

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

UN FOLLOW A LA NEOSOLTERIA: REPRESENTACIÓN DE NEOSOLTEROS EN INSTAGRAM

Elaborado por:

DOMÉNICA ALEJANDRA MORENO BENITES

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2017

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

UN FOLLOW A LA NEOSOLTERIA: REPRESENTACIÓN DE NEOSOLTEROS EN INSTAGRAM

Elaborado por:

DOMÉNICA ALEJANDRA MORENO BENITES

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional**

DOCENTE INVESTIGADOR

Ingrid Ríos

Tatiana Rojas

CO-INVESTIGADOR

Krizia Smolij

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2017

Índice

Introducción.....	1
Justificación/Planteamiento del problema.....	2
Antecedentes.....	4
Revisión de literatura.....	6
Marco Conceptual.....	6
Estado del Arte.....	21
Objetivos.....	25
Metodología.....	26
Resultados	33
Discusión de Resultados.....	52
Conclusiones/Sugerencias.....	58
Bibliografía.....	61
Anexos.....	65

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero ANÁLISIS EXPLORATORIO SOBRE NEOSOLTEROS EN GUAYAQUIL, UNA APROXIMACIÓN PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS DEMOGRAFÍAS, propuesto y dirigido por la Docentes Investigadoras INGRID RÍOS y TATIANA ROJAS, acompañada de la Co-investigadora KRIZIA SMOLIJ docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS QUE CONSTRUYEN LA IDENTIDAD DE LOS NEOSOLTEROS EN GUAYAQUIL DESDE SU PROPIA PERCEPCIÓN EN EL AÑO 2017. El enfoque del Proyecto es CUALITATIVO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD Y GRUPOS FOCALES.

Resumen

El presente estudio pretende explorar la construcción de identidad de las Neosolteras de Guayaquil de 25 a 40 años, de nivel socioeconómico medio y alto a través de su representación en la red social Instagram. A través de un diseño metodológico cuantitativo, usando la técnica de análisis de contenido, se escogieron a 6 sujetos de estudio, a las cuales se les analizó las últimas treinta fotos de su perfil de Instagram y, a través de frecuencias se realizó un conteo para ver la representatividad de las categorías en la muestra. En los resultados de la investigación se pudo conocer que las Neosolteras tratan de representarse en su perfil de Instagram a través de fotos grupales, con su familia o animales, describiendo su trabajo o mostrando los viajes que ha realizado. Usualmente acompañan una publicación con captions descriptivos escritos un 67% en español y un 46% en inglés, incluyendo la mayor parte del tiempo emojis y hashtags para complementar el texto. Es así como estos elementos sirven como herramientas para construir su identidad virtual en Instagram.

Palabras claves: representación, neosolteras, redes sociales (Instagram)

Abstract

This study aims to explore the identity of the new singles from 25 to 40 years old of Guayaquil, of middle and high socioeconomic status through their representation in Instagram. Through a quantitative methodological design, using the technique of content analysis, 6 women were chosen, from whom was analyzed the last thirty photos of their Instagram profile and, through frequencies, a count was made to see the representativeness of the categories in the sample. The results of the investigation threw that the new singles try to represent themselves in their Instagram profile through group photos, with their family or animals, describing their work or showing the trips they have

made. They usually complement the picture with a descriptive caption written 67% in Spanish and 46% in English, in which they include most of the time emojis and hashtags to complement the text. This is how these elements are used as tools to build their virtual identity on Instagram.

Keywords: representation, new singles, social media (Instagram)

Introducción

Esta investigación forma parte de un proyecto semillero de la Universidad Casa Grande sobre los Neosolteros, el cual está a cargo de Ingrid Ríos. A través de este estudio se pretende explorar la identidad de los Neosolteros. Este estudio se realizará en conjunto con 13 estudiantes más, los cuales se dividirán por género y rango de edades. Esta investigación en particular se va a enfocar en explorar como se representan las Neosolteras de Guayaquil dentro de la red social Instagram.

El grupo a estudiar establece sus propias reglas, desafía la familia, el trabajo y los roles de géneros impuestos. Son denominados Neosolteros. Dentro de la ciudad no existe un estudio local sobre este nicho, por lo que es importante conocer cómo se desarrollan estas personas en Guayaquil. El término Neosolteros se escuchó por primera vez en el libro *Sola: Gozos y Sombras de una manera de vivir* (1999), por la autora Carmen Alborch. A partir de la mención en el texto, el término fue utilizado para referirse a un grupo demográfico de personas, con ciertas características en común, que compartían su falta de interés hacia el compromiso.

Es un grupo emergente que está conformado por hombres y mujeres solteros entre 28 a 40 años de edad. Autores latinoamericanos como Argelia Gómez y Alejandra Salguero (2014) han realizado estudios sobre la soltería de las personas y la razón por la cual se mantienen ese estado. Así mismo, Hugo Rojas y Aki Kuromiya (2016), han investigado a la soltería dentro de un contexto social específico y como éste es percibido por las personas que lo conforman, según sus valores y costumbres. Sin embargo, dentro de Ecuador y específicamente en la ciudad de Guayaquil no se han realizado estudios sobre las nuevas demografías que se han ido desarrollando alrededor del mundo, y que ahora, se ven reflejadas también en la sociedad de manera local.

Los cambios de la posmodernidad y la globalización, tocaron la vida de las personas de distintas maneras. Los grupos sociales y su manera de comunicarse han cambiado. Hoy en día, las redes sociales son un medio primordial en el intercambio de información entre un grupo de personas. En ellas, los usuarios se presentan como quieren ser percibidos, por lo que es importante explorar cómo los Neosolteros se representan en esta plataforma para poder profundizar en la exploración de su identidad.

Instagram es actualmente una de las redes sociales más utilizadas, a diferencia de otras como Facebook, donde el contenido que se intercambia es más visual, permitiendo a una persona expresar, por medio de fotos o videos, sus preferencias, gustos y hobbies. La persona construye una personalidad a partir del contenido que publica en su perfil. Es por eso que esta investigación, decide enfocarse en explorar el contenido de las Neosolteras en Instagram, para que trabajando junto a investigaciones paralelas del mismo tema, se pueda responder con una mirada holística las siguientes preguntas: ¿Existen los Neosolteros en Guayaquil? ¿Quiénes son? ¿Cómo construyen su identidad?

Justificación/Planteamiento del problema

El cambio de ideología que se ha dado en la actualidad, está centrado en las necesidades del Yo por encima de las tradiciones y los estándares impuestos, en donde la búsqueda de la propia identidad y del individualismo es la prioridad en la vida de las personas. Este pensamiento ha creado una transición en la población, implantando nuevos grupos sociales y demográficos. Alrededor del mundo ya se reconocen demografías emergentes, entre ellas los Neosolteros, quienes han surgido a partir de gustos y estilos de vida distintos a los que la sociedad establece. Esta ideología, se entremezcla con la modernidad en aspectos relacionados al individualismo, la busca de una satisfacción personal inmediata y del desprendimiento de las tradiciones como se han planteado durante mucho tiempo. Ésta a

través de la globalización llega a extenderse por el panorama mundial. Las sociedades se están modificando, y si bien no existen estudios de nuevas demografías en Ecuador, esto no es una negación de su existencia.

Dentro de la sociedad tradicional se encuentran ya hombres y mujeres que podrían ser denominados Neosolteros, sin embargo no son reconocidos bajo este término. En esto radica la importancia de explorar este nuevo grupo, para definir su identidad. Dentro de esta investigación se estudiará su actividad dentro de las redes sociales, en específico Instagram, pues se podrá explorar que identidad deciden crear de ellas, a través del contenido que publican y dentro de esta plataforma.

Se estudiará Instagram debido a que es una red social actual, y tiene una manera diferente de mostrar el contenido, permitiendo que las personas puedan expresarse más visualmente, logrando transmitir un mensaje más claro y conciso. La investigación será realizada en dos estratos socio-económicos (clase media y alta de acuerdo a la clasificación del INEC). Para poder profundizar en la construcción de este nuevo grupo, es importante conocer como el nivel socioeconómico en el que se desenvuelven influye en la neosoltería, por aspectos como educación, acceso a la tecnología, y alcance a nueva culturas de manera global. Al ser una investigación exploratoria se deben abarcar todos los escenarios posibles para poder tener resultados que cubran las distintas aristas que intervienen en definir más precisamente al grupo de estudio.

Explorar este nuevo grupo dentro de la sociedad es importante para conocer los cambios que se están dando actualmente en la población como consecuencia de la globalización y demás contextos que se presentan en la posmodernidad. Las personas, en la actualidad, han cambiado su forma de pensar, construyendo una ideología menos tradicional, relacionando sus acciones hacia una satisfacción personal. Es interesante conocer si los neosolteros son

producto de este cambio de ideología y cómo modifica este grupo las demografías tradicionales.

Antecedentes

El deseo insaciable de las personas por crear una identidad propia, sin seguir parámetros, ha cambiado la segmentación de la población. Actualmente, han surgido nuevas formas en las que los individuos se agrupan, creadas a partir de sus gustos y el estilo de vida que llevan. Según la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), los grupos de consumo ya no pueden ser regidos únicamente por edad, sexo o clase social, pues ahora la parte emocional es la que lidera las decisiones que toma el sujeto en su vida, por lo que se han creado nuevos nichos de mercado que se basan en los gustos en común que tienen las personas (Profeco, 2016).

Según Profeco (2016), se reconocen 9 tipos nuevos de consumidor, entre ellos los Adultescente, adultos con independencia económica que aún les gusta consumir productos de niños como videojuegos, caricaturas, entre otros. Los Dinkies (double income no kids), que se refiere a parejas que no poseen hijos, por lo que pueden invertir sus ingresos en ellos, usualmente consumen más cultura y tecnología que otras parejas. Los Singles y OP (only parent) son personas solteras o divorciadas con o sin hijos, que no cuentan con una pareja estable, sin embargo tienen poder adquisitivo y se mantienen solos. Asimismo, las denominadas Mujer Alfa, son mujeres con independencia económica, que ganan mejor que su pareja y son las que toman las decisiones dentro del hogar, desarrollando el rol masculino.

Dentro de estos grupos de consumo actuales, se encuentran los Neosolteros, quienes según Carmen Alborch (1999), son personas solteras entre 28 a 40 años de edad, tienen como prioridad de vida su crecimiento personal y profesional y no están interesados en mantener

una relación sentimental a largo plazo. Estas demografías emergentes se han ido desarrollando alrededor de todo el mundo, incluyendo Ecuador.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en Ecuador, el 32,3% de las mujeres son casadas, frente al 33,4% solteras, añadiendo que el 2,4% son divorciadas y el 5,7% son viudas (INEC, 2016), por lo que existe un nicho de mujeres que podrían ser denominadas neosolteras dentro del país.

La tasa de divorcios anuales que existen dentro del país ha incrementado en los últimos años, siendo en el 2008 el 7,6%, frente al 2015 que subió al 15,78%, estando la provincia del Guayas dentro del noveno puesto en la tabla de divorcios. Dentro de ese porcentaje, la edad en la que más promedios de divorcios existen para la mujer es en el rango de 30 a 34 años de edad, sin embargo a lo largo de toda su vida, la edad en la que más divorcios se ven son entre los 25 a los 44 años, por lo que en esa etapa la mujer empieza una vida de soltera e independiente (INEC, 2016).

Un gran porcentaje de la población cuenta con acceso a internet, pues en el 2013 el 27,5% de los hogares ecuatorianos contaban con una computadora de escritorio, y el 18,1% con una computadora portátil. Asimismo, el 86,4% tiene acceso a telefonía celular, y el 51,3% cuenta con un Smartphone, con el que pueden tener fácil acceso a internet y a la utilización de redes. En cuanto al acceso a internet el 28,3% de las personas cuentan con este servicio, que va en crecimiento comparado con el 11,8% del 2010 (INEC, 2016).

Según el INEC (2016), en el 2013 el 64% de las personas utilizan el internet al menos una vez al día, y el 6,81% de la población tiene redes sociales. Instagram es una consecuencia del crecimiento tecnológico actual, donde la manera de compartir información se ha simplificado al área visual, por lo que una fotografía puede lograr transmitir sensaciones y mensajes muy claros sin necesidad de muchas palabras. Se puede ver cómo la tecnología va creciendo cada

vez más dentro del país, por lo que las personas cuentan con instrumentos tecnológicos que facilitan el acceso a Internet y a las redes sociales. Los datos reflejan la situación actual que está viviendo la sociedad de manera local, en la que la tecnología, Internet y las redes sociales están cada vez más presentes en la vida de las personas, por lo que realizar un estudio sobre el contenido de las Neosolteras en Instagram será indispensable al momento de definir este nuevo grupo emergente en Guayaquil.

Revisión de literatura

Marco Conceptual

Modernidad-Posmodernidad

En la modernidad nace la sociedad de masas, donde la producción y consumo masivo mezclado con la tecnología y medios de comunicación, formaban parte esencial para la construcción del individuo. "La edad moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la edad posmoderna lo está por la información y la expresión" (Lipovetsky, 1986, p.14). En la época posmoderna, la idea de adaptarse para pertenecer a la sociedad, ha sido reemplazada por la búsqueda insaciable del Yo.

Dentro de la modernidad, el ser humano empieza a cuestionarse las cosas que realiza, pues esta época "institucionaliza el principio de la duda radical e insiste en que todo conocimiento toma la forma de hipótesis" (Giddens, 1996, p.35). Es a partir de ese punto en el que pretenden dejar de cumplir con tradiciones y roles impuestos con los que no se sienten a gusto, para satisfacer las necesidades del Yo. "La modernidad es un orden post-tradicional sin que por ello haya que confundirlo con un marco social en el que las seguridades y hábitos de la tradición han sido reemplazados por la certidumbre del conocimiento racional" (Giddens, 1996, p.35).

Sin embargo, las personas aún tienen una fuerte dependencia de la sociedad y demás mecanismos de control que no los permite individualizarse, pues siguen pendientes de las tendencias y éstas son un factor influyente en la manera de llevar su vida. "Los sistemas expertos acumulados -que constituyen importantes influencias desmembradoras- representan múltiples fuentes de autoridad, con frecuencia internamente debatidos y divergentes en sus implicaciones" (Giddens, 1996, p.35). Esta influencia va perdiendo fuerza gracias a los nuevos pensamientos integrados en la posmodernidad que incitan al desprendimiento de la sociedad de masas para dar paso al individualismo.

Como explica Lipovetsky (1986), la posmodernidad introduce nuevos valores en la sociedad, en el que reina el individuo y la sociedad de masas es dejada en segundo plano, al contrario de la modernidad, en el que las personas aún tienen una fuerte dependencia con la sociedad de consumo. En la época posmoderna, lo primordial es la búsqueda de uno mismo, satisfacer necesidades y deseos propios, distinguirse de los demás tomando decisiones individuales que lleven al sujeto a donde realmente quiere llegar.

"El ideal moderno de subordinación de lo individual a las reglas racionales colectivas ha sido pulverizado, el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal, el respeto a la singularidad subjetiva, a la personalidad incomparable sean cuales sean por lo demás las nuevas formas de control y de homogeneización que se realizan simultáneamente" (Lipovetsky, 1986, p.7).

Se ha ido perdiendo, entonces, la importancia a las tradiciones y a los roles establecidos, para buscar una identidad propia, en la que el individuo se sienta cómodo. "Hoy vivimos para nosotros mismos, sin preocuparnos por nuestras tradiciones y nuestra posteridad: el sentido histórico ha sido olvidado de la misma manera que los valores y las

instituciones sociales" (Lipovetsky, 1986, p.51). El contexto histórico de una persona, a pesar de su fuerte influencia, deja de ser un indicador primordial para establecer su forma de vivir, pues la prioridad esta vez es establecida por el individuo y sus propias metas.

Es esta nueva ideología que permite que el hombre desista de tener metas a largo plazo, dejar de construir su vida pensando en los años por venir. "Se disuelven la confianza y la fe en el futuro, ya nadie cree en el porvenir radiante de la revolución y el progreso, la gente quiere vivir enseguida, aquí y ahora, conservarse joven y no ya forjar el hombre nuevo" (Lipovetsky, 1986, p.9). El mejor momento para vivir es el presente, por lo que lo único que influye es la felicidad instantánea, no hay planes, no hay ataduras.

Sobre este mismo tema Giddens añade, "bajo las condiciones de la modernidad, el futuro es esbozado en el presente por medio de la organización reflexiva de los ambientes de conocimiento" (Giddens, 1996, p.36).

Entra en juego, la denominada por Beck (1996) modernidad reflexiva, donde las personas dejan de cuestionar a la sociedad para cuestionarse a ellos mismos (auto cuestionamiento). Por esta razón lo establecido tradicionalmente deja de representar una prioridad en su vida, enfocándose en el presente, por lo que deja de existir una ilusión por el futuro, todo lo que busca el individuo es satisfacción inmediata, el presente es lo que importa y por lo que trabajan.

El desprendimiento de los valores y de las metas a futuro, convierte a las decisiones inmediatas en impredecibles. Así como puede resultar buena para la vida del ser humano, también puede ser totalmente diferente. "La renuncia al riesgo supone, bajo las condiciones actuales, renuncia a la racionalidad" (Giddens, 1996, p.136). La cultura de riesgo incrementa dentro de la posmodernidad, pues al buscar el individualismo, las personas se despojan de lo seguro para explorar libremente sin un camino a seguir.

La necesidad de conseguir todo en el momento, sin compromisos, se ve también reflejada en la forma en que las personas mantienen una relación en la posmodernidad. Bauman (2003) habla de las 'relaciones de bolsillo', como una experiencia agradable, lo cual lo atribuye a la brevedad que tienen éstas y lo fácil que es desecharlas, sin tener que haber hecho un gran esfuerzo. De esta manera los vínculos entre las personas empiezan a desvanecerse y el individuo modifica sus intereses hacia situaciones que aporten a las necesidades del Yo.

El proceso de individualización se ha ido facilitando con la llegada de la posmodernidad, debido a la aceptación que existe acerca de la nueva ideología y la priorización del Yo. "Al diversificar las posibilidades de elección, al anular los puntos de referencia, al destruir los sentidos únicos y los valores superiores de la modernidad, pone en marcha una cultura personalizada o hecha a medida" (Lipovetsky, 1986, p.11). Se crea un desorden en las tradiciones establecidas, por lo que se permite que el sujeto cree nuevos estándares individuales que vayan acorde a sus objetivos.

Los cambios ideológicos que se presentan en la posmodernidad se convierten en el nuevo contexto al cual se va a enfrentar una persona, influyendo en la construcción de su identidad. A partir de ésta, el sujeto va a poder tomar decisiones sobre su vida y las prioridades que tendrá en ella, según las situaciones a las que se vea expuesto en la sociedad posmoderna.

Identidad

La identidad, según Hall, no es determinante, se modifica y evoluciona según nuestros conocimientos y cambios personales (Hall, 1996). Explica que el entorno y todos los sucesos externos influyen en la construcción de la identidad de una persona, por lo que va a irse moldeando constantemente, según las experiencias que se adquieren.

De esta manera la identidad es construida a través del contexto histórico y político del cual proviene una persona y el que está atravesando actualmente. Stuart Hall explica que a partir de los antecedentes históricos se obtienen los valores y costumbres de las personas (Hall, 1996). La identidad se forma al momento de aceptar o rechazar estos valores y elegir con cuáles se identifican y se sienten cómodos haciéndolos parte de ellos. Otra manera en la que se puede formar la identidad es a través del reconocimiento del otro. Aceptar que hay personas fuera del Yo, realizar una comparación y diferenciación con el otro, para poder saber con qué factores se identifica y con cuáles no.

Según Susan Von Klooster, Marjolein Van Asselt y Sjaak Koenis (2002), una persona siempre mantiene una esencia que es "el verdadero yo", pero este se modifica a partir de la continuidad del discurso y contexto social en que se desarrollan, las cuales les presentan múltiples identidades. Es por esto que la identidad de una persona va relacionada siempre con lo que pasa en el exterior, pues influye en sus decisiones y en la formación de su ideología, según experimenten situaciones nuevas.

De esta manera, la identidad se forma a partir de la diferenciación con el otro, y de empezar a realizar lo que aporta a sus propios valores, decidiendo a partir de lo que el Yo quiere y necesita. "Deseo de expresión y de expansión del yo, movimientos «alternativos», por todas partes asistimos a la búsqueda de la propia identidad, y no ya de la universalidad que motiva las acciones sociales e individuales" (Lipovetsky, 1986, p.8)

Las autoras proponen tres tipos de identidad: la identidad de esencia, la identidad impuesta y la identidad imaginaria. La identidad de esencia se refiere a la existencia del sujeto y de los componentes que lo hacen ser quien es, el cual puede modificarse al momento de enfrentarse al mundo exterior. Por otro lado, la impuesta está conectada al lugar que pertenece el sujeto dentro de las representaciones enseñadas por la sociedad a través de los

mecanismos de control. Por último, la identidad imaginaria involucra al sujeto dentro del proceso de formación, en el que ellos son capaces de reconocer lo que pasa en el exterior y elegir qué quieren que sea parte de ellos (Von Klooster, Van Asselt & Koenis, 2002).

A partir de los conceptos revisados anteriormente, se puede concluir que la identidad de una persona se construye a partir de la mezcla de factores internos y externos, debido a que del contexto dependen las decisiones, preferencias y actitudes que tenga el individuo, por lo mismo, también es cambiante, pues varía según las experiencias que vaya adquiriendo la persona en las diferentes etapas de su vida. El proceso de individualización de una persona está relacionado con el deseo de construir y descubrir su identidad, siguiendo las tendencias que sean de su preferencia y moldeando su vida con su forma de pensar.

Individualización

La posmodernidad introduce valores y objetivos inclinados a la búsqueda del Yo, donde lo primordial es el sujeto, quien deja a un lado las tradiciones impuestas en la sociedad para poner como prioridad sus propias creencias y metas en la vida, lo importante no es lo que debe hacer, sino lo que quiere hacer. "El individuo y su cada vez más proclamado derecho de realizarse, de ser libre en la medida en que las técnicas de control social despliegan dispositivos cada vez más sofisticados y «humanos»" (Lipovetsky, 1986, p.11).

En este caso, el éxito no se consigue a través de los estándares de la masa, sino los propios. Estos factores influyen en la toma de decisiones de una persona, llevándolo a priorizar los aspectos de su vida según sus intereses personales, por lo que surgen nuevos estilos de vida, nuevas formas de pensar y actitudes que contrastan con las tradiciones y valores establecidos por la masa. De esta manera la individualización que se propaga en la posmodernidad permite que se desarrollen grupos sociales alternos, en este caso los neosolteros.

Como parte de la búsqueda de la individualización, la persona asume riesgos, vive en el instante tomando decisiones que cree pertinentes para su crecimiento inmediato.

“El individuo común es capaz de creer que los instantes, que son fatídicos para su propia vida, no son fruto del destino. La suerte es lo que se necesita cuando se planea una acción arriesgada, si bien también refiere a una probabilidad relacionada con el destino” (Giddens,1996 ,p.60).

Por eso las tradiciones quedan a un lado para poder tomar decisiones más rápidas, fuera de lo establecido, más alineadas a lo que la persona quiere llegar a ser.

Parte del proceso de individualización es encontrar a personas con gustos similares, que compartan algo en común y permitan una identificación, aportando en la autonomía del sujeto y sus preferencias, un espacio en el que no deje de hacer lo que quiere, más bien que lo pueda desarrollar, Lipovetsky lo denomina narcisismo colectivo: “nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales” (Lipovetsky, 1986, p.14)

Dentro de esta búsqueda liberal del Yo, el individuo consume la cultura, es decir, está al tanto de las tendencias de la sociedad, esta vez no para convertirse en uno más de la masa, sino para poder diferenciarse, decidir encontrarse a sí mismo. “ El proceso de personalización no elimina los códigos, los descongela, a la vez que impone nuevas reglas adaptadas al imperativo de producir precisamente una persona pacificada” (Lipovetsky, 1986, p.66). La búsqueda de individualización no logra alejarse completamente de los mecanismos de control, a pesar de que se basan en la liberación de los mismos, simplemente cambian, para adaptarse a la ideología del nuevo sujeto.

La teoría de Lipovetsky (1986) resalta que es a partir de esta nueva tendencia que aparece un nuevo estado del individualismo: el narcisismo. El cual se enfoca en el amor

propio, en una relación con el Yo, en el cual el único propósito es sentirse satisfecho con él mismo, impidiendo que las acciones del Otro influyan en su vida.

“Con el reino de los mass media, de los objetos y del sexo, cada cual se observa, se comprueba, se vuelca sobre sí mismo en busca de la verdad y de su bienestar, cada uno se hace responsable de su propia vida” (Lipovetsky, 1986, p.24).

El mass media, sin embargo, representa para el individualismo un abanico de opciones, en el que el sujeto se encuentra inmerso, y debe elegir con cuales se siente identificado para poder crear su propio camino, según la teoría de Lipovetsky (1986).

“Conforme la tradición pierde su apoyo y la vida cotidiana es reconstituida en términos de interacción dialéctica de lo local y lo global, los individuos se *ven* forzados a negociar los posibles estilos de vida entre una diversidad de opciones” (Giddens, 1996, p.38).

Lo establecido por Giddens (1996) tiene un efecto intensificado al toparse con la globalización, pues culturas de diferentes partes del mundo se mezclan y ahora el individuo tiene más oportunidades para encontrar su camino hacia la individualización, pero al mismo tiempo crea una confusión sobre su identidad y su entorno como lo conocía anteriormente.

Toda esta información es clasificada por el individuo según sus preferencias, pues descarta toda información que no le sirva para la búsqueda y construcción del Yo. “Narciso obsesionado por él mismo no sueña, no está afectado de narcosis, trabaja asiduamente para la liberación del Yo, para su gran destino de autonomía de independencia: renunciar al amor” (Lipovetsky, 1986, p.54). Debido a la importancia que tiene el individuo en este proceso, surge un nuevo sentido del amor, en el que no se necesita de otra persona para

experimentarlo, pues ese amor es cambiante, compartido y no permite al individuo enfocarse en sus propios ideales. Por lo que el amor que se prioriza es el propio.

De esta teoría nacen las relaciones instantáneas, denominadas por Bauman relaciones de bolsillo: " su éxito depende de usted y sólo de usted; por lo tanto, es sólo usted quien ejerce el control, y seguirá ejerciendo el control a lo largo de la corta vida de la "relación de bolsillo"" (Bauman, 2003, p.18). Dentro de ellas solo se pretende satisfacer una necesidad inmediata, por la que no se debe comprometer ni sacrificar el individuo.

"El narcisismo no significa la exclusión del otro, designa la transcripción progresiva de las realidades individuales y sociales en el código de la subjetividad" (Lipovetsky, 1986, p.71). Sin embargo, esto no significa que no existe Otro en el mundo del sujeto, lo que sucede es que no influye dentro de sus decisiones, por el contrario, le permiten conocer la realidad de otros mientras él se enfoca en la búsqueda de su individualización.

Solteros

La soltería se define, según Janine Hertel, Astrid Schütz, Bella M. DePaulo, Wendy L. Morris and Tanja S. Stucke (2007), a partir de lo que una persona no tiene, lo que no es y lo que le falta. Es un estado de carencia, usualmente temporal, en el que el individuo no se encuentra envuelto en una relación sentimental.

Según Hugo Rojas y Aki Kuromiya, se considera una persona soltera quienes "tienen arriba de 40 años y nunca se han casado, no tienen hijos y tampoco se espera que se casen" (Rojas, Kuromiya, 2016, p.99). La soltería es definida a partir del estado civil o sentimental que lleva una persona, en una edad establecida. Es decir, se espera que a una cierta edad, la persona ya tenga una pareja estable en su vida, si no es el caso, se la considera soltera.

Esta definición nace a partir de la percepción que tiene la sociedad hacia las personas solteras. En un estudio realizado a 267 alemanes con una edad promedio de 34.9 años, las personas consideran que un soltero es representación de rechazo e inferioridad (Hertel, Schütz, DePaulo, Morris & Stucke, 2007).

La edad es un factor importante al momento de encasillar a un soltero. Dentro del mismo estudio, se consideraba que las personas solteras de 25 tenían una vida social activa, mientras que los solteros mayores de 40 años eran considerados tristes y miserables (Hertel, Schütz, DePaulo, Morris & Stucke, 2007). Ser soltero en la juventud no es un tema preocupante, sin embargo, al seguir con el mismo estado sentimental a mayor edad ya es considerado alarmante.

Otro factor importante dentro de la soltería es el género. Dentro del estudio se considera que gracias a los avances que se ha logrado en cuanto al empoderamiento de la mujer, éstas han adquirido mayor libertad e independencia económica para poder mantenerse a sí mismas y escoger qué quieren hacer con su vida sin necesitar una presencia masculina (Hertel, Schütz, DePaulo, Morris & Stucke, 2007).

La idea de poder llevar la vida que ellas quieran por su cuenta, hacen que pierdan el interés en el hombre. "Simultáneamente el feminismo desarrolla, en la mujer, el odio al hombre, asimilado a un enemigo, fuente de opresión y de frustración; al tener cada vez mayores exigencias hacia el hombre que él no puede satisfacer" (Lipovetsky, 1986, p.69). La mujer decide aprovechar las facilidades que tiene para liberarse de los roles tradicionales, en los que el hombre tenía poder de decisión sobre su vida.

Las herramientas que proporciona la posmodernidad permite que la mujer se libere de los roles establecidos para buscar su independencia:

“La liberación sexual, el feminismo, la pornografía apuntan a un mismo fin: levantar barreras contra las emociones y dejar de lado las intimidades afectivas/Fin de la cultura sentimental, fin del happy end, fin del melodrama y nacimiento de una cultura cool en la que cada cual vive en un bunker de indiferencia, a salvo de sus pasiones y de las de los otros.” (Lipovetsky, 1986, p.77)

De esta manera las mujeres empiezan a dejar el matrimonio para un futuro y deciden elegir la soltería como el camino principal a la individualización.

Carmen Alborch (1999), identifica y propone un nuevo estilo de vida, en el cual una persona escoge la soltería, y se da por voluntad propia o por la incapacidad de vivir con alguien, pero ya no es percibido como algo malo, sino una manera de vivir diferente, con otras metas y prioridades a cumplir.

“Uno de los fenómenos más destacables de los últimos años, que se concreta en década de los ochenta y que se genera fundamentalmente en las grandes ciudades, es, como ya hemos señalado, el incremento del número de personas que viven solas que constituyen una nueva categoría social: singulares (singles), solos, solteros, solitarios urbanos cuya soledad tiene más que ver con la elección de un tipo de vida que con la antigua soltería. Un celibato al que se llega desde la voluntad propia o la incapacidad de vivir con alguien. Su importancia creciente demuestra no tanto que la pareja está en crisis, sino que individuos de ambos sexos aspiran a otras formas de relación. Es como si el hecho de vivir solo hubiera perdido su dimensión trágica. Pero, al mismo tiempo, se puede considerar a este colectivo como un reflejo de ciertos valores dominantes en la sociedad contemporánea.” (Alborch, 1999, p. 87)

Estas personas son denominadas por la autora como “neosolteros”, un grupo social emergente, entre los 28 y 40 años, que decidieron dejar a un lado la construcción de una

familia tradicional para darle prioridades a otros aspectos de su vida como su crecimiento profesional. Deciden ser una persona independiente y aprovechar su tiempo para su desarrollo personal. Dejan de lado normas de organización de familia y social (Alborch, 1999).

Nuevas demografías

El movimiento de las demografías ocurre según el crecimiento o decrecimiento de la población, pues si se sigue procreando éstas seguirán existiendo por generaciones, por el contrario se extinguirá y no habrá nadie que enseñe la ideología del grupo. "Una población, pues, se definirá como tal si tiene continuidad en el tiempo y si esta continuidad está asegurada por vínculos de reproducción que ligan padres e hijos y garantizan la sucesión de las generaciones" (Lavi-Bacci, 2007, p.9). De esta manera también surgen nuevas demografías.

A partir de la postmodernidad, en que las personas siguen sus preferencias como parte de su individualización, la población empieza a separarse en micro segmentos.

"El individuo tendería cada vez más a agruparse no tanto en función de aspectos institucionales o de la gran comunidad, sino más bien en función de algunos rasgos o preferencias que toman un lugar de protagonismo y comienzan a constituir los elementos de identidad de la persona" (Massonier, 2008, p.36).

Surgen nuevos segmentos, donde el diferenciador principal se basa en las preferencias de la población, mas no en tradiciones establecidas.

A partir de la búsqueda de estas preferencias, los roles de género y de familia tradicionales son modificados y segmentados según los deseos de cada individuo, sin importar su sexo. "Al mismo tiempo que aumentan los hogares unipersonales, los individuos

tienden a marcar sus diferencias y su derecho a manejarse de acuerdo con preferencias precisas, hacía la "customización", hacia la micro segmentación" (Massonier, 2008, p.35)

Según Verónica Massonier (2008), la mujer tiene ahora más oportunidades e independencia, por lo que asume parte del rol que antes era del hombre. Por otro lado, el hombre, ya no se espera que sea solo el proveedor principal del hogar, sino que se involucre en la familia, en el cuidado de los niños (Massonier, 2008). Este cambio de roles, segmenta aún más la población, pues las necesidades de las personas van cambiando según los roles que vayan desempeñando en su vida.

Dentro de ese cambio de necesidades nace un grupo de personas que prefiere dejar a un lado el compromiso y la familia, para centrarse en su crecimiento individual, los neosolteros. Debido al estilo de vida que deciden llevar surgen nuevas ideologías, gustos y preferencias que forman un nuevo segmento, o demografía emergente dentro de la población.

Para las nuevas demografías, la representación es muy importante, pues permite que las personas puedan comprender como éstas se definen y cómo se diferencian de los demás.

Representación

La representación es el método por el cual un sujeto se muestra frente a la sociedad como realmente quiere ser visto, según sus intereses y puntos de vista. "Una representación siempre es representación de alguien, así como es representación de una cosa" (Moscovici, 1979, p.17). La forma en la que la persona se muestra, usualmente resalta sus valores y forma de pensar.

Para que la persona logre representarse de cierta forma, debe ser reconocida y aceptada por un grupo de personas. "Proponiendo a los miembros de una comunidad como medio para sus intercambios y como código para denominar y clasificar con claridad las partes de su mundo, de su historia individual o colectiva" (Moscovici, 1979, p.18). Es a

través de la comparación de los demás frente sus posturas, en el que la persona puede realmente posicionar su punto de vista.

Por otro lado, Goffman (1981) explica la representación como un acto en el que el individuo se presenta hacia los demás como quiere ser percibido, esperando crear una identidad idealizada en sus observadores. Explica el suceso como si fuera una actuación, en el que el sujeto utiliza una máscara para presentarse ante los demás como ellos quieren ser, más no como en realidad son, alterando la realidad según su conveniencia. El público a quién pretenden engañar es la sociedad, quiénes están pendientes de las acciones de esta persona y a partir de ellas idealizan a la persona.

Según Jodelet (1986), la representación cumple con un proceso de construcción, en el cual el sujeto propone un escenario según su percepción de la realidad. Se crea una imagen de lo que la persona quiere llegar a ser, según sus ideales, puntos de vista y contexto social. Dentro de esta construcción se derivan dos factores a considerar: el contexto, en el cual el individuo se ve influenciado por estímulos o experiencias sociales; y el de pertenencia, donde el individuo involucra sus pensamientos e ideas propias para crear la representación.

Esto se refleja en el comportamiento del sujeto al momento de interactuar con otras personas. "Cuando un individuo aparece ante otros sus acciones influirán en la definición de la situación que ellos llegarán a tener" (Goffman, 2001, p.18). El individuo consciente o inconscientemente, modificará su forma de ser cuando está expuesto socialmente, esperando que ellos perciban lo que éste desea aparentar ser.

Actualmente, las redes sociales también son una forma de interacción con los demás, pues como asegura Goffman: "Cuando un individuo llega a la presencia de otras, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen" (Goffman, 1974, p.13). Es decir, que utilizan cualquier fuente de información que les sirva

para lograr conocer lo que más puedan de él. En este caso, las redes sociales dan apertura a conocer a una persona incluso antes de conocerla.

Según Andreas Kaplan y Michael Haenlein (2010), las redes sociales se definen como un espacio en la web que permite la interacción inmediata entre dos o más personas, ya sea a través del intercambio o creación de contenido. Se explica que cualquier intercambio de comunicación es usualmente realizado con dos propósitos: la resolución de ambigüedad y la reducción de incertidumbre, y en el caso de las redes sociales, sus plataformas permiten cumplir estos propósitos, pues mientras más información se comparta, mejores resultados.

En la actualidad, la teoría de las máscaras de Goffman (1981) se ve reflejada a través de las redes sociales, las cuales son utilizadas como un medio para que los individuos logren representarse como prefieran. Según la teoría de usos y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1974), los medios son utilizados por las personas para exhibirse, con el fin de sentir satisfacción y gratificación a través de la respuesta obtenida.

Algunos medios son mejores que otros para el intercambio de información inmediata, dependiendo de la dinámica que este ofrezca. En redes sociales como Facebook o Instagram, se facilita y agiliza el proceso de compartir contenido. Los autores explican que las personas utilizan este tipo de redes con el objetivo de influenciar a otros de una manera que los favorezca, o para transmitir una imagen que represente su identidad (Kaplan & Haenlein, 2010).

Las redes sociales son un nuevo espacio de interacción ininterrumpida para las personas, en donde "llevan a Internet el universo de los intereses de la vida cotidiana de cada persona o de cada grupo" (Cebrián, 2008). A través de ellas se crea un ciber mundo para relacionarse con otros usuarios, a nivel global, que compartan intereses en común. Las redes sociales funcionan como un lugar donde las reglas de la comunicación son modificadas, el

emisor y receptor pueden cambiar de papeles, por lo que se convierte en una manera de interacción flexible, donde el usuario puede compartir contenido a la velocidad y de la forma que prefiera (Cebrián, 2008).

Como se explicaba antes, al sujeto le importa, así no sea conscientemente, representarse de la manera que ellos consideren pertinentes, por lo que deben cuidar su apariencia dentro de las redes sociales, para que al momento que alguien externo visite su perfil, puedan ser captados como ellos desean ser conocidos.

Se ha revisado la literatura sobre los temas relevantes para esta investigación, los autores que más han aportado son Lipovetsky, Hall y Goffman, pues se pudo profundizar acerca de la identidad, de la modernidad y de las representaciones, los cuales ayudarán a entender mejor los avances de esta investigación. A partir de estos temas, se encontraron estudios similares, que servirán para conocer que investigaciones se han realizado en el área y que aportes importantes se pueden obtener para guiar esta investigación.

Estado del arte

Los temas más importantes que se deben desarrollar dentro de esta investigación son la soltería y la representación. Los estudios a continuación aportan a la comprensión de literatura, realizados previamente de esta investigación.

En el estudio de Janine Hertel, Astrid Schütz, Bella DePaulo, Wendy Morris y Tanja Stucke, *She is single, so what (2007)*, se busca conocer la percepción actual de las personas hacia los solteros, tomando a consideración la diversidad de patrones que se han desarrollado en las relaciones en el presente: matrimonio tradicional, parejas que viven juntas, parejas que viven por separado, parejas del mismo sexo y solteros.

Se convocó a 264 alemanes, entre ellos 127 hombres y 140 mujeres con una edad promedio de 34.9 años de edad, quienes fueron sometidos a una técnica cuantitativa de

encuestas, que pretendían conocer las diferencias entre solteros y personas en una relación (Hertel & Schütz, 2007).

Se pudo conocer que un factor importante que influye en la percepción de las personas es la edad, pues un soltero joven es percibido como alguien sociable e independiente, en contraste con un soltero pasado los 40 años, los cuales son considerados miserables. Una persona joven que sigue siendo soltera es vista de una manera positiva frente a la sociedad, pues es considerada una etapa de transición hasta que encuentre una pareja estable. Por otro lado, ser soltero en una edad avanzada es visto como algo negativo, pues se considera que ya para la edad de 35 años, la persona debería tener una relación estable (Hertel & Schütz, 2007).

Este estudio muestra cómo se construyen representaciones de las personas solteras a partir de su edad, sin tener fundamentos detrás de las razones por las cuales el sujeto decide vivir sin compromisos ni ataduras, ni de qué estilo de vida deciden tener a partir de ello.

En el estudio de Hugo Rojas y Aki Kuromiya, *Soltería masculina, familia y ciudadanía en dos pueblos de origen nahua del valle de México* (2016) se busca conocer el papel que juegan los solteros en la vida pública en sus pueblos, cual es la percepción de los casados sobre la soltería masculina y cómo experimentan los hombres solteros las desventajas sobre los casados y cómo las contrarrestan. Es un estudio cualitativo con perspectiva etnográfica donde las experiencias de vida de los hombres solteros mediante entrevistas informales y observaciones directas se captó que significa ser un hombre soltero en contraste con uno casado (Rojas & Kuromiya, 2016).

En estos pueblos consideran al soltero un ser incompleto por no haber cumplido su ciclo de vida de casarse y tener hijos. Por el hecho de no contribuir a la reproducción social de la comunidad no son vistos como ciudadanos. Al no tener las mismas responsabilidades

sociales que un hombre casado los solteros son vistos como individuos inferiores de la sociedad (Rojas & Kuromiya, pág. 114, 2016). Se llega a la conclusión que la soltería masculina tiene implicaciones sociales donde las normales y los ideales de organización social coexisten con la vida privada.

Los casos de soltería masculina que se presentan en este estudio no tienen representatividad estadística en contraste con el número de hombres casados o reflejan una tendencia demográfica dentro del pueblo. Pero estudios como este evidencian la norma tradicional de la organización familiar y social, y los cambios que surgen a partir de estas excepciones de soltería que crean rupturas sociales.

En el estudio realizado por Cecilia Villareal: La soltería en mujeres de mediana edad (2008), se aplica una investigación cualitativa a 10 mujeres entre 51 y 58 años de edad, 5 de ellas amas de casa y 5 asalariadas. Se pretende conocer la percepción de estas mujeres acerca de su vida como soltera y cuáles fueron las razones principales por las que llevan esa vida. La entrevista se divide en 4 categorías: La soltería como libertad versus soledad, soltería como designación divina versus aparición del hombre ideal, soltería como circunstancia versus demandas familiares, soltería como renuncia del maternaje versus asunción del maternazgo (Villaroel, 2008).

Dentro de los resultados se pudo conocer que las mujeres disfrutaban de su libertad y de su soltería, sin embargo si quisiera en un punto tener una pareja sentimental como compañía. La mayoría de las entrevistadas viven con algún familiar y han adquirido la posición de amas de casa o de cuidadoras de alguno de ellos (padres, hermanos, sobrinos). La mayoría piensa y espera que sea una condición momentánea hasta que encuentren una pareja indicada, sin embargo tienen altos estándares sobre la pareja que desean tener (Villaroel, 2008).

La mayoría de las mujeres siente que parte de su soltería es responsabilidad de algún miembro de su familia que creó una dependencia en ellas y no le permitió realizar su vida

junto a otra persona, otras piensan que es designio divino y que fue la voluntad de Dios, por lo que deben aceptarlo y dedicarle el mayor tiempo posible a Él (Villaroel, 2008). Este estudio sirve para poder conocer las categorías a través fueron realizadas las técnicas y tener en consideración los temas influyentes en ciertas mujeres solteras.

Dentro del estudio *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types (2014)*, se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo de la red social Instagram para identificar el tipo de contenido que se maneja y qué tipo de usuario existe. Los datos fueron recopilados a través de un análisis de contenido de 50 diferentes perfiles de la página (Hu & Manikonda, 2014). Se reconocen 8 tipos de fotos y 5 tipos de usuarios según los perfiles analizados. Por otro lado, al momento de investigar los factores que influyen en la popularidad de cada usuario, se pudo determinar que no hay ningún tipo de relación entre el contenido que se publica y la cantidad de seguidores que tiene una persona (Hu & Manikonda, 2014).

Este estudio analiza los perfiles de los usuarios de Instagram con el fin de identificar cómo se muestran dentro de las redes, según las fotos que suben, lo cual permite conocer más de su personalidad y de cómo deciden representarse en el internet. Es importante tener en cuenta el tipo de usuario que es un sujeto para poder encontrar las razones por las que decide mostrarse de esa manera (Hu & Manikonda, 2014). Así mismo, en el estudio *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age (2016)*, realizado por Pavica Sheldon y Katherine Bryant, se pretende conocer las razones de su consumo y su relación con la edad y el narcisismo del consumidor (Sheldon & Bryant, 2016). Se investigó a 239 estudiantes, entre ellos 104 hombres y 133 mujeres, con un promedio de edad de 22.6 años. La información se recopiló a través de encuestas.

Se establecieron 4 razones principales por las cuales las personas usan Instagram: supervisión y conocimiento sobre otros, documentación, ser cool y creatividad. El narcisismo

se lo relaciona más con los usuarios cool y que supervisan la actividad de los demás. A través de publicaciones como selfies, pretenden mostrarse de una manera positiva y ganar popularidad. Se encontró también que las mujeres usualmente son las que más interactúan dentro de esta red social, pues les importa cómo son percibidas. Por otro lado, los hombres se enfocan en compartir un poco más acerca de deportes u otros intereses personales (Sheldon & Bryant, 2016).

Estos estudios sirven de ejemplo para conocer las técnicas utilizadas y las categorías que se deben manejar dentro de un análisis de contenido en redes, y poder aplicarlas para nuestra investigación de representación. Estos estudios hablan sobre los temas que se quieren tocar en esta investigación, sin embargo no abordan en su totalidad el concepto de neosolteros y de representaciones.

Objetivos

General:

Explorar la construcción de identidad de las Neosolteras de Guayaquil de 25 a 40 años, de nivel socioeconómico medio y alto a través de su representación en la red social Instagram.

Específicos:

1. Identificar los aspectos y prácticas en el ámbito personal-emocional y laboral-profesional que son representados por las neosolteras de 25 a 45 años en Guayaquil en sus perfiles de Instagram.

2. Describir cómo son representados los aspectos y prácticas en el ámbito profesional-laboral y personal-emocional en los perfiles de instagram, de las neosolteras de 25 a 45 años de Guayaquil a través de un análisis de contenido.

3. Analizar cómo estos elementos representados en sus cuentas de instagram construyen la identidad de las Neosolteras de 25 a 45 años en Guayaquil.

Metodología

La investigación es de enfoque cuantitativa, la cual:

“Como estudio de distribución de valores de una variable en una población de individuos, trabaja con unidades simples y equivalentes. Tanto en la muestra como en el instrumento, opera con números. Individuos –abstraídos de sus relaciones sociales, y abstraídos de su complejidad subjetiva– y variables –abstraídas de las totalidades de las que forman parte– son numerables precisamente por su alto grado de abstracción” (Canales, 2006, p.13)

Esta técnica permite recoger los datos de una manera más objetiva y ordenada para llegar a los datos deseados.

El nivel de esta investigación es exploratorio transversal, pues se usó para “familiarizarse con un fenómeno o una situación sobre la que no existe un marco teórico bien definido” (Castro, 2010, p.38), en este caso la identidad de las neosolteras en Guayaquil y como éstas se definen según el contenido de sus última treinta fotografías dentro de la red social Instagram. Es de carácter descriptivo, pues se indagó únicamente en la personalidad de las Neosolteras, a partir del estilo de vida que llevan, por lo que se debió conocer las actividades que realizan para poder sacar nuestros resultados.

Se estudia a mujeres solteras de 25 a 45 años de edad, establecidas en la ciudad de Guayaquil y sus zonas de influencia (Samborondón y Durán), de un nivel socioeconómico alto (estratos A y B) y medio (estratos C y C-), según el INEC (2011). El grupo de estudio son mujeres solteras por elección, con o sin hijos, viudas o divorciadas. La orientación sexual no fue un factor que incidió en la selección de la unidad de análisis.

Lo que se busca analizar en los textos seleccionados, serán unidades temáticas, es decir en relación con conceptos o referencias, en este caso la representación de las neosolteras en Instagram. Para poder procesar o medir estos datos, se utiliza un análisis cuantitativo por medio de estadísticas, o cualitativo, por medio de lógica. Este será cuantitativo, se buscará la medición por medio de las frecuencias. Los pasos para la realización del análisis de contenido son los siguientes:

1. Identificación de variables:
 - a. En esta etapa primero se realiza una lectura previa del corpus, que en este caso fueron las fotos en las cuentas de instagram, y a la vez una revisión bibliográfica, tanto teórica como de estudios en este ámbito realizados anteriormente.
 - b. Segundo se comienzan a esbozar las variables de la investigación, en base a la lectura previa, los objetivos planteadas y el diálogo entre los investigadores. En base a lo encontrado en las fotos se identificaron temas similares que se convirtieron en las categorías a analizar.
 - c. Conceptualización: Una vez que las variables son decididas, se conceptualizan, es decir a cada variable se le pone una definición, teórica o práctica de la misma. La conceptualización de las variables permite clarificar qué es lo que se quiere medir. Permite que exista una definición consensuada –para el estudio- de aquello que se va a buscar en los corpus.

3. Operacionalización: se diseña un procedimiento operativo. Como primero se selecciona una unidad de muestreo, una unidad de registro y una de contexto. Segundo se

construye un sistema de cuantificación, que se lo materializa en el libro de códigos y en la ficha de análisis.

Operacionalización del Análisis de Contenido

Unidades de muestreo

Estas son las unidades materiales que se van a investigar, el pedazo de realidad que será analizada (Colle, 2011). Deben tener independencia lógica entre sí, ser unidades físicas (o en este caso digitales), ser demasiado amplias y complejas para describir directamente y el criterio para su selección, puede ser sintáctico, temático o proposicional.

Esta muestra se trabajó con 6 investigaciones del mismo tema que se realizaron paralelas a esta. Se trabajó con la teoría de la autora Carmen Alborch, que establece un rango de edad de 25 a 65 años para los neosoltero/as. De esta manera en las investigaciones paralelas, una trabajó el rango de 25 a 35, otra el rango de 36 a 45 y la última con el rango de 46 a 55. Se seleccionaron 3 mujeres de los primeros dos rangos de edades que hayan sido participantes de alguna de las técnicas ejecutadas y mantengan un uso activo de la red social Instagram. Para el último rango, de 46 a 55, no se seleccionaron participantes ya que no contaban con Instagram, o su uso era bastante escaso.

A continuación se especifican los datos de los sujetos de estudio seleccionados:

SUJETO DE ESTUDIO	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6
Edad	29	27	33	36	38	38
Sexo	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer

Profesión	Fotógrafa	Actriz	Doctora	Dentista	Directora de televisión	Maquilladora profesional
Estado civil	Soltera	Soltera	Soltera	Divorificada	Soltera	Soltera
Orientación sexual	Bisexual	Heterosexual	Bisexual	Heterosexual	Heterosexual	Heterosexual

Los participantes aceptaron voluntariamente ser parte de la presente investigación. Fueron abordados en los grupos focales realizados, donde se les explicó el objetivo del estudio y ellos aceptaron ser partícipes y que se utilizaran sus perfiles para analizar.

Unidades de registro

Estas son las “partes analizables” en que se divide la unidad de muestreo, “son segmentos de contenido que pueden ser categorizados, medidos o descritos de la misma manera, sin destruir sus posibles relaciones con otras unidades de registro de una misma unidad de muestreo” (Colle, 2011, p. 86). Las unidades de registro son un “segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada” (Holsti, 1969). No son independientes unos de otros, pero si es posible describirlos individualmente, y sirven para definir las variables de análisis.

Las unidades de registro serán las últimas 30 fotos posteadas por las Neosolteras en Instagram, con corte hasta el 15 de Octubre. Los vídeos y boomerangs no serán tomados a consideración, únicamente las fotos estáticas que publiquen. La muestra fue seleccionada de esa manera para que haya un equilibrio entre sujetos, pues cada persona maneja un flujo de publicaciones diferentes y no se iba a poder analizarlos de igual manera.

Se analizarán de manera holística las fotos y los captions, a la luz de las categorías de análisis.

Libro de códigos y ficha de análisis

La materialización del procedimiento/operacionalización/protocolo para realizar un análisis de contenido cuantitativo se da por medio del libro de códigos y la ficha de análisis.

De acuerdo a Piñuel (2002), el libro de códigos es un manual de instrucciones en el que se establece (1)

“la naturaleza del corpus, qué contiene, para qué sirve, cómo interpretarlo o desde qué perspectiva abordar su lectura (...), (2) cuáles son sus unidades de análisis (...) (3) cómo rellenar las fichas de análisis, sabiendo a qué código alfanumérico corresponden cada una de las apreciaciones de la interpretación del segmento analizado y (4) cómo dar por concluida cada ficha de análisis (...)” (p. 18).

La ficha de análisis es “una plantilla para el registro de datos al releer, re-escuchar o re-visualizar cada una de las segmentaciones del corpus, contempladas en el libro de códigos” (Colle, 2011, p. 24).

Se realizó la codificación en relación a las categorías, donde se procedió a ordenar el contenido a partir de las categorías elegidas, y se realizó un conteo para determinar las frecuencias. Estas fueron contabilizadas por medio de números, siendo 1 si y 0 no. Las categorías fueron definidas de siguiente manera:

Categorías	Definición	Sub categoría	Definición
------------	------------	---------------	------------

C.1. Composición de la foto	Contexto, elementos, encuadre y angulación	C.1.1. Selfie	Autoretrato individual o grupal
		C.1.2. Cándida	Pretende aparentar espontaneidad y la ausencia de poses - "tómame como si no me doy cuenta"
		C.1.3. Artística	Paisajes, dibujos, pinturas, cualquier forma de expresión artística o cuyo fin sea mostrar habilidad artística o técnica
		C.1.4. Retrato	Foto individual posada
		C.1.5. Grupal	Foto grupal (2 o más personas) en diferentes actividades
C.2. Relaciones Interpersonales	Fotos con más personas y su interacción	C.2.1. Amigos	Amistades
		C.2.2. Familia	Personas consideradas como familiares (próxima y derivada)
		C.2.3. Animales	Mascotas o animales en general
		C.2.4. Otros	Personas que no sean identificadas como familia/amigos/mascotas
C.3. Relaciones sentimentales	Vínculo con el otro en un nivel amoroso o sexual	C.3.1. Definición	Percepción del amor y relaciones en pareja tanto amorosas como solo sexual
		C.3.2. Pareja	Persona o personas de interés amoroso o sexual
C.4. Memes	Construcción multimedia (foto o video) viral que expresa cualquier tipo de contenido, concepto, expresión o situación	C.4.1. Yo	Relacionado con algún interés propio
		C.4.2. Sociedad	Imagen o video que representa cualquier tipo de contenido mediático de cultura popular
C.5. Frases	Imagen o video que expresa una idea o concepto mediante solo texto	C.5.1. Motivacionales	Pensamientos o reflexiones sobre varios aspectos de la vida de una persona, que no sean propias de la persona
		C.5.2. Chistosas	Frases humorísticas
		C.5.3. Propias	Reflexiones o frases creadas por el usuario

C.6. Trabajo	Actividad relacionada con el oficio con un fin monetario o de crecimiento profesional y personal	C.6.1. Motivación	Satisfacción que viene del trabajo
		C.6.2. Descripción	Difusión de contenido relacionado con el trabajo, puede ser descriptivo o de exhibición
C.7. Social	Actividades realizadas según los gustos propios	C.7.1. Viajes	Sitios turísticos visitados o anhelados por visitar
		C.7.2. Hobbies	Actividad realizada en tiempo extracurricular de manera continua por placer
		C.7.3. Deporte	Actividades físicas
		C.7.4. Entretenimiento	Actividades recreativas realizadas por diversión
C.8. Captions	Explicación textual o visual (emojis) de la foto, se condirera los hashtags como texto	C.8.1. Tiene	La foto posee caption
		C.8.2. No tiene	La foto no posee caption
		C.8.3. Descripción	Describe la situación o contexto de la foto
		C.8.4. Frase/Canción	Complementa la foto con una frase célebre o la letra de una canción
		C.8.5. Emoji	Expresa a través de emoticones (caras, símbolos) sus emociones
		C.8.6. Hashtag	Utiliza algún hashtag
		C.7.7. Propio yo	Complementa la foto con una descripción o frase propia
		C.8.8. Idioma español	El caption en español
		C.8.9. Idioma inglés	El caption en inglés
		C.8.10. Idioma varios	El caption de la foto es en uno o más idiomas
C.8.9. Idioma otro	El caption de la foto es en otro idioma aparte del español o inglés		

Fuente: Elaboración propia

Por último, se regresó a la foto para profundizar en la creación de la misma en relación a los temas que tenían más y menos frecuencias. Lo importante fue poder describir cómo es la

representación de la identidad de las neosolteras a través de un canal visual. En el Anexo 1 se encuentra la ficha de análisis utilizada.

Resultados

El análisis de contenido fue realizado con seis sujetos de estudio, quienes corresponden a las edades entre 27 a 38 años, neosolteras de Guayaquil. Estas fueron seleccionadas por medio de investigaciones paralelas, teniendo como requisito principal que posean una cuenta de Instagram activa, es decir que hayan publicado al menos una foto al mes en los últimos tres meses anteriores a la recolección de datos. Los individuos involucrados en el estudio fueron identificados con los siguientes códigos: PN1, PN2, PN3, PN4, PN5 y PN6. Se analizaron las últimas 30 fotos de cada perfil, dividiéndolas por categorías. Para contabilizar las imágenes se utilizó la frecuencia, siendo 1 afirmativo y 0 negativo.

Tabla 1

Perfil de los sujetos

SUJETO DE ESTUDIO	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	PROMEDIO
Publicaciones	390	292	273	1738	3347	323	1061
Seguidores	1893	1636	318	551	6429	1703	2088
Siguiendo	750	1193	1875	945	857	316	989
Likes promedio	113	120	23	19	40	45	60
Comentarios promedio	10	5	1	1	2	1	3

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la definición de cada sujeto se analizó el número de publicaciones, seguidores, siguiendo, se sacó los likes y comentarios promedio de las 30 fotos. El

participante que más publicaciones tiene son PN4 y PN5, las dos suben contenido diario, a veces más de dos fotos seguidas con la finalidad de mostrar un contenido, ya sea de trabajo o de viajes. Por otro lado, las demás neosolteras no tienen más de 400 fotos en todo su perfil, lo cual se puede ver cómo éstas eligen más rigurosamente el contenido que van a compartir en redes.

El promedio de seguidores entre todas las cuentas es de 2088, sin embargo en cada perfil varía esta cantidad. PN5, quien es directora de televisión y maneja dentro de su contenido personas y asuntos mediáticos, tiene 6429 seguidores, que viene a ser el más alto número de todos los perfiles. En contraste, PN3, quien tiene la menor cantidad de seguidores, postea únicamente fotos con su perro, creando un contenido monótono, además no sube tan frecuentemente las publicaciones, es decir, un día puede postear cuatro fotos seguidas y luego no volver a subir nada hasta el siguiente mes.

En las cuentas que las neosolteras siguen cumplen un promedio de 989 entre todas, siendo más del doble de bajo que su promedio de seguidores, esto se da porque en la mayoría de los casos, la cantidad de personas que siguen siempre es menor a la cantidad de seguidores que obtienes. Como excepción están PN3 y PN4, quienes suben únicamente lo que quieren, la cantidad que quieren y en el momento que quieren, sin fijarse que tan atractivo sea el contenido que publican.

Los likes y comentarios promedios son de 60 y 3 por perfil. Esto varía también según la cantidad de seguidores que tengan y la cantidad-frecuencia de fotos que se suban diarias. PN1 y PN2 tienen el rango más alto de likes, sin embargo PN5 cuenta aproximadamente con 5,000 seguidores más que los otros dos sujetos y tiene un promedio de likes de 40 por foto. Esto se debe a la frecuencia con la que cada persona sube una foto. En los primeros dos casos, hay una diferencia de tiempo de mínimo un día por publicación, en cambio en el caso

de PN5 la diferencia normalmente es de minutos u horas, es decir que suele subir más de dos publicaciones en un mismo día, por lo que no logra alcanzar un mayor promedio de likes o comentarios dentro de una foto, sino que éstos son repartidos en varias de sus publicaciones.

PN1

Tabla 2

Perfil PN1

PARTICIPANTE NEOSOLTERA 1	
Nombre	Propio
Foto de perfil	Selfie
Bio	Go @DeTrip_ / @dmdph www.(nombre de su página web).com/
Publicaciones	390
Seguidores	1893
Siguiendo	750
Likes promedio	113
Comentarios promedio	10
Privacidad	Público
Edad	29
Sexo	Femenino
Fecha obtenida	21 de octubre del 2017

Fuente: Elaboración propia

El primer sujeto de estudio publica contenido de paisajes, viajes o eventos sociales. Tiene 1893 seguidores y sigue a 750 personas. Su usuario es su nombre verdadero y se muestra a través de una selfie en su foto de perfil. En la biografía tiene el usuario de su página profesional alterna y la dirección del sitio web de su trabajo. PN1 cuenta con una

¹cuenta alterna para publicar sus fotos profesionales, cuida bastante la estética de su perfil y comparte en ocasiones fotografías de la otra página, por lo que obtienen una alta cantidad de likes y comentarios en relación sobre su trabajo.

Esto se da debido a la profesión que tiene, pues al cuidar cada publicación que realiza expone su habilidad fotográfica. Asimismo, elige las fotos que va a subir, dependiendo de cuál suma a su perfil, por lo que existe un periodo de tiempo significativo entre cada publicación. Dentro de sus fotos, sus amigos tienen el mayor protagonismo, siendo el 16,67% de sus fotos. Prefiere subir fotos grupales y fotos artísticas teniendo estas el mayor porcentaje dentro de las categorías. Cuando publica fotos relacionadas al trabajo el 10% de las mismas son motivadoras, frente a un 6,67 % en el que describe lo que realiza.

Todas sus publicaciones van acompañadas de un caption en el que mezcla español e inglés según su preferencia, usualmente las descripción de la foto es en su idioma natal acompañado con emojis un 90% del tiempo, mientras que los hashtag están escritos en inglés. Su perfil está abierto, por lo que cualquier usuario de la red social puede visitar su perfil y observar su trabajo. El área sentimental no es exhibida dentro de su Instagram, pues no publica ningún tipo de relación o definición sobre el tema amor.

PN2

Tabla 3

Perfil PN2

PARTICIPANTE NEOSOLTERA 2	
Nombre	Propio
Foto de perfil	Foto cándida

¹ La página alterna no se utilizó para el estudio, debido a que el fin de la investigación era conocer cómo se representan las neosolteras a través de su perfil personal, por lo que esta cuenta de fotografías no iba a aportar con el contenido requerido.

Bio	emoji de mano con los dedos separados, emoji de marciano, emoji de brillo de luces, emoji de luna con cara, emoji de sol con cara
Publicaciones	292
Seguidores	1636
Siguiendo	1193
Likes promedio	120
Comentarios promedio	5
Privacidad	Público
Edad	27
Sexo	Femenino
Fecha obtenida	21 de octubre del 2017

Fuente: Elaboración propia

Este usuario cuenta con 292 publicaciones, tiene un promedio de 120 likes y 5 comentarios por foto. Su perfil está abierto y es seguida por 1893 personas frente a 750 que ella sigue. Su foto de perfil es una selfie y dentro de su biografía utiliza emojis para comunicar un mensaje. PN2 trabaja como actriz en un teatro y modelo de algunas marcas de ropa, por lo que es importante mostrar su trabajo de una manera artística, cuidando sus publicaciones para que exista una armonía visual y así obtener la mayor cantidad de likes posibles. El mayor porcentaje de publicaciones es cándida, usualmente son para crear una foto artística en un viaje, promocionar su trabajo de modelaje o en una sesión de fotos con un fotógrafo profesional.

Además de ella, sus amigos y sus compañeros de trabajo son los que más lugar ocupan dentro de sus publicaciones. Sus relaciones amorosas no son mencionadas en ninguna publicación. Todas sus fotos van acompañadas de un caption, en su mayoría son descripciones, los hashtag los utiliza con frecuencia, aproximadamente en un 40% del contenido, mientras que los emojis son parte de todos los captions. Estos los escribe un 80% en español, pero un 40% está acompañado de algún hashtag o palabras mezcladas en inglés.

PN3

Tabla 4

Perfil PN3

PARTICIPANTE NEOSOLTERA 3	
Nombre	Propio
Foto de perfil	Ilustración de un budda
Bio	(Nombre de la persona). Ser feliz es el camino, amar es la emanación, la paz es el estado natural del ser! Simplemente todo esta en uno mismo, el Ser Uno!
Publicaciones	273
Seguidores	318
Siguiendo	1875
Likes promedio	23
Comentarios promedio	1
Privacidad	Público
Edad	33
Sexo	Femenino
Fecha obtenida	21 de octubre del 2017

Fuente: Elaboración propia

El perfil de esta persona fue creado bajo su nombre real acompañado por su título de profesión. Por otro lado, la foto de perfil no es de ella, sino de una ilustración de una mujer buda. En la biografía tiene su nombre, acompañado por frases propias sobre la vida y el amor. Su Instagram exhibe 273 fotos, 318 seguidores y 1875 personas que ella sigue. La página es pública. En cuanto a sus fotos, cada una tiene un promedio de 23 likes y 1 comentario. El 50% de sus publicaciones son selfies, las cuales la mayoría son con sus mascotas. No contiene ningún tipo de exhibición en el área sentimental amorosa, tampoco habla mucho del trabajo.

Aparte de sus mascotas, quienes son las principales protagonistas de su página, sus hobbies tienen también un poco de importancia. por lo que no tienen tanta concurrencia de likes o comentarios, pues no sigue una estética ni pretende subir contenido que logre alcanzar una alta cantidad de likes y comentarios. Según sus publicaciones, lo que le gusta es subir contenido del día a día, compartiendo las actividades que realizan diariamente, subiendo varias fotos recorridas. El 70% de sus fotos tienen caption, los cuales son por mayoría escritos en español y un 16,33% en inglés. Para complementar la foto usualmente realiza una descripción acompañada con emojis, en pocas ocasiones incluye hashtags.

PN4

Tabla 5

Perfil PN4

PARTICIPANTE NEOSOLTERA 4	
Nombre	Propio abreviado
Foto de perfil	Selfie
Bio	(Nombre de la persona) There is no happy ending just a happy now! Mami de 3 Diseñadora de sonrisas. Locutora
Publicaciones	1738
Seguidores	551
Siguiendo	945
Likes promedio	19
Comentarios promedio	1
Privacidad	Público
Edad	36
Sexo	Femenino
Fecha obtenida	21 de octubre del 2017

Fuente: Elaboración propia

PN4 tiene su nombre real como usuario, pero abreviado con su apodo. La foto de perfil es un selfie y en la biografía menciona que es madre de tres niños y que es "diseñadora de sonrisas", es decir, dentista. Tiene 1738 publicaciones y 551 seguidores. Su perfil es

público, sin embargo su promedio de likes por foto es de 19 y de 1 comentario. Sus fotos son, en su mayoría, con sus hijos, viajando o en actividades recreacionales con ellos. Exhibe sus fotos realizando collages. Las selfies y retratos también son incluidas en su perfil, sin embargo el 63,33% de fotos son grupales.

El usuario comparte memes y frases motivacionales de manera frecuente, mientras que no hay ninguna publicación que muestre el área sentimental de la persona y un mínimo porcentaje muestra su trabajo. Los hobbies que tiene son presentados con poca exposición, pero se asegura de darles un espacio. En todas sus fotos hay un caption que describe el momento o añade algún tipo de pensamiento propio para complementarla. Estos son escritos la mitad del tiempo el español y la otra en inglés, acompañados un 30% de emojis y un 23,33% de hashtags.

PN5

Tabla 6

Perfil PN5

PARTICIPANTE NEOSOLTERA 5	
Nombre	Propio abreviado
Foto de perfil	Selfie
Bio	(Nombre de la persona) 🔄 Directora de Televisión Hija (Nombre de la mamá) Feliz, Dios me Ama.
Publicaciones	3347
Seguidores	6429
Siguiendo	857
Likes promedio	40
Comentarios promedio	2
Privacidad	Público

Edad	38
Sexo	Femenino
Fecha obtenida	21 de octubre del 2017

Fuente: Elaboración propia

El sujeto PN5 es directora de televisión, por lo que tiene mucha recurrencia con personas mediáticas. Utiliza como usuario su nombre real abreviado, y lo incluye también en su biografía junto a su profesión y un "Dios me ama". Tiene 3347 publicaciones en su página, por las cuales recibe un promedio de 40 likes y 2 comentarios por cada una. La siguen 6429 personas, por el tema mencionado anteriormente, mientras que ella sigue a 857. PN5 cuenta con un número de seguidores más altos que los otros perfiles. Debido al tipo de trabajo que realiza, en su Instagram se ven expuestas figuras mediáticas que podrían incrementar su popularidad en la red social. Sube contenido seguido, hasta tres fotos el mismo día, pues su objetivo es compartir las actividades que realizan a diario, mas no mantener un perfil visualmente atractivo.

En sus fotos se pueden encontrar en mayoría fotos grupales y selfies, un 20% con amigos y un 10% con familia. Lo único que se puede encontrar acerca de las relaciones sentimentales, es una frase que subió que definía lo que era amor. Los memes culturales y las frases motivacionales ocupas un 13,33% de sus publicaciones cada una. Por otro lado el trabajo tiene un 10% en contenido motivacional y 6,67% en descripción del mismo. Las fotos de entretenimiento también se pueden encontrar dentro de su perfil. La mayoría de publicaciones tienen un caption en español descriptivo y propio, o en más alto porcentaje con emojis.

PN6

Tabla 7

Perfil PN6

PARTICIPANTE NEOSOLTERA 6	
Nombre	Propio abreviado
Foto de perfil	Selfie grupal
Bio	(Nombre de la persona) Makeup Maquilladora profesional Peinados para todo tipo de eventos Tlf: (Número del celular de la persona)
Publicaciones	323
Seguidores	1703
Siguiendo	316
Likes promedio	45
Comentarios promedio	1
Privacidad	Público
Edad	38
Sexo	Femenino
Fecha obtenida	21 de octubre del 2017

Fuente: Elaboración propia

El usuario es su mismo nombre abreviado, su foto de perfil es una selfie grupal y la biografía tiene su nombre, profesión y número de celular para contactarla. Su perfil de Instagram tiene 323 publicaciones, que son vistas por 1703 seguidores. En promedio cada una de sus fotos tiene 45 likes y un 1 comentario, a pesar de tener el perfil abierto. El 56,6% de sus fotos son grupales con amigos principalmente o con familia, sin embargo las selfie también ocupan gran parte de su contenido.

No tiene publicaciones acerca de su vida amorosa, y tampoco comparte memes o frases inspiradoras. Por otro lado, el trabajo es el protagonista de la mayoría de su contenido, en las que describe lo que hace. Asimismo, comparte acerca de actividades de entretenimiento que realiza. El 100% de sus publicaciones contienen captions, de los cuales el 90% describe lo que se ve en la foto, acompañada en todo momento de hashtags en inglés en su mayoría, con texto en español y ningún emoji.

A continuación se presentarán los resultados por categorías, las cuales serán explicadas y mostrarán el porcentaje más alto y más bajo que se obtuvo en cada una de ellas de manera general dentro de los perfiles de Instagram.

Tabla 8

Totales por categorías

CATEGORÍAS / SUJETO DE ESTUDIO		PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	TOTAL	%
C. 1. Composición de la foto	C.1.1. Selfie	5	3	15	9	8	15	55	31%
	C.1.2. Cándida	6	12	0	1	2	0	21	12%
	C.1.3. Artística	8	8	0	0	0	0	16	9%
	C.1.4. Retrato	2	10	3	8	4	0	27	15%
	C.1.5. Grupal	10	7	0	19	9	17	62	34%
	C.1.6. Collage	0	0	0	10	1	1	12	7%
C.2. Relaciones Interpersonales	C.2.1. Amigos	5	4	0	0	6	12	27	15%
	C.2.2. Familia	4	0	0	21	3	3	31	17%
	C.2.3. Animales	4	0	26	0	0	0	30	17%
	C.2.4. Otros	2	4	1	1	2	4	14	8%
C.3. Relaciones sentimentales	C.3.1. Definición	0	0	0	0	1	0	1	1%
	C.3.2. Pareja	0	0	0	0	0	0	0	0%
C.4. Memes	C.4.1. Yo	0	0	0	0	2	0	2	1%
	C.4.2. Sociedad	0	0	0	1	4	0	5	3%
C.5. Frases	C.5.1. Motivacionales	0	0	0	4	4	0	8	4%
	C.5.2. Chistosas	0	0	0	0	0	0	0	0%
	C.5.3. Propias	0	0	0	0	0	0	0	0%
C.6. Trabajo	C.6.1. Motivación	3	2	0	0	3	0	8	4%
	C.6.2. Descripción	2	18	2	1	2	15	40	22%
C.7. Social	C.7.1. Viajes	8	5	0	12	1	0	26	14%
	C.7.2. Hobbies	3	3	1	2	0	0	9	5%
	C.7.3. Deporte	2	0	0	0	0	0	2	1%
	C.7.4. Entretenimiento	2	1	0	2	4	3	12	7%
C.8. Captions	C.8.1. Tiene	30	30	21	30	26	30	167	93%
	C.8.2. No tiene	0	0	0	0	2	0	2	1%
	C.8.3. Descripción	14	16	13	14	8	27	92	51%
	C.8.4. Frase/Canción	2	2	0	0	0	0	4	2%
	C.8.5. Emoji	27	30	7	9	20	0	93	52%
	C.8.6. Hashtag	25	12	1	7	6	30	81	45%

C.7.7. Propio yo	16	14	6	15	13	1	65	36%
C.8.8. Idioma español	20	24	16	16	22	23	121	67%
C.8.9. Idioma inglés	22	12	5	15	0	28	82	46%
C.8.10. Idioma varios	13	6	1	2	0	21	43	24%
C.8.9. Idioma otro	0	0	0	0	0	0	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Composición de la foto

Esta categoría pretende analizar qué tipo de fotos suben las neosolteras en su cuenta de Instagram, en tema de contenido y forma. Dentro del resultado más alto, se pudo ver que el 34% de las fotos compartidas son grupales, dando a entender que es importante para ellos mostrar las personas con las que interactúan a diario, incluso más que compartir una selfie individual, que ocupa el segundo lugar con el 31%. Collage fue la subcategoría menos destacada, debido a que Instagram ha implementado diferentes formatos a través de sus actualizaciones, por lo que ahora se pueden condensar varias fotos dentro de la opción de álbum. Antes era muy común utilizar collages, sin embargo desde que se presentan otras maneras de conglomerar las fotos, el uso de este tipo de publicaciones ha disminuido.

Sin embargo las neosolteras que sobrepasan los 30 años, se sienten a gusto subiendo más de dos fotos en cola dentro de un mismo día, mostrando que el compartir contenido inmediato es más importante que elegir meticulosamente una foto para que las represente. Las fotos grupales usualmente son tomadas en actividades recreativas con familia y mascotas. Un gran porcentaje de las tomas grupales son realizadas en formato de selfie.

Las siguientes dos imágenes son las más representativas al momento de hablar de composición de foto, se escogió la una foto grupal y un collage para mayor comprensión de la categoría.

Tabla 9

Muestra de fotos por categoría

<p>Subcategoría con mayor porcentaje:</p> <p>Fotos grupales</p>	<p>Subcategoría con menor porcentaje:</p> <p>Collage</p>
	
<p>Las fotos grupales pueden ser presentadas en manera de selfie o de foto normal. Es utilizada principalmente para mostrar algún tipo de situación o acontecimiento que está</p>	<p>El formato collage no es utilizado muy comúnmente dentro de los perfiles analizados. Es una manera de mostrar varias fotos de una misma situación de manera</p>

ocurriendo. Dentro de la imagen superior se puede ver a PN1 con su equipo de trabajo.	simultánea, sin embargo los sujetos encuentran otra manera de presentar las fotos o eligen una sola para publicar.
---	--

Fuente: Elaboración propia

Las neosolteras que cuidan más su perfil de Instagram, usualmente suben fotos claras, con colores vivos y en ambientes abiertos, considerando el ángulo y los fondos de cada publicación, es decir, buscan lograr una buena ambientación para la foto, mayormente sin muchos elementos dentro de la composición para resaltar la persona o actividad que están realizando. Por otro lado, las neosolteras que suben varias fotos seguidas, no cuidan tanto la estética de la misma, prefieren mostrar el contenido antes que lograr una buena composición. En este caso los colores de las fotos dependen de la luz natural que había al momento, algunas fotos son oscuras y con colores un poco amarillos si es que es de noche o dentro de un lugar con poca iluminación, los fondos pueden ser recargados de productos o personas que no estaban intencionalmente en la toma.

Relaciones interpersonales

Al definir relaciones interpersonales se hace referencia a cualquier tipo de interacción que tenga el sujeto con otra persona externa. Dentro de sus perfiles la familia y las mascotas son los personajes principales, dejando a amigos atrás con una diferencia de 2%, es decir que es importante para las neosolteras representarse a través de los miembros de su familia y de los animales. Las fotos publicadas eran usualmente selfies en la cama descansando con la mascota o paseando con ellos, ya sea en un viaje o en una salida cotidiana. El menor porcentaje fue el de otros, el cual abarcaba compañeros de trabajo, o sujetos cotidianos que se encuentran al día a día.

Las fotos que suben con estas personas usualmente van acompañadas de captions que describen el contenido de la imagen o algún texto propio que complementa y le da sentido a la misma. Estas imágenes son tomadas en diferentes contextos, desde una sesión de fotos profesionales a una selfie casual en su casa. Lo importante de estas fotos es mostrar la relación que tienen las neosolteras con sus familias y mascotas, dando a conocer que son parte importante de su vida y que los tienen presente en medio de todas las actividades que realizan.

El cuadro a continuación mostrará dos fotos representativas de las dos subcategorías mencionadas y explicará el contexto de cada una de ellas.

Tabla 10

Muestra de fotos por categoría

<p>Subcategoría con mayor porcentaje:</p> <p>Familia y mascota</p>	<p>Subcategoría con menor porcentaje: Otros</p>
	



La primera foto muestra una selfie de PN3 con su perro en un día casual. La segunda foto muestra a PN1 junto con toda su familia en una sesión de fotos.

Esta foto muestra a PN2 con sus compañeros de trabajo promocionando una obra.

Fuente: Elaboración propia

Relaciones sentimentales

Dentro de esa categoría se pretendía analizar la definición que proyectan las neosolteras sobre el amor en las redes sociales y la relación sentimental amorosa que publicaban, sin embargo no se pudo encontrar nada sobre este tema en sus perfiles. Esto quiere decir que no es un área que les interesa compartir en redes. Es probable que mientras no estén involucradas en una relación amorosa no quieran compartir contenido relacionado al amor, sin embargo esto no significa que al momento de tener una relación no vayan a publicarlo en sus redes sociales, solo que por el momento, como están solteras, no tienen mayor interés en el tema.

Memes

A pesar de que los memes son una gran parte del lenguaje en redes sociales actualmente, las neosolteras no le dan mucho espacio a este dentro de su perfil de Instagram. Dentro del 4% de memes que compartieron, el 3% era relacionado con la sociedad, es decir, algún meme tendencia o de temas sociales. Por otro lado el otro 1% pertenecía a memes relacionados a intereses personales. Es su mayoría los memes publicados eran acerca del trabajo. La siguiente imagen muestra uno de los memes publicados, que hace referencia a los sueldos y como se siente una persona al recibirla.

Cuando recibes tu sueldo y empiezas
a comprar cosas innecesarias.



Dentro del análisis se pudo conocer que los memes no son un contenido importante para las neosolteras, pues no es el medio por el que escogen representarse en redes. Casualmente suben una publicación de estas, sin embargo no son frecuentes ni cuentan con un contenido importante.

Frases

La categoría frases hace referencia a cualquier imagen con texto publicada que tenga que ver con motivación, chistes o frases propias. Las únicas que se encontraron dentro de los perfiles fueron las frases motivacionales, que ocupan un 4% de todo el contenido, por lo que no es una forma muy utilizada por las neosolteras para transmitir mensajes o emociones. La imagen a continuación muestra un ejemplo de las frases que suben de autores reconocidos, que motivan y transmiten mensajes positivos. Usualmente son acompañados por frases o hashtag que complementan el mensaje con algún pensamiento propio.



Trabajo

La categoría trabajo pretende mostrar cualquier tipo de actividad que se esté realizando por fines monetarios o por actividades profesionales. Es una parte importante dentro del perfil de las neosolteras, pues tiene un alto porcentaje de exposición. Los usuarios que más publican sobre su trabajo, son las que lo ven como una pasión, debido a lo bien que hablan de él y el tiempo que le dedican. Este es el caso de la fotógrafa, actriz, la directora y maquilladora de televisión, las cuales expresan su amor por el trabajo a través de los captions y las publicaciones que realizan, donde le dan una importancia y lo conectan con su felicidad personal. Dentro de este punto se muestra como estas personas quieren ser conocidas por lo que hacen, pues el éxito laboral será sin duda un logro personal también.

Sin embargo, dos de los sujetos, no tienen mucha exposición de su trabajo en Instagram, pues solo es utilizado como un recurso para generar ingresos, mas no forma parte de su crecimiento personal. Estas participantes tienen de profesión dentista y doctora, el cual no se ve reflejado dentro de la vida que lleva cada una, pues resaltan más sus hobbies y

experiencias familiares que su vida profesional. A partir del poco espacio que le otorgan a esta área de su vida, se puede interpretar que no existe una motivación ni satisfacción acerca de lo que hacen profesionalmente.

Social

El tema define todo tipo de actividad que se realiza por diversión en el tiempo libre. Los viajes tienen un porcentaje del 14% siendo el más expuesto dentro de esta categoría. Los sujetos de estudio muestran frecuentemente los viajes que han realizado. Por otro lado, los hobbies también son incorporados dentro del contenido que publican, pues esto les permite dar a conocer sus intereses personales. En tercer puesto están las fotos de entretenimiento que son publicadas también dentro de estos perfiles. La subcategoría que menos exposición tuvo fue la de deportes.

Caption

Los captions están presentes en el 93% de las fotos que suben las neosolteras. Es importante para ellas complementar su publicación incorporando algún sentido personal en él, mayormente describiendo la foto de manera textual, acompañado de emojis y hashtags. El idioma más utilizado en los captions es el español, sin embargo el 26% va acompañado por palabras o textos en inglés, usualmente los hashtag son escritos en este idioma.

Discusión de resultados

El contenido analizado en las redes sociales tiene coherencia con las teorías revisadas en el marco conceptual. Se establecerán las relaciones que existen entre lo que postea una neosoltera en Instagram con lo que se presenta en la literatura sobre estos sujetos. El primer punto en resaltar es el empoderamiento de la mujer. Lipovetsky (1986) explica sobre como el rol femenino ha evolucionado tanto en los últimos años que los papeles tradicionales del

hombre y la mujer se están disolviendo. La mujer ya no es hoy en día un complemento en la vida del hombre, más bien es emprendedora, lucha por sus ideales y se muestra como una persona con sueños y metas individuales, dispuesta a cumplirlos a como dé lugar.

En los perfiles analizados el trabajo forma una parte muy importante en el contenido que muestra la neosoltera, y este no es visto solo como un ingreso de dinero sino como su pasión. Las profesiones que siguen en la mayoría son poco tradicionales, pero les permite tomar decisiones propias y estar al mando, lo cual se relaciona con esta necesidad de sentirse seres individuales y capaces, tomando las riendas de su propia vida.

Por otro lado, Giddens (1996), habla sobre la globalización como uno de los cambios más importantes de la postmodernidad, donde se rompen las barreras entre culturas e ideologías para que el sujeto pueda adaptarse con la que más se sienta identificado. Dos de los indicadores más notorios dentro de los perfiles de las neosolteras, es la utilización del idioma inglés dentro de los captions, ya sea una oración escrita por ellas o una frase popular. Además los hashtag que complementan sus descripciones usualmente van en este idioma, a pesar de que el texto esté escrito en español. Los hashtags son utilizados para catalogar el contenido de las publicaciones, por lo que funcionan de una manera más universal si son escritos en inglés, pues puede llegar a más personas.

Las relaciones sentimentales es un tema nulo dentro del perfil de Instagram de las neosolteras, a salvo de una de ellas que subió una frase sobre la definición del amor, no comparten ningún tipo de contenido sobre este tema. Bauman (2003), introduce el término relaciones de bolsillo como un tipo de amor sin ataduras, libre de experimentar y divertirse sin tener que realizar un compromiso con otra persona. Explica que los sujetos en la posmodernidad son muy arraigados al Yo, por lo que este tipo de relaciones son perfectas, pues no desvían su atención de las metas de la persona. Es importante resaltar que, debido a

su soltería, para las Neosolteras no es importante compartir sobre este tema, pues no es algo que está presente en su vida. Sin embargo, es no quiere decir que al momento de estar en una relación amorosa, el sujeto no pueda o quiera publicar contenido acerca de esta área.

A pesar que no existe relaciones emocionales de pareja, las relaciones con amigos y mascotas son las más importantes representadas en sus fotos, lo que muestra como estas personas deciden que prioridad le van a dar a cada persona en su vida, sin tomar en cuenta las tradiciones que están rompiendo o como las haga ver, es más, el no hacer pública una relación amorosa representa ante los demás una postura individualista y de empoderamiento.

La ausencia de este contenido en el perfil de las neosolteras es un indicador que no es un tema relevante en su vida, ni algo que quieran que las defina como persona, es decir, no existe un compromiso de relación amorosa lo suficientemente grande como para ser expuesto y que forme parte de la identidad que las representa en redes, pues es un factor cambiante y pasajero que no influye en la construcción que realiza como persona.

Un contenido que tiene alto grado de exhibición dentro de sus perfiles son los viajes, donde aprovechan para tomar varias fotos y mostrar lo que más se puede sobre la experiencia, relacionándolas con aventuras y exploraciones. Lipovetsky (1996), habla sobre una nueva ideología planteada en la posmodernidad, donde las personas dejan de planear su vida a futuro, para darle paso a la felicidad inmediata, deciden vivir el presente. El espacio que le dan a los viajes y actividades que realizan son un resultado de esta vida instantánea, sin planificación, poniendo como principal meta su felicidad momentánea.

Por otra parte, Stuart Hall (1996) plantea a la identidad como un proceso cambiante y evolutivo. Explica que existen factores externos e internos que influyen en la identidad de una persona, la cual se va creando al momento que el sujeto acepta o rechaza estos factores, según lo que la persona que quiere llegar a ser. En el caso las neosolteras, Instagram les da

una oportunidad de crear una identidad virtual para presentarse como quieren ser conocidas por las personas. La identidad virtual se relaciona con la teoría de Stuart Hall (1996) sobre la identidad, en donde se define como cambiante y moldeable, estableciendo como uno de los factores principales de esto a la relación con el otro. En las redes se crean perfiles que representan la identidad de una persona a través del contenido que suben, convirtiéndola en su identidad virtual. Esta es una variación de la identidad tradicional, sin embargo cumple con el mismo propósito al momento de influir en la identidad del sujeto. A través del contenido que publican pueden ir creando un perfil que va a darle a los demás usuarios una clara idea de las prioridades, preferencias y forma de pensar de cada sujeto. Por este tema, esta red social es un espacio que permite que las neosolteras puedan venderse y crecer profesionalmente, pues les permite mostrar su trabajo, su experiencia y el tipo de persona que son.

La identidad virtual que se crea dentro de esta red social también es cambiante, siguiendo la teoría de Hall (1996), es una realidad flotante que se construye a base de memorias, sin embargo esta identidad es creada para que otros la vean. Es decir, la identidad virtual que se crea dentro de esta red social tiene como propósito mostrarle a los demás como ellas quieren ser vistas, para a partir de esta definición, ellas poder moldear su identidad propia. Al ser virtual esta realidad, la cual forma parte de la construcción social de una persona, no siempre va a estar apegada a la situación verdadera que éstas viven.

En el contenido que suben las neosolteras se define una manera de vivir inmediata, en el que el presente es lo más importante, no se rigen por las tradiciones, más bien se empeñan en dar a conocer sus propios ideales a través de las cosas que publican. En general su comunicación se dirige más a las metas que están cumpliendo en el momento dentro de su trabajo, o de las actividades que realizan en el día a día. Su contenido no expresa ningún tipo

de planificación hacia su vida futura, pues sus acciones están enfocadas al presente. La construcción de identidad virtual que proyectan es basada únicamente en el presente.

Goffman (1974), al hablar de representación alega que tiene un proceso de construcción, en la que el sujeto propone una identidad según su propia percepción. En Instagram, las neosolteras eligen que tipo de contenido publicar, cual es más relevante y cual no vale la pena ser mostrado, por lo que está priorizando el contenido según sus prioridades. En unos casos, el trabajo es el mayor porcentaje de sus fotos, por lo que se la percibe como una mujer trabajadora, dedicada y sobre todo que ama su profesión y lo hace. En otros casos, las mascotas son lo más publicado, por lo que se puede definir al sujeto como amante de los animales y que sus perros son su familia.

Dentro de la teoría de Usos y Gratificaciones (2010), se explica cómo se utiliza un medio para exponerse y así obtener una satisfacción personal. En este caso, Instagram es el medio por el que las neosolteras deciden mostrarse al público, mostrando su mejor contenido, el lado positivos de su vida y de esa manera buscan aceptación de los usuarios de las redes, por lo que utilizan hashtags, captions y sobre todo, conservan la estética dentro de su cuenta para ganar seguidores, likes y comentarios y de esa forma sentir esa gratificación. Instagram se convierte, entonces, en su carta de presentación, donde comparten contenido, no por diversión, sino porque cada publicación se convierte en un discurso que revela algo sobre la persona, ya sea alguna pasión, habilidad, gustos, que permiten que esta persona pueda mostrar sus mejores lados.

Esta teoría se relaciona también con las máscaras que llevan las personas al momento de estar expuesto a alguna situación social, Instagram, en la actualidad, es un equivalente a estas máscaras. Esto se da debido a que las personas acuden a esta red social para armar un perfil que represente todo lo que desean ser, recolectando contenido, utilizando hashtags,

realizando captions a su conveniencia, pues a partir de como manejan sus redes se puede tener una idea clara de cómo es o como quiere llegar a ser.

Por último, Lipovetsky (1986) introduce como parte del individualismo a un término denominado narcisismo, el cual se centra en el amor propio, donde la prioridad es la satisfacción del Yo, pues la relación más importante es la que se tiene con uno mismo y es esencial sentirse bien. Este término está relacionado con el sujeto y su manejo de Instagram, donde las protagonistas del contenido son ellas, sus gustos, hobbies, pensamientos. Ellas son las que eligen que publicar, cuando, qué y cuánto, escogiendo a quien quieren sacar, dependiendo de sus necesidades de como esto las hará ver a ellas.

Instagram es una red que fue incrementando poco a poco su popularidad, y dentro de ella existen contenidos que marcan tendencias, los cuales usualmente obtienen más atención en cuanto a likes y comentarios. Las neosolteras se basan en este conocimiento para compartir contenido que saben que será bien recibido por los usuarios, para poder ganar popularidad dentro de esta red. Un ejemplo claro de esto son las fotos de las masctoaas, las cuales son compartidas, likeadas y comentadas constantemente por los usuarios. Éstas crean empatía con las demás personas que tienen también una mascota o son amantes de los animales. Asimismo, por la ternura que transmiten tienen mayor aceptación.

A partir del análisis realizado se puede observar como las redes sociales juegan un papel importante para las neosolteras al momento de representarse. Goffman (1974) afirma que el individuo modifica su forma de ser cuando está expuesto socialmente para que los demás perciban lo que éste aparenta ser. Esto se puede ver claramente en el manejo de sus perfiles de Instagram, donde el contenido que suben es seleccionado según sus prioridades y preferencias. Es decir que escogen sus publicaciones para ser representadas a través de ellas,

pues así las personas que visitan su perfil pueden darse cuenta como son según el manejo de sus redes.

Conclusiones – Sugerencias

Esta investigación formó parte de un proyecto semillero de la Universidad Casa Grande, la cual se trabajó en conjunto con otros 6 estudios del mismo tema. Este escrito en particular tuvo como objetivo principal explorar la identidad de las Neosolteras de la ciudad de Guayaquil, con edad entre 25 a 40 años de edad. Para la recolección de datos se realizó un análisis de contenido cuantitativo, donde se definieron categorías a partir de la revisión de la literatura. El conteo de las categorías se lo hizo a través del sistema de frecuencias, donde se marcaba 1 para un sí y 0 para un no. Se analizaron 6 perfiles de Instagram, 3 de neosolteras entre 25 a 35 años de edad y las siguientes 3 de 36 a 45 años. Como muestra se utilizaron las últimas 30 fotos de cada perfil, para lograr un análisis equitativo, pues cada perfil tenía un comportamiento diferente en cuanto a número de publicaciones. Luego de realizar la recolección de datos se pudieron identificar aspectos en común que permiten conocer como las neosolteras se representan dentro de esta red.

La red social de Instagram permite que las neosolteras se representen de la manera que quieren ser vistas. A través de este perfil, estas mujeres priorizan sus relaciones familiares y con mascotas en vez de cualquier otra. El modelo de foto que más utilizan es el grupal, ya sea tomada como selfie o por otra persona. Los sujetos de estudio que tienen un trabajo con el que se sienten a gusto, lo presentan como un área positiva en su vida, que forma parte de su crecimiento personal, convirtiéndolo en una pasión. Por otro lado, el otro porcentaje de neosolteras que no tenían una profesión que vaya de la mano con sus metas, exponían poco

esta área de su vida, compartiendo solo de manera descriptiva algún tipo de anuncio laboral, pero su enfoque se centraba más en otros aspectos de su vida como viajes o entretenimiento.

Individualmente, cada sujeto tiene un manejo de redes distinto, dependiendo de lo que quiere transmitir. Las neosolteras en el rango de edad de 25 a 35 años usualmente tenían un perfil ordenado, estéticamente cuidado, en el que muestran su trabajo de una manera artística y esperan a través de ese medio promocionar sus talentos. Por eso, cuidan mucho el contenido que van a publicar, para que tenga un impacto alto en likes y comentarios, lo cual usualmente obtienen. Sin embargo, una de las neosolteras de este mismo rango de edad, prioriza el contenido que va a publicar en vez de preocuparse por el tema visual. Ella no es tan amante de su trabajo, por lo que no espera venderse de ninguna manera en el ámbito profesional por medio de su página.

Las neosolteras del rango de 36 a 45 años, no están muy pendientes del tipo de contenido que suben visualmente, es decir, no se preocupan por la composición ni estética de la foto, o de cuantos likes vayan a obtener. El propósito de ellas es compartir las actividades que realizan de manera diaria en el trabajo o en los viajes que realizan con sus familiares o amigos. Por esto, pueden subir más de dos publicaciones diarias y tienen menos likes y comentarios por fotos que las neosolteras de menor edad, aun cuando algunas cuentan con más seguidores que las demás. Como resultado del mismo tema, las fotos que comparten no son visualmente llamativas, pues se despreocupan por los detalles como el color y composición de la toma.

En el tema de las relaciones amorosas, ninguno de los perfiles contaba con contenido de esta área, pues no tienen como prioridad exhibir sus relaciones de pareja para moldear su representación virtual. Esto permite comprender que para este grupo de personas es más

importante su crecimiento individual y profesional para lograr una realización que mantener un compromiso amoroso.

Esta investigación dio resultados preliminares y exploratorios acerca de la representación de las neosolteras de Instagram. Este estudio fue el primero en analizar al grupo de estudio en redes sociales, por lo que se realizó solo esta primera fase. Sin embargo, se aprendió mucho en el proceso de recolección de datos y se pudieron notar aspectos que podrían fortalecer la investigación, y que por limitaciones de tiempo, no se aplicaron en la primera fase. A continuación se describirán estos aspectos para que pueda ser tomada en cuenta para la próxima fase.

Se recomienda que para un próximo estudio se realice una investigación cualitativa con los sujetos, para poder llegar a un mejor nivel de profundidad en los resultados. Asimismo, realizar un seguimiento de las redes sociales con al menos 3 meses de anticipación, para poder incluir en el análisis las historias de Instagram, pues son una parte importante en la representación virtual de las neosolteras.

Bibliografía

- Alborch, Carmen (1999). Solas: gozos y sombras de una manera de vivir. Ediciones Temas de Hoy, S.A., 22, 247.
- Bauman, Z. (2003). Amor Líquido acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Fondos de cultura económica, Buenos Aires.
- Beck, U. (1996). Teoría de la modernización reflexiva. En Beriain, J. (Comp), Las consecuencias perversas de la modernidad (pp. 223 – 265). Barcelona, España: cultura libre
- Castro Monje, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración, 1(2)*, 31-54.
- Canales Cerón, M., (2006), *Metodologías de investigación social*, Santiago, Chile: Lom Ediciones.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 14*, 345-361.
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Galeano, M. E., (2004), *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Giddens, A. (1996). Modernidad y autoidentidad. En Beriain, J. (Comp.), Las consecuencias perversas de la modernidad (pp. 33-72). Barcelona, España: cultura Libre
- Goffman, E. (1974). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1era ed.). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

- Hall, S. (1996). Who Needs 'Identity'?. En Hall, S., y Du Gay, P. (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 1-17). Londres, Inglaterra: SAGE Publications
- Hertel, J., Schutz, A., DePaulo, B. M., Morris, W. L., & Stucke, T. S. (2007). She's single, so what? *Journal Of Family Invesitgation*, 19(2), 139-158.
- Holsti, O.R. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Londres, Inglaterra: Addison-Wesley.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014* (pp. 595-598). The AAAI Press.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Anuario de Estadísticas: Matrimonios y Divorcios. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Matrimonios_Divorcios/Publicaciones/Anuario_Matrimonios_y_Divorcios2015.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En Moscovici, S. *Psicología Social II*. Barcelona: Paidós, pp. 469-494.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lavi-Bacci, M. (2007). *Introducción a la demografía* (3era ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.

- Lipovetsky, G., (1986), *La era del vacío Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*,
Barcelona, España: Editorial Anagrama
- Massonier, V. (2008). *Tendencias de mercado están pasando cosas* (1era ed.). Buenos Aires,
Argentina: Ediciones Granica S.A.
- McQuail, D., Blumler, J. G., y Brown, J. (1972). The television audience: A revised
perspective. En McQuail, D. (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135–
65). Middlesex, England: Penguin.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Argentina:
Editorial Huemul S.A.
- Noguero, F., (2002), El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de
Educación*, (4), 167-179.
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido.
Estudios de Sociolingüística, 3 (1), 1-42.
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2016). Nuevas formas de consumo. Recuperado de:
[https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/pdf-
2007/Nuevas%20formas%20de%20consumo.pdf](https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/pdf-2007/Nuevas%20formas%20de%20consumo.pdf)
- Rodríguez, D., & Valldeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona,
España: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Rojas, H. S., & Kuromiya, A. (2016). Soltería masculina, familia y ciudadanía en dos pueblos
de origen nahua del valle de México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*,
22(43), 95-121.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to
narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

Van T Klooster, S., Van Asselt, M. y Koenis, S. (2002). Beyond the Essential Contestation: Construction and Deconstruction of Regional Identity. *Ethics, Place and Environment*, 5 (2), 109-121.

Villareal, C. (2008). La soltería en mujeres de mediana edad. *Revista Reflexiona*, 87, 99-111.

Anexos

Anexo 1: Ficha de análisis para codificación de la muestra

1. Pautas formales

Caso: Representación de neosolteros en Instagram

Fecha: 15 de octubre de 2017

Título: Identidad y representación de neosolteros de Guayaquil en Instagram

Acontecimiento principal: Construcción de la identidad a través de la representación en Instagram.

Red social: Instagram

Muestra: Últimas 30 fotos con corte al 15 de octubre de 2017

2. Tópicos

1 = Composición de la foto: corresponde al contexto, elementos, encuadre y angulación de la foto.

1.1 = Selfie: Auto retrato individual o grupal

2 = Relaciones interpersonales: Fotos con más personas y su interacción

2.1 = Amigos: Amistades

2.2 = Familia: Personas consideradas como familiares (próxima y derivada)

2.3 = Animales: Mascotas o animales en general

2.4 = Otros: Personas que no sean identificadas como familia/amigos/mascotas

3 = Relaciones sentimentales: Construcción multimedia (foto o video) viral que expresa cualquier tipo de contenido, concepto, expresión o situación

3.1 = Definición: Percepción del amor y relaciones en pareja tanto amorosas como solo sexual

3.2 = Pareja: Persona o personas de interés amoroso o sexual

4 = Memes: Construcción multimedia (foto o video) viral que expresa cualquier tipo de contenido, concepto, expresión o situación

4.1 = Yo: Relacionado con algún interés propio

4.2 = Sociedad: Imagen o video que representa cualquier tipo de contenido mediático de cultura popular

5 = Imagen o video que expresa una idea o concepto mediante solo texto

5.1 = Motivacionales: Pensamientos o reflexiones sobre varios aspectos de la vida de una persona, que no sean propias de la persona

5.2 = Chistosas: Frases humorísticas

5.3 = Propias: Reflexiones o frases creadas por el usuario

6 = Trabajo: Actividad relacionada con el oficio con un fin monetario o de crecimiento profesional y personal

6.1 = Motivación: Satisfacción que viene del trabajo

6.2 = Descripción: Difusión de contenido relacionado con el trabajo, puede ser descriptivo o de exhibición

7 = Social: Actividades realizadas según los gustos propios

7.1 = Viajes: Sitios turísticos visitados o anhelados por visitar

7.2 = Hobbies: Actividad realizada en tiempo extracurricular de manera continua por placer

7.3 = Deporte: Actividades físicas

7.4 = Entretenimiento: Actividades recreativas realizadas por diversión

8 = Captions: Explicación textual o visual (emojis) de la foto, se considera los hashtags como texto

8.1 = Tiene: La foto posee caption

8.2 = No tiene: La foto no posee caption

8.3 = Descripción: Describe la situación o contexto de la foto

8.4 = Frase/Canción: Complementa la foto con una frase celebre o la letra de una canción

8.5 = Emojis: Expresa a través de emoticones (caras, símbolos) sus emociones

8.6 = Hashtag: Utiliza algún hashtag

8.7 = Propio yo: Complementa la foto con una descripción o frase propia

8.8 = Idioma español: El caption contiene texto en español

8.9 = Idioma inglés: El caption contiene texto en inglés

8.10 = Idioma varios: El caption de la foto es en uno o más idiomas

8.11 = Idioma otro: El caption de la foto contiene otro idioma aparte del español o inglés

3. Actores

Son clasificados por su orden de aparición como: PN1, PN2, PN3, PN4, PN5 y PN6. Las fotos en el caso de cada actor son codificadas por su fecha de publicación, de más reciente a más antigua.

PN1 - F1 = Foto número uno de PN1

4. Frecuencia

Se mide la frecuencia de las fotos en la matriz con los números 1 y 0.

1 = si

0 = no