

## LA VIDA, EL JUEGO E INSTAGRAM<sup>[1]</sup>

Federico Luis Braga

Estudiante de la Tecnicatura de Tiempo Libre y Recreación, **Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

[fedelbraga@gmail.com](mailto:fedelbraga@gmail.com)

### RESUMEN

Este trabajo fue realizado en Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio durante los meses de junio y julio de 2020, mientras una pandemia asolaba el orbe. Tiene la intención de repensar sobre lo que se entiende por juego e Instagram, las implicancias acerca de si Instagram es un juego y el impacto sociocultural que se engendra de pensarlo como tal.

Primero, expongo un primer acercamiento al uso de esta aplicación, trayendo las respuestas de las personas que respondieron la encuesta, para luego dar lugar a los puntos necesarios para poder hablar sobre juego:

1. Reglas: Vistas en Instagram como los términos de uso y condiciones, las reglas del cómo se usa y las reglas sociales que lo atraviesan. Se presentan datos de la encuesta, se piensa sobre la estética y la belleza, y se indaga sobre dos designaciones sobre juego (*mimicry* y *agon*) aplicadas a Instagram.
2. Tiempo y espacio: Aquí se desarrolla el punto en común que mantiene Instagram con el juego. Aunque en un espacio virtual y un tiempo real (que no es sentido como tal).
3. Ganas y voluntad: Tener ganas, poder (disponibilidad lúdica) y querer (intención) jugar o usar Instagram, un proceso en cadena. Luego, se escribe sobre la libertad como factor pertinente en este análisis.

Con estos, nos adentraremos al estudio de cada uno para poder relacionarlos a la *app*<sup>[1]</sup> mencionada.

¿Qué es Instagram?, ¿qué se entiende por juego?, ¿para qué se usa Instagram?, ¿qué tiene que ver una red social con el juego?, ¿Instagram es un juego?, ¿qué sucede con las ganas de usar Instagram a la hora de relacionarlo al juego?, ¿por qué tantas personas lo usan? Estas son preguntas que nos acompañarán durante el desarrollo.

## **PALABRAS CLAVE**

Juego. Instagram. Sujeto. Jugador. Virtualidad. Realidad. Libertad. Ocio.

## **RESUMO**

Este trabalho foi realizado em isolamento social, preventivo e obrigatório nos meses de junho e julho de 2020, enquanto uma pandemia devastou o mundo. Pretende-se repensar o significado de jogo e Instagram, as implicações de se o Instagram é um jogo e o impacto sociocultural de pensar nele como tal.

## **PALAVRAS CHAVE**

Jogos. Instagram. Sujeito. Jogador. Virtualidade. Realidade. Liberdade. Lazer.

## **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo pretende hacer un análisis teórico-práctico sobre el uso de la aplicación Instagram, el impacto social y cultural que genera y de qué manera se relaciona el juego con estos aspectos.

El mismo estará dividido en cuatro partes: definición de Instagram y juego, la relación entre sí (incluyendo datos de una encuesta realizada para este análisis) y una posible conclusión final.

## **INSTAGRAM**

Instagram es una aplicación de redes sociales que se usa para compartir fotos, videos y mensajes, ya sea a través de la función Historias, el Inicio, los Vivos<sup>[2]</sup>, IGTV<sup>[3]</sup> o Mensaje Directo<sup>[4]</sup>. Es de origen [estadounidense](#) y fue lanzada en octubre de 2010. Actualmente, pertenece a Facebook, Inc. y cuenta con 1000 millones de usuarios<sup>[5]</sup> activos mensuales según datos de Hootsuite.<sup>[6]</sup>

## **JUEGO**

En principio, es necesario definir las ideas básicas y fundamentales sobre el juego según distintos autores:

Es Johan Huizinga, en 1938, el primero que escribe sobre el juego como fenómeno cultural (más allá de abordar aspectos biológicos, psicológicos y etnográficos), desarrollando las características

de este definiéndolo como una actividad libre que se puede abandonar en cualquier momento, siendo así algo superfluo; un “como sí” separado de la vida corriente, un escape de ella a una esfera temporera de actividad que absorbe por completo a le jugadore en cualquier momento; ubicado en un determinado límite de tiempo y espacio, comienza y se acaba, aunque puede ser repetido en cualquier momento; poseedor de reglas propias que son obligatorias y por fuera de lo que podría considerarse como de una utilidad o necesidad inmediata. Además, es pertinente agregar que uno de los aspectos principales que plantea este autor sobre el juego, es que sirve para crear experiencias que, aunque sean fantasiosas, nos ayudan a tener conciencia sobre nuestro entorno.

Veinte años más tarde, Roger Caillois escribe *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo* (1938) donde amplía lo escrito por el holandés, diferenciando cuatro impulsos principales del juego donde predomina la competencia, el azar, el simulacro o el vértigo (*Agon, Alea, Mimicry e Ilinx* respectivamente). Sin embargo, escribe que estas designaciones no cubren enteramente el universo del juego, y agrega que esta clasificación se ordena de acuerdo a una progresión comparable entre sí, situándose entre dos polos opuestos: la *paidea*, definiéndola como un estado donde reina la diversión, la turbulencia, la libre improvisación de despreocupada plenitud, mediante la cual se manifiesta cierta fantasía desbocada; y, por otro lado, el *ludus*, “de naturaleza anárquica y caprichosa con una necesidad creciente de plegarla a convencionalismos arbitrarios, imperativos y molestos a propósito, de contrariarla cada vez más usando ante ella tretas indefinidamente cada vez más estorbosas, con el fin de hacerle más difícil llegar al resultado deseado”<sup>[7]</sup>.

Resumiendo, el juego es una actividad realizada libremente, sometida a reglas, ejecutada “como si”, ficticia e improductiva, ubicada en un plano separado de la cotidianidad, atravesada por impulsos que pueden desarrollarse de manera progresiva.

## ¿INSTAGRAM ES UN JUEGO?

Para empezar, analizaremos los usos de esta red social cuya misión es “acercar más a los usuarios con sus cosas y personas preferidas. Para lograrlo, creemos que es esencial que este sea un lugar seguro y positivo, para que las personas puedan expresarse”<sup>[8]</sup>.

Fueron sesenta y nueve personas las que respondieron una encuesta anónima que proponía averiguar de qué manera utilizan Instagram. La misma consistía en recopilar datos que

contextualicen (edad, género, hace cuánto usan la aplicación) y, con preguntas concisas, sobre el uso que le dan. Por ejemplo, para qué usan Instagram. Hubo respuestas repetidas: para informarse, difundir información, entretenimiento, distracción, “ver en qué anda el resto, conectar con gente nueva y con las personas que ya conozco”. Sin embargo, me parece pertinente agregar otro tipo de respuestas: “para existir”, “para mantener un registro de cosas que me pasaron en el tiempo”, “para publicar mi vida como si fuera un reality show”, “para subir un poco el ego”, “para que consuman mi vida y yo consumir la de los demás”...

Es casi evidente que el *FOMO*<sup>[9]</sup> ejerce una clara presión sobre muchos de les encuestades (que no me sorprendería se extienda a gran parte de les usuaries que utilizan Instagram) debido a esta idea de que “si algo no se publica, no sucedió” o “si no tenés Instagram, no te enterás de nada” o , en casos más extremos, “no sos nadie” o “no existís”.

La elección de usar esta red social está anclada a estos miedos; miedos que se relacionan con el vacío, el caos y la deriva de los que habla Graciela Scheines en su libro “Juegos inocentes, juegos terribles” como generadores de intranquilidad y disgusto, que sólo se alivian jugando: “Sólo jugando recuperamos la tranquilidad: encontramos el rumbo, instauramos el orden y anulamos el vacío”<sup>[10]</sup>. Es ese mismo caos y vacío lo que nos genera rechazo, resistencia y, al mismo tiempo, una atracción tan seductora que hace que no podamos dejar de usar la aplicación o que accedemos a crearnos una cuenta. Se interpreta, entonces, que el caos, el vacío y la deriva serían las consecuencias de no tener un usuario en Instagram, malestar que sólo se sana creando uno.

La autora explica en su libro que para alejarse de estos terrores, cada una se cuenta su propia vida y declara que, de no hacerlo, ésta no tendría ningún sentido porque para jugar es necesario fundar un orden. En este caso, cada vez que una persona crea una cuenta en Instagram, es ella misma la que crea su propio orden del mundo, decidiendo a quién seguir y a quién no, quién puede seguirla y quién no, quién puede ver el contenido que sube y quién no... Así, de a poco, va formando las particularidades de su mundo.

Ahora, preguntémosnos: ¿es correcto comparar esa construcción personal del orden del mundo con el mundo mágico que plantea Huizinga, siendo este un lugar donde se juega?

Ramiro González Gainza, psicólogo social y docente, en una de sus clases, propuso los elementos necesarios para que haya juego de la siguiente manera:

1. Reglas: “No hay juego sin reglas”<sup>[11]</sup>. Estas reglas son las que permiten el orden como ordenador del caos, para jugar es necesario aceptarlas.
2. Tiempo y espacio: El juego empieza y termina. Aunque estos no siempre son explícitos en cuanto a su desarrollo y territorio. El tiempo no es neto, se llega al consenso o se decide en el transcurso. El espacio tampoco lo es si, por ejemplo, me quedo pensando en una jugada.
3. Ganas de jugar: Se tiene la intención y la disponibilidad para jugar.
4. Voluntariedad: Somos libres de elegir si queremos jugar o no. Una vez que decidimos jugar, nuestra libertad se manifiesta de manera absoluta. Luego, se condiciona por las reglas mientras jugamos. Durante el tiempo el juego nos transformamos en jugadores.

### **Veamos ahora en qué medida los ítems mencionados se aplican a Instagram:**

1. **Existen reglas institucionales en cuanto a sus términos y condiciones** (lo que está permitido y lo que no) y, además, las reglas de su uso, del cómo se juega: cómo hacer una publicación, configurar mi perfil, dar “me gusta”, seguir cuentas, que te sigan.

Sin embargo, en este punto queda corto hablar solamente de estas reglas ya que “muchos juegos no implican reglas. De ese modo, no las hay. O cuando menos no fijas y rígidas. [...] el sentimiento del “como si” sustituye a la regla y cumple exactamente la misma función. Por sí misma, la regla crea una ficción”<sup>[12]</sup>.

Con este panorama, sería ingenuo no desarrollar las reglas sociales que crean esa ficción. Para esto, se traerán los resultados de la encuesta realizada en un apartado donde las personas debían marcar las afirmaciones con las que se sentían identificadas.

En cuanto a los *likes*<sup>[13]</sup> (reacción positiva a una foto, video o comentario), el 51% está pendiente de los primeros *likes* que recibe y el 60% disfruta la lluvia de *likes* cuando publica algo. No es de sorprender, entonces, que el 69% se fije quién le da *like* a sus publicaciones. Un 2.8% manifestó no guiarse por *likes*.

Sobre publicaciones (contenido multimedia que les usuaries muestran en el *feed*<sup>[14]</sup>, ya sean videos o fotos) e historias (fotografías y vídeos temporales que desaparecen del perfil luego de 24 horas), el 65.2% revisa quién miró sus historias, el 56.5% mira sus propias historias una vez compartidas (varias veces al día) y casi un 48% busca que otros usuaries reaccionen o respondan a las cosas que

publican.

La cantidad de seguidores fue otro foco de atención: El 45% manifestó que le gustaría tener más seguidores, al 39.1% le importa la cantidad de seguidores que tiene y el 43.5% está satisfecho con la cantidad de seguidores que tiene. Solamente un 1.4% manifestó no interesarle cuántos seguidores tiene.

¿Qué se esconde detrás de estos números? “Instagram se volvió un juego en donde las publicaciones y las historias cobran un valor que sirve para determinar el tipo de persona que uno es. Es una máscara para mostrarse y que los demás opinen y comenten sobre uno de forma favorable”<sup>[15]</sup>. Abundaron este tipo de comentarios en una sección de la encuesta donde les encuestados podían hacer un descargo.

¿Qué es lo que sucede con la imagen que damos y el contenido que publicamos en Instagram? Johan Huizinga en 1938 escribe sobre los múltiples y estrechos vínculos que enlazan al juego con la belleza en un sentido estético: “He aquí otro rasgo positivo del juego: crea orden, es orden. Lleva al mundo imperfecto y a la vida confusa una perfección provisional y limitada. (...) El juego propende, en cierta medida, a ser bello”<sup>[16]</sup>. Estos son aspectos que se ponen en manifiesto en esta aplicación, ya que el 64% retoca sus fotos antes de subirlas y un 27.5% declaró que su perfil de publicaciones mantiene una estética; pero ¿qué implica realmente hablar sobre belleza y estética en Instagram?

Básicamente que la cultura capitalista actual y la sociedad de consumo son las que definen e imponen los parámetros de belleza hegemónica, amparando así a las personas que cumplen con estos patrones socioculturales de lo que es considerado “lindo”; y lo que es considerado “feo” queda en otro plano apartado. Es así como a partir de ese binomio consideramos lo “permitido” y lo “prohibido”, estéticamente hablando, a la hora de subir algo a nuestra cuenta de Instagram. Estos mandatos son la vara con la que generalmente se mide la calidad del contenido que cada usuario publica. De esta manera, Instagram funciona como “una herramienta en donde se genera un “Yo” virtual. Una forma de construirnos como personas y de mostrarnos al mundo”<sup>[17]</sup>. Como resultado de estas exigencias, se genera este “como si” de que “muestro lo que conviene, lo que es bien visto, lo que va a tener likes y va a hacer que más personas me sigan”. De esto, se genera un perfil que muestra parcialmente el verdadero “yo” o, lo que es peor, otro “yo” distorsionado del real. Esto puede devenir en una actitud dañina si no se tiene en cuenta que la aceptación de la ficción, en la

que el individuo juega conscientemente a ser un personaje, es temporal.

No solo se hace presente el *mimicry* en todo este entramado, sino que también aparece el *agon* como protagonista sustancial, ya que se compite bajo la forma pura del mérito personal: mi “yo” virtual acompañado por lo que publico: Mis "grandes" hazañas.

Las características de la persona y/o las acciones que realice son las cualidades que suelen dar reconocimiento y aprobación por parte de otras personas (seguidores que encuentran representación en esa persona, que la toman como un modelo a seguir, que concuerdan en varios aspectos con lo que comparte esa persona, que les gusta el contenido que publica esa persona, que admiran a esa persona, etc.), haciendo que “el criterio de quién es más conocido se basa en una suerte de competencia de miles de seguidores”<sup>[18]</sup>.

Es por eso que reconozco al *agon* y al *mimicry* como características complejas -pero claras- dentro del uso de Instagram. Sin darnos cuenta, entramos en una competencia inconsciente generalizada de querer tener más likes o más seguidores, hasta el punto que se torna inevitable. Por otro lado, la exposición de nuestra persona no es algo entero, un total, sino una parte de lo que realmente somos. Una representación que se encuentra con otras representaciones. Esta combinación de competencia-simulacro es desarrollada por Roger Caillois al afirmar que: “La *mimicry* no sólo no es nociva para el principio del *agon*, sino que lo refuerza por la necesidad en que está cada competidor de no defraudar a un público que lo aclama y lo domina a la vez. Se siente en una representación, está obligado a jugar lo mejor posible, es decir, por un lado con perfecta corrección y, por el otro, esforzándose al máximo por obtener la victoria”<sup>[19]</sup>.

**2. El tiempo y el espacio son aspectos que, inevitablemente, siempre van a estar presentes en cualquier ámbito.** En el caso de Instagram, en el siglo XXI, nos permitimos hablar sobre espacio virtual y tiempo líquido.

A la hora de hablar sobre tiempo, se incluyó un apartado donde podían comentar qué pensaban sobre la cantidad de tiempo promedio invertido en Instagram: en algunos casos no sorprendió, ya que sabían que utilizaban mucho esta *app*; y en otros, sorprendió porque creyeron que iba a ser mucho más tiempo. De estos comentarios, transcribo algunos que llamaron mi atención: “muchas veces paso tiempo en instagram sin registrar el tiempo real que está pasando”, “no nos damos

cuenta del tiempo real que nos consume”. “El tiempo es líquido y no te das cuenta” se escribió, lo que nos recuerda a Zygmunt Bauman (2003) y su teoría sobre la modernidad líquida como metáfora regente de nuestro paradigma actual. Este autor explica que esto sucede en todos los aspectos de la vida: con los objetos materiales, con las relaciones con las personas y con la propia relación que tenemos con nosotres mismos, cómo nos evaluamos, qué imagen tenemos de nuestra persona y qué ambición permitimos que nos guíe.

De esta manera, puede que se confunda o no quede claro que el tiempo que pasa mientras usamos Instagram, es real. De hecho, es medido por la propia aplicación, que indica el tiempo promedio diario que se usó Instagram cada semana. Pedí a les encuestades que añadieran sus tiempos a la encuesta. Las respuestas oscilaron entre cuarenta minutos y quince horas. Esto significa un promedio total de casi tres horas por día esa semana entre todes les encuestades.

En cuanto a espacio, en este caso virtual, nos encontramos en campos de datos de los que cada punto puede considerarse como una puerta de entrada a otro campo de datos, hacia un nuevo espacio virtual que conduce a su vez a otros espacios de datos. En otras palabras, mi perfil de Instagram encontrando otros perfiles, esos perfiles encontrando otros y así sucesivamente.

No está demás en este punto escribir sobre la manera coloquial que se tiene a la hora de hablar públicamente sobre la propia cuenta de Instagram. Es común que una persona diga: “Me encuentran *en* Instagram como... (inserte *user*<sup>[20]</sup> aquí)”, “estoy *en* Instagram”, “el otro día vi una foto *en* Instagram...”. La preposición “en” rompe barreras para hablar sobre el espacio en Instagram, las personas se sienten “en” Instagram, ven cosas “en” Instagram, como si estuvieran “dentro de” la aplicación.

Sin embargo, ¿el uso de la aplicación se queda en ese espacio virtual? Es algo engañosa esta pregunta, ya que podríamos hablar sobre la presencia en nuestras pantallas, mientras estamos en la comodidad de nuestras casas, de personas, actividades o sucesos que están ocurriendo en otros espacios-tiempos. Por ejemplo: el asesinato de George Floyd ocurrido en Minneapolis (Estados Unidos) o, en nuestro caso, saber sobre la vida de personas que hace años no vemos o que nunca vimos en nuestra vida.

De esta manera, podríamos detenernos para pensar el concepto de corrupción del juego que desarrolla el mismo Caillois, al preguntarse qué sucedería si el mundo del juego ya no estuviera aislado del mundo real, si esos límites se desdibujaran y ya no fueran claros. Lo que era distracción



o diversión se convierte en obsesión, y en causa de angustia para la mayoría de les encuestades: “Es una droga que nos automatiza porque nos perdemos en él”, “siempre terminan topándose en mi camino muchas otras "reglas a seguir" que terminan generándome una experiencia secundaria y así, muchas veces, termino midiéndome en relación al "éxito" ajeno”, “casi siempre busco que una persona en particular reaccione a lo que publico y, si no reacciona, me pongo mal y me frustro, me afecta emocionalmente”.<sup>[21]</sup>

### 3. Tener ganas de jugar no es lo mismo que poder jugar

Según el informe “Global Digital Overview” realizado por Hootsuite, una plataforma para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones,<sup>[22]</sup> comparte que en el mundo hay aproximadamente 5.190 billones de usuarios de telefonía móvil mientras que la población mundial actual es de 7.750 billones de personas. Es decir, casi el 67% de la población mundial tiene un teléfono móvil. Sin embargo, para tener una cuenta en Instagram no basta con tener un celular, sino que también se debe contar con acceso a Internet: según el informe, más de 4.530 billones de personas (el 59% de la población mundial) son usuarios de Internet.<sup>[23]</sup>

Se puede reemplazar “celular” por “dispositivo electrónico”, ya que Instagram cuenta con una plataforma móvil (disponible en varios sistemas operativos) y una plataforma web. Sin embargo, un dispositivo electrónico es un objeto e Internet un servicio. ¿Puede existir uno sin el otro? Sí, por supuesto. Aunque para poder jugar, en este caso, se necesitan ambos: “El juego constituye una actividad de lujo y presupone tiempo para el ocio. Quien tiene hambre, no juega”<sup>[24]</sup>.

Este punto acarrea el concepto de “disponibilidad lúdica”, entendida como el paso previo a la transformación del sujeto en potencial jugador. Es por eso que se hace necesaria la desarticulación del orden del mundo para poder dar lugar al juego: “Refiere a micro-acciones para posibilitar una disponibilidad, un plafond, un bagaje de aperturas que permiten a los grupos “animarse a”, probar, experimentar, y desde allí animarse a la aventura de jugar”<sup>[25]</sup>. De esta manera, podríamos decir que estas micro-acciones pueden darse de forma externa (en nuestro caso, tener conectividad a Internet) o interna (abrir Instagram).

### Tener ganas de jugar no es lo mismo que querer jugar

Anteriormente escribí sobre la disponibilidad para jugar que tiene, en un principio, más de la mitad de la población mundial. Ahora, nos enfocamos en la intención de jugar: En los mil millones de usuaries actives que posee Instagram. Aunque si la intención de jugar es previa a la disponibilidad para jugar, o viceversa, es un debate que no daré lugar en este trabajo (aunque me arriesgo a decir que primero disponibilidad y luego intención).

“El juego sólo existe cuando los jugadores tienen ganas de jugar y juegan, así fuera el juego más absorbente y más agotador, con intención de divertirse y de escapar de sus preocupaciones, es decir, para apartarse de la vida corriente”<sup>[26]</sup>. En este momento queda clara la importancia que tiene este tercer punto en este análisis. Veamos qué dicen les encuestades sobre las ganas o motivaciones que se tienen a la hora de usar esta aplicación: “Sí, me dió ganas de dejar perder el tiempo en esa aplicación boba”, “la uso para llenar espacios "vacíos" de mi tiempo”, “No se si sepa el para qué exactamente, supongo que como distracción, para ocupar esos espacios libres en los que no sé qué hacer, ya lo tengo muy incorporado, se me volvió rutina el hecho de abrir Instagram y pasar tiempo ahí”. Por otro lado, una persona comentó sobre sus “ganas de publicar mas de lo que publico” con un presunto aire de estímulo.

Aquí se torna imprescindible hablar sobre el jugador, aquel que se deja atrapar por la esfera lúdica y se entrega a ella con fervor y entusiasmo, haciendo que cualquier juego pueda "absorber por completo, en cualquier momento, al jugador”<sup>[27]</sup>. En este sentido, le jugadore que se deja absorber por el juego, es el que mejor juega. El que juega en serio.

Con este panorama podríamos preguntarnos, entonces, si el juego es algo serio. La oposición entre “la broma” y “lo serio” es una disputa que oscila constantemente en el juego. Es por eso que me pregunto, en cuanto a mi trabajo, cuánto de lo que compartimos en Instagram es “en serio” y cuánto de lo que compartimos es “en broma”, ¿qué sucede con el choque entre entre mi seriedad-broma y la de les demás?

Tener ganas, la disponibilidad lúdica (anclada a la posibilidad de jugar) y el querer (como la intención de jugar), describen una especie de cadena de eslabones que se hacen necesarios para poder entender el proceso de sujeto a potencial jugador. Es la voluntariedad<sup>[28]</sup> la que lo vuelve sólo jugador.

4. **Teniendo la posibilidad y la intención de jugar, ahora sí, se tiene la libertad de elegir y decidir**, no solo si vamos a jugar, sino también sobre las condiciones que implican jugar: las reglas. En este caso, ¿contamos con plena libertad para elegir crearnos un usuario en Instagram y luego usarlo?

Para esto, es oportuno introducir a Frederic Munné: “Las condiciones sociales son hechos que facilitan u obstaculizan otros hechos o fenómenos. La génesis de los hechos sociales resulta del complejo cuadro de factores que multicondicionan nuestras actividades”. De esta manera, el autor catalán plantearía que son varias y variadas las causas que nos hacen, por ejemplo, tener una cuenta de Instagram, e incluso agrega que “no existe libertad sin condicionamiento ni condicionamiento sin libertad”<sup>[29]</sup>.

Estas condiciones las desarrolla como hetero y autocondicionadas: la primera como una obligación condicionada desde afuera, mientras que en la segunda reside la esencia de la libertad en cuanto uno mismo se condiciona a sí mismo a realizar una acción. A primera vista, podríamos decir, entonces, que crearnos una cuenta en Instagram y utilizarla sería un conjunto de acciones mayormente autocondicionadas...

En este camino que parece claro, nos encontraremos con barreras que harán que nuestro tiempo sea vivido subjetivamente como libre, pero dedicado a actividades objetivamente manipuladas y homogeneizadas:

- La psicologización del ocio hace que la persona sienta al ocio como una actividad libre, el tiempo de ocio se valora por el sujeto mismo. De esta forma, la vivencia de libertad no coincide con lo real y hace creer al sujeto que vive su ocio con una aparente libertad objetiva.
- La estandarización del ocio es el resultado del sistema capitalista de producción, distribución y consumo. Con este panorama, “las actividades emprendidas durante el tiempo de ocio, aunque estén personalmente autocondicionadas, socialmente se hallan sometidas a una estandarización que supone un indirecto y, por ello, muy eficaz heterocondicionamiento”<sup>[30]</sup>. La estandarización minimiza el carácter autocondicionado de las actividades de ocio.
- El ocio busca crear una ilusión compensatoria, ya que es una de las necesidades más fuertes que exige la modernidad. De esta manera, como última barrera, se hace presente la sobrecompensación: cuando la necesidad compensatoria es individualmente tan intensa y socialmente tan extensa, se

origina un sobreocio que estimula huidas definitivas de la realidad, dándole entidad a una segunda cotidianeidad. La conducta sobreociosa se rodea de actividades violentas, ruidosas, hiperexcitantes; y, en contraste, distracciones que le sumen en la indiferencia o a la rutina. Todas estas actividades hacen creer que se vive una existencia plena y provechosa.

El tiempo liberador es empleado autocondicionadamente no para liberarse, sino para heterocondicionarse: “A veces me encuentro desbloqueando el teléfono e instintivamente abriendo Instagram, casi sin darme cuenta”, “es un mundo virtual de mercantilización de contenido y personas, y yo consumo y construyo eso siendo parte”, “es más parecido al consumo de drogas”, “soy adicta” son algunas de las frases que dan cuenta de que nos encontramos con estas barreras todo el tiempo.

Ya sea por desconocimiento o comodidad, no habrá reacción por parte de le usuarie. En caso de haberla, le mismo podría tender a querer cerrar la cuenta; aunque una vez adentro, se torna difícil dejar atrás definitivamente el uso de Instagram. Por eso, es más común que se intente moderar el uso (o abuso) de la aplicación, en palabras de les encuestades: “Mido el tiempo promedio hace bastante para tratar de detener la adicción”, “Me lo desinstalé varias veces, pero siempre me lo volvía a instalar. Entonces decidí rearmar mi uso de Instagram para poder disfrutarlo: achiqué mucho la lista de mis seguidos y seguidores, me cambié el nombre, la biografía, eliminé la mayor parte de mis fotos...”.

Aunque llegar a esta conclusión es algo tramposo, ya que “el tratamiento polar del auto y del heterocondicionamiento como dos categorías aisladas con entidad propia, no tiene su fundamento en la realidad, sino tan sólo en las necesidades del análisis”. La experiencia y vivencia del uso de Instagram se torna individual y particular en este sentido. Sin embargo, no podemos olvidarnos de los dichos del autor en cuanto a los peligros de que subjetivamente accionemos con libertad, pero objetivamente no.

Se hace necesario, entonces, hacer una reflexión individual y grupal crítica, teniendo en cuenta el contexto sociocultural que nos rodea. Volver a este análisis una y otra vez, será beneficioso no solo para la persona implicada, sino también para las personas que acompañen este proceso de pensamiento y reflexión.

## UNA POSIBLE CONCLUSIÓN

Para la encuesta se preguntó si se consideraba que Instagram es un juego o no.

Hubo personas que respondieron rotundamente que no, que es un espacio cargado de elementos reales que repercuten directamente en la vida de las personas que lo habitan; y otras respondieron que definitivamente lo consideran un juego, uno de realidad virtual, “pero del que muchas veces nos olvidamos de ser protagonistas”<sup>[31]</sup>. Aunque, por supuesto, no faltaron las personas imparciales quienes manifestaron que depende de cómo lo viva cada una.

Teniendo en cuenta esto último, podemos decir que para que el juego sea posible, es necesario que se dé un conjunto de procedimientos denominado, por Gilles Brougère (2013), como cultura lúdica; la cual permite interpretar como juego las actividades que a otros pueden no parecerles tales. Esta cultura de reglas se individualiza, se particulariza, pero no es estática; sino que es la interacción social la que permite que sea producida y reproducida por los individuos que la comparten, generando un enriquecimiento de la cultura lúdica. El conjunto de reglas de juego disponibles para los jugadores en una sociedad determinada, compone la cultura lúdica de esa sociedad particular, y aquellas que un individuo conoce, su propia cultura lúdica.<sup>[32]</sup>

En mayor o menor medida, Instagram cuenta con los aspectos necesarios para considerarse juego. En este sentido, quedaría pendiente hacer un estudio sobre en qué piensan las personas cuando hablan sobre juego, cuál es la definición o concepción que tienen sobre el mismo. Es por esto que no sorprende que existan quienes consideren que Instagram es un juego, de la misma manera que no. Sin embargo, aquí es necesario hacer una llamada de atención, porque si tenemos en cuenta que los juegos exigen un fin, ¿cuál sería el “fin del juego” de Instagram? ¿cuando cerramos la aplicación?, ¿cuando borramos nuestro usuario?, ¿cuando alcanzamos objetivos personales propuestos por nosotros mismos sobre el uso de Instagram? De esta manera, es necesario pensar cuáles son los límites del juego: ¿qué tipo de juego sería Instagram? Mientras no lo usamos, ¿estamos en una especie de *stand by*?<sup>[33]</sup>

"El juego en sí, decíamos al principio, se halla fuera de la esfera de las normas éticas. No es en sí ni bueno ni malo. Pero cuando el hombre tiene que tomar una decisión de si un hecho querido por su voluntad le está prescrito con seriedad o le está permitido como juego, entonces su conciencia moral le ofrece la piedra de toque"<sup>[34]</sup>. La ética, midiendo el comportamiento del ser humano en sociedad,

y la moral, con sus convenios establecidos por esta última, son las que determinarán si algo es un juego o no, si ese juego es bueno o malo. ¿Qué sucede, entonces, cuando dejamos a merced de estas lo que puede ser un juego o no? ¿Dónde queda la devoción y fogosidad de ser encantado por el juego? ¿Estábamos jugando en serio cuando se nos acusó de no haber estado jugando en serio? En este sentido, con todas sus barreras, le únique que delimita al juego es le jugadore: Ser jugadore es ser protagonista y elegir serlo.

## BIBLIOGRAFÍA

Scheines, G. (2017). *Juegos inocentes, juegos terribles*. Espíritu Guerrero Editor. Argentina, Bs. As.

Munné, F. (2017). *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico*. Espíritu Guerrero Editor. Argentina, Bs. As.

Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. Ed. Fondo de cultura económica. México, D.F.

Huizinga, J. (1972). *Homo Ludens*. Ed. Alianza Editorial. Madrid.

Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Ed. Fondo de cultura económica. México, D.F.

Brougère, G. (2013). Artículo “*El Niño y la cultura lúdica*” ” en revista *Lúdicamente*, Vol 2, N°4, 2013 (ISSN 2250-723X)

## PÁGINAS WEB

*Guía de instagram para padres*, Facebook Help Center:

[Download "A Parent's Guide to Instagram" | Facebook Help Center](#)

*Global Digital Overview*, Hootsuite:

[GLOBAL DIGITAL OVERVIEW](#)

- [1] App: Del Inglés, abreviatura de “application”. En Español: Aplicación informática.
- [2] Vivo: Transmitir en vivo y compartir contenido en tiempo real.
- [3] IGTV: Instagram TV. Lugar para ver videos de hasta una hora.
- [4] Mensaje Directo: Medio de comunicación privado para chatear, compartir fotos y videos.
- [5] El uso del genérico masculino para referirse tanto a varones como a mujeres excluye al género femenino como tal y lo invisibiliza. Al mismo tiempo, utilizar "los/las" reproduce un paradigma social de géneros binarios, no contemplando y dejando de lado a las identidades de género que no se circunscriben a los hegemónicos "varón" y "mujer" ( personas no binaries, género fluido, trans, etc.). Por dicho motivo, se intentará utilizar palabras neutras sin un género definido (ej. personas), utilizando la “E” cuando ésto pudiera no ser posible, rompiendo con la concepción binaria mencionada anteriormente.
- [6] Hootsuite, (2020). *Global Digital Overview*. Rescatado de: [GLOBAL DIGITAL OVERVIEW](#) el 10/7/2020. Pág. 95. Sin embargo, la aplicación no ha publicado números de usuario actualizados en los últimos 12 meses.
- [7] Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, D.F.
- [8] [A Parent's Guide to Instagram | Facebook Help Center](#).
- [9] FOMO: Del Inglés, Fear Of Missing Out. En español "Miedo a perderse algo".
- [10] Scheines, G. (2017) *Juego inocentes, juegos terribles*. Espíritu Guerrero Editor. Argentina, Bs. As.
- [11] Scheines, G. (2017) *Juego inocentes, juegos terribles*. Espíritu Guerrero Editor. Argentina, Bs. As.
- [12] Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, D.F.
- [13] Like: Del Inglés. En español “Me gusta”.
- [14] Feed: Del Inglés. En español “Inicio”. Donde les usuaries pueden ver publicaciones de las cuentas que siguen.
- [15] Anónimo de la encuesta realizada.

- [16] Huizinga, J. (1938). *Homo ludens*. Ed. Alianza Editorial. Madrid..
- [17] Anónimo de la encuesta realizada.
- [18] Anónimo de la encuesta realizada.
- [19] Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, D.F.
- [20] User: Del Inglés. En Español: Usuario.
- [21] Para seguir pensando sobre esto, recomiendo ver la serie *Black Mirror: Nosedive*.
- [22] Ampliamiento en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Hootsuite>
- [23] Hootsuite. (2020). *Global Digital Overview*. Rescatado de: [GLOBAL DIGITAL OVERVIEW](#). Págs. 8, 33.
- [24] Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, D.F.
- [25] González Gainza, R. (2004). *El juego como Campo de la Lucha Ambiental*. Mimeo.
- [26] Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, D.F.
- [27] Huizinga, J. (1938). Op. cit.
- [28] Calidad de voluntario (que se hace por espontánea voluntad y no por obligación o deber).
- [29] Munné, F. (2017). *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico*. Ed. Espíritu Guerrero Editor. Argentina, Bs. As.
- [30] Munné, F. (2017). *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico*. Ed. Espíritu Guerrero Editor. Argentina, Bs. As.
- [31] Anónimo de la encuesta realizada.
- [32] Brougère, G. (2013). Artículo “El Niño y la cultura lúdica” ” en revista *Lúdicamente*, Vol 2, N°4, 2013 (ISSN 2250-723X)
- [33] Del Inglés. En Español: Estado de un aparato electrónico que se encuentra conectado, pero en reposo a la espera de recibir órdenes.
- [34] Huizinga, J. (1938). *Homo ludens*. Op. cit.



[1] Texto elaborado, presentado y supervisado en el marco de la asignatura “Historias y Teorías del Juego” perteneciente a la Tecnicatura Superior en Tiempo Libre y Recreación del Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación, dictada por Jazmín Leale y Ramiro González Gainza, y las ayudantes de cátedra Leticia Caccavo y Magalí Mein. Julio de 2020.

Además, quiero agradecer por la colaboración en la elaboración y edición de este artículo a Violeta Rimieri y Camila Meconi.

**COMO CITAR ESTE ARTÍCULO:** Braga, Federico Luís (2020); *La vida, el juego e Instagram*; en <http://quadernsanimacio.net> ; n° 32; Julio de 2020; ISSN: 1698-4404