



Errores, saberes desechables y *epic fails*: las ideas que internet nos entrega sobre el equívoco, la risa y la comunicación

CARLOS ARANGO

Agente de contenidos de El Morenito INC. Docente-investigador en el programa Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente, donde lidera el componente de imaginarios sociales.

carlosandres@elmorenitoinc.com, carango@uco.edu.co

YESID CASTRO

Director artístico de El Morenito INC, con más de 20 años de experiencia en la escena cultural, mediante trabajos de improvisación, *stand up comedy* y narración oral. Presentador de radio y televisión. Sociólogo.

yesid@elmorenitoinc.com



MARÍA ISABEL CARDONA

Comunicadora gráfica, con especialización en Mercadeo. Gerente particular de El Morenito INC. Productora y gestora cultural.

mariaisabel@elmorenitoinc.com

Resumen

Mientras internet aumenta las posibilidades de conservar, difundir y aumentar el conocimiento humano, un gran porcentaje de su uso corre por cuenta de los contenidos virales, en los que se comparten toda suerte de desgracias humanas: caídas, salidas en falso, momentos de burla. La lógica propia de la red permite que cada internauta se convierta en productor, editor y multiplicador de estos contenidos, al agregar comentarios, compartir con sus contactos o etiquetar a otros usuarios. Sin embargo, la reacción de reír ante la caída de otro tiene profundas raíces en nuestro inconsciente colectivo, y es una de las experiencias en las que vemos el funcionamiento de la risa, siempre asociada con el error. Particularmente, el error de otro. Este trabajo muestra cómo lo desechable, el error, la caída, el fallo humano... pueden ofrecernos formas de saber. Y de reír.

Palabras clave: error, saberes desechables, *schadenfreude*, risa, humor.



Introducción

Permítannos empezar con un relato autobiográfico, pues este ejercicio del que vamos a dar cuenta parte de un placer colectivo. Más específicamente, de un placer culpable: sentarnos durante horas a ver videos de *epic fails*.

No llegamos espontáneamente a ello; hay un proceso. Y es del que queremos hablar en primer lugar. Este año El Morenito INC cumple 14 años. En sus orígenes, la narración oral y la improvisación siempre han marcado nuestro camino creativo.. Así permanecemos durante muchos años, hasta que, más o menos en 2012, se nos ocurrió convertir todo el trabajo escénico en parte de una empresa. O mejor: crear una empresa que le diera norte a todo el trabajo creativo que desde 2003 veníamos liderando en la ciudad de Medellín.

Configurarse como empresa tiene enormes ventajas, sin duda, pero también involucra un nivel de compromiso diferente. El caso es que, luego de las funciones, los clubes de comedia o los espectáculos que diseñamos para clientes corporativos, llegamos a casa con una extraña sensación: cuando se está en escena, y más en el caso de la improvisación (técnica en la que basamos todo nuestro trabajo escénico), el cuerpo queda invadido de adrenalina. Pero, aunque se tenga la sensación del sueño, el sueño no llega fácil; la adrenalina no lo permite. Es necesario entonces darle más trabajo al cuerpo, pero sin exigencias físicas. Y ahí entra internet: millones de gigabytes de contenido para distraer al cerebro mientras llega el sueño. Al principio, iniciamos la sesión con algunos fragmentos de documentales, rutinas de *stand up*; luego pasamos a videoclips de



bandas alternativas o clásicas de décadas anteriores. Luego, lentamente, vamos llegando a los videos menos exigentes; de ahí, lentamente, vamos bajando la exigencia al cerebro, hasta llegar, por fin, a los *epic fails*. Fueron un gran hallazgo, y mientras los descubrimos, recordamos algo de ese programa (Locos videos) que presentaban Jaime Sánchez Cristo y el difunto Jaime Garzón, por allá en 1993.



Jaime Garzón (izquierda), Jaime Sánchez Cristo (derecha). Segmento del show “Locos videos”. Tomada del canal de Youtube Golem1ram: <https://www.youtube.com/watch?v=Y3sOzpIYFy0>

Los canales y *playlists* que Youtube tiene dedicados a los *epic fails* se sale de cualquier cálculo. Esa fue nuestra primera sorpresa. Por eso, luego de ver videos individuales de caídas, empezaron a aparecer las compilaciones por año (*Epic fails* 2013, 2014, 2015...), a medida que surgían cana-



les especializados y, además, los *tags* también se hacían más específicos: *Dj fails*, *Wedding fails*, *Japanese fails* (nuestro favorito) y así... al punto en que, como a menudo ocurre con nuestro trabajo creativo e investigativo, surgió la duda... Por qué disfrutamos ver caer, fallar, resbalar a los demás. Y fue así como empezamos a ver un panorama que, hasta el momento, recogemos en esta ponencia, pero que es parte de una investigación que, de seguro, nos llevará a la escena (o a nuestro canal en Youtube) con una nueva propuesta escénica.

Error

En el contexto del proceso de investigación-creación, la palabra investigación se torna en algo menos absoluto, menos científicista, y más abocado a la exploración con fines creativos. Dicho proceso tiene en la observación un aspecto fundamental: habitar la ciudad, navegar la red, apreciar el cine (tanto el bueno como el malo) se convierten en posibilidades de sentido, que enlazan con búsquedas personales que, en el caso de los procesos colectivos de creación, devienen ejercicios que tanto se pueden concretar en textos (como este que ahora escribimos) o en propuestas escénicas.

En esa observación aparecen fenómenos tan variados como las *selfies* o los videos virales. En ello, internet deviene una bitácora de búsquedas y hallazgos para todos los que estamos conectados en la red de redes. Un largo recorrido ha traído a la humanidad hasta aquí.

Desde que los medios masivos han logrado tanto poder de penetración en la vida cotidiana, al punto de ser referentes a partir de los



cuales las personas perciben/filtran/opinan sobre el mundo, la sociedad moderna ha pasado del “simple” capitalismo a un capitalismo de ficción: la narrativa mediática es parte fundamental (y a veces única) de lo que las personas toman como insumo para responder a la pregunta de quién se es y qué es el mundo (Taylor, 2006).

En un planeta global, cada ciudadano tendría serios problemas para comprobar empíricamente cada aspecto del mundo antes de poder emitir una opinión acerca de éste. En ese sentido, ya muchos autores han señalado la influencia de los medios en cómo las personas perciben la vida (Lipovetsky, 2002; Roncallo-Dow, Uribe Jongbloed, y Goyeneche Gómez, 2016).

En la Modernidad, sin embargo, se trataba de medios lineales que emitían contenidos, y la interacción con la audiencia se limitaba a los estudios de *rating*. La hipermodernidad tiene su punto de mira con Internet (Arango y Álvarez, 2012)¹. Si la Modernidad se caracterizó por la triple articulación de individualismo, mercado e instituciones (familia, estado, trabajo...) lo *post* o lo *hiper* han debido existir porque algo en esa triple fórmula... o ya no lo es (post) o lo es de otra manera, tal vez más intensa (hiper) (Lipovetsky y Charles, 2006).

El caso evidente es que los grandes relatos que mediaron las instituciones y la relación hombre-mundo, no tienen el mismo impacto. Ni la escuela es el único lugar en el que se aprende, ni la familia sagrada es la única constelación familiar posible, ni el trabajo acoge al hombre en esa

1 A decir de Lipovetsky (2006), es erróneo hablar de Postmodernidad, porque esto implicaría asumir que lo moderno va de salida, que ya no nos identifica. Esta cuestión modernidad vs. post/hipermodernidad requiere atención.



relación estable y lineal que acompañaban al sujeto para definir quién es, acompañamiento que duraba a lo largo de la vida hasta la jubilación.

Internet coincide con la crisis de los grandes relatos, y la clave individualista que cifró la Modernidad, aquella donde cada individuo se asumió único responsable de sí (sin referencia ya a los dioses o a la naturaleza...). Lo que ahora vemos, e internet es una excelente bitácora para verificarlo, no es el ocaso del individualismo sino su exacerbación. Así, internet aparece como la opción donde cada cual se define a sí mismo, co-produce contenido y gestiona sus afinidades y vínculos con los demás a partir del gusto (*likes*).

De hecho, internet muestra una sociedad más marcada por la *vivencia* que por la *experiencia*. El matiz es necesario: mientras la experiencia habla de un nosotros, colectivo, integrado, y de una proyección del sujeto hacia afuera (el prefijo *ex* o deja claro), la vivencia nos habla de un yo individual que, si bien interactúa con otros, se guarda para sí lo significativo, lo relevante. Entonces, el sujeto individual de la sociedad del yo es un sujeto que aunque simule experiencias, particularmente en las comunidades virtuales, es un sujeto individualizado, fragmentado, segregado de la comunidad.

Es lo que fenómenos como la proliferación de las *selfies* recalcan. La protuberancia de imágenes de sí (y para sí) impregnando la red de rostros individuales, desconectados de un contexto, y que, cuando se nos muestra en un espacio, suele ser un espacio-postal, un espacio iconográfico en el discurso del turismo, esa industria especializada en convertir los contenidos en experiencias para los sujetos individuales.



Internet es el ferrocarril de la era industrial, lo que el trabajo y la familia fueron en la primera Modernidad². Pero su giro hiper/postmoderno es claro: desde el blog, los canales de Youtube, y las redes sociales, el espacio de la red le otorga un lugar a cada sujeto, espacio en el que cada uno tiene derecho a ser el centro, generar una audiencia, constituir una *fan base* en derredor suyo. Son muchas las cosas que en esa concentración de información están pasando y que nos revelan algo profundo acerca de la condición humana y, por tanto, de la comunicación.

En ese sentido, llama la atención que a pesar de todo el potencial de información que hay, la construcción de investigación y conocimiento que ella, desde su origen, brinda, uno de sus mayores usos sean el entretenimiento, el ocio y los videos virales. Los *fails*, sin duda, uno de los principales.

Pero, en una primera revisión, lo que muestra el éxito de este tipo de videos donde alguien cae, o falla, habla justamente del temperamento de los tiempos que corren: si bien el error ha sido parte fundamental de la humanidad, y ha sido justamente a través de la secuencia ensayo-error como hemos alcanzado los más grandes puntos de la evolución como especie y la evolución del pensamiento, hoy el error tiene otra connotación. Particularmente por el imaginario de perfección que rodea nuestras actuaciones en la red. Las *selfies* sirven como ejemplo claro. Este es el correlato del individualismo: una sociedad individualista, volcada al yo individual, es una sociedad competitiva.

2 Curiosamente, internet es un proyecto “moderno”: una red militar para el intercambio de información importante para la defensa del Estado.



En nuestros perfiles de redes sociales, particularmente, nos esforzamos por generar una presentación lo mejor posible de cada uno. Los *timeline* de las redes están llenos de ese sujeto imaginario, proyectado, que cada uno construye. Se dirá que esto no es nuevo. Pero lo que queremos recalcar es que es en la Modernidad donde el individuo adquiere relevancia social, relevancia que antes había funcionado más mediante la filiación a una comunidad o familia.

En ese contexto, e impulsado por las redes electrónicas, lo que vemos es una expansión del yo individual en detrimento del yo colectivo. Y en ese sentido el error adquiere una relevancia diferente, porque el nuevo trasfondo en el que se mueve aumenta el contraste. La perfección que proyectamos en red se ve entorpecida cuando caemos, chocamos con un poste o rodamos por unas escaleras.

Así luce el asunto cuando miramos al otro caer. Pero vale preguntarse...¿Por qué disfrutamos viendo caer a otros que ni siquiera conocemos: por qué nos produce risa y qué es lo que nos anima a pulsar el botón “compartir”?

Nuestra conjetura es que ese porcentaje de contenidos y mediaciones que en internet se dedican a ver errores de los otros, nos revelan profundas cosas de lo humano y la comunicación, donde la risa es centro.

Parte de la respuesta la adelanta el hecho de que a menudo rehuyamos el error en la vida laboral/cotidiana. Cuando nos enfrentamos a la creación basados en la improvisación, por el contrario, se nos impulsa a olvidar que hay error. La noción de error aparece cuando se toma como cálculo algo que, se supone, debería suceder; pero no sucede. Así, desde



la escuela, se nos ha enseñado que no podemos colorear las figuras saltándonos de la raya o que nuestra letra tiene que ser perfecta. En suma, todas estas indicaciones se basan en la idea de que hay una única forma válida de hacer las cosas. Es, claro, resultado de la mediación que establece la escuela: como centro del proyecto moderno, esta institución nos ha de preparar indicándonos cómo se hacen las cosas, o cómo se interpreta un libro. En la escuela siempre hay una única posibilidad, y quienes no den con ella están fuera, adquieren malas notas y se les pronostica fracaso en el mercado laboral.

Esa vinculación del error a una única forma de hacer las cosas funcionó en lo que podríamos denominar, siguiendo a los citados autores, como la primera Modernidad. Allí, los ciclos de conocimiento tardaban mucho en renovarse, y la innovación no era un requerimiento siquiera perceptible en las industrias. Por eso mismo, cuando una nueva tecnología aparecía y trastocaba las formas de hacer, las formas de saber quedaban fuera de lugar, lineal e inequívocamente.

El momento en el que los ciclos se renuevan más rápido (hoy se calcula un promedio de 4 años...) aparece la noción de saber desechable. Y, por tanto, el margen de error es más difuso, pues se ha mostrado cómo muchos errores o equívocos han llevado a invenciones fundamentales para la humanidad, desde la penicilina hasta el postit.

Por contraste, en nuestra metodología creativa, adoptamos la premisa de que no hay error. Esta premisa actúa junto a otro principio de la improvisación escénica: la sobreaceptación. Cuando se está en escena improvisando con otros actores, se parte de que la idea del otro es mejor



que la propia, con lo cual, cuando él me propone algo, yo sobreacepto y me sumo a su idea. Bloquearla solo conduciría a un relato que no avanza mientras que la impro se propone ir siempre hacia adelante³.

Risa

¿Por qué algo nos produce risa? Mientras la sonrisa es netamente social, la risa es signo de un proceso (también) intelectual. Reírse requiere entender. Al tiempo, la risa también es social: reímos más fácil si ya otros están riendo.

Allí encontramos otro signo de nuestro tiempo: todos los estudios de las neurociencias, esculcando hasta el último escollo del cerebro para encontrar no solo cómo funciona este músculo, sino para mapear cada circuito cómo se activa y cómo el exterior activa ciertas zonas. Abandonar lo espiritual (ligado a lo religioso) conlleva a la necesidad de buscar algo de trascendencia. Esa trascendencia, sorprendentemente, se busca hoy en el cerebro, pues se trata de una instancia en nuestro cuerpo con aún mucho por descubrir. Pasamos de la pregunta por el alma, a la pregunta por la mente; de ahí, a la investigación sobre el cerebro.

En ese sentido, ya sabemos que la tarea del cerebro consiste en otorgarnos seguridad, con lo cual todo el tiempo, incluso cuando dormimos, él está en la tarea de recoger información del exterior para comprobar que

3 Fuera del ámbito escénico, según hemos comprobado con clientes con quienes empleamos nuestra metodología, la noción de que no hay error permite que nuevas asociaciones aparezcan y, si bien en principio puede que la nueva idea no funcione, o no sea práctica, viable o factible, permitirse avanzar en ella puede dar con nuevos caminos creativos, o incluso con soluciones aplicables al problema que se está tratando, o a otro asociado a éste.



todo está bien. Es una tarea comparativa, donde se recolecta información externa y se compara con la información almacenada en la memoria. Lo que se espera es que ambas informaciones sean consistentes, y cuando no lo son se genera una sorpresa. Esa sorpresa pudiera llevar a una alerta, cuando la inconsistencia es grave y amenaza contra nuestra vida; o puede ser mucho más tranquila cuando comprobamos que esa anomalía no nos amenaza. Allí aparece la risa, y es algo así como un *frescor* que se siente al ver que la información externa no se permite acomodar a la expectativa que tenemos, pero que resulta inofensiva. La risa entonces es como un mensaje de tranquilidad, por eso nos relaja tanto y se siente la catarsis que logramos al reír.

El *epic fail* encaja en este esquema. Esperamos que quien va a cruzar las calle realice una serie de pasos hasta lograrlo. Pero cuando aparece un error, y, particularmente, un error que no nos afecta, aparece la risa. Aquí se juntan dos esquemas: primero, la comprobación de que hay un mensaje externo que combate con las expectativas a que nos llevan la información previamente guardada en nuestra memoria; adicional a ello, cuando quien falla es alguien que pudiera considerarse un rival nuestro, la catarsis de la risa es aún mayor.

La resonancia de este fenómeno, *schadenfreude*, ha sido tal, que ya hay investigaciones neurológicas, incluso libros, que abordan la cuestión. Según afirman, *schadenfreude* es la emoción contraria a la envidia (Boecker, Likowski, Pauli y Weyers 2015): mientras en ésta sentimos que alguien tiene algo de lo que nosotros carecemos, en aquella nos alegramos porque tenemos algo que el otro falló o, simplemente, porque un



otro, que pareciera ser amenaza o competencia para nosotros, ha fallado en alguno de sus propósitos.



Schadenfreude, meme. Tomado de: <https://boards.na.leagueoflegends.com/en/c/GD/T9iWExeE-schadenfreude-pleasure-derived-by-someone-from-another-persons-misfortune>

La schadenfreude se puede extender a lo social. Lo experimentamos en Colombia cuando Alemania derrotó a Brasil 7-1 en la final por la copa mundial de selecciones en 2014. Sí: no fuimos nosotros quienes derrotamos a Brasil, pero alguien hizo *justicia* por nosotros; además, era gol de Yepes.



Alemania Le Manda
A Preguntar A Colombia
Que Si Así Esta
Bien O Si Le Meten
Más Goles A Brasil



Arriba: uno de los memes más compartidos durante el partido Brasil-Alemania.

Abajo: Nelson, el personaje de The Simpsons, con su típico “ha ha”, con el que se regodeaba ante los fallos de los demás.

Vale entonces articular una serie de interrogantes para revisar cómo la risa, en particular el *shadenfreude* que se moviliza ante los *epic fails*



podieran darnos pautas de reflexión en torno a la risa como aspecto comunicativo.

Conclusiones de cara a la comunicación

Quedan entonces varios asuntos luego de mirar este tema. De un lado, la forma como la horizontalización de los contenidos en la red permite que un mensaje, se entienda, más que como mensaje, como un bits: unidades de información; un ladrillo en medio de una ciudad llena de paredes, casas, edificios, avenidas, barrios... Pero, esta vez, cada mensaje puede devenir el punto de una nueva cadena, pues en cada punto el mensaje puede ser intervenido, y esta intervención se le da otro giro, se le agregan otros *tags*, con lo cual puede llegar a otras personas diferentes a las que les habría podido llegar el “original”.

En términos de la investigación-creación, reflexionamos en torno a las formas en que la superación del prejuicio del error nos encadenan a desechar contenidos que pudieran ser útiles. La improvisación como método para dar con el error, y el error, o la posibilidad de equivocarse, como parte de la exploración que puede llevara innovar. Las categorías del fracaso pueden ser también las categorías metodológicas de la innovación.

En lo que tiene que ver con la risa, ha sido muy potente encontrar las razones, o parte de las razones, que las neurociencias nos empiezan a reportar, toda vez que si bien tiene un componente emocional y social claro, la risa es un aspecto que declara procesos cognitivos, conexiones cerebrales.



A partir de esto, generamos contenidos que exploran desde la improvisación, la narrativa y el juego, la posibilidad de equivocarse, de forma que el comprender la risa desde la perspectiva de la comunicación aporta la comprensión de un fenómeno que desde siempre ha movido a las personas. Si el humor en la red es tan popular es, básicamente, porque en la vida cotidiana lo es, y lo que vemos en internet es una proyección a escala, y es cierto que a una escala grande, de esta situación.

Referencias

- Arango, C. y Álvarez Moreno, M. A. (2011). Nuevas recepciones, viejos consumos. *Revista Anagramas*, 9(19).
- Boecker, L., Likowski, K. U., Pauli, P., y Weyers, P. (2015). The face of schadenfreude: Differentiation of joy and schadenfreude by electromyography. *Cognition and Emotion*, 29(6), 1117-1125.
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo posmoderno*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Madrid: Anagrama.
- Roncallo-Dow, S., Uribe Jongbloed, E., y Goyeneche Gómez, E. (2016). *Volver a los clásicos: teorías de la comunicación y cultura pop*. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Taylor, C. (2006). *Fuentes del yo: la construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós.