

IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, 2016

Título: *Nuevos hábitos informativos: reflexiones teórico-metodológicas a partir del auto-análisis*

Moguillansky, Marina (CONICET/UNSAM) – mmoguillansky@gmail.com

Ollari, Marina (CONICET/UNSAM) – marina.ollari@gmail.com

Rodríguez, Guillermo (UNSAM) – gdrodriguez@cpacf.org.ar

Resumen

En los últimos años los hábitos informativos y las formas de consumo mediático se modificaron con el pasaje del predominio de uso de los medios tradicionales a un tipo de menú informativo compuesto por fragmentos de mensajes textuales y audiovisuales que, si bien en su mayoría provienen de los medios tradicionales, tienden a circular y a ser consumidos a través de las nuevas plataformas online. Parece afirmarse una creciente presencia de portales web y redes sociales como mediadores del acceso a la información. Por ello, buscamos reflexionar acerca de cómo indagar en los nuevos hábitos informativos y en las rutinas que se crean en el nuevo entorno tecnocultural (Cabello, 2008). Nos interesa explorar categorías teóricas y estrategias metodológicas para revelar prácticas y sentidos asociados a estos nuevos hábitos informativos. A tal fin recurrimos a la estrategia del auto-análisis de nuestras propias prácticas como un primer paso para construir un dispositivo de indagación. El auto-análisis sociológico nos permite problematizar las experiencias personales situadas en su contexto social, político y cultural (Blanco, 2012), mientras que nos desafía a reflexionar sobre las formas preconcebidas de pensar en los consumos cotidianos, dejando en evidencia las distancias entre las maneras de hacer y los discursos que las narran (Wacquant, 2009).

Palabras clave: Hábitos informativos – Auto-análisis – Consumo de medios

Introducción

Los cambios en el ecosistema informativo y en los hábitos de consumo de medios han sido extraordinarios en los últimos años con el auge de los portales de noticias, la creación de nuevas plataformas y la integración de los medios sociales (como Twitter o Instagram) a los canales tradicionales de información. El declive de la lectura de diarios en papel, la proliferación de las radios virtuales y la transmisión televisiva por internet que permiten acceder a noticias y entretenimiento de y desde cualquier lugar del mundo transforman las maneras en que nos relacionamos con el mundo.

En este trabajo nos hemos propuesto indagar sobre estos cambios en los hábitos informativos y de consumo de medios a través de una estrategia metodológica poco transitada en las ciencias sociales locales. Empleamos el auto análisis, técnica que popularizara Pierre Bourdieu con su célebre *Autoanálisis de un sociólogo* (2006), adaptado a los fines y a las posibilidades de nuestra investigación. En nuestro caso, cada miembro del equipo realizó un registro personal de sus propios consumos durante una semana completa, y hemos utilizado esos datos como insumo para reflexionar acerca de las rutinas y las prácticas sociales relacionadas con la información y los medios.

En la primera sección de la ponencia discutimos los rasgos de las estrategias de auto indagación en tanto métodos de investigación, distinguiendo entre las modulaciones de estas técnicas, sus diversas vertientes, las potencialidades y los límites. Luego presentamos el esquema de auto análisis utilizado por el equipo de investigación. En la segunda sección, nos dedicamos a describir los nuevos hábitos informativos, trazando los rasgos de los cambios en el entorno cultural a través de una revisión bibliográfica. En la tercera sección, analizamos los registros de consumos a la luz de las hipótesis y los conceptos reseñados en la segunda sección. En las conclusiones, retornamos a la cuestión del auto análisis para proponer algunas reflexiones acerca del modo de articular esta técnica de investigación con otras herramientas metodológicas, y formulamos algunos interrogantes para las siguientes etapas del proyecto.

1. El auto análisis como estrategia

En las ciencias sociales existe un debate de larga data respecto del paradigma positivista que devino en la habilitación de nuevas formas de generar y presentar conocimientos.

En los años 90 el “giro narrativo” reivindicaba la multiplicidad de maneras y formatos (elementos teóricos, metodológicos y epistemológicos provenientes de una variedad de disciplinas) en los que las ciencias humanísticas llevan adelante sus investigaciones (Blanco, 2012). Incluso al interior de las metodologías cualitativas se cuestionó el lugar que ocupa la voz del propio investigador en el proceso de investigación.

Dentro del conjunto de enfoques que se remiten al análisis de sí podemos distinguir variantes y perspectivas. La autobiografía narra una vida en todas sus peripecias, casi siempre en orden cronológico, sean estas o no pertinentes para los objetivos de una investigación específica, puesto que el principio rector es allí el interés subjetivo del yo, como señala Bourdieu en su crítica de este tipo de enfoques. El auto análisis sociológico, en su propuesta, se concentra en objetivar los rasgos pertinentes en términos sociológicos, dejando de lado la intimidad de la vida personal cuando ella no resulta explicativa de los fenómenos bajo análisis. La auto etnografía enfatiza el análisis cultural y la interpretación de los comportamientos de los investigadores, de sus pensamientos y experiencias. Sin embargo, como señala Bernard Lahire, la autobiografía como método sociológico ha sido transformada y renovada en algunos aportes relevantes como los de Richard Hoggart.

En cualquier caso, es relevante notar que, como indica Lahire, narrarse y narrar el pasado propio supone reflexionar sobre las personas, grupos e instituciones que se han frecuentado, los lugares y territorios, las culturas en las que nos hemos formado y que construyen subjetividades. En las trayectorias personales, en los rasgos y en los detalles se lee lo social, lo histórico, lo colectivo. Es por ello que “la autoetnografía es un género de escritura e investigación autobiográfico que conecta lo personal con lo cultural” (Ellis y Bochner, 2003:209 en Blanco, 2012). Es importante observar que esta escritura se realiza “desde el punto de vista del que se ha llegado a ser y que selecciona – lamayoría de las veces no conscientemente- sus recuerdos en función de lo que se quiere decir de uno mismo en el presente” (Lahire, 2009: 6).

La perspectiva del autoanálisis se sostiene en un trabajo sobre el sí mismo como objeto social y siempre en relación con otros. Los fundamentos teóricos de este tipo de enfoque pueden encontrarse en las propuestas del interaccionismo simbólico acerca del *self* en tanto objeto social. Georg Mead entiende el *self* como la capacidad de verse a sí mismo como un objeto social, dado que el *self* surge del proceso social, de la interacción

comunicativa entre los humanos. Es la capacidad de las personas de ponerse en el lugar de otros con el fin de actuar como esos otros actúan y verse a sí mismo como lo ven otros. El aporte de Charles Cooley al respecto es la definición del *self* como la capacidad de vernos a nosotros mismos como vemos cualquier otro objeto social, señalando que desarrollamos un sentimiento de nuestro *self* como consecuencia de imaginarnos cómo aparecemos ante los demás y qué opinan ellos de nosotros.

El autoanálisis como método plantea algunos retos para la investigación social. Algunas claves metodológicas a tener en cuenta incluyen, según Guerrero Muñoz (2014), la búsqueda de equilibrio entre el contenido, el proceso de investigación y el análisis de información; la triangulación de diferentes fuentes de datos; un entrenamiento o alerta respecto de las habilidades de introspección personal para dar cuenta de automatismos y mecanismos inconscientes. A ello agregamos un límite que se tornó claro para nuestro equipo en el transcurso de las primeras fases de la investigación: el autoanálisis supone ciertos sesgos en cuanto se centra en un tipo de persona social específica. Los sesgos de muestreo que supone el autoanálisis deben ser tenidos en cuenta en tanto límites, pero siempre atendiendo al hecho de que este tipo de trabajo no apunta a producir generalizaciones sobre el conjunto de la población, sino más bien a hacer emerger interpretaciones acerca de contextos y actores concretos.

En la presente investigación, todos los miembros del equipo hemos realizado un diario de consumos culturales durante un período de una semana completa. El equipo se compone de diez personas (cinco mujeres y cinco hombres), entre los 25 y 60 años de edad, residentes actuales de grandes ciudades, graduados o estudiantes universitarios avanzados, todos vinculados con las ciencias sociales. El ejercicio metodológico consistió en una primera instancia en que cada uno tomara nota de sus consumos culturales con un criterio abierto para la inclusión o exclusión de ciertas actividades. Luego estos registros fueron leídos por otros miembros del equipo, que propusieron preguntas y comentarios para dar lugar a la explicitación de datos que resultaban “obvios” para quien escribió el registro pero no para los demás. Este ejercicio fue útil para reducir la indexicalidad de estos registros, así como para tornarnos más conscientes de los supuestos e implícitos y de los aspectos naturalizados sobre nuestras propias rutinas. Como resultado de estas actividades, obtuvimos diez registros de consumos de extensiones variables (entre una y cinco páginas) que cubrían el período de una semana. Estos registros fueron leídos y codificados utilizando el programa Atlas ti.

2. Nuevos hábitos informativos

En las últimas décadas se ha transformado de manera radical nuestra vida cotidiana, cada vez más atravesada por las tecnologías de la información y la comunicación, por la conectividad y los entornos digitales. Este cambio puede pensarse como la aparición de un nuevo entorno tecnocultural (Cabello, 2008) en el cual desarrollamos nuestras actividades e intercambios, que se ven moldeadas por las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales. Este entorno permite nuevas formas de comunicación e información, acorta las distancias y transforma los usos del tiempo, ofreciendo acceso a contenidos culturales desanclados de sus espacios de origen. A su vez, es un entorno sumamente inestable, dada la rápida obsolescencia de las tecnologías y de las plataformas, el carácter temporal de los contenidos, los sitios y hasta las empresas que los gestionan. Esta inestabilidad, sumada a la personalización de la experiencia online, pone en cuestión la “seguridad ontológica” que proveía la perdurabilidad básica del mundo offline (Giddens, 2000). El nuevo entorno tecnocultural “se diferencia significativamente de los que caracterizaron a otros momentos históricos, porque permite y propone nuevas formas de comunicación e intercambio de información y porque, de alguna manera, tiene la potencialidad de acercar mundos distintos y de promover nuevos usos del tiempo” (Cabello, 2008: 7)

Los grandes hitos que dieron lugar a este nuevo entorno tecnocultural fueron la aparición en el mercado de las primeras computadoras personales en la década de 1980¹, el surgimiento de Internet en tanto servicio comercial (presente en la Argentina desde el año 1995, pero cuya penetración amplia se demoró hasta los últimos años), la difusión masiva en la década de 2000 de tecnologías multimediales portátiles (teléfonos celulares, tabletas, notebooks)² y el desarrollo de la web 2.0.

Los primeros tres fenómenos mencionados comenzaron hace ya unos veinte o treinta años según el caso, sin embargo, la penetración masiva de las computadoras en los hogares, de los servicios de banda ancha de conexión a Internet y de teléfonos celulares inteligentes no se produjo sino en los últimos años. La web 2.0 data de mediados de la década de 2000, con la aparición de los medios sociales como Facebook, Youtube,

¹ En Argentina, las primeras computadoras personales aparecen a la venta en el año 1983, coincidiendo con la transición democrática. La incorporación a los hogares fue bastante lenta, llegando a masificarse recién a mediados de la década de 2000.

² A diferencia de lo ocurrido con las computadoras, los teléfonos celulares tuvieron una penetración rápida y masiva, en todos los sectores sociales, debido a la amplia gama de precios de los dispositivos.

Flickr, Instagram y otros. Estos medios transforman el carácter de la experiencia online abriendo espacios para la participación e intercambio de diversos contenidos (textos, imágenes, música, video) entre usuarios. Progresivamente una serie de actividades que formaban parte de la socialidad cotidiana pasan a realizarse online a través de mediaciones de las plataformas tecnológicas (Van Dijck, 2016). Estas plataformas dirigen y moldean las interacciones entre usuarios a través de sus protocolos y arquitectura de los sitios e interfaces, en formas no siempre evidentes para los propios usuarios. Según Van Dijck, los medios sociales “son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones” (2016: 29).

En los últimos años, los medios sociales se han relacionado entre sí y han generado además asociaciones con los medios de comunicación tradicionales (diarios, radios, televisión). Los contenidos generados por los medios masivos de comunicación se introducen y difunden a través de diversos canales online, transformándose así profundamente la experiencia y los hábitos informativos de los sujetos. Se pueden distinguir cuatro tipos: 1) sitios de red social (SNS); 2) sitios de contenido generado por usuarios (UGC); 3) sitios de mercadotecnia y comercialización (TMS); 4) sitios de juego y entretenimiento (PGS) (Van Dijck, 2016: 24-25). Las plataformas cambiaron con el desarrollo de la web 2.0, pasaron de proveer una utilidad genérica a un tipo de servicio personalizado. Los usuarios desplazaron un número creciente de actividades cotidianas a entornos online.

En cuanto a los nuevos hábitos informativos, la bibliografía señala una serie de cambios en la forma de consumo de noticias, en los soportes y dispositivos utilizados y en la relación de los sujetos con los medios de comunicación. En primer lugar, se verifica un declive constante de la lectura de diarios en papel, en particular entre los jóvenes pero también en el resto de la población (Casero-Ripollés, 2012) y un aumento del consumo de diarios online en lecturas fragmentarias de noticias aisladas. En segundo lugar, también con mayor intensidad entre los jóvenes, se observa un menor encendido de la televisión y por consiguiente una menor exposición a los noticieros televisivos y a los canales de noticias. La bibliografía señala también que es cada vez más frecuente el consumo de contenidos televisivos a través de pantallas conectadas, empleando para ello principalmente la computadora, pero también tabletas e incluso celulares. Sin embargo, ello no reemplaza la exposición a los noticieros ya que los contenidos más visionados son series de ficción y películas (González, Guerrero Pérez y Etayo Pérez,

2014). En tercer lugar, la radio que se caracterizaba por la instantaneidad y ubicuidad, con la aparición de internet y de los procesos de convergencia mediática, enfrenta la competencia de la televisión y de la prensa en ese “nicho” informativo (Soengas Pérez, 2013). Entre los nuevos hábitos informativos, cobran importancia los portales periodísticos y de noticias, y sobre todo, el consumo fragmentario de información diseminada a través de las redes sociales. Sin embargo, también se señala la permanencia de una serie de rasgos de los hábitos informativos previos; diversos estudios señalan que las audiencias siguen confiando más en los medios tradicionales de comunicación (con las mismas jerarquías previas) que en los medios digitales; y que depositan su confianza en ciertas figuras o en ciertas empresas periodísticas.

Según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2013), el 86% de los argentinos escucha la radio. El 78% usa el aparato transmisor de radio tradicional, pero también se emplea el celular, con un uso del 35% en general y del 12% como dispositivo principal. El 75% de los radioescuchas elige programas musicales, casi el 60% escoge programas de noticias. Prácticamente todos los argentinos miran TV a través del televisor. El 73% de los argentinos mira noticieros y cerca de la mitad también mira películas y series. El 73% de la población lee diarios, un 56% lee al menos un libro al año, poco menos del 50% leyó revistas el último año y casi la misma cantidad lee textos de la pantalla de la PC. La lectura digital es un fenómeno considerable en los diarios, pero bastante menor respecto de los libros (apenas un 8% de la población menciona haber leído algún libro digital). La computadora es el dispositivo tecnológico que más se extendió en los últimos tiempos: el 71% de los argentinos tiene PC, el 68% es usuario, el 65% se conecta a Internet y el 60% tiene conexión en su casa. Destaca el protagonismo del teléfono celular en los consumos digitales. Además de su uso extendido como reproductor de música y radio, se añade que el 24% de la población se conecta a Internet a través de los smartphones, y el 10% los usa para jugar videojuegos. De los contenidos que se consumen en Internet, las redes sociales se ubican primero, con un 57% de usuarios (46% de uso frecuente). Esta importancia de las redes sociales también se verifica al consultar las páginas más visitadas: Facebook queda primera con el 24% de menciones y Youtube segunda, con el 22%. El 55% tiene un perfil en Facebook y el 13%, una cuenta en Twitter. Chequear mails, bajar música o escucharla on-line e informarse a través de diarios o de medios alternativos son también actividades muy habituales.

Algunas prácticas sociales novedosas aparecen sobre todo entre los más jóvenes y resulta relevante mencionarlo aquí. El consumo de medios masivos muchas veces aparece “re-mediado” a través de dispositivos conectados a Internet; según un estudio realizado en España, uno de cada dos jóvenes consume prensa, radio y televisión a través de Internet (Ortíz Sobrino, Rodríguez Barba y Pérez Serrano, 2012). Asimismo, se destacan prácticas de exposición e interacción con los medios a través de múltiples pantallas, es decir, las “experiencias multipantalla” (Gibs, Shimmel, Kaplan y Schilling, 2009). Según Smith y Boyles (2012), se estima que un 52% de los usuarios conectados a Internet (especialmente mediante celulares inteligentes) los utilizaban para interactuar viendo televisión y especialmente para mantenerse ocupados durante los espacios de publicidad.

Por otra parte, con los multimedia se produce una integración de los mensajes en una suerte de modelo cognitivo común, a través de un proceso de convergencia que no es sólo técnico sino que involucra a las formas comunicativas en sus aspectos discursivos. Como señala Castells, “los modos diferentes de comunicación tienden a tomar los códigos unos de otros: los programas educativos interactivos parecen videojuegos; las noticias se construyen como espectáculos audiovisuales; los juicios se emiten como culebrones; la música pop se compone para la televisión multimedia; las competiciones deportivas son coreografiadas para sus espectadores a distancia” (2006: 404). Este fenómeno ha sido captado, en lo que respecta específicamente a los hábitos informativos, a través del concepto de *infotainment* (Ford, 1999), que destaca la fusión de noticias y espectáculos que puede producirse a través de la estetización de la información y/o de la presentación de aspectos más ligados al mundo del entretenimiento (las vidas de los famosos, curiosidades, anécdotas, etc.) que son introducidos como noticias.

En la siguiente sección, nos dedicaremos a analizar los consumos informativos registrados en los diarios del equipo de investigación, a la luz de los debates teóricos en torno del nuevo entorno tecnocultural y las formas novedosas que adquieren los hábitos informativos.

3. Análisis de los diarios de consumos

Nuestros registros de consumos informativos durante el transcurso de una semana cotidiana en nuestras vidas muestran una serie de rasgos que podemos referir a esta aparición de “nuevos hábitos informativos” y que delinear un tipo de socialidad atravesada por las tecnologías digitales.

En cuanto a la lectura de diarios y periódicos, apareció en prácticamente todos los registros algún tipo de consumo, pero también notamos diferencias en la lectura, el soporte elegido y el tiempo dedicado a ella. Los miembros de mayor edad del equipo (de entre cincuenta y sesenta años) dedican más tiempo a la lectura de los diarios, varias veces a la semana compran y leen diarios en papel, y realizan un tipo de lectura más lineal y global del periódico. Los adultos de alrededor de treinta años de nuestro equipo leen menos el diario, lo hacen preferentemente utilizando las versiones digitales de los mismos y realizan una lectura fragmentaria (noticias aisladas, sólo los titulares, etc.). Los más jóvenes del equipo leen menos el diario y lo hacen solamente por internet, en general con la mediación de las redes sociales o bien de portales de noticias. La lectura de diarios es más esporádica y no se ubica en una rutina fija dentro de la organización del día o de la semana.

El consumo de televisión también aparece diferenciado en relación a la generación. En términos generales y con relación a lo que indicaban estudios de audiencia de hace algunas décadas, el consumo televisivo es menor actualmente (menos horas semanales de exposición a la televisión). Entre los registros del equipo, notamos que los más jóvenes no tienen televisor en sus casas y sólo consumen algunos contenidos televisivos fragmentados y a través de YouTube o de recortes “compartidos” a través de las redes sociales o bien subidos a Internet por portales de noticias u otros similares. La televisión se incorpora, en algunos casos, a las rutinas diarias, en particular durante la noche en el horario de antes de acostarse.

La radio es el medio tradicional que más aparece mencionado en nuestros registros, como un consumo que atraviesa a las generaciones y que se hace presente en diferentes momentos del día o de la semana. La radio se escucha como acompañamiento durante otras actividades como el desayuno, durante los viajes y mientras se trabaja. Lo más común en nuestros registros, coincidentes con la bibliografía, es que la radio se escuche con antena de radio. Sin embargo, aunque no es lo más sobresaliente, también aparecen algunos consumos de radio por internet o a través de dispositivos como el celular o la

tableta electrónica. También aparece algo novedoso que es la escucha de fragmentos de programas de radio, seleccionados y subidos a Internet a través de la plataforma *RadioCut*.

Exceptuando a los miembros más grandes del equipo, todos los demás comparten una suerte de rutina de “contacto con el mundo” que consiste en una secuencia más o menos fija y breve de pasos que se reiteran varias veces al día. Esta secuencia por lo general incluye el chequeo de la casilla de correo electrónico, el ingreso a Facebook y para algunos, una lectura superficial de los portales digitales de algún o algunos diarios. Nos preguntamos cuál es el sentido de esta rutina que se reitera casi obsesivamente en los registros de los más jóvenes (no así en los adultos mayores de cincuenta años). ¿Por qué aparece una suerte de necesidad constante de verificar el muro de Facebook y de ver si ingresó un nuevo correo electrónico? Nuestros registros no nos permiten responder a esta pregunta sino que más bien es un emergente de esta etapa de la investigación, que tendremos en cuenta en las próximas indagaciones.

Se pone de relieve que surgen sutiles distinciones en la forma de abordar la información, ya que los más jóvenes están más familiarizados en el uso de las TIC mientras que los mayores están más habituados al soporte papel, al ritual del desayuno y la lectura del periódico y/o la escucha radial. Aun así, los mayores no son ajenos a estas tecnologías, que aparecen mencionadas en sus relatos esporádicamente. Al respecto, añadiremos que los mayores, en ciertos periodos de nuestro país caracterizados por la censura, adquirieron la costumbre de informarse a través de medios extranjeros, por ejemplo, la célebre estación radial Colonia de Uruguay (en tiempos del golpes de estado y restricción informativa) y en algunos sectores por medio de la denominada “onda corta” escuchando la BBC de Londres, para informarse sobre los acontecimientos locales y en la época de la guerra de Malvinas.

En lo que hace a las temáticas preferenciales mencionadas en los registros, se observa que casi la totalidad de los miembros del equipo dan cuenta de un consumo de información ligado a los temas de agenda política, ya sea a través de los medios tradicionales o de los dispositivos y redes ligados a las nuevas tecnologías y en muchos casos en encuentros cara a cara. Por otra parte, se registra un seguimiento detallado y preponderante de los propios consumos musicales, ya sea a través de la radio, la pc o el celular. Es notorio que no se observan diferencias de consumos en cuanto a los temas

registrados en función de la edad ni en lo que hace a la variable género. Más aún, en los diarios se han registrado consumos ligados a deportes, bienestar personal, trabajo, ocio y entretenimiento, entre otros, tanto por los miembros más jóvenes como por los más adultos. De todas maneras, en cuestiones ligadas a cocina hay mayores menciones de las mujeres del grupo.

El conjunto de registros de consumos que analizamos muestran una distribución heterogénea de las prácticas sociales en distintos momentos del día y de la semana. Por las mañanas, es más frecuente revisar el correo electrónico, abrir el Facebook, escuchar la radio y leer el diario. Por las tardes, es más frecuente escuchar música, ver televisión y navegar por internet sin un propósito definido. Estas prácticas se realizan en general al finalizar la jornada laboral o bien en pausas de la misma. Por las noches, prevalece la televisión (más aún que a la tarde) seguida de lejos por las películas y la música; parece ser, entonces, un momento destinado al entretenimiento y la relajación. Los fines de semana se asocian a consumos culturales como el cine, la música y la lectura más concentrada de los diarios (que durante la semana, se leen en forma más fragmentaria).

Reflexiones finales

En este trabajo hemos presentado un primer análisis acerca de los nuevos hábitos informativos partiendo de registros personales de los consumos, de modo que nos interesa reflexionar acerca de los aportes y límites de esta estrategia metodológica.

En cuanto a las limitaciones de la metodología utilizada, en primer lugar, es necesario señalar que al haber implementado el auto-registro en nuestro propio equipo se presentan sesgos debido al perfil socialmente homogéneo que lo compone. En nuestro caso, el grupo que conforma el equipo de investigación representa un recorte muy parcial de los posibles perfiles de diferentes personas, ya que todos somos estudiantes avanzados o bien graduados universitarios y nos encontramos vinculados con las ciencias sociales. Es razonable pensar que si otro tipo de sujetos (no universitarios, o de otras disciplinas; de sectores populares o de la elite; residentes en zonas rurales, etc.) hicieran un registro similar, los resultados serían muy diferentes. Como contracara, la relativa homogeneidad del grupo nos ha permitido explorar las diferencias que de todos modos segmentan nuestros perfiles en cuanto a los consumos mediáticos (sobre todo,

como señalamos en el análisis, en relación a la “generación”). En segundo lugar, observamos que el auto registro no anonimizado y en un contexto de interacción social cercana como es el equipo de investigación, produce inevitablemente una cierta estilización e idealización del propio yo y de los propios consumos. Así, no aparecen en los registros consumos que podrían resultar vergonzantes, como el consumo de pornografía o de géneros de entretenimiento (los programas de chimentos, las revistas de la farándula, etc.). Por otra parte, no se han detectado diferencias significativas en lo que hace a hábitos de consumo en relación al género, con lo cual la edad resultó ser más explicativa de la diversidad de prácticas al interior del grupo.

En cuanto a los aportes de la técnica, nos ha resultado muy fructífero el ejercicio en cuanto a permitarnos una exploración abierta que dio emergencia a categorías conceptuales, que luego pueden utilizarse en los siguientes pasos de ésta u otras investigaciones. Así, hemos registrado la importancia de las prácticas sociales novedosas como las “experiencias multipantalla”, la “re-mediación” y las estrategias “multi-soporte”, la aparición de nuevas rutinas de información y conexión con el mundo.

Otro aspecto a destacar es que la escritura del registro y el análisis posterior del mismo nos han permitido revelar aspectos que naturalizamos y damos por sentado al dar cuenta de nuestras prácticas. En algunas ocasiones, aquello que naturalizamos y no explicitamos, o bien aquello que sí explicitamos, es informativo con respecto a nuestros hábitos y rutinas. Por ejemplo, observamos que los más jóvenes explicitan si leyeron un diario en papel, mientras que los mayores explicitan si lo leyeron en internet.

Este ejercicio metodológico nos invita a repensar las técnicas de análisis que solemos utilizar en las ciencias sociales. Nos ha permitido cuestionarnos acerca de qué tipo de información habilitamos en la construcción del *self* mediante el relato auto narrado para sí (auto etnografía), que será leído por otros y el relato construido para un otro discursivamente en el contexto de otras técnicas como entrevistas, grupos focales y encuestas. Evidentemente, hacer uso de una técnica o la otra implica ser conscientes de informaciones que se visibilizan o se opacan según sea el caso.

Bibliografía

Benítez Larghi Sebastián, Lemus, Magdalena, Moguillansky, Marina y Welschinger Lascano, Nicolás (2014): “Más allá del tecnologicismo, más acá del miserabilismo digital”, en *Ensamblés*, N° 1, pp. 57-81.

Blanco, Mercedes (2012): “¿Autobiografía o autoetnografía?” *Desacatos* no.38 México ene./abr.

Bourdieu, Pierre (2006): *Auto análisis de un sociólogo*. Barcelona, Anagrama.

Cabello, Roxana (2008): *Argentina digital*. Los Polvorines, UNGS.

Casero-Ripollés (2012): “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”, *Comunicar*, n°39, vol. 20.

Castells, M. (2006): *La sociedad red*. Alianza Editorial, Madrid

Ford, Anibal (1999): *La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires, Norma.

Gibs, Jon; Shimmel, Howard; Kaplan, David y Schilling, Charles (2009). *The shifting media landscape: Integrated measurement in a multi-screen world*. The Nielsen Company. Disponible en <http://bit.ly/1jJk57C> Acceso 28-09-2016

Giddens, Anthony (2000): *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México, Taurus.

González, Patricia Diego; Guerrero Pérez, Enrique y Etayo Pérez, Cristina (2014): “Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado” en *Revista Mediterránea de Comunicación*, n°1, Vol.5, pp.179-199.

Guerrero Muñoz, Joaquín (2014): “El valor de la auto-etnografía como fuente para la investigación social: del método a la narrativa”, *Azarbe*, n°3. Disponible en: <http://revistas.um.es/azarbe/article/view/198691>

Lahire, Bernard (2009): “Sociología y autobiografía” en *Trabajo y Sociedad* N° 12, vol. XI, Otoño, Santiago del Estero.

Sinca (2013): Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED). Disponible en: <http://www.cultura.gob.ar/noticias/consumos-culturales-facebook-es-la-pagina-mas-visitada-por-los-argentinos/descargar/93/>

Smith, Aaron y Boyles, Jan Lauren (2012): *The Rise of the Connected Viewer*. Reporte de PEW, disponible en <http://www.pewinternet.org/2012/07/17/the-rise-of-the-connected-viewer/> Acceso 28-09-2016.

Soengas Pérez, José (2013): “Los retos de la radio en el escenario de la convergencia digital”, *Revista adComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n°5, pp. 23-36.

Van Dijck, José (2016): *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Wacquant, Loïc (2012): “Chicago Fade: volver a poner el cuerpo del investigador en juego”. En *Astrolabio* N°9. Disponible en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/3170>

Welschinger Lascano, Nicolás (2013) *La llegada de las netbooks. Aproximaciones etnográficas al proceso de incorporación masiva de nuevas tecnologías en escuelas de sectores populares a partir del PCI*, Tesis de Maestría en Sociología de la Cultura, IDAES-UNSAM, Buenos Aires, MIMEO.