataforma, las influencers construyen narrativas que combinan estética, identidad y consumo, lo que las convierte en actores relevantes dentro de los imaginarios actuales.

Se seleccionaron perfiles de influencers cuencanas vinculadas a la moda, el estilo personal y el *lifestyle* digital. La selección se basó en su actividad constante, su relevancia temática y su presencia dentro del entorno digital local (Tabla 1).

**Tabla 1.***Muestra del análisis de contenido*

<b>Influencer</b>	<b>Usuario Instagram</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Enfoque principal</b>
Ana María Labouef	@anamaria.labouef	Moda y emprendimientos locales	Estilo personal y consumo local
Itamara	@is.itama	<i>Lifestyle</i> y moda	Narrativa visual aspiracional
Paola Moncayo	@paolamoncayoo	Asesoría de imagen	Moda y educación estética

*Nota:* Para cada perfil se analizaron 5 publicaciones, se consideraron imágenes, captions y elementos visuales presentes en el contenido.

Con el fin de sistematizar la observación del contenido, se diseñó una matriz metodológica basada en categorías derivadas del marco conceptual de la investigación, donde se consideraron variables como la estética visual, la representación del sujeto, la espacialidad, el discurso textual, el simbolismo del consumo y la presencia de elementos de identidad cultural (Tabla 2.). Estas categorías fueron definidas a partir del marco conceptual de la investigación y de los aportes teóricos de autores como Rocamora, Hall, Lipovetsky, Canclini y Mignolo y permitieron analizar diferentes dimensiones de la representación visual y simbólica presente en las publicaciones.

**Tabla 2.***Matriz metodológica del análisis de contenido*

<b>Categoría</b>	<b>Definición teórica</b>	<b>Indicadores (Variables observables)</b>	<b>Autor de referencia</b>
Estética visual	La moda y su representación en medios digitales funcionan como un discurso visual que comunica valores estéticos, culturales y sociales a través de la imagen.	Paleta de colores, iluminación, composición visual, estilo fotográfico, encuadre, dirección artística.	Rocamora (2017); Lipovetsky (2021)
Representación del sujeto	Las identidades se construyen en el espacio de la representación, donde los cuerpos, gestos y estilos visuales comunican modelos culturales de belleza y pertenencia.	Fenotipo, poses, gestualidad, corporalidad, estilización del cuerpo, tipo de vestimenta.	Hall (1996); Jansen (2020)
Espacialidad	Los espacios donde se producen las imágenes también participan en la construcción de significado cultural, lo que refleja tensiones entre lo local y lo global.	Locación, arquitectura, entorno urbano o natural, presencia de elementos culturales locales, escenarios aspiracionales.	Canclini (2004); Mignolo (2011)
Discurso textual	El lenguaje utilizado en redes sociales forma parte de la construcción de identidad digital y de la narrativa aspiracional que los influencers proyectan hacia sus audiencias.	Idioma del caption, narrativa del texto, hashtags, tono del mensaje, uso de frases aspiracionales o en inglés.	Marwick (2015); Bergs et al. (2023)
Simbolismo del consumo	La moda y los objetos asociados al estilo de vida funcionan como signos culturales que comunican estatus, pertenencia social y aspiraciones dentro del sistema de consumo contemporáneo.	Marcas visibles, accesorios, objetos de lujo, lifestyle mostrado, elementos asociados a consumo aspiracional.	Lipovetsky (2021); Siregar et al. (2023)
Identidad cultural	La moda puede funcionar tanto como mecanismo de reproducción de modelos dominantes como espacio de expresión cultural y resignificación identitaria.	Referencias culturales locales, textiles ecuatorianos, símbolos culturales, tradiciones, presencia o ausencia de identidad local.	Hall (1996); Niessen (2020); Canclini (2004)

*Nota:* Cada categoría esta referenciada a su autor correspondiente

### 3.2.2. Procedimiento de análisis

Una vez definida la matriz metodológica, se revisaron las publicaciones de cada influencer seleccionada. Durante este proceso se registraron los elementos visuales y discursivos presentes en imágenes y captions, identificando la presencia o ausencia de los indicadores establecidos.

Para interpretar los resultados se utilizó una escala cualitativa de valoración (alto, medio y bajo), que permitió clasificar la presencia de cada categoría según su nivel de aparición en el contenido (Hernández Sampieri, et al., 2014).

**Tabla 3.**

*Escala de valoración del análisis*

Nivel	Significado
Alto	La categoría aparece de forma recurrente y dominante en el contenido analizado.
Medio	La categoría aparece de forma ocasional o parcial dentro de las publicaciones.
Bajo	La categoría aparece de forma limitada o casi inexistente en el contenido analizado.

Esta clasificación facilitó la identificación de patrones en la construcción de la identidad digital de las influencers y permitió observar cómo sus contenidos se relacionan con imaginarios globales y referencias locales.

De forma complementaria, también se revisaron referentes audiovisuales relacionados con identidad, moda y cultura digital. Esto ayudó a definir el lenguaje visual del cortodocumental y a entender mejor las dinámicas simbólicas presentes en el contenido analizado.

### **3.2.3. Entrevistas semiestructuradas**

Como complemento al análisis de contenido, se realizaron entrevistas semiestructuradas a algunas de las creadoras seleccionadas. El objetivo fue conocer sus percepciones sobre la moda, la identidad cultural y el papel de las redes sociales en la construcción de su imagen.

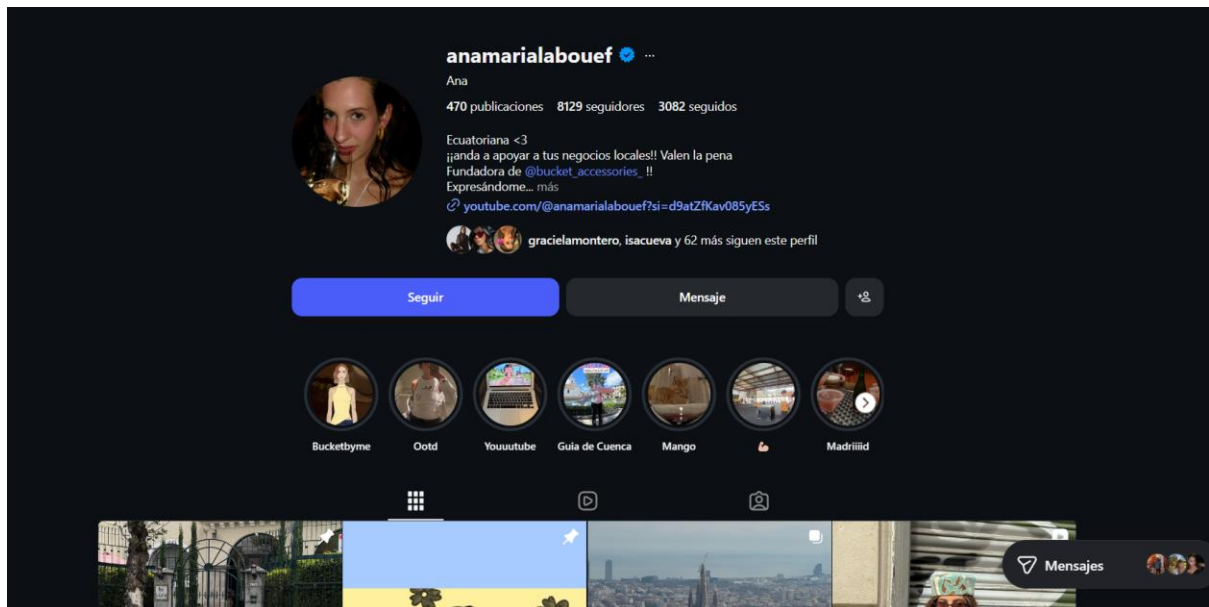
Este tipo de entrevistas permitió mantener una guía flexible, lo que facilitó obtener respuestas más abiertas y personales. Esto aportó una visión más profunda sobre la relación entre estética, identidad y producción de contenido.

Los testimonios obtenidos ayudaron a contextualizar los resultados del análisis y también sirvieron como base para el desarrollo narrativo del cortodocumental.

## **Perfiles Escogidos**

### **Figura 7.**

*Ana María Labouef (@anamaria.labouef)*

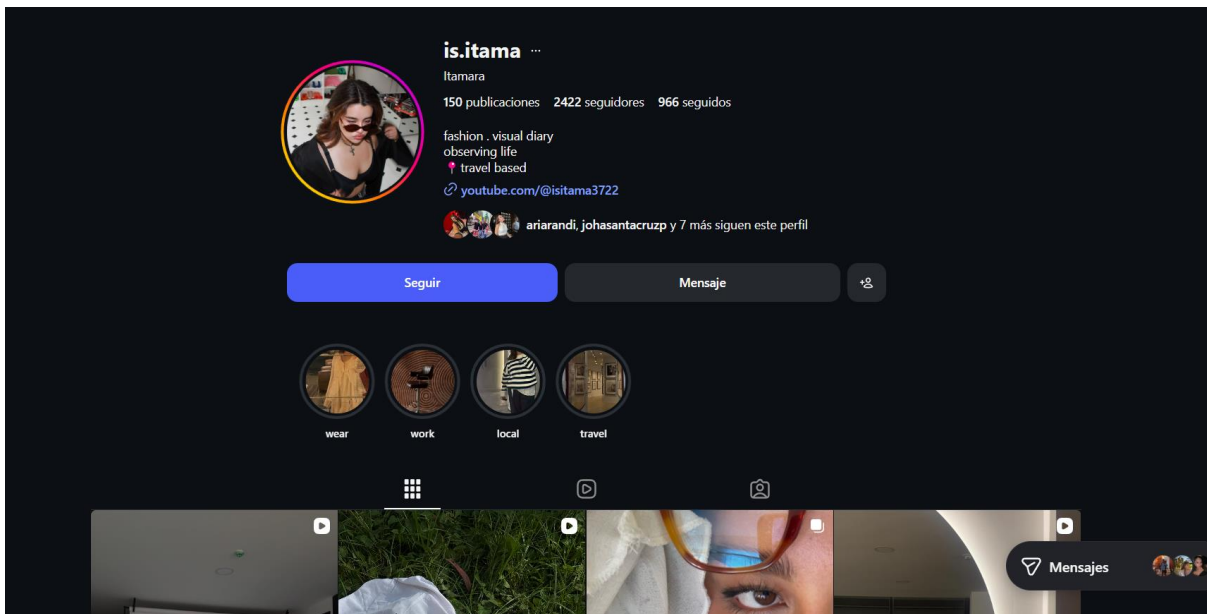


*Nota:* Captura del perfil de Instagram de la entrevistada

Ana María Labouef es una creadora de contenido cuencana cuyo perfil digital se centra en la moda, el estilo personal y la promoción de emprendimientos locales. En sus publicaciones comparte outfits, recomendaciones de marcas, experiencias cotidianas y fragmentos de su estilo de vida, lo que construye una narrativa visual que combina referencias estéticas contemporáneas con la visibilización de pequeños negocios locales. Su contenido refleja una aproximación cercana y personal a la moda, en la que la vestimenta funciona como una forma de expresión individual y de identidad. Debido a esta combinación entre estilo personal y apoyo al consumo local, su perfil resulta relevante para analizar cómo los influencers cuencanos pueden influir en la construcción de imaginarios aspiracionales en redes sociales.

### **Figura 8.**

*Itamara (@is.itama)*

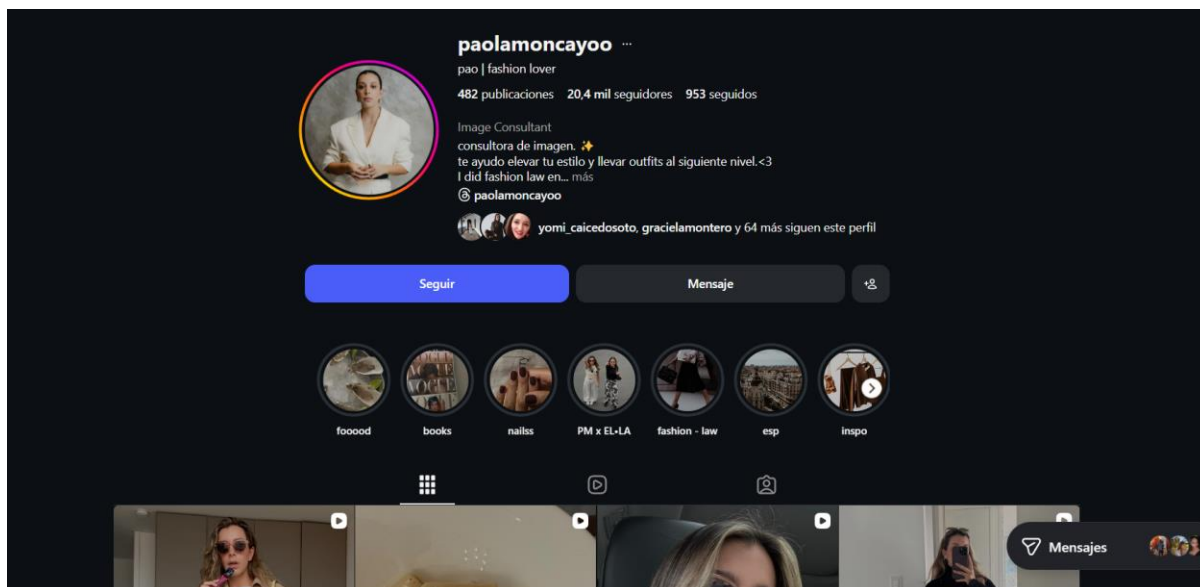


*Nota:* Captura del perfil de Instagram de la entrevistada

Itamara es una creadora de contenido digital que construye su perfil como un diario visual centrado en la moda, el estilo de vida y las experiencias cotidianas. Sus publicaciones combinan fotografías de outfits, momentos personales, viajes, procesos creativos y escenas de su vida diaria, lo que configura una narrativa estética cuidada y coherente con tendencias visuales contemporáneas presentes en redes sociales. Este tipo de contenido se inscribe dentro de una lógica aspiracional en la que la estética y el estilo de vida adquieren un papel central en la construcción de identidad digital. Su perfil permite observar cómo se articulan las referencias globales de moda y estilo con la producción de contenido desde un contexto local.

**Figura 9.**

*Paola Moncayo (@paolamoncayoo)*



*Nota:* Captura del perfil de Instagram de la entrevistada

Paola Moncayo es asesora y consultora de imagen que genera contenido orientado a la moda, el estilo personal y la educación en imagen. A través de sus publicaciones comparte recomendaciones de outfits, reflexiones sobre tendencias, experiencias vinculadas con el mundo de la moda y contenido relacionado con asesoría de estilo. Su perfil combina elementos aspiracionales propios del universo fashion con un enfoque educativo que busca orientar a su audiencia en la construcción de una imagen personal coherente. Esta propuesta posiciona su contenido dentro de una lógica aspiracional vinculada a referentes internacionales de moda, lo que permite analizar cómo los discursos de estilo y elegancia circulan en el contexto digital local.

### 3.2.4. Vinculación con el corto documental

Los hallazgos de esta fase no solo permitieron entender las dinámicas presentes en los perfiles analizados, sino que también orientaron la construcción del cortodocumental *El espejo ajeno*. A partir de los patrones identificados, se definieron las líneas narrativas, visuales y discursivas del proyecto.

De esta forma, la investigación no se queda solo en la descripción del fenómeno, sino que se traduce en una propuesta audiovisual donde la imagen funciona como un medio para reflexionar sobre la relación entre identidad local y aspiracionalidad global.

### 3.2.5. Preproducción

Durante la preproducción se definieron las bases conceptuales y narrativas del cortodocumental. En esta etapa se establecieron los temas principales, el enfoque del proyecto y la intención comunicativa.

A partir de la investigación, se desarrolló el guion técnico, donde se organizaron las secuencias, las locaciones y los tipos de planos. También se definieron los recursos visuales y sonoros que ayudarían a construir la atmósfera del proyecto.

En paralelo, se trabajó en la identidad visual del corto, definiendo aspectos como la paleta de colores, el estilo visual y el formato. Estas decisiones permitieron mantener coherencia con el concepto general.

Finalmente, se organizó la parte logística del rodaje, incluyendo cronograma, locaciones y coordinación con las participantes.

## Guion

### Tabla 4.

#### *Guion técnico del corto documental*

ESCENA	NARRATIVA / VOZ EN OFF	IMÁGENES / EFECTOS VISUALES	AUDIO / EFECTOS SONOROS	TIEMPO
<b>PARTE I EL ESPEJO OSCURO · Hook</b>				
<b>1</b>		Pantalla completamente negra. Fade in muy lento 4 segundos.	Silencio total.	5 seg

ESCENA	NARRATIVA / VOZ EN OFF	IMÁGENES / EFECTOS VISUALES	AUDIO / EFECTOS SONOROS	TIEMPO
2	Voz en off (susurro cálido): "Todos tenemos un espejo." "El problema es que a veces no lo elegimos nosotros."	Plano cerrado de un espejo oscuro que no refleja nada. Solo su textura. Su superficie. Lo que debería reflejar pero no refleja.	Sonido ambiente muy leve. Una nota sostenida, casi silencio. Nils Frahm Says (inicio).	7 seg
3	Voz en off: "El problema..."	La cámara se acerca lentamente al espejo. El reflejo sigue oscuro, borroso.	Sonido ambiente tenue. La nota musical sube muy levemente.	4 seg
4	Voz en off (completa la frase): "...es que no siempre vemos nuestro propio reflejo."  Voz en off: "Desde que existe Instagram, el espejo más consultado del día no cuelga en la pared. Está en la mano. Y lo que refleja no somos nosotros son las imágenes que alguien, en algún lugar del mundo, decidió que eran deseables."	El espejo ahora refleja: manos sosteniendo celulares. Scroll infinito en Instagram. Solo pulgares, pantallas, destellos. Nunca un rostro completo.	Sonidos de notificaciones y scroll, casi musicales. Hipnótico. Se mezcla con la nota anterior. Nils Frahm Says (continúa).	20 seg
5	Voz en off: "Dicen que la moda es una forma de expresión..."	Montaje de imágenes de pasarelas internacionales (París, Milán) material de archivo. Outfits de tendencia. Paletas neutras. Estética de lujo.	Música electrónica suave que empieza a construir. Ólafur Arnalds Near Light.	20 seg
6	Voz en off: "Pero... ¿expresión de quién?"	Personas en el centro de Cuenca tomándose fotos. Reflejos en vitrinas de la calle Larga.	Música continúa. Leve pausa sonora en la pregunta el silencio dura un segundo exacto.	10 seg
7	Voz en off: "En Cuenca crecí mirando dos cosas a la vez."	Planos del centro histórico. Mercados. Cúpulas. Una calle tranquila. Colores reales de la ciudad. Tus pies caminando por el empedrado	Sonido urbano natural de Cuenca. La música baja el ruido real toma protagonismo.	15 seg
8	Voz en off: "Cada día, miles de personas se miran en un espejo que no eligieron."	Contraste inmediato corte seco: Foto perfecta de Instagram (paleta beige, filtro, composición milimétrica). Escena cotidiana de Cuenca (colores vivos, espontánea).	Contraste sonoro: digital vs. urbano. Luego: silencio de 2 segundos.	10 seg
<b>PARTE II EL REFLEJO APRENDIDO</b>				
9	Voz en off: "Aprendimos a vestirnos antes de preguntarnos por qué."	Tú de espaldas escogiendo ropa frente a un espejo. Plano observacional la cámara te ve pero tú no la ves.	Sonido ambiente. La música vuelve muy suave. Ólafur Arnalds.	10 seg
10	Ana María (fragmento de entrevista):	Plano medio ropa de su marca Bucket al fondo. Luz cálida, íntima. A mitad de su respuesta: lento zoom a primer plano.	Voz directa de entrevista. Sin música el silencio entre sus palabras tiene peso.	20 seg

ESCENA	NARRATIVA / VOZ EN OFF	IMÁGENES / EFECTOS VISUALES	AUDIO / EFECTOS SONOROS	TIEMPO
	Habla de cómo empezó a crear contenido y qué quería proyectar con su marca.			
11	Voz en off: "La moda no llega sola..."	Plano de referencias en Pinterest. Close-ups de pantallas con cuentas europeas.	Música suave. Sonidos digitales suaves como si las redes susurraran.	15 seg
12	Voz en off (completa): "...llega con imágenes, referencias y promesas."	Close-ups de Pinterest, Instagram y revistas internacionales. Manos que hacen scroll. Pantallas que se multiplican.	Sonidos digitales notificaciones, likes. La música construye levemente.	15 seg
13	Itamara (fragmento de entrevista): Habla de sus referentes estéticos y de cuándo empezó a cuestionar para quién se vestía.	Plano observacional mientras prepara contenido. Luego: plano medio en entrevista, espacio cotidiano real. Sobre su hombro, borroso: fotos de infancia en la pared.	Ambiente íntimo del espacio. Su voz sin música para este fragmento.	25 seg
14	Voz en off: "Lo curioso es que nadie impuso ese espejo por la fuerza. Simplemente ya estaba ahí, y aprender a mirarse en él se confundió con aprender a verse bien."	Ana María habla de sus marcas favoritas de referencia internacional. Plano medio su voz directa, sin música.	Voz directa de Ana María. Fondo musical mínimo casi inaudible.	20 seg
<b>PARTE III LA GRIETA</b>				
15	Texto: "¿Qué queda de aquí detrás de esa pantalla?"	SPLIT SCREEN pantalla dividida exactamente por la mitad: Izquierda: feed de Instagram scrolleando (paleta beige/blanca, estética perfecta). Derecha: mercado de Cuenca (artesanías, colores vibrantes, vida real). Ambos lados se ignoran. Sin comentario.	Izquierda: música digital fría, casi mecánica. Derecha: ruido de mercado real voces, telas, pasos. Los dos sonidos conviven sin mezclarse. A los 10 seg: silencio total de ambos.	30 seg
16		Montaje rítmico cada corte sigue el beat de la música: Pantalla dividida en tres simultáneas: tres personas reales de Cuenca con sus outfits, sin pose, sin producción, sin filtro.	Cortes al ritmo del beat. Notificaciones digitales irrumpen sobre imágenes cotidianas. La tensión sube sin resolverse. Runaway Kanye West	30 seg
17	El contraste no necesita explicación solo se muestra.	Planos detalle de macanas y tejidos cuencanos. Las manos que los hacen. La textura real. Sin filtro. Sin composición Instagram.	Sonido artesanal: hilo, aguja, tela. Orgánico. Sin música.	15 seg
18	Texto:	Plano fijo: una influencer revisando su propio perfil en silencio.	Solo el sonido del celular. Luego: silencio absoluto.	15 seg

ESCENA	NARRATIVA / VOZ EN OFF	IMÁGENES / EFECTOS VISUALES	AUDIO / EFECTOS SONOROS	TIEMPO
	Captions en inglés. Espacios sin referencia local. Paletas eurocéntricas.	Solo su expresión. La cámara no se mueve.	5 segundos de negro.	
<b>PARTE IV EL RECONOCIMIENTO</b>				
19	Voz en off (más cercana, como hablarle a una amiga): "¿Hay algo nuestro que estemos mostrando?"  (Silencio antes de que alguien responda)	Primer plano de cada entrevistada escuchando la pregunta. No se corta la reacción inicial la cámara sostiene ese momento de pensar. Luz que cambia sutilmente con la emoción	Solo respiración. El silencio antes de responder. Sin música el silencio ES el sonido.	20 seg
20	Voz en off: "Detrás de cada imagen publicada hay algo que el algoritmo no mide: el costo de construir una versión de ti misma que otros aprueben."	Montaje emocional primeros planos. Itamara habla de los años que perdió. Itamara cuenta cómo volvió a sí misma. Ana María habla de sus lugares oscuros. Ana María sobre aceptarse. A veces: manos, gestos, miradas que bajan. No siempre el rostro de quien habla. Intercalado: planos de infancias, ropa de cuando eran niñas, Cuenca de antes.	Sus voces a veces se superponen brevemente. Música muy suave, casi inaudible. Bon Iver Holocene (inicio suave).	40 seg
CLIP	<b>Voz en off:</b> "Algunas pagaron ese aprendizaje con años de su vida."  <b>Itamara (fragmento de entrevista):</b> "Y yo creí, creí tanto que empecé a hacer esas cosas para cambiarlas. Entonces hubo unos... cuatro, cinco años, que tengo lagunas mentales de lo denso que fue en donde solo hacía las cosas que la gente me decía."			~25 seg
21	Voz en off: "¿En qué momento empezamos a vestimos para alguien que no somos nosotros?"	Influencer grabando contenido. La vemos desde afuera del ritual preparar, posar, revisar, repetir. Tu silueta de espaldas sosteniendo la cámara.	Música tenue. El sonido del proceso el click, el scroll, el silencio de la espera.	20 seg
22	Voz en off: "¿Cuánto de lo que mostramos realmente nos pertenece?"	Detalle de mirada reflexiva de cada entrevistada. No posan. Solo miran.	Silencio deliberado. La pregunta queda suspendida.	20 seg
CLIP	<b>Itamara (fragmento de entrevista):</b> "Nunca me voy a parecer a Danny Schultz."			~8 seg
23	Texto: "Si pudieras empezar de cero... ¿cómo sería?"	Una entrevistada mirando directo a cámara. No responde en voz alta. Solo sostiene la mirada. La cámara tampoco se mueve.	Silencio total. 5 segundos de negro.	20 seg
<b>PARTE V EL ESPEJO</b>				
24		Montaje de escenas del inicio el scroll, las pasarelas, las manos con celulares. Pero ahora las vemos diferente.	Música lenta la misma del inicio pero transformada. Como si lo que vimos le hubiera cambiado el sonido.	30 seg

ESCENA	NARRATIVA / VOZ EN OFF	IMÁGENES / EFECTOS VISUALES	AUDIO / EFECTOS SONOROS	TIEMPO
			Nils Frahm Says (versión final).	
25	Voz en off: "Tal vez el problema no es el espejo."	Las entrevistadas frente a un espejo físico, real. No es el teléfono. Es un espejo de verdad. Cada una en su espacio. Solas. La cámara las observa desde una distancia respetuosa.	Ambiente suave. Una nota musical sola la misma del inicio. Bon Iver Holocene.	15 seg
26	Voz en off: "Tal vez..."	Ellas mirándose en silencio. Planos contemplativos. Sin poses. Sin producción. Solo ellas, reconociéndose.	Silencio. Casi nada de música.	5 seg
27	Voz en off: "...es que durante mucho tiempo..."	El espejo refleja también la cámara el dispositivo que las filma. Lo que ven y lo que muestran. Los dos lados del espejo.	Bon Iver Holocene. Música tenue la más completa del documental, pero suave.	10 seg
28	Voz en off (la última línea, sin grandilocuencia): "...nos acostumbramos a mirarnos en uno ajeno."  "¿Cuándo fue la última vez que viste tu propio reflejo?"	Fade muy lento a negro. La última imagen: el espejo oscuro del inicio. Ahora refleja claramente un rostro pero no se ve de quién es. Podría ser cualquiera. Podría ser quien está viendo el documental.	Bon Iver Holocene. Nota sostenida. Se corta antes de resolver no cierra. El silencio después dura 3 segundos.	15 seg
29		Fondo de cuenca Texto: EL ESPEJO AJENO Créditos: nombres de entrevistadas, Universidad del Azuay, directora/autora.	Silencio total.	15 seg

**Nota:** El guion presenta la estructura narrativa y técnica del cortodocumental. Las referencias musicales corresponden a los referentes estéticos empleados durante la producción.

### 3.2.6. Producción

La fase de producción correspondió al registro audiovisual del cortodocumental y se desarrolló en distintas jornadas de rodaje en la ciudad de Cuenca. Durante esta etapa se realizó la grabación de entrevistas semiestructuradas a las creadoras de contenido seleccionadas Ana María Labouef, Itamara, así como la captura de escenas observacionales y planos de recurso que complementaron la construcción narrativa del proyecto.

Las locaciones incluyeron espacios representativos como el centro histórico, el Mercado 10 de Agosto y el río Tomebamba, además de espacios personales de las entrevistadas. Estos lugares ayudaron a mostrar la relación entre lo tradicional y lo contemporáneo.

El registro se realizó principalmente con un iPhone 16 Pro y una cámara Sony a1000 para entrevistas. Se trabajó principalmente con luz natural, priorizando ambientes reales. Debido a la disponibilidad de las participantes, no se registró directamente su proceso de creación de contenido, sino que se priorizó el uso de entrevistas y material propio. También se incorporó mi presencia como autora de forma sutil, tanto en la voz en off como en la imagen final, lo que permitió posicionarla como parte del fenómeno analizado.

### **3.2.7. Postproducción**

La postproducción incluyó la selección, organización y montaje del material grabado. El contenido se estructuró en cinco momentos narrativos que guiaron el desarrollo del cortodocumental: *El espejo oscuro*, *El reflejo aprendido*, *La grieta*, *El reconocimiento* y *El espejo*.

La selección de fragmentos de entrevistas se realizó bajo criterios temáticos y emocionales, priorizando aquellos momentos que evidenciaban tensión, contradicción, reflexión o reconocimiento por parte de las entrevistadas. Estos fragmentos fueron articulados con imágenes de recurso y secuencias observacionales, generando un montaje no lineal que respondió a una lógica sensorial más que cronológica.

Para la selección musical se realizó un proceso de investigación y curaduría sonora que contempló no únicamente el género o el tempo de cada pieza, sino también el análisis de las

letras, la propuesta artística de cada intérprete y el tono emocional que caracteriza su obra. Como referentes de partida se consideraron artistas como Nils Frahm, Kanye West, Sevdaliza, Portishead, Neoma, Nicola Cruz, La Madre Tirana y Max Richter. Asimismo, se incorporaron sonidos urbanos propios de la ciudad, junto con elementos asociados al entorno digital como notificaciones y desplazamientos en pantalla, generando contrastes que acompañaron la narrativa.

El resultado final fue un cortodocumental que combina análisis y propuesta visual, mostrando la construcción de identidad en entornos digitales.

## CAPÍTULO 4

### 4.1. Resultados de investigación y análisis de contenido

#### 4.1.1. Análisis de la matriz comparativa de resultados

Después de aplicar la matriz metodológica al contenido analizado, los resultados se organizaron en una tabla comparativa que permite ver cómo aparece cada categoría en los perfiles estudiados. Para esto se utilizó una escala cualitativa (alto, medio y bajo), con el fin de identificar la intensidad con la que cada variable se repite en las publicaciones (Hernández Sampieri et al., 2014).

**Tabla 5.**

*Matriz de resultados del análisis de contenido*

<b>Categoría</b>	<b>Ana Maria</b>	<b>Itamara</b>	<b>Paola Moncayo</b>	<b>Tendencia General</b>
<b>Estética Visual</b>	Media	Media	Alta	Estandarización global
<b>Representación Sujeto</b>	Media	Baja	Alta	Microcelebridad aspiracional
<b>Espacialidad</b>	Baja	Alta	Baja	Desterritorialización

<b>Discurso Textual</b>	Media	Alta	Alta	Colonialidad del lenguaje
<b>Simbolismo Consumo</b>	Alta	Media	Alta	Consumo como estatus
<b>Identidad Cultural</b>	Media	Alta	Baja	Negociación con lo local

#### 4.1.2. Análisis de resultados

El análisis de contenido permitió identificar patrones en la forma en que las influencers construyen su identidad digital en Instagram. A partir de las categorías planteadas, se pudo ver cómo se combinan elementos visuales, simbólicos y discursivos que reflejan tanto influencias globales como algunas referencias locales.

En cuanto a la estética visual, se repiten códigos propios de la fotografía de moda actual. Las publicaciones muestran composiciones cuidadas, colores neutros y encuadres bastante trabajados, que responden a tendencias que circulan en redes.

Por ejemplo, en el perfil de @paolamoncayoo se usan fondos minimalistas, iluminación suave y tonos como beige, blanco y negro. Esto se acerca a lo que se conoce como “lujo silencioso”, donde la estética se centra más en lo visual que en el contexto. Esto coincide con lo que plantea Rocamora (2017), sobre el peso de la imagen en la moda actual.

#### Figura 10.

*Ejemplo de estética visual globalizada en el perfil de @paolamoncayoo*



*Nota:* Ejemplo del resultado del análisis de contenido

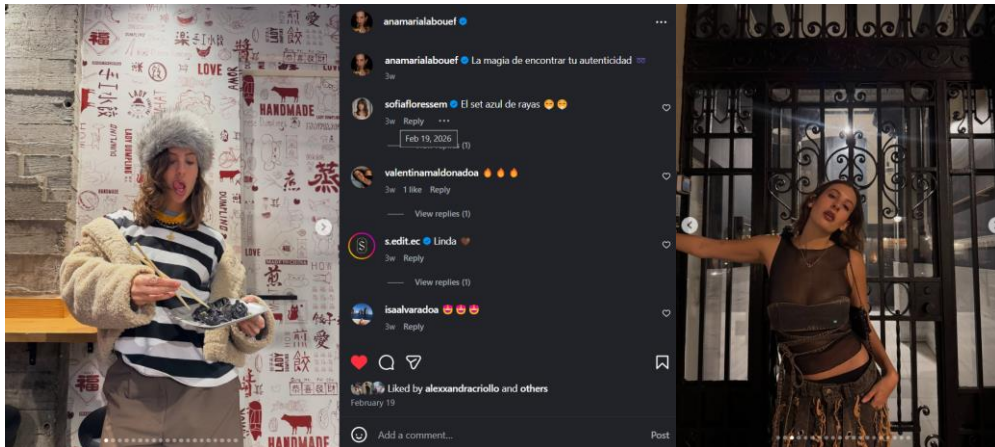
Esto se ve cuando con lo planteado por Rocamora (2017), quien señala que la moda contemporánea se encuentra profundamente mediada por los dispositivos visuales digitales, donde la imagen funciona como un lenguaje central para comunicar identidad y aspiración.

En la **representación del sujeto**, se ve que las influencers construyen una imagen ligada a estilos de vida aspiracionales. La forma en la que posan, se visten y se muestran responde a referencias que no siempre vienen del contexto local.

Por ejemplo, en el perfil de @anamaria.labouef se notan poses muy cuidadas, miradas fuera de cámara y una intención clara en cómo se construye la imagen. Esto no es casual, responde a códigos que ya circulan en redes. Marwick (2015) explica este tipo de construcción como parte del trabajo de los influencers al manejar su imagen.

### **Figura 11.**

*Representación aspiracional del sujeto en @anamaria.labouef*



*Nota:* Ejemplo del resultado del análisis de contenido

Esta dinámica puede comprenderse desde la perspectiva de Marwick (2015), quien describe a los influencers como microcelebridades que gestionan estratégicamente su imagen para generar aspiración e identificación con sus audiencias.

En cuanto a la **espacialidad**, muchas publicaciones se desarrollan en espacios que priorizan la estética antes que el lugar. En varios casos, no se identifican elementos claros de Cuenca, lo que genera una sensación de que las imágenes podrían pertenecer a cualquier ciudad.

En el perfil de @is.itama, por ejemplo, se repiten interiores minimalistas o espacios neutros. Esto muestra una desconexión con el territorio y se puede relacionar con lo que plantea García Canclini (2004), sobre cómo lo local y lo global se mezclan, pero no siempre en igualdad.

## Figura 12.

*Espacialidad neutra en el perfil de @is.itama*



*Nota:* Ejemplo del resultado del análisis de contenido

Esto muestra que puede interpretarse a partir de la noción de hibridez cultural planteada por García Canclini (2004), quien señala que en contextos de globalización las representaciones culturales tienden a combinar elementos locales y globales, aunque no siempre en condiciones de igualdad simbólica.

En el **discurso textual**, se repite el uso de frases aspiracionales, hashtags de moda y palabras en inglés. Expresiones como “outfit del día” o “get ready with me” refuerzan esta idea.

Este lenguaje acompaña la imagen y ayuda a construir una narrativa coherente. Bergs et al. (2023) explican que la identidad digital se construye combinando lo visual y lo textual.

### **Figura 13.**

*Uso de lenguaje aspiracional en captions*



*Nota:* Ejemplo del resultado del análisis de contenido

Como explica Bergs et al. (2023), los influencers desarrollan un trabajo constante de construcción identitaria en línea, donde el lenguaje y la estética funcionan de manera articulada.

Por otro lado, el **simbolismo del consumo** aparece como un elemento central dentro de los contenidos analizados.

En varios casos, especialmente en el perfil de @paolamoncayoo, se evidencia la presencia de prendas, accesorios o marcas que funcionan como indicadores de estatus y estilo de vida. La forma en que estos elementos son presentados no solo responde a una función estética, sino que comunica aspiración, pertenencia y diferenciación social. Esto se puede entender desde lo que plantea Lipovetsky (2021), donde el consumo va más allá de lo funcional y se vuelve parte de la identidad.

Finalmente, en la categoría de **identidad cultural**, se observó una presencia variable de referencias locales.

Por ejemplo, en el perfil de @is.itama se identifican publicaciones donde se promocionan emprendimientos locales o marcas ecuatorianas, lo que sugiere un intento de vinculación con el contexto cultural. Sin embargo, estos elementos conviven con una estética

global dominante, lo que evidencia una integración parcial de lo local dentro de una narrativa aspiracional más amplia.

Esto muestra que la identidad no desaparece, pero sí se mezcla con otros referentes. Desde Quijano (2000), esto se puede entender como parte de jerarquías culturales donde ciertos modelos tienen más peso que otros.

Los resultados muestran que la identidad digital de las influencers se construye en un espacio donde lo local y lo global conviven, pero no de forma equilibrada. Las redes refuerzan modelos globales, mientras lo local aparece de forma más intermitente.

La construcción de la identidad digital en el contexto de los influencers de moda cuencanos se encuentra atravesada por dinámicas globales de representación estética, mientras que la presencia de referencias culturales locales se configura de manera intermitente dentro de este ecosistema visual.

## **4.2. Entrevistas Semiestructuradas**

Con el objetivo de sistematizar la información obtenida a partir de las entrevistas, se elaboraron tablas de resultados que permiten identificar los hallazgos más relevantes en relación con las categorías del marco conceptual. Estas tablas recogen las ideas principales expresadas por cada entrevistada, vinculándolas con los enfoques teóricos que sustentan la investigación, tales como la identidad cultural en contextos de globalización, la moda como sistema simbólico, la influencia de los imaginarios eurocéntricos y el rol de los influencers en la construcción de identidades digitales. De esta manera, se busca evidenciar no solo lo que dicen las participantes, sino cómo sus discursos dialogan con los planteamientos teóricos abordados previamente.

**Tabla 6.***Resultados Entrevista Itamara*

<b>Hallazgo clave</b>	<b>Evidencia</b>	<b>Relación con autores</b>
Identidad afectada por presión social	Dejó de ser ella para encajar, luego se reconstruye	
Vestimenta como forma de diferenciación	Desde niña se vestía diferente para destacar	Barthes
Lo extranjero es más aspiracional que lo local	Influencers internacionales generan mayor deseo	Mignolo
Redes como espacio para validar autenticidad	Busca mostrar que “no está mal ser tú”	Bermeo-Mejía
Crítica al fast fashion y defensa de lo local	Prefiere productos ecuatorianos y artesanales	Lipovetsky
Falta de inclusión en la moda local	Problemas con tallas y campañas excluyentes	
Rechazo a encajar en modelos externos	Critica vestirse para agradar a otros	

**Nota:** Varios de los comentarios dados en la entrevistas se resumen en la tabla o solo se habla sobre el principal hallazgo

Lo que dice Itamara deja ver que la identidad no es fija, es más la muestra como un proceso dinámico atravesado por la autoexpresión y la presión social. Desde una edad temprana, la entrevistada utilizó la vestimenta como una forma de diferenciación, lo que confirma la idea de Barthes (1990), de la moda como un sistema de signos que comunica identidad. No obstante, este proceso se ve interrumpido por la necesidad de encajar en estándares sociales, lo que la lleva a modificar su comportamiento y apariencia.

La posterior recuperación de su autenticidad refleja un proceso de reconstrucción identitaria que se opone a estos modelos impuestos. En este sentido, su discurso resalta la importancia de la autenticidad como una forma de resistencia frente a las dinámicas de validación social en redes.

Por otro lado, su valoración de lo local frente al fast fashion evidencia una conciencia crítica sobre el consumo, alineándose con lo planteado por Lipovetsky (2021) respecto a las tensiones entre producción masiva y diferenciación individual. Sin embargo, esta postura convive con el reconocimiento de que lo internacional sigue siendo más aspiracional, lo que refuerza la idea de Mignolo (2011) sobre la persistencia de jerarquías culturales en la construcción de imaginarios contemporáneos.

Asimismo, su crítica a la imitación en la moda permite identificar cómo las prácticas de consumo están influenciadas por la necesidad de aprobación social, lo que limita la expresión individual. Este aspecto se relaciona con los estudios sobre aspiracionalidad en redes, donde los usuarios tienden a replicar modelos dominantes en lugar de construir identidades propias.

Finalmente, la falta de representación corporal en la moda local evidencia la existencia de estándares excluyentes que afectan la forma en que las personas se perciben y se relacionan

con su imagen. Este hallazgo refuerza la idea de que la moda no solo comunica identidad, sino que también establece límites sobre quiénes pueden ser representados dentro de ella.

**Tabla 7.**

*Resultados entrevista Ana Maria Labouef*

Hallazgo clave	Evidencia	Relación con autores
Identidad construida desde lo local, familia y textiles	Creció rodeada de telas, bordados y prácticas culturales	Canclini
Uso del entorno como inspiración estética	Se inspira en mercados, delantales, colores urbanos	Barthes
Lo local se valida solo si parece europeo	“Apoyan lo local, pero que parezca europeo”	Quijano / Mignolo
Construcción de identidad digital como “mundo creativo”	Define su perfil como una vida estética y curada	Marwick
Reconocimiento de la artificialidad de redes	“Todo en redes es una mentira”	Marwick
Presión estética y afectación emocional	Habla de ansiedad, comparación y perfección	Cultura digital
Crítica a la copia de tendencias europeas	Marcas locales replican estética extranjera	Lipovetsky

**Nota:** Varios de los comentarios dados en las entrevistas se resumen en la tabla o solo se habla sobre el principal hallazgo

Los resultados obtenidos a partir de la entrevista a Ana María Labouef nos muestran que la construcción de la identidad se encuentra profundamente vinculada al entorno cultural inmediato. Su relación con los textiles y lo artesanal desde una edad temprana muestra cómo la identidad se configura desde experiencias cotidianas, lo cual se relaciona con la noción de identidad híbrida planteada por Canclini (2004), donde lo local actúa como base en diálogo constante con lo global.

Asimismo, el uso del entorno como fuente de inspiración confirma que la moda funciona como un sistema simbólico que traduce elementos culturales en códigos visuales, tal como lo plantea Barthes (1990). En este caso, los mercados, los colores y las texturas de Cuenca se transforman en recursos estéticos que construyen una narrativa visual propia.

Sin embargo, se identifica una tensión importante en torno a la validación de lo local, ya que la entrevistada reconoce que este adquiere valor únicamente cuando se aproxima a referentes europeos. Este hallazgo se vincula con la teoría de la colonialidad del poder de Quijano (2000), donde los modelos occidentales continúan posicionándose como estándares dominantes en la construcción de imaginarios estéticos.

Por otro lado, su discurso evidencia el rol activo de los influencers en la creación de identidades digitales. La idea de un “mundo creativo” refleja un proceso de construcción estratégica del yo en redes sociales, lo cual coincide con lo planteado por Marwick (2015) sobre el *self-branding*. No obstante, esta construcción entra en contradicción con la noción de autenticidad, ya que la propia entrevistada reconoce que las redes no reflejan completamente la realidad, lo que permite comprender la identidad digital como una performance.

Finalmente, la presión estética y la crítica a la reproducción de tendencias extranjeras evidencian cómo las dinámicas de consumo y representación en redes sociales influyen en la percepción de la identidad. En este sentido, se confirma que la moda contemporánea se mueve entre la búsqueda de diferenciación y la homogenización, tal como lo plantea Lipovetsky (2021).

### **4.3. Cortodocumental: El espejo ajeno**

Luego de las entrevistas y el análisis teórico, se produjo el cortodocumental *El espejo ajeno*, una pieza audiovisual de aproximadamente 10 minutos que traduce los hallazgos de la investigación a un corto documental. Más que explicar los resultados, el documental los muestra desde la imagen y el sonido.

El corto documental puede visualizarse en el siguiente enlace:

<https://youtu.be/VySsxSjVGLQ>

La propuesta parte de una pregunta que atraviesa toda la narrativa: ¿en qué espejo se miran los jóvenes cuencanos cuando construyen su identidad visual en redes sociales? A partir de esta idea, el cortodocumental se estructura en cinco momentos que recorren un proceso progresivo: desde la exposición constante a referentes estéticos globales hasta un punto de pausa en el que las protagonistas se enfrentan a su propia imagen fuera del entorno digital. En lugar de ofrecer una respuesta directa, el relato se construye para sostener la pregunta y trasladarla al espectador.

Las decisiones narrativas y estéticas del documental se relacionan de forma directa con los resultados obtenidos en el análisis de contenido. La estandarización visual, la pérdida de referencias territoriales y la presencia de códigos aspiracionales identificadas en los perfiles analizados se traducen en recursos como el montaje contrastivo, la repetición de imágenes

digitales y la fragmentación del relato. Por ejemplo, el contraste entre el feed de Instagram caracterizado por tonos neutros y composiciones controladas, y los espacios cotidianos de la ciudad evidencia la distancia entre lo que se muestra y el contexto real en el que se produce ese contenido.

De la misma manera, el uso de pantalla dividida y la alternancia entre imágenes digitales y escenas locales permiten visualizar la coexistencia de dos universos que no siempre logran integrarse. Estas decisiones no buscan explicar de forma literal los conceptos teóricos, sino hacerlos visibles desde la experiencia. Así, nociones como la colonialidad del poder Quijano (2000) o la hibridez cultural desigual Canclini (2004) se manifiestan en las imágenes, en los gestos y en los discursos de las entrevistadas, más que en una exposición directa.

Los fragmentos de entrevistas cumplen un rol fundamental dentro del documental, ya que permiten que las propias influencers reflexionen sobre su relación con la moda, la identidad y las redes sociales. Sus testimonios no solo complementan el análisis, sino que lo aterrizan en experiencias concretas, evidenciando tensiones como la búsqueda de autenticidad frente a la presión por responder a estándares globales.

La voz en off, narrada desde una perspectiva cercana y situada, funciona como un hilo conductor que conecta los distintos momentos del relato. En lugar de presentar argumentos cerrados, esta voz acompaña el desarrollo del documental a través de preguntas que invitan a la reflexión. Esto refuerza el carácter experimental de la obra, donde el silencio, la pausa y la repetición adquieren un valor narrativo.

El cierre del cortodocumental se plantea de manera abierta. Las protagonistas aparecen frente a un espejo físico, sin la mediación de la pantalla, en un momento que sugiere más un proceso de reconocimiento que una conclusión definitiva. Esta decisión responde al enfoque de la investigación, que entiende la identidad como un proceso en constante construcción. De

esta forma, el documental no busca resolver la tensión entre lo local y lo global, sino visibilizarla y dejarla planteada tanto para las protagonistas como para el espectador.

## CAPÍTULO 5

### Conclusiones

Lo que se pudo ver a lo largo de la investigación es bastante claro, las influencers de moda en Cuenca construyen su imagen tomando como referencia modelos que ya vienen marcados desde lo global. En la mayoría de los casos, las publicaciones siguen una misma lógica visual, con colores, espacios y formas de presentarse que se repiten. Lo local sí aparece, pero no siempre con fuerza; muchas veces queda como algo secundario.

Con esto se pudo identificar cómo estos modelos influyen en la construcción de identidad digital, qué elementos se repiten y qué tipo de mensaje se termina comunicando. Las entrevistas también ayudaron a ver el lado más personal, donde se notan ciertas contradicciones entre querer mostrarse auténticas y, al mismo tiempo, responder a lo que funciona en redes.

El punto más importante del trabajo no está solo en ese análisis, sino en el cortodocumental *El espejo ajeno*; ahí es donde todo toma forma. Más que explicar el problema, el documental lo muestra a través de las imágenes, el montaje y el contraste entre redes sociales y lo que realmente vivimos, permitiendo que la investigación vaya más allá del texto.

También hubo limitaciones, sobre todo en la parte de entrevistas. Todo dependía de la disponibilidad de las participantes, lo que hizo que el proceso no sea tan amplio como se pensó al inicio. Al final, se trabajó con dos entrevistas, ya que una de las personas consideradas no tuvo la disposición para participar en el cortodocumental. Aun así, su contenido se mantuvo dentro del análisis, lo que permitió seguir teniendo variedad en la investigación. Esto deja ver que depender de terceros implica adaptarse a sus tiempos y dinámicas, lo cual puede afectar al desarrollo del proyecto.

A lo largo del proceso también hubo limitaciones técnicas que influyeron en el resultado final del proyecto. En un inicio, se planteó una propuesta audiovisual más compleja a nivel visual, con el uso de aplicaciones y recursos digitales que permitieran una estética más intervenida, sin embargo, durante la ejecución, estas herramientas presentaron restricciones en su funcionamiento, principalmente por la capacidad técnica disponible, lo que dificultó sostener esa idea inicial; lejos de verse como un retroceso, esto llevó a replantear el enfoque hacia una propuesta más orgánica.

Después de todo este proceso he podido constatar que la moda no es algo simple ni superficial; no es solo ropa o tendencias, también es una forma de decir quiénes somos. Como se ha podido apreciar en el corto documental, la moda funciona como un relato que refleja aspectos culturales, sociales e incluso históricos, pero en muchos casos lo que se muestra en redes son más referentes externos que una identidad propia, y eso hace que lo local pierda fuerza o quede en segundo plano.

Este proyecto no busca rechazar lo global, sino cuestionar qué tanto de lo que mostramos realmente nos representa. La intención con esto, es que tanto personas como tú y yo, como diseñadores o marcas locales puedan empezar a ver la moda desde otro punto de vista, no solo como algo que se replica o se usa, sino como algo que también se puede construir desde lo propio. Después de todo, lo que plantea el cortodocumental es dejar de mirarse siempre en ese espejo ajeno y empezar a reconocer un reflejo más cercano a lo que realmente somos y sentimos.

Para cerrar, este proyecto no busca dar una respuesta definitiva, sino busca una pausa en medio de todo lo que vemos a diario en redes, una oportunidad para cuestionar desde dónde nos estamos construyendo. Más allá de los resultados, lo que queda es la posibilidad de mirar con más intención, tanto lo que consumimos como lo que mostramos; si algo logra este trabajo,

es abrir ese espacio de duda y reflexión, donde la identidad deja de ser algo que se copia y empieza a pensarse desde lo propio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balaban, D. C., & Djerf, M. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235–246.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Barthes, R. (1990). *The fashion system*. University of California Press.  
<https://www.are.na/block/4114619>
- Bermeo-Mejía, L. P., & Collado, J. (2021). Globalización y aculturación: La influencia de los medios de comunicación en la educación intercultural de Ecuador. *Cuestiones Pedagógicas*, 30(2), 167–188.  
<https://doi.org/10.12795/cp.2021.i30.v2.09>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bergs, Y., Peters, P., Lub, X. D., & Blomme, R. J. (2023). Online identity work dynamics of Instagram micro-influencers. *Frontiers in Psychology*, 14, 1306248. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1306248>
- Bruzzi, S. (2006). *New documentary* (2nd ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203967386>
- Canclini, N. G. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad*. Gedisa.  
<https://oibc.oei.es/uploads/attachments/123/garcia-canclini-nestor-diferentes-desiguales-y-desconectados-mapas-de-la-interculturalidad.pdf>
- Chakkarath, P. (2013). Cultural identity. En K. D. Keith (Ed.), *The encyclopedia of cross-cultural psychology* (pp. 305–308). Wiley-Blackwell.  
<https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbeccp128>
- Duffy, B. E. (2017). *Not getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.  
<https://doi.org/10.12987/yale/9780300218176.001.0001>
- González Loyola, P., Inga Delgado, D. P., & Jiménez Pesantez, J. (2023). Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista De Marketing Y Publicidad*, (8), 69–94.  
<https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305>
- Hall, S. (1996). Cultural identity and diaspora. En P. Mongia (Ed.), *Contemporary postcolonial theory: A reader* (pp. 110–121). Arnold.  
<https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/postgraduate/masters/modules/asiandiaspora/hallculturalidentityanddiaspora.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

- Jansen, M. A. (2020). Fashion and the Phantasmagoria of Modernity: An Introduction to Decolonial Fashion Discourse. *Fashion Theory*, 24(6), 815–836. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1802098>
- Lipovetsky, G. (2021). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo* (Ed. revisada). Anagrama. <https://hypersylabus.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/138051992-la-felicidad-paradojica-gilles-lipovetsky.pdf>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mignolo, W. D. (2011). *The darker side of western modernity: Global futures, decolonial options*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv125jqbw>
- Mirzoeff, N. (2015). Como ver el mundo. Pelican. [https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuarios/libros\\_contenido/arxius/33/32442\\_Como\\_ver\\_el\\_mundo.pdf](https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuarios/libros_contenido/arxius/33/32442_Como_ver_el_mundo.pdf)
- Nichols, B. (2020). *Introduction to documentary* (4th ed.). Indiana University Press. [https://www.kufunda.net/publicdocs/Bill\\_Nichols\\_Introduction\\_to\\_documentary-1-3and6.pdf](https://www.kufunda.net/publicdocs/Bill_Nichols_Introduction_to_documentary-1-3and6.pdf)
- Niessen, S. (2020). Fashion, its Sacrifice Zone, and Sustainability. *Fashion Theory*, 24(6), 859–877. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800984>
- Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En E. Lander (Ed.), *La colonialidad del saber: Eurocentrismo y ciencias sociales* (pp. 201–246). CLACSO. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507042402/eje3-8.pdf>
- Renov, M. (2004). *The subject of documentary*. University of Minnesota Press. <https://www.scribd.com/document/487851505/Michael-Renov-The-subject-of-documentary-UMN-Press-2004-pdf>
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505–522. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Root, R. (2013). *Latin American fashion: A cultural history*. Bloomsbury Academic. <https://www.bloomsbury.com/ca/latin-american-fashion-reader-9781474263573/>
- Siregar, Y., Kent, A., Peirson-Smith, A. et al. (2023) *Disrupting the fashion retail journey: social media and GenZ's fashion consumption*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51 (7). pp. 862-875. ISSN: 0959-0552 <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0002>
- Slade, T. (2020). Decoloniality and fashion. *Fashion Theory*, 24(6), 929–953. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800983>

- Vaca-Eguez, M. (2025). Mujeres y prendas en conflicto: exclusividad y exclusión del diseño de modas en Ecuador. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*.  
<https://doi.org/10.17163/uni.n43.2025.09>
- Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity* (Rev. ed.). Rutgers University Press.  
[https://www.academia.edu/2202763/Adorned\\_in\\_dreams\\_Fashion\\_and\\_modernity](https://www.academia.edu/2202763/Adorned_in_dreams_Fashion_and_modernity)