

## El consumo de contenidos en pandemia como narrativa gamificada

Alexis Burgos (UNM)

Buenos Aires, confinamiento total en el año 2020. Gimnasia por *YouTube*. Acaso en grupo por *WhatsApp*, con una segunda pantalla como soporte para transmisión sincrónica o asincrónica de la clase. Pantallas, muchas pantallas. Cena y una copa de vino frente al navegador para el consumo en algún sentido *obligado* de contenido asociado a la coyuntura: noticias, crónicas y *social media* respecto de la cotidianeidad en el encierro. Prácticas que serían acaso habituales en el resto de la 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 *à la* gentilhomme (Nietzsche, 1972) que se repite en cualquiera de las infinitas configuraciones posibles.

Para un detalle más preciso, con métricas y análisis cuantitativo sobre el tema, puede leerse “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). Algunos puntos *altos* del texto: “Por otra parte, la circulación de la información y el rol de los medios de comunicación resultan claves para entender las emociones experimentadas en la pandemia. Así, la creciente necesidad de estar permanentemente informado, y el aumento de consumo de información (que se retroalimentan), eleva los niveles de estrés y de angustia (Masip et al., 2020). Asimismo, en las redes de mensajería instantánea, como WhatsApp, es posible encontrar procesos de “contagio emocional” (Diez et al., 2020)”. O “En el Gran Buenos Aires, Goren et al. (2020) observaron, en el caso de los varones, un incremento de la actividad deportiva en el hogar, entretenimientos como videojuegos, programas de tv y lecturas, en tanto que las mujeres manifiestan un aumento notorio de las tareas básicas de reproducción y un mínimo en lo que hace a las actividades recreativas (2020, p.38)”. Y: “En Argentina también se verifican los efectos negativos del consumo de información sobre los estados emocionales de la población. Durante los primeros meses de confinamiento las noticias referidas al COVID-19 -caracterizadas por promover sensaciones de riesgo o temor- captaron la mayor parte de la atención mediática, estimulando un proceso de sobreinformación (y desinformación) que `podría llevar a las audiencias a experimentar sentimientos de angustia, riesgo y temor”.

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, micrologías (Scolari, 2020), burbujas de ocio (Igarza, 2009) que parecen querer evitar a las audiencias la experimentación de angustia, riesgo, temor (Focás, 2020). De dolor. Decíamos en el resumen que acompaña esta ponencia que en este texto nos 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 [necesariamente] lúdicos (Mancuso, 2022).

Las crónicas: en “La ansiedad” -publicada originalmente por la revista de la Universidad de México, en su especial *Diario de la pandemia*, en junio de 2020, y también después en *Anfibia*; ilustra el texto un imagen hiperrealista de una cucharacha, muerta, con especial detalle en los ¿pelos? de sus patas- Mariana Enríquez se encuentra, en el inicio de la pandemia, convocada a escribir, a decir, y completamente imposibilitada de hacerlo. Se siente “como si acabara de tener un accidente de auto”; tiene miedo de encontrarse en las calles de Buenos Aires lo que ve una cámara de televisión en las calles de Guayaquil (cadáveres apilados en las esquinas), que es lo que relata Daniel Defoe en “Diario del año de la peste” que veía en Londres en la epidemia de peste bubónica de 1666 (cadáveres apilados en las esquinas).

“No tener olfato” es una crónica casi en clave *comunicación pública de la ciencia*, y entre muchos efectos de lectura posibles se admite el de ser capaz de compartir con más precisión que los informes contemporáneos del Ministerio de Salud de la Nación cómo es eso de tener COVID, pero lejos de toda alienación chequeante (Sibilia en Valle, 2022). “Darme cuenta de que no huelo fue reconocer que tengo coronavirus (fue lo decisivo para decidirme a llamar al centro de salud, luego de cinco días de fiebre baja pero continua)” (nótese la construcción de tamaño enunciado con una única oración). A diferencia de Enríquez, Longoni sí lee, pero tampoco siente que tenga nada para decir. “No quiero sumar nada a ese coro, no tengo nada que decir -ninguna certidumbre, ninguna convicción- ni siento que mi percepción pueda resultar una experiencia ejemplar, aleccionadora. Siento más bien consternación ante el presente y el futuro. Y sobre todo una sensación pantanosa de confusión, que asocio a la fiebre prolongada y a la falta de olfato. Y al encierro. El presentimiento ante un mundo que está cambiando vertiginosa y definitivamente mientras no nos enteramos de (casi) nada, aunque estemos hiperconectados e bombardeados de información día y noche”.

Ambas, por supuesto, escriben. Esos dos textos, por ejemplo.

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 decir, ¿es posible considerar como *gamificado* un consumo, considerar al consumo como divertimento desde su diseño y producción?

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 discursiva 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. Lo acompañan y edulcoran puertas adentro tanto como la aplicación de GPS social *Waze* lo edulcora puertas afuera cuando nos asigna, con un pomposo gráfico traslúcido, puntos por indicar cuán embotellada está una calle o si hay un auto detenido en la banquina (“¿Por qué cosas podés cambiar esos puntos, papi?”, pregunta mi hija mayor cada vez).

Las publicaciones de YouTube para entrenamiento solitario (o, como decíamos, compartido con amigos y compañeros vía una segunda pantalla con WhatsApp) estuvieron

planteadas con claridad y desde la reproducción 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-*enterteiner* carismático permitió a los canales que las publicaron un crecimiento a nivel métricas sin ningún precedente (Salas Tonello *et al.*, 2021).

\*\*\*

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. Hartos, como hartos también estaban de quién sabe cuántas otras cosas. 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 quien lee, 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.

Son textos que 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). Textos que parecen ofrecer alguna pista para sobrevivir -no tener miedo a no tener nada que decir, por caso- y alguna otra para disfrutar -enamorarse, soñar con el sexo; la masturbación.

Por supuesto, en términos de consumos culturales web y analítica cultural, 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. Veamos. 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. El análisis del cuadro “Dido construye Cartago”<sup>1</sup>, de William Turner, en el marco del cual las referencias son de un nivel de intertextualidad tal que el lector no

---

<sup>1</sup> Una copia en alta calidad está disponible en [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Turner\\_-\\_Dido.jpg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Turner_-_Dido.jpg).

puede más que correr a buscar una imagen web de la obra que apreciar 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 Wilco<sup>2</sup> en la escena en la que el personaje asiste con su hermano y su amigo a un concierto del grupo, 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*) (Scolari, 2020) el universo semántico y, por consiguiente, narrativo, que se abre expande radicalmente las fronteras del texto.

Ahora bien, también son muchos los medios y productores de contenido que proponen gramáticas de consumo en textos y productos mucho menos sofisticados y con el objetivo de una recompensa acaso inmediata, de menor interpelación al lector, que parecen buscar a través de una retórica más simple y sin ninguna tensión narrativa, un destello de placer o, al menos, entretenimiento. Textos que, explicacionistas (Rancière, 2017), naufragan en la vergonzosa irrealización de su finalidad (Valle, 2022). 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 histórica de desocupación y expulsión desde el inicio de la revolución industrial, pensar en que el consumo -siempre el consumo- podía salvarnos unos segundos 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, esa misma 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 sobre el dolor, de producir sobre la introspección, como frente a 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 ese algo con ese 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.*

---

<sup>2</sup> 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.

## 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>
- Defoe, Daniel (2017). *Diario del año de la peste*. Verbum, Bogotá.
- 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>
- Han, Byung-Chul (2022). *No-cosas*. Buenos Aires, Taurus.
- 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>
- Rancière, Jacques (2017). *El maestro ignorante*. Buenos Aires, Libros del Zorzal.
- 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>
- Schejtman, Natalí (2021). *Pantalla partida*. Buenos Aires, Planeta.
- Scolari, Carlos (2020). *Cultura snack. Lo bueno, si breve...* Buenos Aires, La Marca editora.
- Valle, Agustín (2022). *Jamás tan cerca*. Buenos Aires, Paidós.