



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

UN FOLLOW PARA LA NEOSOLTERÍA: IDENTIDAD Y REPRESENTACIÓN DE NEOSOLTEROS EN INSTAGRAM

Elaborado por:

MARICARMEN TAY-LEE SÁNCHEZ

GRADO

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

Licenciada en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2017

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

UN FOLLOW PARA LA NEOSOLTERÍA: IDENTIDAD Y REPRESENTACIÓN DE NEOSOLTEROS EN INSTAGRAM

Elaborado por:

MARICARMEN TAY-LEE SÁNCHEZ

GRADO

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

Licenciada en Comunicación Audiovisual y Multimedia

**DOCENTE INVESTIGADOR
Ingrid Ríos Rivera**

**CO-INVESTIGADOR
Krizia Smolij Núñez**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2017**

Resumen

El propósito de esta investigación es explorar la identidad de los neosolteros de Guayaquil según su representación en Instagram mediante las fotos que publican. Es un estudio cuantitativo, la principal técnica fue el análisis de contenido. La muestra estuvo conformada por 6 neosolteros y se analizaron 30 fotos por cada uno de ellos. Entre los resultados se encontró que los neosolteros se representan en las redes sociales a través de sus intereses, estos son viajes, hobbies y trabajo. Los personajes o los otros primordiales representados con los sujetos de estudio en sus fotos son sus amistades. Las temáticas representativas en los perfiles de Instagram de los neosolteros del estudio están principalmente ligadas al placer.

Palabras claves: Neosolteros, identidad, representación, Instagram, posmodernidad, Guayaquil.

Abstract

The purpose of this research is to explore the identity of the neosolteros of Guayaquil according to their representation on Instagram through the photos they publish. It is a quantitative study; the main technique was the content analysis. The sample consisted of 6 neosolteros and 30 photos were analyzed for each of them. Among the results it was found that the neosolteros are represented in social media through their interests, these are trips, hobbies and work. The characters or the 'other' primordially represented with the study subjects in their photos are their friends. The representative themes in the Instagram profiles of the neosolteros of this study are mainly linked to pleasure.

Keywords: Singles, identity, representation, Instagram, postmodernity, Guayaquil.

Tabla de contenidos

Introducción	5
Justificación y planteamiento del problema.....	7
Antecedentes.....	8
Revisión de literatura	10
Marco conceptual.....	10
Estado del arte.....	28
Objetivos de investigación	30
Metodología	31
Diseño de investigación.....	31
Enfoque.....	31
Unidad de análisis.....	32
Unidades de muestro.....	32
Unidades de registro.....	33
Recolección y análisis de datos.....	34
Libro de códigos y ficha de análisis.....	35
Resultados	37
Discusión de resultados	54
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Referencias	65
Anexos	70

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 Docente Investigadora INGRID RÍOS, 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.

Introducción

En la actualidad existen nuevos grupos sociales con diferentes hábitos y nuevas herramientas para representarse y exhibirse, como son las redes sociales que por sus características de personificación y globalización cuentan con rasgos de la posmodernidad. Temáticas y aspectos que son parte del día a día de los individuos de la sociedad actual. Dicho esto, las personas encuentran en redes sociales un universo digital para forjar una identidad que antes estaba limitada a un espacio y tiempo. Ahora cada individuo construye su identidad a través de una pantalla para ser valorada por una audiencia. Es necesario preguntarse cómo son estos nuevos grupos sociales y quiénes los están estudiando. Esta investigación busca aproximarse a un nuevo grupo social, los neosolteros, en un espacio de la posmodernidad como es la red social Instagram.

Específicamente explorar la identidad de los neosolteros de Guayaquil y su representación en Instagram. Carmen Alborch acuña la definición de neosolteros por primera vez en su libro *Solas: gozos y sombras de una manera de vivir* (1999) y los describe como un grupo de personas entre los 28 a 40 años de edad que deciden no enfocar su existencia hacia el matrimonio o la construcción de una familia tradicional para priorizar otros aspectos de su vida como el crecimiento profesional y personal. Los neosolteros se identifican vivir su soltería como un estilo de vida y no una situación circunstancial. Tienen hábitos de consumo específicos que los diferencian del soltero tradicional. Al pertenecen a un nuevo grupo social emergente de la posmodernidad que responden a cambios contextuales, esto llevó a varios autores a establecer que están surgiendo demografías emergentes, y los neosolteros podrían ser catalogados como una de ellas.

Jiménez y Delgado (2005) identifican nuevos grupos sociales que no se miden según edad, sexo, raza, clase social o económica; sino por hábitos de consumo y estilo de vida. Los neosolteros son un grupo social ya presentes en un contexto local. Solo es cuestión de tiempo

que su representación demográfica, estilo de vida y hábitos de consumos afecten las diferentes esferas sociales. Entre las esferas sociales que ya se los puede encontrar e identificar son las redes sociales. En *Exploring Feminine Identities on Instagram* (2007), Fitzsimmons explora la identidad de mujeres feministas en Instagram. Estudios como este validan la construcción de identidades virtuales que trascienden a la vida cotidiana de los usuarios y abre la oportunidad a futuros estudios sobre representación de grupos sociales específicos. En el caso de esta investigación los neosolteros, en este estudio se realizó un análisis de contenido de fotos en Instagram para conocer la construcción de identidad del sujeto de estudio mediante la representación. En otras palabras, se analizará en una herramienta de la posmodernidad como es Instagram, su uso por parte de un personaje posmoderno, como son los neosolteros.

También es importante el por qué los individuos en este caso los neosolteros utilizan redes sociales como espacios para representarse. La teoría de usos y gratificaciones plantea que las personas buscan contenido mediante los medios para satisfacer sus necesidades. En la actualidad los individuos pueden recurrir a medios tradicionales e incluso a medios digitales. Leung (2013) propone que las redes sociales satisfacen a cinco necesidades de los usuarios. Entre dichas necesidades se encuentra la necesidad de reconocimiento, en la cual los usuarios utilizan las redes sociales como espacio para establecer su identidad personal. Esta investigación no pretende establecer el por qué los neosolteros se representan pero si cómo y mediante qué. Al establecer la representación en Instagram e identidad de los neosolteros de Guayaquil es un aporte sustancial al conocimiento de los mismos tanto en escala universal y local. Puesto que los neosolteros al ser una demografía emergente están presentes en la literatura en proporción escasa.

Ante la necesidad de conocimiento e inquietudes sobre una demografía emergente el siguiente estudio plantea responder las siguientes preguntas: ¿existen los neosolteros en

Guayaquil?, ¿cuál es la identidad de los neosolteros de Guayaquil en Instagram? y ¿cómo se representan en Instagram los neosolteros de Guayaquil?. Se resalta que esta investigación es parte de estudios paralelos sobre neosolteros de Guayaquil y la muestra seleccionada son neosolteros previamente explorados como tal.

Justificación y Planteamiento del Problema

Las características principales de los neosolteros son su pertenencia a un nuevo grupo social de la posmodernidad, sus intereses y aspiraciones enfocadas a la educación y trabajo. Iniciando con los nuevos grupos sociales, Van de Kaa (1987) formula el concepto de la segunda transición demográfica que después de la Segunda Guerra Mundial se perciben fenómenos emergentes en países desarrollados y de América Latina mediante cambios en la construcción de la familia, incremento de la soltería, mayor tasa de divorcios y retraso del matrimonio. Mejor dicho, los neosolteros al ser un nuevo grupo social son de importancia e interés de estudio por su creciente representación demográfica. Adicionalmente los pocos estudios existentes sobre soltería se enfocan en la percepción del otro sobre los solteros o soltería, es decir sobre *ellos* y no *con* ellos. Un estudio sobre neosolteros de Guayaquil confirmaría y validaría los nuevos tipos de soltería, ayudando al creciente debate que trata de reivindicar el término soltería visto de manera peyorativa.

En cuanto los hábitos, intereses y proyecciones de vida de los neosolteros, estos buscan un camino no tradicional lo cual los convierte en una demografía no tradicional presentes en una sociedad tradicional como lo es Guayaquil. Este tipo de contextos suman validez e interés al estudio propuesto. Los neosolteros al no optar por una familia tradicional son capaces de desarrollarse en otras áreas como su crecimiento profesional. Pueden ser considerados por sus altos niveles de estudio y capacidad económica pilares de la sociedad, convirtiéndolos de interés de estudio.

Ya se estableció que los neosolteros cuentan con una educación avanzada por ende con trabajos que les brindan estabilidad económica. Según Perrin (2015) los usuarios predominantes en redes sociales son personas con niveles de instrucción superior y con mayores ingresos monetarios. Es lógico buscar conocer a los neosolteros en un espacio donde son predominantes, en este caso las redes sociales. Además conocer sobre un nuevo grupo social de la posmodernidad y su desenvolvimiento en una herramienta posmoderna como es Instagram. Facebook es la red social número uno en Ecuador pero la experiencia de usuario de la misma está basada en interacción. A diferencia de Instagram que la principal función es la de creación de contenido fotográfico para ser compartido. Por esta razón se seleccionó a Instagram para conocer como los neosolteros se representan a ellos mismos mediante sus fotos.

Antecedentes

Lipovetsky (1986) explica que motivo de la individualización hoy en día las personas prefieren centrarse en sí mismos, en su bienestar y buscan autonomía e independencia por medio de su realización personal. Complementariamente Bauman (1996a) explica que en la posmodernidad las relaciones humanas fragmentadas promueven la distancia con los otros lo cual hace que las relaciones duraderas sean difíciles de lograr. Las particularidades que mencionan ambos autores son una realidad que ya se puede ver reflejada en Ecuador, en la actualidad, los matrimonios disminuyen, las tasas de divorcio suben y los índices de educación crecen.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 1997 la tasa de matrimonio en Ecuador era del 5,71, la cual descendió en el 2015 y fue del 3,72. A la vez la edad promedio de matrimonio en 1997 en el caso de los hombres era 27 años y la de mujeres 24 años. En el 2015 la edad promedio de matrimonio en el caso de hombres era 32 y la de mujeres 29 años de edad. En el 2015 el porcentaje de matrimonios por nivel de instrucción de

personas con educación superior representó el 20% en el caso de hombres y 21% por mujeres. En cuanto matrimonios de personas con posgrado los hombres representaron el 0,44% y las mujeres el 0,37%. A diferencia de los matrimonios que han disminuido los divorcios crecen. En 1997 la tasa de divorcio era 7,29 y en el 2015 fue del 15,78. Un dato a resaltar es que el porcentaje de divorcios de mayor decrecimiento en el 2015 fue la de matrimonios conformados por partes con un nivel de educación de posgrado (INEC, 2016a).

En cuestión de educación, en 1999 existía una tasa del 22,61 de personas matriculadas en instituciones de educación superior y en el 2014 fue del 31,86 (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2014). Existe igualmente un incremento en el uso de tecnologías de comunicación. En el 2012 el 22,5% de la población contaba con internet en el hogar esta cifra subió al 36% en el 2016. La pertenencia de teléfonos inteligentes también ha aumentado en los últimos años. En el 2011 el 8,4% de la población contaba con teléfono inteligente, en el 2016 esta cifra aumentó al 56% (INEC, 2016b). En el 2014 el 39,6% de la población mayor a 15 años tenía activada una cuenta en alguna red social (INEC, 2015). Dentro de las cincuenta páginas web más utilizadas en Ecuador se encuentran las redes sociales en el puesto dos YouTube, en el puesto cuatro Facebook, en el puesto veintitrés Instagram, en el puesto treinta y seis Twitter y en el puesto treinta y ocho Whatsapp (Alexa, 2017).

Recopilando los datos presentados, se debe reiterar las bajas tasas de matrimonio, la duplicación de la tasa de divorcios y la postergación del matrimonio. Las estadísticas actuales prueban la existencia de un número significativo de solteros y divorciados a nivel nacional. Conjuntamente el uso de internet designado a las redes sociales es un porcentaje significativo en el país. En conclusión, en Ecuador se reflejan cambios contextuales de la posmodernidad que dieron paso en otros países al surgimiento de nuevos grupos sociales como los neosolteros.

Revisión de Literatura

Marco Conceptual

Modernidad y posmodernidad

En una investigación de carácter social o que los sujetos de estudio son parte de una sociedad es primordial antes que nada examinar el contexto de dicha sociedad, en este caso la posmodernidad. Para Giddens (1996) uno de los rasgos distintivos de la modernidad es la creciente interconexión entre influencias globalizantes y disposiciones personales. No obstante Lipovetsky (1986) afirma que la cultura posmoderna es la de la emancipación individual donde se reconocen las peticiones singulares y se legitima el placer. De la modernidad a la posmodernidad un cambio evidente es el proceso de personalización que ha liberado a los individuos de la masificación. En la modernidad el propósito de la sociedad industrial era el consumo masivo ahora las instituciones se moldean en base de las aspiraciones de los individuos. En la actualidad la globalización y los lazos sociales colectivos no son más que herramientas para el proceso de individualización de cada persona. A continuación se expone la individualización como el factor contribuyente de la posmodernidad con mayor influencia en los campos sociales.

Un cambio adicional en la sociedad posmoderna son los objetivos y modalidades de socialización. Bauman (2008) explica que las formas sociales responsables en limitar las elecciones individuales y las instituciones que rigen los modelos de comportamiento aceptable ya no pueden mantener su forma y se descomponen. Ahora existe un divorcio entre las instituciones tradicionales y el individuo, como consecuente el fin del primero y la priorización del segundo. Para entender este último punto, se retoma la modernidad y sus consecuencias. Entre las consecuencias está el surgimiento de la sociedad de riesgo, espacio donde se favorece al individuo.

Beck (1996) propone el concepto de sociedad de riesgo en tres ámbitos referenciales. Primero: la relación de la sociedad industrial con los recursos de la naturaleza y cultura. Segundo: la relación de la sociedad, sus problemas y riesgos que se desembocan; que aluden a fundamentos de representación social en campos de la acción y decisión política. Tercero: el deterioro del sentido colectivo y determinados grupos pertenecientes a la cultura de la sociedad industrial, ahora en adelante comienza el proceso de individualización.

Como consecuente de lo que establece Beck, ahora los daños se encuentran entre los bienes sociales distribuidos, y los derechos y deberes se perciben por el individuo como propios. "Los hombres deben entender su vida, desde ahora en adelante, como estando sometida a los más variados tipos de riesgo, los cuales tienen un alcance personal y global" (Beck, 1996, p. 205). Hoy la responsabilidad social se vuelve de carácter individual. Se puede señalar un puente entre las consecuencias de la modernidad y la posmodernidad; dado que en el último punto de la teoría de riesgo de Beck se encuentra un eje de la posmodernidad: la individualización.

Giddens (1996) declara que el estilo de vida o patrones de estilo de vida pueden implicar el rechazo más o menos deliberado de formas difundidas de comportamiento y consumo. A la vez Lipovetsky (1986) expresa que el estilo de vida junto con la revolución de consumo desarrolla los derechos y deseos del individuo mutando el orden de los valores individualistas. La cultura posmoderna diversifica las posibilidades de elección y se crea la cultura personalizada o hecha a la medida. En la posmodernidad los sujetos son capaces de emanciparse de la esfera social convencional.

Actualmente las personas están absortas en sí mismas, como se desarrolló anteriormente la elección de un estilo de vida motiva esto. La posmodernidad es un tiempo y espacio que inculca valores individualistas y ofrece instrumentos como el estilo de vida para

su propia expansión. Otro ámbito afectado por la misma naturaleza son las relaciones con el otro.

Los individuos aspiran cada vez más a un desapego emocional, en razón de los riesgos de inestabilidad que sufren en la actualidad las relaciones personales. Tener relaciones interindividuales sin un compromiso profundo, no sentirse vulnerable, desarrollar la propia independencia afectiva, vivir solo, ese sería el perfil de Narciso. (Lipovetsky, 1986, p. 76)

Por miedo al rechazo o al dolor, los sujetos aprenden primero a quererse a sí mismos y a sobrevivir sin el otro o sin la necesidad de una relación amorosa o personal. Bauman (2008) explica que las personas prefieren no invertir en una relación sino invertir en sí mismos. En efecto las relaciones amorosas y personales son afectadas. Las relaciones que se logran concretar son efímeras y no perduran al no existir un deseo de dependencia o necesidad con el otro. En fin, actualmente la sociedad posmoderna ha perdido su carácter colectivo y reina el individualismo en todas las esferas sociales y políticas. No hay espacio o entidad que no se haya visto influenciada por los valores individualistas de la posmodernidad.

Empero, antes de hablar de la individualización es necesario tomar un paso atrás y desarrollar el concepto de identidad pues no se puede hablar de la individualización sin antes conocer el proceso de construcción del mismo individuo.

Identidad

Según Hall (1996) la identificación es un proceso de articulación, sutura y sobre determinación, no una suposición. Para él la identidad colectiva es el “yo” más superficial e impuesto que se comparte con otros individuos con la misma historia y descendencia.

Mientras que la identidad es el punto de encuentro de sutura entre los discursos y prácticas que intentan ser inculcados en uno como sujeto social y la subjetividad de cada individuo ante estos. En otras palabras, la identidad colectiva puede ser la que se comparte con otros

individuos con el mismo contexto social pero la identidad como tal también es influenciada por las normas sociales y tradiciones que rodean a cada sujeto.

Así mismo Hall (1996) expone que las identidades se construyen desde adentro (yo) y no desde afuera, pero son construidas en un tiempo histórico específico con un contexto social y político. Otra teoría que plantea Hall es que la identidad funciona como una identificación porque esta es capaz de excluir al ser una representación construida por la ausencia o división con el otro. Uno de los puntos a recalcar del autor es la importancia e influencia del contexto en la construcción de la identidad y la necesidad del otro para esto. El pilar sustancial para la construcción de la identidad comienza desde el yo, pero sin el otro no fuera posible la construcción de la misma. Paralelamente es imprescindible el contexto a discernir por cada sujeto para la construcción de la identidad.

En los tiempos modernos las identidades no son unificadas, son fragmentadas y fracturadas, nunca son sólo una pero una construcción múltiple de varias que se cruzan entre ellas (Hall, 1996). Una hipótesis complementaria por las autoras Van 'T Klooster, Van Asselt y Koenis (2002) es que la identidad puede ser determinada por varios procesos de cambio y es la interacción entre el “yo” y la sociedad. Conciben tres perspectivas sobre la identidad: la identidad esencial, la identidad impuesta y la identidad imaginada. La identidad esencial es construida desde la naturaleza o esencial del “yo” sin ser alterada por factores externos como el contexto social. La identidad impuesta es la asignada mediante instituciones y autoridades que corresponden a los normas preestablecidas de la sociedad. La identidad imaginada es el resultado entre la división entre normas, valores y la ideología propia sobre estas. Estas tres perspectivas se pueden conceptualizar como diferentes fases de procesos de la construcción y desconstrucción de la identidad (Van 'T Klooster, Van Asselt y Koenis, 2002).

Al articular ambas teorías es evidente que no se puede hablar de una sola identidad sino de varios fragmentos de identidad o identidades propias que funcionan entre ellas. Cada

identidad es influenciada por un contexto. El nivel de influencia y el protagonismo del yo difiere según las normas sociales, costumbres y tiempo histórico en que se desenvuelve cada individuo. Estos aspectos antes mencionados son la construcción de la identidad y el resultado final está en manos del “yo” de cada sujeto. Por el contrario, si el yo se desarrolla en un tiempo o espacio con poca libertad individual y se prioriza lo tradicional colectivo la identidad es la de un ser inmerso dentro de los parámetros clásicos de la sociedad. De esto ser lo opuesto, la identidad se construye como ser independiente de lazos colectivos y desapego a las tradiciones, como está sucediendo en la posmodernidad.

Sin embargo, Hall (1996) presenta que las identidades son sujetas a cambios y procesos de transformación. También Bauman (1996a) explica que el verdadero problema de la construcción de la identidad no es la construcción de la misma sino la perseverancia de ella. En la actualidad, es necesaria la habilidad de moverse rápidamente hacia donde está la acción y estar preparado inmediatamente para nuevas experiencias. Ya no es sólo necesario descubrir y construir una identidad ya que la prevalencia de la misma se transforma de un atributo a una desventaja.

En conclusión, al hablar de identidad el núcleo es el “yo” aunque la construcción de la identidad es el proceso en el cual el yo y el contexto social e individual se entrelazan. Este es el primer paso en la construcción de la identidad. El siguiente es la prevalencia de la misma, en la actualidad la inmediatez y los hábitos de consumo inculcan que todo es desechable. Lipovetsky (1986) explica que las personas están centradas en ellas mismas y reina el placer; los sujetos se acostumbran no sólo a la personificación en todos los dominios de su vida encima al fácil e inmediato acceso. Dentro de esta funcionabilidad de inmediatez se crean los hábitos de consumo desechables. Ahora la identidad se transforma en un mutante, de su construcción a su sobrevivencia y adicionalmente su capacidad de cambio sin esta perder sus

atributos fundamentales. Más relevante, la identidad tiene que ser capaz de superar los hábitos de desecho de los individuos actuales o aprender a convivir con ellos.

Una vez ya desarrollado el concepto de identidad se puede proseguir a desarrollar el concepto de individualización y su influencia en la identidad de las personas y los medios sociales.

Individualización

Hoy en día los productos están al alcance de todos, pero son creados pensando en las necesidades individuales. Esta personalización presente en el mercado ha influenciado hasta la cotidianidad de las personas. El comercio promueve el individualismo y los sujetos pueden encontrar productos masificados que se acoplan a sus necesidades individuales.

El cambio de tendencia en provecho del proceso de personalización ha llevado a su punto culminante el deseo de liberación personal, ha producido un cambio de prioridad en las aspiraciones: el ideal de autonomía individual es el gran ganador de la condición posmoderna. (Lipovetsky, 1986, p. 116)

En sociedades donde se impulsa el bienestar y la realización personal los individuos están deseosos de encontrarse consigo mismo y existe cada vez menos interés y atención hacia el otro. Las personas se vuelven seres autónomos y se crea una percepción de falta de necesidad del otro. Este proceso de personalización se ha manifestado en todos los ámbitos. Decisiones tradicionalmente pensadas como colectivas por ejemplo la política tradicional hoy en día son afectadas por la individualización. Dejan de ser de importancia representativa y se vuelve el fin de la búsqueda del bienestar colectivo por medio de procesos tradicionales. Los individuos ya no buscan encontrar un objetivo común mediante la política tradicional pues lo que les ofrecen no es de su interés. Dentro de sus interés individuales cada sujeto busca un bienestar o causa de importancia que lo puede situar con otros sujetos que compartan los mismos.

En resultado, en la actualidad los individuos son capaces de liberarse de códigos y tradiciones. Existe una noción de falta de necesidad con el otro por parte de los las personas, mas Hall (1996) plantea en su concepto de identidad que la ausencia del otro no es posible. Pero si es viable que los sujetos sientan que no pueden identificarse con otros y ser parte de grupos puesto que la satisfacción de una búsqueda de una verdad personal es mayor.

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, debe gestionar de la mejor manera su capital estético, afectivo, psíquico, libidinal, etc. (Lipovetsky, 1986, p. 24)

Consiguiente de la búsqueda de la verdad individual hoy cada uno se vale por sí mismo y responde solamente ante uno. Ya no es necesario intentar ser social debido que se ha aprendido a estar contento con uno mismo. La desocialización de los sujetos tiene como resultado el abandonamiento de roles y modelos sociales preestablecidos. Por esta razón la sociedad moderna es más compleja en singularidades con individuos autónomos sin lazos colectivos tradicionales.

Bauman (1996a) formula que las relaciones humanas fragmentadas promueven la distancia del individuo con el otro lo que ha hecho que las relaciones duraderas sean difícil de lograr. De modo que la cultura moderna se centraliza en la realización personal, se crea una autonomía libre de normas sociales y roles. Existe un desapego o carencia con el otro, más las relaciones se vuelven asociales y descompuestas. Existe la percepción de que uno es suficiente y la relación con el otro se deteriora. A este supuesto Lipovetsky (1986) aporta que el individualismo produce dos efectos inversos: la indiferencia al otro y la sensibilidad al dolor del otro. Creando la paradoja de la relación interpersonal de la sociedad actual, cada vez menos interés y atención en el otro pero el deseo de comunicar y comprender al otro es mayor.

Entre las causas que motivan la individualización está el estilo de vida, esta al ser una decisión totalmente personal cada vez es más parte de la identidad de los individuos. Mediante la elección y preferencias de estos estilos de vida las personas se vuelven más inmersas en sí mismas. Giddens (1996) declara que la elección del estilo de vida es cada vez más importante en la construcción de la autoidentidad. El plan de vida organizado es un rasgo central de la estructuración de la autoidentidad con la cual se anhela la realización personal. Se infiere que al seleccionar un estilo de vida también se está rechazando formas impuestas de comportamiento y estableciendo autonomía. A consecuencia de que cada uno hace de su estilo de vida una experiencia individual. En la posmodernidad cada sujeto vive según sus propias normas individuales y puede tomar aspectos globales no presente en su contexto inmediato pero hacerlos totalmente propios.

En efecto, la individualización tiene como resultado el fin de las codificaciones y el derrumbe de los estatus tradicionales, entre uno de los afectados está la virilidad y su identidad. La norma establecida de lo que se espera de un hombre o mujer está siendo cuestionada y modificada a través de cada individuo, en resultado los roles y costumbres están siendo renunciados. Mediante la individualización cada persona aporta su propia verdad y la línea de lo correcto e incorrecto se vuelve intrazable.

Al ser afectados los roles de género tradicionales sólo es cuestión de tiempo que costumbres como el matrimonio y prácticas que rodean a las relaciones amorosas sean de igual forma modificadas, como es el caso de la soltería.

Soltería y neosoltero

Bourdieu (2004) mediante observación y etnografía estudia el enigma social de la soltería de los primogénitos en una sociedad campesina conocida por su apego al derecho de la primogenitura. El autor define la soltería de los primogénitos como resultado de los matrimonios establecidos en dicho entorno. Estos matrimonios son vistos como una

transacción económica basados en jerarquía social para la continuidad del linaje e integridad del patrimonio. Los hombres y mujeres de esta comunidad se mantienen solteros por falta de dote para ser considerados aptos para el matrimonio o por los riesgos y dificultades de arreglar un matrimonio con una fortuna de por medio. En este contexto la soltería no es vista como negativa o positiva sino como una situación circunstancial debido a la influencia de tradiciones y costumbres altamente regidas por parámetros sociales.

En cambio, una mirada más contemporánea en *Soltería masculina, familia y ciudadanía en dos pueblos de origen nahua del valle de México* (2016) se define como soltero a un hombre o mujer que permanece sin casarse después de la edad en la que socialmente se espera que lo hagan. Dicho individuo permanece sin pareja e hijos más allá de la edad usual del matrimonio, 40 años. Al dejar la soltería ya sea por casamiento o unión libre los hombres de estos pueblos asumen responsabilidades sociales como mantener un hogar y proveer por la pareja e hijos. No necesariamente se responsabilizan de estos aspectos en su totalidad pero ante la sociedad el hecho de haber mostrado la madurez necesaria para asumir dichas responsabilidades son identificados como ciudadanos de la comunidad.

En la investigación antes mencionada se plantea la soltería como estrechamente vinculada con los roles de género. “La soltería masculina tiene implicaciones sociales más allá del ámbito de la vida privada y que a partir de los casos de excepción se evidencian las normas ideales de organización social” (Rojas y Kuromiya, 2016, p. 111). Al llegar a una edad específica se espera que el hombre se case y asuma su rol de género dentro de la familia. Al formar una relación seria y tener hijos ante los ojos de la sociedad es visto como capaz de solventar su rol. A consecuencia son considerados hombres que cumplen con las características propias de la masculinidad.

En la actualidad la preferencia de un hombre por la soltería puede ser atribuida a distintas razones. En el estudio *Una Mirada A La Soltería Masculina (2014)*, se entrevistó a

hombres solteros para identificar las razones por las que ellos optan por su estatus sentimental. Se identificaron tres tipos de solteros: los que quieren conservar su libertad, los que se niegan a cumplir el rol establecido de hombre de familia y los que tienen miedo al compromiso. Cada uno de estos tipos de soltería pueden ser relacionados en implicación de la posmodernidad. Los efectos de la posmodernidad como se ha señalado anteriormente se ven enlazadas en diferentes ámbitos en este caso particular las relaciones amorosas.

En el primer tipo de soltería se detalla que los hombres no desean ceder su libertad y el compromiso lo relacionan como una amenaza. “El compromiso significa atarse, ceder, limitarse en su manera de ser y hacer” (Gómez y Salguero, 2014, p. 83). Al igual que explica Lipovetsky (1986) en su teoría de la individualización hoy en día las personas prefieren centrarse en si mismos, en su bienestar y realización personal. En el segundo tipo de soltería se puntualiza en los hombres que se niegan a ser hombres de familia y cumplir con su rol de proveedor económico y protector del hogar. Bauman (2008) expone que las normas sociales y sus instituciones ya no pueden mantener su forma en el presente en consecuencia los hombres son capaces de rechazar roles tradicionales como el rol de género. El tercer y último tipo de soltería describe a los hombres que después de experimentar fracasos amorosos prefieren evitar futuros sufrimientos por posibles rupturas o rechazos amorosos. Bauman (1996b) formula que en la contemporaneidad las relaciones humanas son fragmentadas motivo por el cual se promueve la distancia con el otro, la falta de compromiso e involucramiento a largo plazo.

En conclusión, la soltería además de ser un estatus legal, es una construcción social en este caso según los roles de género tradicionales pero en la actualidad las personas están optando por la soltería ya que la posmodernidad ha creado un espacio que promueve la autonomía en todos sus ámbitos. Estas razones conducen al surgimiento de un nuevo grupo social denominado neosolteros. Según Carmen Alborch, quien acuña la definición por

primera vez en su libro *Solas: gozos y sombras de una manera de vivir* (1999), los neosolteros son un grupo de personas entre 28 y 40 años que deciden dejar de lado la construcción de una familia tradicional para priorizar otros aspectos de su vida como su crecimiento personal y profesional. Deciden ser personas independientes y aprovechar su tiempo para su bienestar personal.

Alborch (1999) explica el fenómeno de estos nuevos tipo de solteros como personas que no enfocan su existencia hacia el matrimonio sino a la consecución de su vida propia.

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 las sociedades contemporáneas. (Alborch, 1999, p. 87)

En una sociedad donde los hombres y mujeres ya no se necesitan ni social ni económicamente para sobrevivir, no casarse no es una tragedia sino una opción. Por solteros también se considera a divorciados, separados y viudos puesto que la soltería no se la está planteando como un estado civil mas una decisión personal.

Los tipos de soltería antes aludidos pueden ser relacionados como producto de la posmodernidad al igual que los neosolteros. Los autores mencionados con anterioridad también hacen alusión a edades con las cuales se puede categorizar a los solteros o neosolteros pero hay que considerar no tanto la edad como un número sino como un concerniente de madurez. Según Bourdieu (2004) *El baile de los solteros* es la ausencia de

baile por parte de los solteros en las fiestas, puesto que las personas que bailan en estos eventos son los jóvenes. Se entiende como jóvenes a las personas no casadas. Es decir, los solteros no bailan porque no son jóvenes y de la misma forma son solteros por no estar casados ni ser considerados jóvenes.

Explicado esto, se puede contemplar a los tipos de solteros antes mencionados como los neosolteros del hoy día, estos son los hombres que optan por la soltería por su estilo de vida y no como un estado circunstancial. Lipovetsky (1986) declara que hoy Narciso es el símbolo de nuestro tiempo. Las personas buscan autonomía e independencia renunciando al amor. A aprender a amarse a uno mismo lo suficiente para no necesitar de otro para ser feliz. Los neosolteros son una nueva demografía contemporánea pues sin factores de la posmodernidad como la individualización no hubieran podido surgir y desarrollarse en un espacio que incentiva dichos comportamientos.

Nuevas demografías

Livi Bacci (2007) expone que para hablar demografías hay que referirse primero a la población. El autor define población como un conjunto de individuos constituidos de forma estable; ligados por vínculos de reproducción e identificados por características territoriales, políticas, jurídicas, étnicas o religiosas. Una población necesita la continuidad en el tiempo que sólo puede asegurarse mediante la reproducción. El autor argumenta que una colectividad que no se reproduce no es de objeto demográfico. Sin embargo, explica que la pertenencia a un grupo étnico o religioso puede ser suficiente para aislar y definir a una población.

Como se ha mencionado con anterioridad, ahora a causa de la posmodernidad las personas son capaces de despojarse y emanciparse de las normas sociales y las colectividades tradicionales. Cada persona forja su identidad basada en gustos y estilo de vida personalizados que pueden ser adoptados tanto de un contexto local o global.

El individuo tendría 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. (Massonnier, 2008, p. 36)

La religión o el grupo étnico al que uno pertenece ya no necesariamente es un pilar de la identidad de cada individuo. Dicho esto las poblaciones compuestas por grupos étnicos o religiosos no pierden valor demográfico, no obstante hoy en día pueden surgir demografías emergentes en base a estilos de vida. La individualización se vuelve un factor cada día con más peso en la identificación para la construcción de grupos más pequeños.

Otro componente a considerar, Livi Bacci (2007) declara que las demografías son influenciadas por aspectos biológicos y sociales. Explica que las demografías se ven influenciadas cuando los hombres y las mujeres alcanzan la madurez biológica para la reproducción, así mismo factores sociales influyen en esta decisión de procreación. Una población se extingue por falta de natalidad aunque ahora segmentaciones de demografías optan por no formar familia y procrear como es el caso de los neosolteros. Se podría considerar que sin necesidad de reproducción biológica los neosolteros existen actualmente como un resultado de la posmodernidad. En la actualidad existe un espacio abierto para la individualización, la incógnita pende si dichas características de la posmodernidad son capaces de generar nuevas demografías como los neosolteros.

Retomando las extinciones de poblaciones Livi Bacci (2007) expone que las poblaciones al extinguirse no necesariamente desaparecen, estas pueden mutar. El autor utiliza como ejemplo Latinoamérica y como en sus comienzos era una población rica en europeos pero ahora la población latinoamericana ha mutado a ser su propia población e identidad y no una variación de la anterior. Así mismo, hoy en día se reconoce a la demografía emergente neosolteros con este término pero su sobrevivencia sólo se sabrá con

el tiempo. La población de este nuevo grupo social crece no mediante procreación sino de factores circunstanciales de la posmodernidad; su permanencia se dará siempre que los factores para el surgimiento de los mismos se mantengan.

Van de Kaa (1987) procura mediante el concepto de la segunda transición demográfica dar cuenta de fenómenos emergentes después de la Segunda Guerra Mundial principalmente en países desarrollados pero también en países de América Latina. La segunda transición demográfica describe cambios en la construcción de la familia y se caracteriza por incremento en la soltería, retraso del matrimonio, postergación del primer hijo, crecimiento de las uniones consensuales, crecimiento de los nacimientos fuera de matrimonio, mayor tasa de divorcios y diversificación de las modalidades de estructuración familiar. Esta transición demográfica es un ejemplo de la influencia de la posmodernidad en la composición familiar y la expansión de segmentos de la población.

El concepto de nuevas demografías como se plantea durante este documento no son colectividades ocasionales y transitorias, tal vez no tienen el mismo valor demográfico que una población de un grupo étnico. No obstante la forma con que se mide las demografías actualmente es pensado en poblaciones tradicionales y las demografías emergentes como es el caso de los neosolteros son de carácter contemporáneo. Al referirse a neosolteros como una nueva demografía, actualmente puede ser considerado un término no acertado. Si bien, son una segmentación emergente dentro de una población ya establecida pero gracias a sus características particulares pueden ser aislados y definidos como un grupo social propio.

Hasta ahora se ha desarrollado la posmodernidad así como sus efectos en la construcción de la identidad y en la creación de nuevas demografías o grupos sociales. Por último, es necesario formular el concepto de representación. El cual, a diferencia de los conceptos anteriores, tiene una mayor incidencia interpersonal.

Representación y redes sociales

Para Moscovici (1979) representación es representar un objeto, al objeto se le concede una categoría de un signo lo que lo vuelve un significante. Desarrolla que cada sujeto domina de manera particular este proceso de representación y lo hace propio. En otras palabras explica que: “entendiendo por representación la que permite atribuir a toda figura un sentido y a todo sentido una figura” (Moscovici , 1979, p. 43). Concluye que todo es representación de algo o alguien. A lo cual Jodelet (1985) añade que la representación social no es duplicado de lo real, de lo ideal, de la parte subjetiva del objeto, de la parte objetiva del objeto; sino la relación con el mundo real y con las cosas. Manifiesta que la representación social de un sujeto es en relación con otro sujeto. Mejor dicho, la representación es tributaria de la posición que ocupan los sujetos en la sociedad, economía y cultura.

Jodelet (1985) propone que del hecho de representar se desprenden cinco características fundamentales de representación las cuales son: (i) siempre es la representación de un objeto, (ii) tiene un carácter de imagen y la propiedad de poder intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto, (iii) tiene un carácter simbólico y significante, (iv) tiene un carácter constructivo y (v) tiene un carácter autónomo y creativo. Ambos autores antes mencionados desarrollan la representación como un acto por el cual un sujeto se relaciona con un otro. En cambio, Goffman (1997) desarrolla una mirada más individualista de la representación. En la cual el individuo se presenta y presenta sus actividades ante otros, además guía y controla la impresión que los otros forman sobre él y que tipo de acciones no puede hacer ante otros.

Se puede encontrar a la representación en las interacciones sociales. Actualmente las interacciones sociales ya no son solamente interacciones físicas también están las interacciones sociales mediante medios digitales. Hoy las interacciones sociales digitales son un espacio para las relaciones fragmentadas, producto de la posmodernidad. Por ejemplo

aplicaciones móviles como Tinder, Grindr y Snapchat donde la interacción se basa en el fácil acceso y contacto efímero.

Para los presentes, muchas fuentes de información se vuelven accesibles y aparecen muchos portadores (o «vehículos de signos») para transmitir esta información. Si no están familiarizados con el individuo, los observadores pueden recoger indicios de su conducta y aspecto que les permitirán aplicar su experiencia previa con individuos aproximadamente similares al que tienen delante o, lo que es más importante, aplicarle estereotipos que aún no han sido probados. (Goffman, 1997, p. 13)

Conjuntamente los medios digitales son un sitio adicional para conocer o identificar la identidad del otro. Las redes sociales por ejemplo brindan más conocimiento a considerar sobre el otro a las personas. Goffman (1997) presenta la metáfora que las personas en su vida cotidiana están actuando un papel o rol y mediante este se están representando a ellos mismos de la manera que les gustaría que los otros los identifiquen.

En la actualidad las personas poseen más herramientas para representarse a ellos mismos además de la vida cotidiana, como son sus perfiles en sus redes sociales. Por medio de las redes sociales pueden crear impresiones por parte de otros sobre ellos. Es necesario cuestionar si estas impresiones pueden ser más calculadas que en la cotidianidad ya que un perfil en medios digitales está curado por el usuario para representarse así mismo de la forma que quiere ser percibido por otros.

Adicionalmente, los espacios virtuales como son las redes sociales pertenecen a la web 2.0 o web social. Arroyo Vázquez (2007) define la web social como un espacio de participación de grandes masas de usuarios, donde los usuarios participan añadiendo diferentes tipos de contenido y existe la posibilidad de crear redes o comunidades de amigos y contactos. La autora señala los aspectos principales de la web social los cuales son: (i) participación y colaboración, (ii) aumento de los canales de comunicación, (iii) mayor

interacción entre los diferentes agentes, (ix) compartir recursos y conocimientos, (x) democracia, (xi) carácter público y apertura y (xii) obra colectiva. Todo lo antes mencionado son características claves de las redes sociales pues estas son originarias de la web social.

Las redes sociales son un espacio atractivo especialmente para nativos de la posmodernidad. En este espacio se puede interactuar con cualquier persona, no hay limitaciones. Incluso los usuarios pueden representarse al gusto y delimitar con quién si y con quién no vincularse.

Emerge la comunicación en red social en la que todos los participantes se vinculan por razones de afinidad de cualquier tipo, por intereses en temas o aficiones comunes o por relaciones profesionales. La red queda abierta a la participación de cualquier grupo nacional o extranjero. Se crea una red social global. Las vinculaciones son muy flexibles. Pueden ser más o menos permanentes o perecederas. Cada participante se incorpora por una vez o mientras dure la red. La red está permanentemente abierta para nuevas entradas o para salidas. La red se amplía o se reduce. No hay compromiso alguno. (Cebrián, 2008, p. 353)

Las redes sociales brindan un espacio donde los usuarios no solamente consumen también producen contenido. Los usuarios escogen las redes sociales que más se acoplen con ellos ya sea por la experiencia de la misma, el contenido o los otros usuarios. La interacción en medios digitales no se determina igual que las interacciones sociales cotidianas. En las redes sociales las interacciones están totalmente abiertas, alcanzan y rompen con limitaciones de tiempo y espacio.

Las razones por las cuales una persona decide representarse en redes sociales pueden ser varias. Por medio del uso de redes sociales se pueden llenar diversas necesidades. En la teoría de usos y gratificaciones los autores Katz, Blumler y Gurevitch (1974) exhiben que los individuos buscan satisfacer necesidades mediante los medios y logran gratificación con

medios específicos. Las personas están conscientes de su consumo mediático, de que les interesa más y que los motiva por consumir uno en particular. Según McQuail, Blumler y Brown (1972) las necesidades que se buscan cubrir son las de distracción, relaciones personales, identidad personal y vigilancia. Mientras que según Katz, Gurevitch y Haas (1973) las categorías de necesidades son cognitivas, afectivas, integración personal, integración social y liberación de tensión.

Goffman (1997) plantea que la representación individual se da a través del rol que las personas actúan ser. La veracidad no de dicha representación pero la identidad del sujeto se puede poner a prueba. Hoy en día se cuenta con más herramientas que en el pasado para conocer y comunicarse con otros. Teniendo en cuenta que la posmodernidad ha creado relaciones fragmentadas con el otro, es discutible la profundidad y autenticidad de la relación o conocimiento con el otro en medios digitales.

En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos - el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir, esta máscara es nuestro «sí mismo» más verdadero, el yo que quisiéramos ser. (Goffman, 1997, p. 31)

En conclusión, el papel que juega cada individuo a través de su representación propia es la identidad que el otro debe asumir como veraz. Puesto que la interacciones sociales actuales fragmentadas no permiten un conocimiento a profundidad, esto es lo que queda. Las redes sociales dan la oportunidad a las personas de representarse para que las personas los conozcan como ellos son o quisieran ser.

Para finalizar, como se ha planteado con el resto de conceptos la representación según Goffman (1997) es un resultado de la individualización de la posmodernidad. Cada individuo se representa según su identidad y la construcción de la misma. Con las características que los sujetos se representan se crea diferenciaciones con el otro. En efecto, existen

segmentaciones o agrupaciones que comparten características similares considerando que los individuos no deberían negar la necesidad del otro.

Estado del Arte

Los principales elementos de esta investigación son los neosolteros como sujeto de estudio y su representación en redes sociales, a continuación se los abordará en ese orden. Al ser los neosolteros una demografía emergente la literatura sobre los mismos es escasa. Por otro lado, actualmente la soltería o los nuevos tipos de solteros son abordados con una mirada similar a los neosolteros. Los estudios que se encontraron en relación a la soltería son los siguientes. En el estudio *Una Mirada A La Soltería Masculina (2014)* se busca identificar las razones por las cuales los hombres deciden permanecer solteros. Entre las respuestas se encontraron tres motivos en común: los que quieren conservar su libertad, los que se niegan a cumplir el rol establecido de hombre de familia y los que tienen miedo al compromiso. En esta investigación la soltería es aproximada no como una situación circunstancial sino como una decisión de estilo de vida. Investigaciones como estas sacan a la luz la relevancia de investigaciones sobre la soltería de la posmodernidad y no sobre la percepción negativa hacia los “solterones”.

Mientras que en *Cultura, sexualidad y prohibición de la soltería en México (2013)* se explora una ley mexicana la cual tuvo lugar entre 1937 y 1938 que consistía en un impuesto a hombres solteros de una región específica. Este estudio analiza la construcción y percepción de la soltería y no la soltería como una decisión personal a elegir. La ley en cuestión se concedió ya que el estado llegó a la conclusión que los hombres casados constan de “dolores mensuales”, pagos y gastos mensuales que asumen al momento de mantener un hogar o familia a diferencia de los hombres solteros. Con esta investigación se puede concluir que la soltería es una construcción social y el poder de su percepción, de lo contrario la intervención

del estado no hubiera sucedido. En esta investigación se expone a la soltería como altamente atada a tradiciones y normas sociales.

Los nuevos solteros son de interés no sólo social incluso comercial o monetario. En *Nuevos consumidores masculinos, nuevos productos* (2007) se analiza las necesidades y deseos de los consumidores, el compartimiento de los consumidores, sus actitudes y sus estilos de vida. Se identifica nuevos grupos sociales y su potencial comercial visto que al ser emergentes no existe un mercado amplio para ellos. Es decir, una investigación sobre neosolteros de Guayaquil no sólo brinda información sobre el sujeto en un contexto local también exhibe la relevancia de las demografías emergentes en espacios comerciales.

Retomando la representación, con este estudio se busca conocer la identidad de la muestra mediante su representación en Instagram. Los estudios que se encontraron en relación a la representación en redes sociales son los siguientes. En *Personality traits and self-presentation at Facebook* (2014) se explora la relación entre personalidad y la representación de los individuos en Facebook. Es decir, de que manera la personalidad (introvertido o extrovertido) del usuario influye en su desenvolvimiento en la red social. De manera complementaria, en el estudio *Presentation of self on the Web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs* (2005) se pretende conocer los retos y peligros de la comunicación interpersonal en medios masivos y las estrategias de representación con diversas audiencias. Se identificó que las adolescentes utilizan weblogs como medio para construir su identidad y sus relaciones interpersonales.

La representación de los neosolteros en redes sociales puede ser analizada bajo varios factores. Un estudio mas referencial sobre la interpretación del contenido en espacios digitales es *Tipos de fotos publicadas en Facebook por mujeres adolescentes de la Ciudad de Buenos Aires* (2013); la investigación busca clasificar las fotografías publicadas por mujeres de la ciudad de Buenos Aires. Entre sus resultados se presentan las fotografías con mayor

inferencia. Los estudios antes mencionadas exhiben a las redes sociales o medios digitales como espacio de expresión personal y herramientas de comunicación social masivas. Se puede disputar que para conocer hoy en día a un individuo, es necesario conocer la identidad del sujeto de estudio y además la identidad representada mediante sus redes sociales.

Por último, todos los estudios antes mencionados son de carácter internacional, lo cual argumenta la necesidad de investigaciones locales. La importancia de explorar sobre ellos está en que ayuda a la liberación de percepciones tradicionales sobre la soltería y aporta al conocimiento en un contexto local. Más importante, la oportunidad de investigación sobre una muestra y su representación en redes sociales siendo estos nativos digitales. Para conocer la existencia y características de los neosoltero de Guayaquil es necesario explorarlos como sujeto de estudio, pues no sólo se puede utilizar de relativo el perfil de un neosoltero internacional. El contexto de los sujetos de estudio es un factor influyente en su identidad como neosolteros así mismo su representación en Instagram no será la misma que de un individuo de otro contexto.

Ante estas inquietudes, la siguiente investigación busca explorar a los neosolteros de Guayaquil y su identidad por medio del uso de redes sociales como herramienta de representación.

Objetivos de Investigación

Objetivo General de Investigación

Explorar la construcción de identidad de los neosolteros de Guayaquil de 25 a 36 años, de nivel socioeconómico medio y alto a través de su representación en la red social Instagram.

Objetivos Específicos de Investigación

- Identificar los aspectos y prácticas en el ámbito personal-emocional y laboral-profesional que son representados por los neosolteros de 25 a 36 años en Guayaquil en sus perfiles de Instagram.
- Describir cómo son representados los aspectos y prácticas en el ámbito profesional-laboral y personal-emocional en los perfiles de instagram, de los neosolteros de 25 a 36 años de Guayaquil a través de un análisis de contenido.
- Analizar cómo estos elementos representados en sus cuentas de instagram construyen la identidad de los neosolteros de 25 a 36 años en Guayaquil.

Metodología

Diseño de Investigación

Los datos primarios recolectados se recogen a propósito de esta investigación. La investigación es transversal puesto que se investigará a la muestra una sola vez y no durante un tiempo extendido en varias ocasiones. Según el número de variables en estudio la investigación es descriptiva; se busca describir las características del objeto de investigación, es decir, conocer sobre el tema. La investigación se encuentra en un nivel exploratorio pues se busca descubrir, conocer situaciones problemáticas y no demostrar teoría (Sociedad Científica Huachana de Estudiantes de Medicina [SCHEM], 2011).

Enfoque

La siguiente investigación es de carácter cuantitativo. Este es un enfoque sistemático y metódico que cubre las necesidades de un análisis de contenido. Canales Cerón (2006) explica que la investigación cuantitativa trabaja con unidades simples, se establecen correlaciones entre las variables y mediante instrumentos que hagan observable en modo estable el objeto de estudio; se puede medir escala de indicadores cuando las variables exceden en complejidad de cuantificación.

A través del análisis de contenido los datos se van a recoger, no construir. Colle define el análisis de contenido como “el conjunto de los métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos” (Colle, 2011, p. 7). El enfoque seleccionado cubre las necesidades de un análisis de contenido donde los datos y sus frecuencias se van a medir y se hacen inferencias sobre estos resultados. En resolución, mas que una representación estadística o una cuantificación, el enfoque cuantitativo en este caso, brinda a esta investigación la capacidad de conocer y categorizar de manera sistemática los datos.

Dado estas razones, esta investigación al contar con el análisis de contenido como instrumento, se necesita de un enfoque cuantitativo caracterizada por ser lineal con secuencia lógica.

Unidad de Muestreo

La unidad de análisis son hombres solteros de cualquier orientación sexual sin relaciones serias o estables residentes de la ciudad de Guayaquil y sus zonas de influencia (Samborondón y Durán). Con solteros se hace alusión a hombres que se identifican como solteros por su estilo de vida y no por una situación circunstancial. Dicho esto, se establece que no se excluye a divorciados o viudos. Conjuntamente a las características antes mencionadas, la unidad de análisis se enfocan en su crecimiento personal y profesional, poseen y utilizan con regularidad la red social Instagram y pertenecen a un nivel socioeconómico medio y alto según establece el INEC.

La muestra de la siguiente investigación son 6 hombres solteros residentes de Guayaquil entre los 25 a 36 años de edad de un nivel socioeconómico medio y medio alto que utilizan Instagram de forma activa. Esta investigación y la muestra pertenecen a seis investigaciones paralelas sobre neosolteros de Guayaquil. Dentro de las investigaciones

paralelas se realizaron grupos focales y entrevistas. De los cuales se seleccionó a los 6 participantes que conforman esta muestra. Se seleccionó para esta muestra participantes de las investigaciones paralelas puesto que estos sujetos ya fueron previamente explorados como neosolteros. Además se fue capaz de asistir y enriquecer esta investigación con el contenido de los grupos focales y entrevistas que la muestra previamente fue partícipe.

Se escogió a la muestra por su pertinencia y no su representación estadística, por lo tanto la muestra es a conveniencia. Para la muestra de esta investigación se seleccionó por su pertinencia solamente a 6 hombres puesto ellos fueron los únicos que cumplían por su perfil y hábitos de uso de la red social Instagram con los requisitos. Los requisitos fueron: ser neosolteros de Guayaquil y contar con un perfil activo en Instagram con más de 30 publicaciones. Se estableció como activo a un perfil que haya publicado por lo menos 1 foto en cada de los últimos 3 meses (septiembre, agosto y julio).

En la siguiente tabla se dan a conocer los 6 individuos que conforman la muestra de esta investigación.

Tabla 1

Perfiles muestra

Sujeto de estudio	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6
Edad	36	36	30	27	27	25
Sexo	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre
Profesión	Diseñador	Marketing	Publicista	Músico	Empresario	Músico
Estatus sentimental	Soltero	Soltero	Soltero	Soltero	Soltero	Soltero
Orientación sexual	Heterosexual	Heterosexual	Homosexual	Heterosexual	Heterosexual	Heterosexual

Fuente: Elaboración propia

Los participantes aceptaron voluntariamente ser parte de la presente investigación.

Fueron abordados en los grupos focales realizados en las investigaciones paralelas, donde se

les explicó el objetivo del estudio y ellos aceptaron ser partícipes y que se utilizaran sus perfiles y el contenido de los mismos para analizar.

Unidades de Registro

Se analizó las últimas 30 fotos de los usuarios en Instagram, con corte a fecha del 15 de octubre de 2017, las fotos publicadas después de la fecha establecida no fueron consideradas. Se escogió el número de fotos antes mencionado y no fechas específicas ya que al contar con perfiles muy distintos encontrar un promedio de fotos perjudicaría la veracidad de los datos. Se analizó de manera holística las fotos en los perfiles con los respectivos captions, a la luz de las categorías de análisis.

Recolección y Análisis de Datos

La principal y única técnica de esta investigación es el análisis de contenido. Holsti (1969) define el análisis de contenido como una técnica que crea inferencias mediante la objetivación y la identificación sistemática de características específicas en mensajes. Con esta técnica se identificó la identidad de la muestra analizando la representación de los mismos, mediante las frecuencias de las fotos de su Instagram. En *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types (2014)* se analiza la red social Instagram y entre sus resultados se identifican ocho categorías de fotos más populares y cinco tipos de usuarios en correlación del contenido que postean en la red social. El estudio antes mencionado caracteriza el contenido de los usuarios para conocer la relación entre el contenido, los usuarios y sus características.

Se analizaron los datos recolectados mediante el análisis de contenido y se completaron cuatro fases. Primero, se monitoreó el contenido que subieron a Instagram los participantes. Segundo, este contenido fue categorizado. Las categorías de esta investigación se realizaron en conjunto con las investigaciones paralelas sobre neosolteros. Mediante la categorización se codificó los conceptos para luego medir su frecuencia. Babbie (2014)

define esta codificación como la clasificación inicial y categorización de conceptos en el análisis de contenido. Tercero, durante el proceso de codificación se discernió la información, se la analizó y comparó por similitudes y diferencias para identificar los conceptos claves relevantes a cada sujeto de estudio.

Cuarto, una vez codificada y analizada esta información, se midió la frecuencia. Por último se volvió a la foto para conocer la importancia del contenido con frecuencias más altas y las más bajas. De este modo, se pudo conocer como los neosolteros se representan en Instagram para explorar el proceso de construcción de identidad de los mismos. Una vez que se recolectaron los datos, se los analizó por sujeto y luego por categorías. De este modo se obtuvieron resultados relevantes tanto por cada individuo con datos específicos y globales por categorías para poder contextualizar a los neosolteros de manera general.

Libro de códigos y ficha de análisis

A continuación se presenta las categorías y la ficha de análisis con la cual se realizó el análisis de contenido de esta investigación. Las variables y las frecuencias que se midieron durante el análisis de contenido no representan un 100%, las fotos pueden marcar varias frecuencias y pertenecer a múltiples categorías. Se utilizó el 1 para representar si y el 0 para representar no durante la medición de las frecuencias. Entre los aspectos a considerar al momento de analizar las fotos se identificó la composición de las mismas, los actores, el contexto y los captions. La ficha de análisis está ubicada en anexos (ver anexo 1).

Tabla 2

Categorías y sus definiciones

Categorías	Definición	Sub categoría	Definición
C.1. Composición de la foto	Contexto, elementos, encuadre y angulación	C.1.1. Selfie	Auto retrato 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.1.6. Collage	Fotos editadas en formato collage
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.2.3. 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 considera 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 celebre 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 contiene texto en español
		C.8.9. Idioma inglés	El caption contiene texto en inglés
		C.8.10. Idioma varios	El caption de la foto es en uno o más idiomas
		C.8.11. Idioma otro	El caption de la foto contiene otro idioma aparte del español o inglés

Fuente: Elaboración propia

Resultados

A continuación se expone los resultados en el siguiente orden: por sujeto de estudio y por categorías. Los resultados de esta investigación son en base de las categorías y frecuencias obtenidas en el análisis de contenido. Dichas frecuencias no corresponden ni representan un 100% sino las frecuencias de las categorías y las diferentes combinaciones que pueden existir entre ellas. Las frecuencias, porcentajes y representaciones estadísticas expuestas a continuación son en base a 30 fotos por sujeto de estudio.

La muestra está compuesta de seis individuos los cuales son identificados como: PN1, PN2, PN3, PN4, PN5 y PN6, se expone los resultados de los mismos en el orden antes enlistado. Primero se desarrolla los resultados por sujeto de estudio para dar a conocer las

diferencias y similitudes de la muestra que no se evidencian en el resultado por categorías. Es necesario primero contextualizar y conocer a la muestra puesto que cada uno de ellos, estos al ser perfiles diferentes, tanto como sujetos de estudio y en sus Instagram, infieren diferentes resultados. Cada neosoltero brinda ejemplos específicos del contenido que se puede encontrar en sus redes sociales, exponernos uno por uno es clave para profundizar sobre los datos recogidos de esta investigación.

Dicho esto, la siguiente tabla expone información de los perfiles de Instagram de los 6 neosolteros que conforman la muestra.

Tabla 3

Resumen perfiles sujetos de estudio

Sujeto de estudio	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	PROMEDIO
Publicaciones	1704	555	412	47	788	89	599,17
Seguidores	993	520	1321	633	946	725	856,33
Siguiendo	92	441	1153	512	1251	331	630,00
Likes promedio	36,27	17,30	102,37	34,57	31,77	88,07	51,72
Comentarios promedio	3,07	0,93	7,00	2,63	0,97	3,47	3,01

Fuente: Elaboración propia

La muestra estuvo conformada por neosolteros con diferentes tipos de perfiles. Por tipos de perfiles entiéndase el uso o experiencia de cada uno de los participantes en la red social. La diferencia numérica entre los sujetos y sus publicaciones, seguidores, siguiendo, likes y comentarios es representativa. Los perfiles analizados representan diferentes usuarios que se puede encontrar en la red social, cabe recalcar que todos los perfiles son activos, pero cada uno con un uso distintivo. Existe una relación entre el número de seguidores con el número de likes que los usuarios alcanzan. Es decir, PN3 tiene más seguidores que PN4 y obtiene más likes promedio por foto. Esto no significa que PN3 sea un usuario más activo que PN4, sino que el universo o espacio en Instagram que PN3 socializa en proporción es mayor.

Un dato a recalcar es que el número de publicaciones que realizan con regularidad los neosolteros estudiados, no generan muchos likes. Son perfiles que socializan en un nicho o espacio rodeados por personas cercanas a ellos. No son perfiles que buscan o han alcanzado exposición o altos seguidores. PN1 tiene el número de publicaciones más alta pero sus likes y seguidores se mantienen bajos. Publicar más, no representa o logra más likes o seguidores. Se puede establecer que los perfiles de los neosolteros analizados son perfiles activos pero pueden ser descritos como pasivos por la reacción que generan (likes, seguidores y comentarios), excluyendo a PN3 que es un usuario más dinámico con un universo de socialización de mayor tamaño. Vale aclarar que a diferencia de los otros sujetos estudiados, PN3 es el único individuo de la muestra que se identifica como homosexual.

El alto número de publicaciones por parte de los sujetos y el bajo número de likes y comentarios representa que los individuos estudiados no utilizan Instagram como un espacio para figurar sino como un espacio para representarse mediante temáticas de su interés como sus hobbies, trabajo y deportes que realizan. En conclusión no se identifica en la muestra un deseo de exposición mas uno de representación mediante su uso de Instagram.

Tabla 4

Perfil PN1

Sujeto	PN1
Usuario	Pseudónimo
Foto perfil	Foto retrato, primer plano, sonriendo mirando a la cámara
Bio	Mr. K Digital creative, left handed, CG artist Follow me on: jr_comunicacion For commission send me a message :) www.behance.net/josemanuelramirez
Publicaciones	1704
Seguidores	993
Siguiendo	92
Likes promedio	36,27
Comentarios promedio	3,07

Privacidad	Perfil abierto
Fecha obtenido	21 de octubre 2017

Fuente: Elaboración propia

El perfil de Instagram de PN1 es activo con publicaciones semanales, como se mencionó con anterioridad es el neosoltero con mayor publicaciones. Uno de los porcentajes más altos (46%) de este usuario es la categoría hobbies, esto representa que alrededor de la mitad de las fotos publicadas estaban relacionadas con un hobby. PN1 publica fotos de sus dibujos, ilustraciones y trabajos plásticos que realiza ya sea por placer o por negocio. Después de los hobbies (46%) la categoría trabajo (20%) y amigos (16%) son las siguientes categorías mas representativas de PN1. En correlación con sus seguidores, sus siguiendo son bajos. PN1 sigue a poca gente pero tiene un número de seguidores considerable dado que utiliza su perfil para exponer su arte. Dicho esto, no es una cuenta que puede ser considerada como popular por su bajo número de seguidores y likes. Al ser un perfil que busca exposición mediante su hobby el 94% de sus publicaciones cuentan de algún hashtag y se puede encontrar el uso del idioma inglés el 86% de los captions de las fotos. El usuario tiene el perfil abierto, utiliza los hashtags y el inglés como medio para llegar a una audiencia de mayor tamaño y más universal. PN1 es un ejemplo de cómo un perfil en redes sociales puede ser utilizado para representarse mediante un interés como la exposición de los dibujos propios.

Tabla 5

Perfil PN2

Sujeto	PN2
Usuario	Trabajo
Foto perfil	Foto plano general, cuerpo completo, brazos cruzados, parado en el mar en la playa durante día
Bio	Mentevisual.com E-Marketing Stratega, Web & APPI developers, Social Media Experts, SEO

	Specialist, PPC
Publicaciones	555
Seguidores	520
Siguiendo	441
Likes promedio	17,30
Comentarios promedio	0,93
Privacidad	Perfil abierto
Fecha obtenido	21 de octubre 2017

Fuente: Elaboración propia

El rasgo distintivo del perfil de PN2 es que el contenido publicado es tanto personal como de trabajo, es una cuenta compartida entre la vida personal del neosoltero con su emprendimiento. Un dato a recalcar es que en la descripción del perfil (Bio) no hace ninguna referencia a que sea un perfil privado, al ya revisar el contenido se es capaz percatar que es una cuenta con contenido personal de un individuo. El mayor porcentaje de contenido publicado son de categoría memes con referencia a algún interés propio (63%), estos eran en su mayoría relacionados a peleas. La categoría deporte representó el 16%, segundo porcentaje más alto de PN2, específicamente sobre jiu-jitsu, disciplina que participa el sujeto de estudio. PN2 es el neosoltero con menor seguidores y menor promedio de likes por foto (17 likes). Al ser la gran mayoría de fotos publicadas memes, estas obtienen el menor promedio de likes y comentarios por foto. PN2 tiene el perfil abierto, esto es apropiado al ser una cuenta que también utiliza para el trabajo.

Es necesario exponer que considerando que en su Bio PN2 describe su emprendimiento, la categoría trabajo refleja un 0%. Entre los memes que PN2 publica se puede encontrar contenido relacionado a su área de trabajo pero no directamente conectado con su trabajo. Este tipo de publicaciones reflejan su interés en lo que ejerce no mas una exposición de lo que hace. En cuanto captions se puede encontrar un 90% de uso del idioma inglés, se utiliza un 70% de veces los hashtags y el contenido de los captions son frases o

descripciones propias. Se puede deducir que el neosoltero en cuestión utiliza captions principalmente con frases o descripciones propias en inglés, considerando que su idioma natal es el español.

Tabla 6

Perfil PN3

Sujeto	PN3
Usuario	Nombre propio
Foto perfil	Foto cándida, plano general en blanco y negro
Bio	I'm not crazy, I'm just a little / Find yourself
Publicaciones	412
Seguidores	1321
Siguiendo	1153
Likes promedio	102,37
Comentarios promedio	7,00
Privacidad	Perfil abierto
Fecha obtenido	21 de octubre 2017

Fuente: Elaboración propia

El siguiente neosoltero presenta el mayor número de seguidores, likes y comentarios promedio por foto. Las fotos representativas de PN3 son de categoría amigos (53%), cándida (30%) y selfie (20%). Dichas fotos son de carácter o categoría social, de la misma manera viajes representa un 46% del contenido de PN3. Las fotos de PN3 son bien recibidas por su seguidores, la estética de las mismas está cuidada. Son fotos sociales o de situaciones consideradas interesantes como los viajes. El 56% de las fotos de PN3 son grupales y tienen una alta aceptación de likes. Se recalca que la gran mayoría de las fotos grupales son con amigas en situaciones sociales de entretenimiento.

Una categoría a realzar en este perfil es la cándida (30%) que puede ser descrita como una foto tomada como si el personaje no se da cuenta. Estas fotos son en su mayoría en realidad posadas pero se intenta representar una fotografía espontánea y relajada. Está

composición de fotografía se ve representada en su mayoría en escenario de viajes, donde la atracción visual turística y la naturalidad de la pose del personaje crea como resultado una foto considerablemente con mayor estética y de carácter artístico. En otras palabras, que puede ser percibida o descrita como una “foto bonita” por los seguidores. A diferencia de los neosolteros antes mencionados, la frecuencia en las categorías de los captions de PN3 es más equitativa. Los hashtags (63%) y emojis (56%) se reflejan con más variedad. Así mismo el idioma español (70%) predomina como lenguaje en los captions de PN3.

Tabla 7

Perfil PN4

Sujeto	PN4
Usuario	Pseudónimo
Foto perfil	Foto plano general, exterior, día, ciudad, calle con edificios
Bio	Music Producer Bassist Citizen of the world The truth is out there *emoji alien* *emoji stone face* Gye - Ecuador ... #1 funkateer in @mandalastudioec ... instagram.com/mandalastudioec
Publicaciones	47
Seguidores	633
Siguiendo	512
Privacidad	Perfil cerrado
Likes promedio	34,57
Comentarios promedio	2,63
Fecha obtenido	21 de octubre 2017

Fuente: Elaboración propia

La diferenciación más difícil al momento de categorizar los fotos de PN4 fue identificar o separar entre trabajo y hobbies. PN4 al ser músico como profesión, existe una línea delgada entre su trabajo y sus intereses personales, estos también relacionados con su

profesión. Esto se evidencia en la categoría más representativa de PN4 la cual es trabajo (36%), a través de su perfil el siguiente neosoltero exhibe su trabajo en este caso su música. El siguiente porcentaje más alto son las fotos candidas (20%), estas son a diferencia de las fotos candidas de PN3, considerablemente más reales en cuanto su naturalidad. Las fotos candidas de PN4 son de él tocando en el escenario. Medir la veracidad de la espontaneidad de las fotografías antes mencionadas no es posible ya que se desconoce el conocimiento de PN4 de ser fotografiado en esos momentos. Al igual que PN3, PN4 refleja categorías más variadas en sus captions, el idioma con mayor frecuencia es el español (73%). Mientras que PN1 y PN2 utilizan captions con categorías marcadas, en los captions de PN4 se encuentra más diversidad.

Tabla 8

Perfil PN5

Sujeto	PN5
Usuario	Nombre propio
Foto perfil	Selfie, plano medio corto, sin camiseta, interior casa
Bio	Propietario: @DutazakShoe.ec & SaraShoes Purple Belt // BRAZILIAN JIU JITSU #HermanosDutazakbjj @dojoleoiturralde
Publicaciones	788
Seguidores	946
Siguiendo	1251
Privacidad	Perfil cerrado
Likes promedio	31,77
Comentarios promedio	0,97
Fecha obtenido	21 de octubre 2017

Fuente: Elaboración propia

A distinción de los neosolteros antes mencionados, PN5 es el único que tiene la categoría selfie (43%) como la más representativa. Estas selfies son tanto grupales como

individuales. Hay que recalcar que una de las selfies publicadas de PN5 es además su foto de perfil, la cual es una selfie del individuo sin camiseta. La segunda categoría con mayor porcentaje es deporte (26%), PN5 practica jiu-jitsu y asiste al gimnasio según lo evidencia sus fotos. Tanto el porcentaje de la categoría deporte y las selfies sin camiseta (3) representan la oda o importancia al físico de PN5. Entre los intereses del siguiente neosoltero se encuentra el deporte y las selfies sin camiseta son una manera de representar y exhibir los resultados de dicha práctica.

Las siguientes categorías con porcentajes relevantes son amigos (26%) y animales (26%), PN6 expresa mediante sus fotos una importancia equitativa entre sus amigos y mascota. Retomando la afinidad de PN5 con el jiu-jitsu, este neosoltero refleja un 6% de un idioma diferente al español o inglés en los captions, en su caso el portugués. El 83% del idioma utilizado es el español y utiliza un 73% los captions en sus fotos. Estos captions pueden ser tanto en español, inglés como portugués.

Tabla 9

Perfil PN6

Sujeto	PN6
Usuario	Nombre propio
Foto perfil	Foto cándida, día, tocando instrumento musical durante presentación en escenario
Bio	Pelado por decision unanime. Si tuviera cola...espantaria a las moscas. Disfruta ser imperfecto. Chofer de @ludovico_rock Guayaquil - Ecuador
Publicaciones	89
Seguidores	725
Siguiendo	331
Privacidad	Perfil abierto
Likes promedio	88,07
Comentarios promedio	3,47
Fecha obtenido	28 de octubre 2017

Fuente: Elaboración propia

Al igual que PN4, PN6 es músico como profesión. Las categorías más representativas de PN6 son grupales (36%), viajes (36%), cándida (33%) y trabajo (33%). Estas categorías y sus frecuencias se entrelazan. PN6 al ser músico, utiliza sus fotos para exhibir su música mediante fotos cándidas de él en presentaciones, así mismo estas presentaciones marcan frecuencia tanto en la categoría trabajo como viajes ya que estas presentaciones se sitúan en diferentes locaciones. PN4 y PN6 se asimilan al ambos utilizar sus fotos como un medio para exhibir su trabajo y no demostrar la satisfacción que ganan del mismo. Al buscar exhibición, el perfil de PN6 está abierto, utiliza en sus captions un 96% de captions con un uso del idioma inglés del 90%. Estos hashtags en los captions pueden ser utilizados como herramienta para lograr una mayor audiencia y exhibición. Al PN6 utilizar más hashtags y si estos son los adecuados tiene más probabilidad de ser percibido.

Otra similitud entre PN4 y PN6 es que ambos al ser músico exhiben su trabajo mediante sus fotos en Instagram pero no se evidencia que busquen aceptación o figurar ya que sus seguidores, likes y comentarios promedio pueden ser considerados bajos. Especialmente en el caso de PN6 que pertenece a una banda de música, puede llegar a ser considerado una persona mediática, pero su perfil no demuestra un deseo de reconocimiento o fama, sino exhibir y exponer sus intereses en un espacio aceptado por un nicho específico, en este caso sus seguidores.

Los neosolteros analizados cuentan con intereses en algunos casos similares, pero distintivos a la hora que lo representan en su Instagram. Una característica que comparten todos los sujetos de estudio es la frecuencia de sus intereses propios que representan a través de sus fotos. Se es capaz de identificar con facilidad temas relevantes y sus frecuencias dentro de cada perfil. En otras palabras, conocer a los neosolteros y sus gustos según sus

fotos en Instagram. Una vez elaborado los resultados por sujeto de estudio se prosigue con los resultados por categorías.

Tabla 10

Resultados por categoría

CATEGORÍAS / SUJETO DE ESTUDIO		PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	TOTAL	%
C. 1. Composición de la foto	C.1.1. Selfie	3	0	6	5	13	5	32	17,78%
	C.1.2. Cándida	0	0	9	6	4	10	29	16,11%
	C.1.3. Artística	3	4	2	3	0	0	12	6,67%
	C.1.4. Retrato	1	1	1	0	2	2	7	3,89%
	C.1.5. Grupal	5	3	17	2	12	11	50	27,78%
	C.1.6. Collage	1	0	1	1	0	0	3	1,67%
C.2. Relaciones Interpersonales	C.2.1. Amigos	5	0	16	2	7	3	33	18,33%
	C.2.2. Familia	1	0	2	1	3	3	10	5,56%
	C.2.3. Animales	1	0	2	1	7	0	11	6,11%
	C.2.4. Otros	0	3	0	3	3	5	14	7,78%
C.3. Relaciones sentimentales	C.3.1. Definición	0	0	0	1	0	0	1	0,56%
	C.3.2. Pareja	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
C.4. Memes	C.4.1. Yo	0	19	0	1	0	1	21	11,67%
	C.4.2. Sociedad	0	1	0	0	0	3	4	2,22%
C.5. Frases	C.5.1. Motivacionales	0	2	0	0	2	0	4	2,22%
	C.5.2. Chistosas	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	C.5.3. Propias	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
C.6. Trabajo	C.6.1. Motivación	0	0	0	3	1	5	9	5,00%
	C.6.2. Descripción	6	0	0	11	1	10	28	15,56%
C.7. Social	C.7.1. Viajes	4	2	14	8	0	11	39	21,67%
	C.7.2. Hobbies	14	0	0	4	0	3	21	11,67%
	C.7.3. Deporte	0	5	0	0	8	0	13	7,22%
	C.7.4. Entretenimiento	5	0	12	3	6	0	26	14,44%
C.8. Captions	C.8.1. Tiene	30	30	30	30	30	30	180	100,00%
	C.8.2. No tiene	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	C.8.3. Descripción	23	8	10	15	13	13	82	45,56%
	C.8.4. Frase/Canción	4	3	0	0	0	3	10	5,56%
	C.8.5. Emoji	0	13	17	4	11	14	59	32,78%

	C.8.6. Hashtag	28	21	19	9	22	29	128	71,11%
	C.7.7. Propio yo	2	15	13	14	14	14	72	40,00%
	C.8.8. Idioma español	20	4	21	22	25	25	117	65,00%
	C.8.9. Idioma inglés	26	27	19	16	12	27	127	70,56%
	C.8.10. Idioma varios	17	5	13	8	6	22	71	39,44%
	C.8.11. Idioma otro	0	3	0	0	2	0	5	2,78%

Fuente: Elaboración propia

Antes de profundizar en los resultados representativos de las categorías es necesario especificar los rasgos principales que surgieron al momento de analizar las fotos con las siguientes categorías. Al medir la frecuencia con las categorías antes mencionadas los datos reflejan poca combinación entre ellas, esto significa que las fotos de los neosolteros no son muy complejas. El número de variables de las frecuencias de las categorías, en relación a cuantas son, es bajo. Son fotos con bajos números de combinaciones de categorías, por ejemplo, o son identificables como selfies o como grupales. No existe diversidad entre sus fotos y estas son repetitivas. El tipo de fotos que comparten son publicadas en múltiples ocasiones. Así mismo, como se explico con anterioridad en los perfiles de los sujetos de estudio, estos tienen intereses bien marcados que representan en sus fotos, por ende existió facilidad al momento identificar y categorizar las fotografías.

Se comenzará desarrollando los resultados de las categorías por: las fotos más representativas con ejemplos reales de las fotos analizadas, las personas con mayor frecuencia que se pueden encontrar en las fotos, el contexto o situaciones de las fotos y por último los captions de las mismas. Comenzando con las categorías de composición las más representativas son grupal (27%) y selfie (17%). Las fotos mostradas a continuación pertenecen a los sujetos de estudio con la frecuencia más alta en dicha categoría expuesta, de este modo contextualizar con un ejemplo preciso.

Imagen 1. Foto grupal (PN3 - F1)



La categoría grupal son fotos del neosoltero acompañado por dos o más personas, estas personas pueden ser cualquier otro. Estas fotos en su mayoría son en un contexto social en actividades lúdicas. Es decir, al igual que la categoría entretenimiento que se ve representado un 14% en las fotos, las fotografías grupales son en un contexto de entretenimiento pues estas son fotos grupales del neosoltero con amigos en salidas sociales. Estos eventos sociales en su mayoría, son actividades nocturnas, en algunos casos donde el consumo de alcohol es evidente en las fotos. Las fotos grupales analizadas reflejan “buenos momentos” entre amigos que el neosoltero ve necesario o evidente capturar y publicar en Instagram ya sea por recordar una memoria querida o mostrarse como sociable.

Vale aclarar que no se midió las frecuencias de las categorías como únicas sino que una foto puede pertenecer a más de una categoría. Es decir, una foto grupal puede ser con amigos como familia, durante un viaje o hasta una selfie grupal. La segunda categoría de

composición con mayor representación es selfie (17%). Las selfies de los neosolteros analizados son tanto grupales o individuales y en diferentes contextos.

Imagen 1. Foto selfie (PN5 – F8)



Por la cercanía de la composición de una selfie individual se dificulta conocer el contexto de este tipo de fotos, mientras que en las selfies grupales identificar el espacio o situación es factible. Hecha esta aclaración, no hay que olvidar que por su composición el eje de atención en una selfie individual es el personaje en este caso el sujeto de estudio. En resultado, el contexto de la foto se vuelve irrelevante pues el neosoltero no busca exhibir su contexto sino a él mismo. A diferencia de las selfies grupales que el contexto o situación juega un papel más relevante. Se utiliza la foto expuesta con anterioridad como ejemplo de selfie, puesto que dentro de los neosolteros estudiados se encontró selfies sin camiseta en todos los perfiles en donde existió frecuencia en la categoría selfie individual.

Las selfies son usadas como fotos de exposición individual, en el caso de la muestra de esta investigación existe además una exposición del cuerpo propio. Las selfies sin

camiseta de los neosolteros evidencian confianza y autoestima por parte de la muestra. Además de la selfies individuales, también se encontró selfies grupales, como se mencionó con anterioridad el contexto de las selfies es irrelevante pues no es el eje de atención de estas fotos. Las selfies grupales, en su mayoría con amigos, es difícil identificar las situaciones ya que son muy variadas. Es decir, se registra selfies en contexto nocturno y durante el día, en la playa, en eventos sociales y musicales. Si no fuera por el caption de la foto, no fueran identificables todos los elementos de las selfies grupales puesto lo que se quiere representar es un momento agradable en grupo. Con las selfies grupales, la contextualización con captions fue primordial.

Una vez que ya se conoce los tipos de fotos de los neosolteros, se presenta las personas o otros que forman parte de las fotos de la muestra. Al ser los fotos grupales (27%) la más representativa, significa que la categoría relaciones interpersonales es una con frecuencias considerables. El 18% de las fotos de los neosolteros están compuestas por amigos.

Imagen 3. Foto amigos (PN3 – F19)



Los amigos presentes en las fotos, son identificados como tal con la ayuda de los captions para contextualizar la foto y los personajes presentes. Las fotos con amigos son en su mayoría grupales, en situaciones que se espera cuando se socializa con el otro. Dado a esto, las fotos con amigos tiene una alta frecuencia en la categoría social de entretenimiento y viajes. Estas acciones y situaciones los neosolteros las representan como actividades grupales para ser compartidas con amigos. Por las características de la foto, el contexto y el caption las fotos con amigos representan diversión y placer. La categoría grupal y amigos de los neosolteros constan de tintes hedonistas. Un dato relevante sobre los personajes de las fotos de los neosolteros, específicamente los amigos, estos son representados en un alto porcentaje pero los amigos de las fotos son siempre los mismos. Los amigos de las fotos de los neosolteros son un grupo de 5 a 8 personas que se repite su participación en las fotografías. Lo cual evidencia que los neosolteros tienen o deciden representarse con un grupo cercano de amigos.

Otra categoría relacionada al placer es viajes, que representa el 21% de las fotos de la muestra. En las fotos de viajes se puede encontrar categorías de selfie, grupal, amigos, retrato, pero la más particular es la categoría cándida. La combinación de una foto cándida en un contexto de viaje es una que los usuarios buscan. A diferencia de fotos tradicionales de viajes las cuales son retratos en un sitio turístico donde el personaje posa junto un eje de atención ya sea un monumento o paisaje del sitio visitado. En las fotos cándidas de viajes, el sitio turístico pasa a segundo plano y el neosoltero es el eje de atención. Lo que en algún momento fue el principal elemento de una foto de un viaje, en las fotos analizadas es un elemento más que suma a la composición de la foto final de los neosolteros.

Imagen 4. Foto amigos (PN3 – F4)



Los neosolteros se representan mediante sus viajes en sus perfiles de Instagram con fotos cándidas. De todas las fotos encontradas en los perfiles de los neosolteros, las fotos cándidas son las que cuentan con mejor intención estética y narrativa. Los gran planos generales se ven muy presentes en las fotos cándidas, con paisajes o naturaleza que son característicos de los planos generales; puesto se logra abarcar varios elementos en la toma. La muestra busca con este tipo de fotos utilizar el aspecto estético que se puede alcanzar en un contexto de un viaje con el realce que la naturalidad de la pose brinda a la foto como resultado final. La naturalidad y espontaneidad representada en este tipo de fotos no es real ya que en realidad se está posando para representar naturalidad. Las fotos posadas de composición retrato no es una que los neosolteros buscan para representarse. Los fotos de categoría viajes es la principal foto en la que se puede evidenciar una búsqueda de la estética.

Las fotos antes expuestas son las que se pueden encontrar en el perfil de los neosolteros, pero las fotos no estuvieran completas sin los captions de las mismas. El caption fue utilizado para contextualizar la foto, pero también formó parte del análisis y de las frecuencias de las categorías. Entre los resultados se evidenció que el 100% de las publicaciones de la muestra cuentan de algún caption. El idioma que predomina en los captions de los neosolteros es el inglés (70%), esto se lo puede atribuir a la alta frecuencia de los hashtags (71%) que son utilizados en su mayoría por parte de los sujetos de estudio en el idioma sobresaliente. Se identifica la habilidad del uso del idioma inglés por parte de los neosolteros, ya que no solo utilizan hashtags en inglés además escriben descripciones de la foto y sus ideas en inglés en los captions. La muestra utiliza ambos idiomas (español e inglés) en sus captions (39%). El 45% del contenido de los captions son descripciones de la foto. Los neosolteros utilizan este espacio, que utilizan en todas sus publicaciones, para acotar con una descripción y contextualizar sus fotografías.

Concluyendo con los resultados de las categorías, es indispensable nombrar la categoría con una frecuencia inexistente. La categoría relaciones amorosas específicamente pareja, tiene una frecuencia de 0% en todos los perfiles de los neosolteros. El amor o las relaciones amorosas tanto serias como casuales no son parte de la representación o identidad dentro de las redes sociales de los neosolteros. Se puede identificar a los sujetos de estudio como personas de estatus sentimental soltero por la carencia de información que evidencie lo contrario según sus Instagram.

Discusión de resultados

Una vez ya desarrollado los resultados por sujeto de estudio y categorías se puede vincular ambos resultados y sus diferentes elementos con la teoría presentada en el marco conceptual. A continuación se busca establecer los diferentes vínculos y concordancias entre

los datos que se recogieron durante el análisis de contenido con las teorías expuestas por los autores claves de esta investigación.

Comenzando con uno de los rasgos más englobantes de este estudio, la posmodernidad. Para Giddens (1996) uno de los aspectos más distintivos de la actualidad es la creciente interconexión entre influencias globalizantes y disposiciones personales. Existe una conexión entre lo expuesto por Giddens con el uso del idioma inglés y los hashtags por parte de los neosolteros. El idioma inglés agranda el universo o audiencia de la muestra, así mismo los hashtags sirven como llamados de atención y los coloca en un mapa digital mayor. No se alcanza lo mismo con un hashtag en español sobre un contexto local que uno en inglés con una temática universal. Giddens (1996) también declara que mediante la globalización los diferentes estilos de vida logran unir individuos y romper barreras de espacio y tiempo. En el caso de los neosolteros músicos del estudio no les es necesario que físicamente vivan en una ciudad exponente musical, pues actualmente mediante las redes sociales se puede lograr socializar con personas de todas partes que comparten intereses similares. Igualmente los neosolteros son capaces de compartir su arte a personas de todas partes del mundo, no hay limitaciones físicas o tecnológicas, ahora la limitación es de aceptación.

No obstante, a través de sus perfiles en Instagram los neosolteros buscan exposición y su representación, la mayoría de sus perfiles no cuentan de privacidad, son perfiles abiertos. La muestra tiene un deseo de ser vistos, pero no se identifica en ellos una búsqueda de reconocimiento mediante la exposición. Se puede establecer que el uso de Instagram por parte de los neosolteros concuerda con la teoría de usos y gratificaciones y como mediante los medios se busca satisfacer diferentes necesidades. Analizadas las fotos de la muestra se puede establecer que los neosolteros mediante su uso de redes sociales, específicamente Instagram buscan satisfacer necesidades de relaciones personales e identidad personal. Se llega a esta conclusión según los tipos de fotos con que los neosolteros eligen representarse,

se debe recordar que las categorías con frecuencias más altas fueron amigos y actividades relacionadas a los gustos propios.

Los sujetos de estudio no buscan aceptación o grandeza ni figurar en redes sociales, buscan representarse en un espacio seguro donde son del agrado del otro o sus seguidores. Hay que recordar lo expuesto por Arroyo Vázquez (2007) sobre la web social y como en estos espacios los usuarios pueden crear comunidades. Los neosolteros comparten en una red en la cual se sienten cómodos ya que esta ha sido creada por ellos, deciden con quién compartir y bajo qué parámetros. Se ha mencionado con repetición la representación de los neosolteros, pero qué exactamente o mediante qué los sujetos de estudios se representan. La muestra estudiada se representa a través de sus intereses.

Los intereses presentes en los sujetos de estudio son de carácter universal, bien explica Giddens (1996) el estilo de vida que representan los neosolteros en su Instagram son estilos de vida universales. El deporte, el trabajo y la música son temáticas globales. Los neosolteros de esta investigación practican jiu-jitsu, arte marcial proveniente de Brasil. Entre sus hobbies se encuentran la música, específicamente el rock y dibujos o ilustraciones de Star Wars. Los elementos presentes en las fotos de la muestra no son internacionales, son globales. Pueden ser tanto proveniente de Hollywood como de Guayaquil pues el contenido está siendo producido o reproducido en un contexto local. Existe una apropiación cultural de los intereses de los neosolteros y estos se vuelven propios. Los neosolteros músicos no hacen música rock, crean música guayaquileña con características de rock y se presentan en las Fiestas Julianas en La Perla, según se puede conocer en las fotos publicados por ellos. Como explica Hall (1996), no se puede negar al otro ni la influencia del contexto, en este caso el contexto de esta investigación: Guayaquil. Características de la ciudad se ven presentes en los neosolteros, por ejemplo la apropiación de la cultura popular internacional.

Retomando los gustos, los neosolteros se representan mediante sus intereses propios como son sus hobbies, trabajo, viajes o deporte. Lipovetsky (1986) explica que se ha producido una autonomía individual, cada uno es responsable de su vida y de gestionarla a su gusto. La individualización como la explora Lipovetsky, es clara en los perfiles de la muestra. Los sujetos podrán tener diferentes pasiones, pero cada uno comparte en su Instagram eso que más los representa. Los intereses de los neosolteros, como lo evidencia las frecuencias de las categorías son bien marcados. Estos intereses de los neosolteros antes mencionados son de temáticas que pueden ser vinculadas con la era del narciso que Lipovetsky establece. Lipovetsky (1986) declara que en la actualidad reina el placer y todo gira alrededor del yo. Las fotos con mayor frecuencia de la muestra pueden ser catalogadas de carácter hedonista. Sus intereses de entretenimiento con amigos, viajes y sus hobbies, al igual que en la actualidad que establece Lipovetsky, en los perfiles de los neosolteros reina el placer.

Otro autor que es indispensable retomar es Bauman (2008), él desarrolla que las instituciones tradicionales ya no son capaces de mantener su forma. Los neosolteros de este estudio tienen profesiones o áreas de trabajo que pueden ser consideradas no tradicionales como es el caso de la música, la publicidad y el marketing digital. Adicionalmente otros pilares tradicionales que reflejan inexistencia por sus bajas frecuencias son las categorías de familia y relaciones sentimentales. Los neosolteros al decidir no representar su familia y parejas, demuestran su falta de interés e importancia sobre los mismos. Los perfiles de Instagram de la muestra son su carta de presentación en un universo digital, al parecer aspectos tradicionales como la familia y parejas no encajan con ellos.

Lipovetsky (1986) declara que la posmodernidad es la era del individualismo. Prácticas como el uso de Instagram concuerdan con lo afirmado por el autor, los usuarios de esta investigación cuentan de rasgos individualistas. Sus perfiles se centran en ellos mismos y sus gustos. Pero la experiencia de usuario y la sociedad virtual que existe en la actualidad en

las redes sociales son de comunidades. Hay que recordar lo establecido por Hall (1996) y la importancia del otro en la creación de la identidad de cada individuo. El contenido publicado por los neosolteros en Instagram gira totalmente alrededor del yo, pero este contenido lo suben en una plataforma con el fin de que otros lo vean. Instagram es un espacio virtual con un sin fin de receptores, donde la comunicación puede ser eterna. Las fotos publicadas, los likes y comentarios son modos de socialización. Las redes sociales, en este caso Instagram, son ejemplos de espacios virtuales de socialización. La calidad y veracidad de este nuevo tipo de socializaciones y su impacto en las relaciones a diferencia de la socialización tradicional es otro tema de estudio.

Lo establecido por Bauman se evidencia en los resultados en cuanto la pérdida de las tradiciones, pero Alborch (1999) describe a los neosolteros como personas no tradicionales que se enfocan en desarrollarse profesionalmente y que alcanzan el éxito mediante un estatus económico. Los resultados de este estudio concuerdan con lo planteado por Bauman y Alborch sobre las tradiciones y el desarrollo profesional. Pero no coinciden con la medición del éxito en base de un estatus. El individualismo está tan presente en los neosolteros analizados que el éxito se mide diferente y por cada uno de ellos. La muestra ha escogido desarrollarse profesionalmente, pero en áreas altamente ligadas a sus gustos y no que necesariamente les brinde un estatus económico. Una decisión como esta por parte de los neosolteros tiene concordancia con lo que plantea Lipovetsky y Bauman. Los seres humanos crean sus propios parámetros y el éxito como tradicionalmente se mide no entra en ellos.

No hay que olvidar uno de los aspectos principales de esta investigación, la soltería. El amor y las relaciones sentimentales como se mencionó no son parte de la representación de los neosolteros. Bauman (1996a) explica que las relaciones fragmentadas actuales promueven la distancia con el otro. Ya está establecida el estatus sentimental de la muestra, se conoce que son solteros. Es subjetivo atribuirle la situación de soltería a los sujetos de

estudio por la teoría antes mencionada de Bauman. Pero si es claro y se evidencia estadísticamente, en este caso una frecuencia inexistente de relaciones sentimentales en las fotos de los neosolteros. Se explicó que los neosolteros son personas que no necesariamente no tienen relaciones casuales, pero las relaciones sexuales o amorosas no son una prioridad que se evidencia sus fotos de Instagram. No se registra información en las fotos en relación a parejas casuales ni estables, como se mencionó antes, se conoce que los sujetos de estudio son solteros y no publican fotos sobre sus relaciones casuales ya sea que las tengan o no. De ser el caso que tengan relaciones casuales, para esta investigación lo relevante es su inexistencia de evidencia en sus fotos de Instagram. Queda pendiente la incógnita si los neosolteros no publican fotos con parejas dado que estas no son de mucha importancia al no ser estables o porque su representación e identidad virtual no son compatibles con lo previamente mencionado.

Como se evidenció, las relaciones sentimentales no son parte de la representación de los neosolteros. Se refuerza la teoría de la individualización pero no en su totalidad, puesto que en la realidad los seres humanos son y siempre buscan la socialización. Por lo menos en redes sociales se presentan como seres muy sociables. Las fotos grupales son las que priman, los amigos específicamente en situaciones relacionados con el placer o entretenimiento. La identidad virtual que crean en estos espacios trasciende a su cotidianidad, la socialización virtual y la socialización tradicional se entrelazan. Es decir, las relaciones que se exponen en redes sociales, crean réplica en las relaciones y la socialización cotidiana. Es de esperarse de personas neosolteros, que no publiquen fotos con parejas para no evidenciar estabilidad y unión. Las fotos con amigos los representan como personas sociables y divertidas, las fotos con una pareja amorosa como inalcanzables emocionalmente con futuras relaciones.

Una vez que se conoce y comprende los tipos, temáticas y personajes presentes en las fotos de los neosolteros; se es capaz de desarrollar que significa la representación de los

mismos con este contenido. Hay que recordar que Hall (1996) establece que la identidad se construye desde el yo, pero necesita del otro para su construcción. La identidad de los neosolteros en Instagram se crea en base de sus gustos y los personajes que los rodean en sus fotos. Adicionalmente existe el otro en este caso sus seguidores, el mecanismo de Instagram el cual es publicar para ser visto por mis seguidores. Ayuda a conceptualizar la teoría de Hall que las personas necesitan del otro para construir su identidad. El neosoltero publica sus fotos en Instagram con la finalidad de representarse y que el otro las vea.

Esta identidad es una forjada por ellos mismos mediante su representación, el otro ve, analiza y es capaz de identificar información que los neosolteros deciden brindar. Goffman presenta en su teoría de la representación que las personas en su vida cotidiana juegan un papel, este papel es una representación de cómo las personas desean ser vistas. La muestra decide, discierne y es hasta capaz de editar el contenido de sus redes sociales. Por ejemplo, como todos los seres humanos, los neosolteros son personas con vínculos familiares, no obstante ellos deciden omitir o mostrar en menor escala esta parte de ellos en sus redes. En conclusión, los neosolteros en Instagram están jugando un papel, un papel que ellos deciden y son sus propios directores. Los perfiles de los sujetos de estudio, en este caso las fotos son una ventana para conocer la identidad de los neosolteros a través de su representación. Tomando las ideas planteadas por Goffman, después de analizar a los neosolteros en Instagram no necesariamente se conoce al yo real; pero si se puede identificar como ellos quisieran ser conocidos, lo cual habla sobre ellos mismos.

Se contextualiza la idea que para conocer a una persona en la actualidad hay que tener en consideración su perfil en redes sociales. Dado que su identidad virtual habla de sus deseos de representación y como quisiera ser visto. Hoy, de todos los factores que construían la identidad, se debe añadir la identidad virtual, ya que mediante la construcción de identidad virtual se suma la identidad como tal y viceversa. Si la identidad virtual habla de los deseos

del ser, debería ser considerada como factor contribuyente de la identidad de las personas. Hall habla sobre los diferentes componentes que se entrelazan para construir la identidad pero Van 'T Klooster, Van Asselt y Koenis (2002) exponen que existen diferentes perspectivas de la identidad. En este caso, la identidad y la identidad virtual pueden ser consideradas como diferentes perspectivas que se entrelazan para construir una identidad como menciona Hall. Explorar la identidad y la identidad virtual como dos apartados distintos, no coincide con la teoría de Goffman, puesto él establece que las personas se representan mediante un papel, no varios. La máscara con que los individuos deciden representarse tiene que tener tanto de la identidad y de la identidad virtual que se construye para las redes sociales. Pues las identidades se construyen desde el “yo”, y este va a estar presente en todas las identidades.

Adicionalmente, la exposición que un individuo logra con el otro socializando tradicionalmente no se compara a lo que se puede alcanzar en redes sociales. El otro en un espacio virtual, no tiene límite de género, edad, nacionalidad, tiempo o espacio. Más que nunca, con el progresivo crecimiento de los espacios virtuales, la teoría de Goffman se vuelve más palpable; y de acuerdo con lo establecido con Hall, la identidad está compuesta por varios factores. Como comprueba la identidad virtual de los neosolteros de esta investigación, dichos factores pueden seguir creciendo.

Conclusiones

Una vez culminada la discusión de resultados se expone las conclusiones de esta investigación. Luego de realizar un análisis de contenido en Instagram con una muestra de 6 neosolteros y 30 fotos por cada uno de ellos. Se identificó las fotos con mayor y menor frecuencia de los perfiles analizados, adicionalmente sus seguidores, siguiendo, likes y comentarios promedio. Se analizó el perfil de cada sujeto de estudio y cómo cada uno decide representarse en Instagram y construye su identidad virtual. Además se realizó resultados por categorías para conocer de manera global las fotos más relevantes del estudio.

Los resultados principales del siguiente estudio fueron las altas frecuencias de fotos grupales con amigos por parte de los neosolteros y la relación de las actividades representadas en sus fotos con el placer. Las fotos grupales en su mayoría son en contextos sociales ligados al entrenamiento. Por ejemplo, salidas con amigos en eventos sociales nocturnos y en sitios turísticos durante viajes. Los neosolteros principalmente se representan con sus intereses, estos son viajes, hobbies, deporte y trabajo. La representación de los sujetos de estudio en Instagram es a través de sus intereses o gustos propios. Una foto característica de la categoría viajes es la cándida. Estas son fotos de los neosolteros en un situación de “tómame la foto como si no me doy cuenta”. La fotografía cándida consiste en el neosoltero en un sitio turístico posando de manera natural y espontáneo. La segunda categoría de foto con más incidencia fueron las selfies, estas fueron características por ser tanto individuales como grupales en diferentes situaciones y contextos.

Sobre los perfiles de Instagram de la muestra, estos son perfiles activos con publicaciones semanales. No obstante, sus seguidores, likes y comentarios promedio se pueden considerar bajos. En resultado se determina a estos perfiles como sujetos de estudio que no buscan exposición, sino reconocimiento y representación. En cuanto los captions de las fotos se identificó un uso alto del idioma inglés y de hashtags. Los hashtags involucraban cultura pop, sobre contextos locales y descriptivos. También se debe recalcar la importancia del contexto. Dado que los sujetos de estudio son residentes de Guayaquil y las fotos más representativas fueron las sociales en grupo con amigos. Los eventos sociales y las amistades de las fotos pertenecen a Guayaquil y se desenvuelven en un contexto local. Estas fotos además contextualización los lugares de entretenimiento que los neosolteros frecuentan, además del tipo de entretenimiento que se vive en la ciudad. La muestra se ve influenciada por el contexto local y como resultado también sus Instagram.

En relación con el referente internacional de un neosoltero, los neosolteros de Guayaquil no concuerdan en su totalidad con esta descripción, reforzando la importancia del contexto. Un ejemplo puntual es la apreciación del éxito por parte de la muestra, a diferencia de la teoría sobre los neosolteros, los sujetos de este estudio identifican el éxito según sus propios parámetros y no basados en estatus social y económico. Finalizada esta investigación, esta será el primer estudio sobre neosolteros de Guayaquil en Instagram. Brindando conocimiento sobre un nuevo grupo social a nivel internacional y local, adicionalmente su desenvolvimiento en un espacio de importancia de actualidad como son las redes sociales.

Recomendaciones

Antes de exponer las recomendaciones de estudio es importante definir las limitaciones que surgieron con el mismo. Esta al ser una investigación exploratoria sobre un nuevo grupo social en un espacio nuevo como son las redes sociales y en un contexto local, existieron algunas limitaciones. Primero, se tubo que explorar la existencia de la unidad de análisis y como consiguiente conocer su identidad. Segundo, la teoría sobre los mismos es escasa y contextualizar referentes internacionales con locales fue un reto. Por último, la limitación más grande fue el tiempo, este estudio al pertenecer a investigaciones paralelas, la logística y el tiempo jugaron en contra al momento de identificar y analizar la muestra. Dado que la muestra de esta investigación no fue seleccionada, hasta al ser previamente analizada y recolectados los datos de los estudios paralelos.

Considerando los aspectos antes mencionados, para futuras investigaciones se recomienda la importancia en la selección de los sujetos de estudio mediante observaciones y entrevistas previas para conocer si los mismos cumplen con los requisitos para conformar la muestra. Eso en cuanto selección de muestra, sobre la recolección de datos, tener en consideración la inmediatez y los cambios constantes al estudiar redes sociales. Es decir, al analizar perfiles en Instagram, el número de publicaciones, likes, comentarios y los captions

están en constante cambio. Inferir que puede significar que los sujetos de estudio cambien la información de sus perfiles o la creciente de sus seguidores y likes. Se debe fijar un corte a fecha para la recolección de los datos. Para el análisis de datos, en el caso de análisis de contenido, se recomienda una evaluación previa de las fotos antes de establecer las categorías o variables, pues estas no pueden ser creadas sin antes conocer con que se va a trabajar. Un ejemplo puntual de este estudio, al examinar previamente las fotografías se identificó el uso de diferentes idiomas en los captions. Inicialmente sólo se consideró el idioma español e inglés y de no haber hecho la examinación previa no se hubiera identificado ni previsto otros idiomas.

Así mismo, una vez sea establecido la presencia y perfil de neosolteros en Guayaquil, se recomienda una etnografía virtual sobre los mismos. Método de investigación que no se utilizó en este estudio por limitaciones de tiempo. Con esta herramienta se podrá conocer a profundidad, a diferencia de esta investigación, no sólo la representación y construcción de la identidad de la muestra pero explorar como los neosolteros se desenvuelven en un espacio virtual como son las redes sociales. Se conocerá no sólo el contenido publicado por los mismos, también lo que ellos piensan sobre lo que publican y por qué lo publican. De esta manera se podrá establecer si su representación y construcción de identidad es una real.

Finalmente, al ser una investigación que trabaja de primera mano con contenido privado de la muestra como son sus fotos por ende su imagen. La importancia de la ética en la investigación y proteger a toda costa la privacidad y anonimato de los sujetos de estudio. Estos, al haber aceptado a colaborar con una investigación de este carácter, su imagen debe ser tratada con el respeto que se merece.

Referencias

- Alborch, C., (1999), *Solas: gozos y sombras de una manera de vivir*, Barcelona, España: Temas de hoy.
- Alexa. (2017). Top Sites in Ecuador. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Arroyo Vázquez, N. (2007). ¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso?. *Educación y Biblioteca*, 161, 69–74.
- Babbie, E. (2014), *The Practice of Social Research*, Boston, Estados Unidos: Cengage Learning.
- Bauman, Z. (1996a). From Pilgrim to Tourist - or a Short History of Identity. En Hall, S., y Du Gay, P. (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 18-36). Londres, Inglaterra: SAGE Publications
- Bauman, Z. (1996b). Modernidad y ambivalencia. En Beriain, J. (Comp.), *Las consecuencias perversas de la modernidad* (pp. 73-120). Barcelona, España: cultura Libre
- Bauman, Z., (2008), *Tiempos líquidos*, México D. F., México: Tusquets Editores.
- Beck, U. (1996). Teoría de la sociedad de riesgo. En Beriain, J. (Comp.), *Las consecuencias perversas de la modernidad* (pp. 201-222). Barcelona, España: cultura Libre
- Bortree, D. (2005). Presentation of self on the Web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education, Communication & Information*, 5(1), 25-39.
- Bourdieu, P., (2004), *El baile de los solteros*, Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- 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*, 29, 345–361.
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. Tenerife, España:

Sociedad Latina de Comunicación Social.

Eunsun, L., Jungsun, A., y Yeo Jung, K. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*, 69, 162-167.

Fitzsimmons, K. (2017). *Exploring Feminine Identities on Instagram* (tesis de pregrado). University of Calgary, Calgary, Canadá.

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., (1997), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.

Gómez, A, y Salguero, A. (2014). Una mirada a la soltería masculina. *Reflexiones*, 93(2), 79-87.

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

Hernández, O. (2013). Cultura, sexualidad y prohibición de la soltería en México. En Valcuende del Río, J., Marco, M., y Alarcón, D. (Coords.), *Diversidad sexual en Iberoamérica* (pp. 79-88). Sevilla, España: Aconcagua Libros

Holsti, O. (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, Estados Unidos: Addison-Wesley.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. En *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. (2016a). 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. [INECEcuador]. (13 de abril, 2015). ¿Cómo estamos los ecuatorianos? [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fvjhb1AkYwk>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016b). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Jiménez, G., y Delgado, M. (2005). Nuevos consumidores masculinos, nuevos productos. *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, 2, 327-335.

Jodelet, D. (1985). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En Moscovici, S. (Comp.), *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales* (pp. 469-494). Barcelona, España: Ediciones Paidós

Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En Blumler, J. G., y Katz, E. (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills: Sage.

Katz, E., Haas, H., y Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.

Leung, L. (2013). Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997–1006.

Linne, J. y Basile, D., (2013). Tipos de fotos publicadas en Facebook por mujeres adolescentes de la Ciudad de Buenos Aires. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

- Lipovetsky, G., (1986), *La era del vacío Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Livi Bacci, M., (2007), *Introducción a la demografía*, Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Massonnier, V., (2008), *Tendencias de mercado*, Buenos Aires, Argentina: Editoriales Granica.
- 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.
- Perrin, A. (2015). Social Networking Usage: 2005-2015. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Rodríguez Gómez, D., y Valldeoriola Roquet, J. (2009), *Metodología de la investigación*, Barcelona, España: FUOC.
- Rojas, H. S., y 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.
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2014). Rendición de Cuentas 2015. Recuperado de: <http://www.senescyt.gob.ec/rendicion2015/assets/presentaci%C3%B3n-rendici%C3%B3n-de-cuentas.pdf>
- Sociedad Científica Huachana de Estudiantes de Medicina. (2011), *La Metodología de la Investigación*, Huacho, Perú: SCHEM - UNJFSC.
- Taylor, S.J., y Bogdan, R. (1987), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Van de Kaa. (1987). Europe's Second Demographic Transition. *Population Reference Bureau*, 42(1), 3-53.

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.