

Segundo Congreso Internacional de Ciencias Humanas "Actualidad de lo clásico y saberes en disputa de cara a la sociedad digital". Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, San Martín, 2022.

Gamificación, consumo y pandemia.

Alexis Burgos.

Cita:

Alexis Burgos (2022). *Gamificación, consumo y pandemia. Segundo Congreso Internacional de Ciencias Humanas "Actualidad de lo clásico y saberes en disputa de cara a la sociedad digital". Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, San Martín.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/2.congreso.internacional.de.ciencias.humanas/300>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eoQd/49s>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Gamificación, consumo y pandemia

Alexis Burgos (UNM)

Gimnasia por *YouTube*. Acaso en grupo por *WhatsApp*, con una segunda pantalla como soporte para transmisión sincrónica o asincrónica de la clase. Cena y una copa de vino frente al navegador para el consumo en algún sentido *obligado* de contenido asociado a la coyuntura. Prácticas acaso habituales en los momentos de cuarentena más dura (Bang, 2020) para buena parte del progresismo porteño bienpensante. Por supuesto, la escena admite variaciones de todo tipo y color, pero hay algo de la práctica del *gentilhombre* (Nietzsche, 1972) que se repite en cualquiera de las infinitas configuraciones posibles. Un detalle más preciso, con métricas y análisis cuantitativo, puede leerse en “En casa. Consumos, prácticas culturales y emociones en la vida cotidiana durante la pandemia por covid-19 en Argentina”, de Pablo Salas Tonello, Paula Simonetti y Boris Papez (Salas Tonello et al., 2021).

Ahora bien, esas prácticas compartidas, *colaborativas* en el sentido que la emergencia de la ya antigua web 2.0 le diera al término, parecen más destellos de entretenimiento, pequeños placeres comparables al momento-cafecito, burbujas de ocio (Igarza, 2009) que parecen querer evitar a las audiencias la experimentación de angustia, riesgo, temor (Focás, 2020). Dolor. Decíamos que en este texto no proponíamos pensar esos consumos, de los cuales las crónicas “La ansiedad” y “No tener olfato”, de Mariana Enriquez y Ana Longoni respectivamente, son exponentes para el momento-copa-de-vino, en relación con el concepto de *gamificación* según lo plantean Irigaray, Mancuso y otros. Es decir, como el uso de elementos del diseño de juegos en contextos no lúdicos (Mancuso, 2022). Ahora bien, si el consumo de -por caso- esas crónicas lo ponemos en serie con el de un video de YouTube con el que hacer gimnasia, una videollamada de WhatsApp con la que compartir la clase, un *capitulito* de contenido de Netflix para la cena, ¿en qué medida es posible considerar ese consumo seriado como parte de una estrategia narrativa *gamificada* o *ludificada*? ¿Es posible considerar como *gamificado* un consumo?

Las gramáticas de producción de algunos contenidos en pandemia, al menos las propuestas por algunos medios, parecen sugerir que sí: la emergencia de la primera persona - algo en lo más mínimo exclusivo del momento pandémico, pero sí altamente explotado-, el intertexto constante y el uso de hipertextos en la superficie del texto o en el nivel semántico como estrategias narrativas privilegiadas proponen un juego que, a la usanza de los antiguos *videogames*, acompañan y edulcoran el cansino paso del tiempo entre los muros del COVID. Las publicaciones de YouTube para entrenamiento solitario (o, como decíamos, compartido con amigos y compañeros vía una segunda pantalla con WhatsApp) estuvieron planteadas casi centralmente como entretenimiento. Si se consideran, por ejemplo, las publicaciones de Fausto Murillo - TurboSteps o las de Javier Ordieres, podrá verificarse que el modelo narrativo de entrenamiento simple, dinámico hasta lo insoportable, con música pegadiza y con un entrenador-entretenedor carismático permitió a los canales que las publicaron un crecimiento a nivel métricas sin ningún precedente (Salas Tonello et al., 2021).

¿Y por qué considerar especialmente los textos de Longoni y Enriquez? Durante los primeros tiempos del aislamiento social, preventivo y obligatorio que entró en vigencia en la

República Argentina a las 00 del 20 de marzo de 2020 fueron muchos los textos que escribieron ensayistas y escritores de ficción sobre el estar-aislado. Tantos que, apenas unos meses después, a partir (por poner una fecha arbitraria y caprichosa) de mayo, eran muchas las voces de lectores -pero también de *escritores*- hartos de ese tipo de relatos. Los textos en cuestión son de aproximadamente esa época, abril y junio de 2020, y exponen todas las estrategias narrativas que responden a las preguntas que nos hacemos *ut-supra*. Son relatos de situaciones de angustia, incertidumbre y ansiedad que al lector le resultan no solo familiares y empáticas, sino que ofrecen pistas para resolver, con recursos disponibles para el autor pero también para el lector, la tramitación del dolor; comparten prácticas de vida que son las mismas, por ser el mismo -más allá de las normativas de los países- el aislamiento, tanto para el lector como para el autor, y eso permite construir una narrativa de la vida cotidiana en un momento en el que los grandes relatos (y aquí por grandes relatos entendemos “ir a trabajar”, “enamorarse y tener sexo”, “llevar a los chicos al colegio”) estaban suspendidos si no francamente desmoronándose. Ofrecen un momento de lectura placentera cuando todas las lecturas cotidianas disponibles eran muerte (en el caso del informe diario de casos), dolor (en el caso de los relatos de muertes por COVID disponibles todo el tiempo en toda la programación televisiva y todos los portales web), incertidumbre (en el caso de las constantes cadenas nacionales a cargo del presidente de la nación), angustia (en los relatos de la falta de maquinaria medicinal para respiración asistida), depresión (por el cierre de comercios, el quedar varado en locaciones remotas o la imposibilidad de llevar a cabo proyectos).

Por supuesto, no son los trabajos de Longoni y Enriquez los primeros que ofrecen contenido que pueda funcionar, por las características descritas, como antecedentes de publicaciones que proponen gramáticas de consumo gamificadas. En “Fin”, la última entrega de la serie *Mi lucha*, la megalómana autobiografía -en clave crónica de autor- del noruego Karl Ove Knausgard hay también, en el marco del mercado editorial en papel, una propuesta constantemente intertextual, dinámica y prácticamente interactiva. De análisis del cuadro “Dido construye Cartago”¹, de William Turner, en el marco del cual las referencias son de un nivel de intertextualidad tal que el lector no puede más que apreciar una imagen web de la obra para que el consumo compuesto habilite el diálogo que propone el texto de Knausgard, que gana en brillo e interactividad en la multiplicidad sincrónica de consumos del lector. O en la intertextualidad y la directa propuesta de consumo de la banda de folk-rock norteamericana Wilco² en la escena en la que el personaje asiste con su hermano y su amigo a un concierto, momento en el cual el texto es absolutamente hermético y acaso críptico si no se conoce la discografía del grupo, pero inmediatamente ante el consumo (incluso en modo *snack*) el universo semántico y, por consiguiente, narrativo, que se abre expande radicalmente las fronteras del texto.

Ahora bien, en el marco de lo que fue la pandemia, pero también en el marco de un mundo que vuelve a las grandes guerras en los mismos territorios y que replica la lógica

¹ Una copia en alta calidad está disponible en https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Turner_-_Dido.jpg.

² El primer concierto Tiny Desk de Wilco puede consumirse gratuitamente en <https://www.youtube.com/watch?v=UZAKTCeE70Y> y quizás pueda con él el lector hacerse una idea del potencial impacto de la banda en almas sensibles contemporáneas.

histórica de desocupación y expulsión desde el inicio de la revolución industrial, pensar en que el consumo -siempre el consumo- podía salvarnos de algo, aunque más no fuese del dolor, y que ese consumo además podía ser un juego, un arma contra el hastío de esa temporalidad lenta y enrarecida de la cuarentena que no nos costara más que apoltronarnos en el sillón de la PC, era una idea ciertamente seductora.

Pero, ¿puede el consumo salvarnos de algo, o al menos morigerar algún dolor, o siquiera hacerlo más soportable? No pareciera: en la web semántica, más bien pareciera que aportara el consumo de contenidos a la ilusión de una forma de vida “que se asemeja al juego” y que, por ende, ofrece cierta ligereza frente a lo aterradoramente inestable que, de base, la vida resulta (Han, 2021). Pero en el juego no interviene la realidad, a pesar de que nos habilita por momentos fugaces a tener la percepción de que sí. Tal vez se trate de actuar, de producir, como frente al dolor, la ansiedad, la angustia y la incertidumbre hicieron Longoni y Enriquez, pero también y por motivos que son muy otros Knausgard, y entonces sí estemos efectivamente haciendo algo. Algo que no desconozca todo lo que perdimos, todo lo que se puede perder, todo lo que eventualmente perderemos, y podamos poner en circulación un contenido honesto como los que nos ocupan -que en última instancia, y para poder hacer con el dolor, nos permita repensar la realidad y hacer algo con ella sin tener que maquillarla para poder soportarla.

Palabras clave: consumo, producción de contenidos, dolor, gamificación.

Bibliografía

- Bang, C. (2020). Salud mental en tiempos de pandemia: recreando estrategias comunitarias en el primer nivel de atención. *Anuario de Investigaciones de la Facultad de Psicología*, 5(1), Art. 1.
- C., J. M. N. de, & Nietzsche, F. (1972). La genealogía de la moral. *Revista española de la opinión pública*, 30, 407. <https://doi.org/10.2307/40181799>
- Focás, B (2020). *Las audiencias en tiempos de pandemia*. (s. f.). Recuperado 1 de noviembre de 2022, de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/111867>
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio*. Buenos Aires, La crujía.
- Mancuso, M. (2022). Newsgames: Estado de la cuestión desde la ecología de los medios. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 160, Art. 160. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi160.6966>
- Mendes, D. de S., Lima, M. R. de, & Freitas, T. A. R. de. (2022). Gamificación, «no tengo ni idea de lo que es»: Un estudio en la Formación Inicial del Profesorado de Educación Física. *Alteridad*, 17(1), Art. 1. <https://doi.org/10.17163/alt.v17n1.2022.01>
- Salas Tonello, P., Simonetti, P., & Papez, B. (2021). *En casa: Consumos, prácticas culturales y emociones en la vida cotidiana durante la pandemia por covid-19 en Argentina*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/133870>