

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



De la calle al YouTube: adaptaciones de la cultura popular al mundo digital. El caso de los Cómicos Ambulantes

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Oscar Jose Solis Garay
Código 20153349

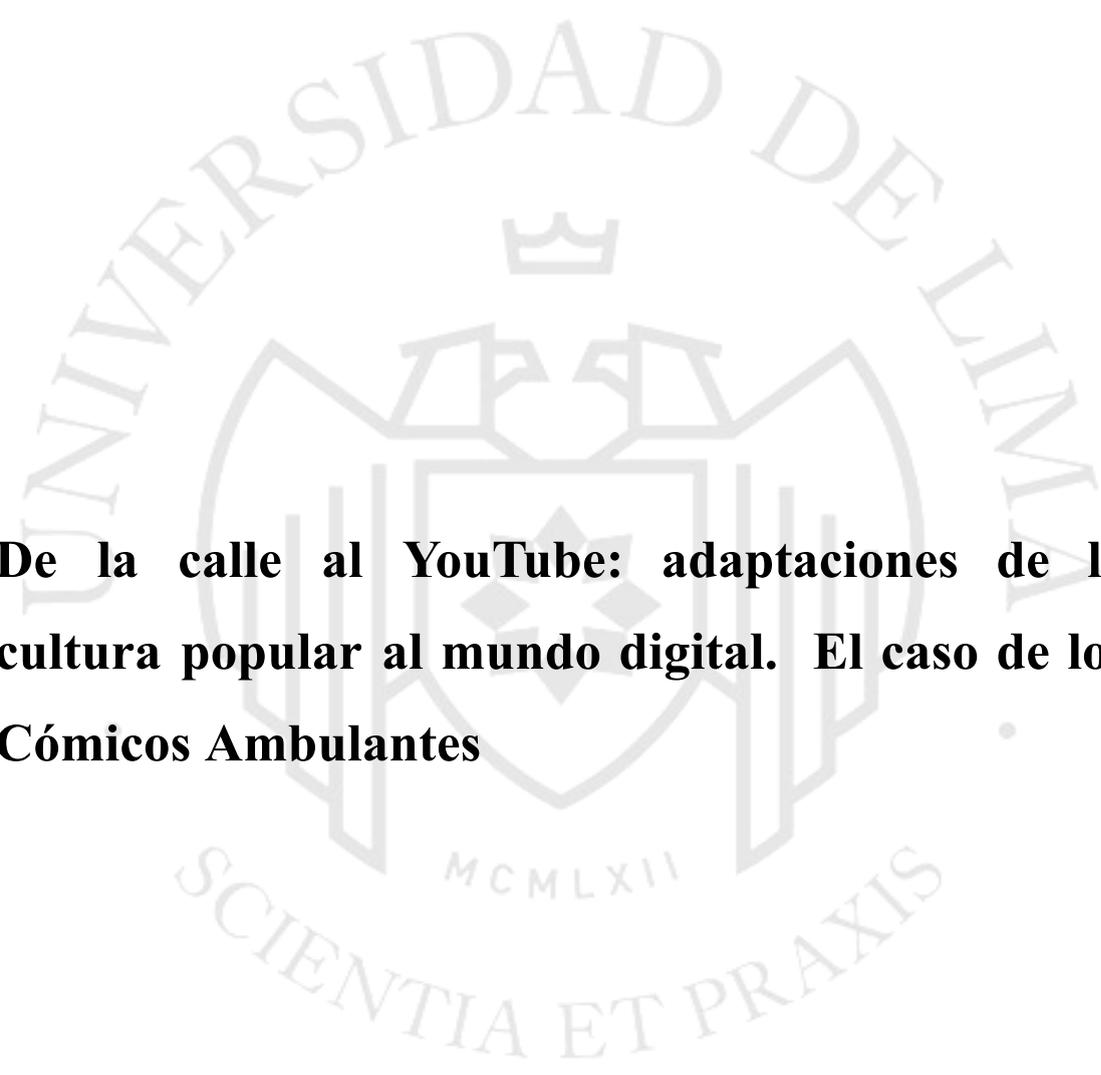
Asesor

Rodolfo Herrera Santa Maria

Lima – Perú

13/06/2023

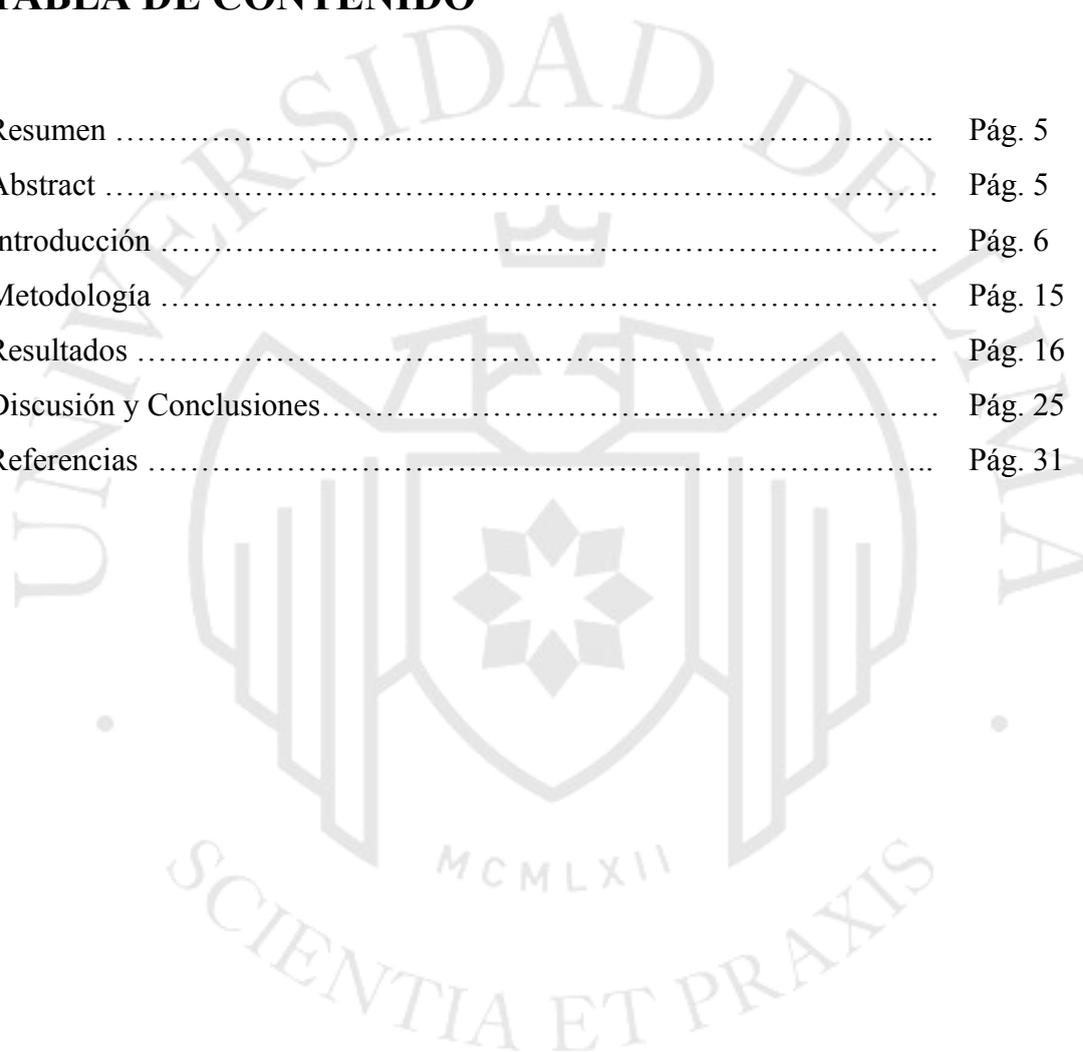




De la calle al YouTube: adaptaciones de la cultura popular al mundo digital. El caso de los Cómicos Ambulantes

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	Pág. 5
Abstract	Pág. 5
Introducción	Pág. 6
Metodología	Pág. 15
Resultados	Pág. 16
Discusión y Conclusiones.....	Pág. 25
Referencias	Pág. 31



Resumen

Los cómicos ambulantes son parte representativa de la cultura popular peruana. Nacidos como parte del proceso migratorio a la ciudad de Lima, y como un reflejo de la precariedad laboral, estos personajes han venido desarrollando su arte en calles y plazas durante décadas. Al ser parte del grupo social al que se dirigen, los humoristas populares han sido capaces de identificar las dinámicas y problemáticas sociales, y elaborar un discurso humorístico de gran aceptación. Como migrantes perpetuos, la irrupción de las nuevas tecnologías y la pandemia ocasionada por la Covid-19, impulsó la búsqueda y reclamación de nuevos espacios. Este proceso ha dado como resultado nuevas dinámicas en la elaboración tradicional de material humorístico y ha permitido extender la presencia de “lo popular” a otros niveles.

Palabras clave: cómicos ambulantes, cultura popular, youtube, migración digital, dinámicas populares

Abstract

Street comedians are a representative part of Peruvian popular culture. Born as a result of the migratory process to Lima and reflecting labor precarity, these performers have been honing their craft in the streets and squares for decades. Being part of the social group they target, popular humorists have been able to identify social dynamics and issues, and create a humoristic discourse that is widely accepted. As perpetual migrants, the emergence of new technologies and the Covid-19 pandemic have prompted the search for and claiming of new spaces. This process has resulted in new dynamics in the traditional elaboration of humorous material and has allowed the expansion of "the popular" to other levels.

Keywords: Street comedians, popular culture, YouTube, digital migration, popular dynamics

INTRODUCCIÓN

Los cómicos ambulantes aparecieron en calles y plazas del centro de la ciudad de Lima a finales de los años 80, captando la atención de la ciudadanía rápidamente. Hernández (2010) propone que el espacio público y los asistentes que se congregan alrededor de los espectáculos legitiman la narrativa y construyen un elemento identitario de la cultura popular. A lo largo de los años y a manera de subsistencia, generaciones de humoristas formados empíricamente han desarrollado su humor en espacios públicos a través de recursos humorísticos como el monólogo y la fonomímica.

El discurso utilizado por estos personajes, con carga humorística, aborda problemáticas muy presentes y reconocibles en la sociedad popular: la discriminación, el machismo, la corrupción, etc. En este sentido, Tejada (2020) sostiene que la principal característica del humor peruano es la burla hacia el “otro”, reconocido en alguna minoría o grupo social vulnerable: los personajes creados en este contexto son el resultado de los estereotipos. Sue y Golash-Boza (2013), plantean que en el Perú el humor racista no es percibido como tal dentro del grupo en que se desarrolla y que la carga cómica del discurso encubre lo negativo de la discriminación.

Las restricciones de movilidad social a causa de la emergencia sanitaria por la COVID-19 hicieron imposible que los artistas de la calle puedan continuar realizando sus actividades, por lo que han encontrado en plataformas digitales como YouTube una alternativa para seguir con sus actividades.

El fenómeno de enunciación humorística callejero ha sido investigado con anterioridad. Libros como “Representación oral en las calles de Lima”, de Juan Biondi y Eduardo Zapata (1994), buscan analizar por medio de la semiótica los discursos presentes en las calles de la ciudad capital y su relación con la identidad. De la misma manera, “El Discurso de la Calle”, de Víctor Vich (2001), habla de la elaboración del discurso de los cómicos ambulantes y como este se nutre del imaginario popular. En la actualidad, no se han realizado estudios significativos sobre el “Teatro popular de la calle”, por lo que esta investigación busca retomar el interés en este fenómeno.

Humor callejero y el espacio público

El humor callejero es una de las manifestaciones más resaltantes de la cultura popular. Al respecto, Casado (2017) menciona que la práctica del humor pone en manifiesto las

percepciones más genuinas de un grupo de personas, y esto, a su vez, lo convierte en un poderoso instrumento para comprender las formas de vida de una cultura determinada. De la misma manera, Roque (2018) señala que el arte popular, en la mayoría de casos, no se rige sobre los criterios estéticos establecidos por la élite. Por el contrario, el factor fundamental de su éxito depende de cómo se identifique y refleje con la comunidad a la que se destina. Bajo estos enunciados, los cómicos ambulantes son parte de la diversa cultura popular peruana y su vigencia depende de la aprobación del público al que estos dirigen su arte. Robles (2014) manifiesta que los asistentes a estos espectáculos humorísticos, de origen migrante en su mayoría, buscan replicar las prácticas culturales de sus ancestros adaptándose al entorno de Lima, sus ventajas y limitaciones.

El arte callejero no solo es una expresión cultural, es también una forma de subsistencia para quienes lo representan. En relación con el tema, Silva et al (2019) sostienen que las migraciones a lo digital es una estrategia de subsistencia, que le permite a los medios tradicionales desarrollar habilidades, potenciar su arte con el paso de los años, y aplicar estrategias para poder destacar dentro y fuera de su entorno. Como resultado, se potencia el crecimiento de la industria creativa, ya que se van popularizando nuevas formas y estableciendo patrones efectivos de humor.

Tejada (2020) utiliza la Teoría General del Humor para identificar los elementos resaltantes en el discurso humorístico peruano y concluye que el humor en el Perú es principalmente verbal y situacional. Lo primero hace referencia a las palabras y frases que se utilizan en la elaboración de las rutinas y lo segundo sobre las situaciones creadas que se presentan al público.

La comicidad ambulante tiene como principal escenario la calle y es en este espacio donde se legitima y regula el discurso. “El estilo comunicativo que desarrollan busca satisfacer necesidades de audiencias que se ven identificadas en la representación cómica del imaginario colectivo” (Hernández, 2010). Los recursos humorísticos más usados en este ambiente son la coreografía, la fonomímica y principalmente el monólogo. Este último recurso permite abordar problemáticas vigentes en la sociedad que de otra forma serían rechazadas.

Con relación al espacio público, un informe realizado por ONU-Hábitat (2018), menciona que estos son todos los lugares de propiedad o uso público, accesibles y disfrutables por todos, gratuitamente y sin fines de lucro. Esto incluye las calles, los espacios abiertos y los equipamientos públicos”. En este sentido, los cómicos ambulantes desarrollan sus presentaciones en espacios direccionados para el disfrute

común de la sociedad, donde se hace sencillo conseguir nuevo público dispuesto a consumir sus espectáculos constantemente. Otro criterio relacionado a los humoristas populares como actores sociales es el de intervención urbana, que es como podrían entenderse sus presentaciones, ya que estas cumplen con las características mencionadas por el informe de ONU-Hábitat (2018):

- Comunicar y visibilizar una idea de una forma rápida y accesible
- Recuperar y activar los espacios públicos
- Generar debates a través de los cuales los ciudadanos ejerzan su ciudadanía
- Reunir a los diversos actores de la ciudad (vecinos, técnicos, empresas privadas y gobierno) en torno a intereses comunes
- Cuestionar ciertas ideas y hábitos urbanos que no necesariamente contribuyen a nuestro desarrollo
- Generar diálogo y debate en torno a las políticas urbanas.

Humor callejero como creador de contrapúblicos

Dahlberg (2011) define a los contrapúblicos como los espacios crítico-reflexivos de interacción comunicativa donde se desarrollan identidades y discursos alternativos y que posteriormente pueden llegar a cuestionar ‘públicamente’ los discursos dominantes que enmarcan prácticas y significados hegemónicos”. Bajo esa premisa, puede entenderse que el humor callejero tiene un origen en los contrapúblicos, con una marcada notoriedad que escapa de sus espacios tradicionales desde su irrupción en los medios digitales.

Esta no es la primera vez que un discurso marginal cobra fuerza desde un espacio relegado solo para un sector de la sociedad. A mediados de los años 2000 dichos humoristas irrumpieron en la televisión y causaron revuelo por su discurso y la forma en que este se representaba en un medio tradicional como lo es la televisión, Se debe tener en cuenta que estos personajes son representantes de un gran público que forma parte de la sociedad. “Los contrapúblicos surgen en los márgenes, en la oposición a lo hegemónico” (Fraser, 1990; Warner, 2002). Por tanto, los contrapúblicos son intrínsecamente espacios políticos.

Con el avance de la tecnología, los contrapúblicos han encontrado la forma de adaptarse a plataformas digitales como YouTube. Como señala Tortajada et al (2019), el análisis demuestra cómo la relación de los youtubers con sus contrapúblicos se articula a partir de la libertad a la hora de expresarse. Es decir, la ausencia de autocensuras.

Además, se hace referencia a la capacidad colaborativa que presenta YouTube para el fortalecimiento de esta audiencia y la posibilidad de aprendizaje por parte de un público mucho más diverso. “Para estos contrapúblicos, las redes sociales y las plataformas participativas ofrecen un universo autónomo y creativo en el que expresar y “representar sus propias experiencias” (Morduchowicz, 2012, p. 11).

Origen de la migración digital

La pandemia ocasionada por la COVID – 19 trajo consigo una serie de restricciones sociales por parte de los gobiernos, que se declararon en estado de emergencia para frenar la velocidad de propagación del virus. Como consecuencia, varios derechos fundamentales, como la libertad de movimiento y la libertad de reunión pacífica, tuvieron que restringirse (ONU, 2020). Este hecho imposibilitó la labor de los cómicos ambulantes, esencialmente callejeros. Sobre la relación entre el humorista popular y el espacio público, Parselis (2020) afirma que el artista origina una nueva experiencia urbana, donde el espectador redefine el espacio público como lugar cultural.

Las restricciones impulsaron a que los cómicos ambulantes migrarán su labor a plataformas digitales, principalmente YouTube, con el fin de seguir subsistiendo. Como lo explica Campos (2015), esta migración responde a la teoría de la innovación disruptiva, que propone la creación de nuevos mercados para los medios tradicionales y una nueva estructura de valor que implica cambios económicos y comerciales. Canavilhas (2015), menciona que este proceso es debido a la movilidad de los consumidores hacia los medios digitales, que ofrecen satisfacer varias necesidades desde una sola interfaz, obligando a los creadores tradicionales a adaptar su discurso. En el caso de los cómicos ambulantes, la “inmovilidad” del público obliga a que los humoristas trabajen nuevas formas de alcanzar nuevamente a su audiencia.

Profesionalización de los nuevos medios

Con respecto a YouTube y su consumo de contenido en el Perú, un estudio de IPSOS (2017) señala que siete de cada diez usuarios conectados usan la plataforma diariamente y el 78% de las búsquedas están orientadas a videos de entretenimiento. Campos (2015) plantea que el ecosistema de convivencia de los medios tradicionales y digitales es hipermedia. Es decir que los discursos se elaboran para distintos soportes, los cuales se sustentan en una estructura narrativa que redirecciona y conecta lo físico con lo virtual.

Sobre el contenido desarrollado en YouTube, Murolo y Lacorte (2015) identifican a la comedia como una de las categorías con más demanda dentro de la plataforma. Igualmente, señalan que el “Sketch” es uno de los recursos narrativos más exitosos y utilizados por los humoristas digitales. Según Vich (2001), estas escenas humorísticas también pertenecen al repertorio de los cómicos ambulantes y son parte característica de su paso por la televisión peruana a finales de los años noventa. En su estudio sobre los cambios en los modos de producción y consumo de material audiovisual en YouTube, caso de “Enchufe TV”, Ramos (2016) plantea que el éxito de la creación de contenidos depende principalmente de la participación colaborativa entre creadores y consumidores, ya que los gustos y percepciones de la audiencia pueden ser conocidos al instante en los comentarios y valoraciones. Esto hace que se cree un lenguaje transmedia que se consolida en la retroalimentación.

Se han identificado ocho elementos característicos en los videos de YouTube con más éxito en la plataforma, los cuales son buena calidad de video, tiempo de duración, un “Call to action”, un enganche rápido, un buen título, una miniatura adecuada, el uso de palabras claves y la existencia de subtítulos (Páez Luna, 2019). Según el estudio de Hidalgo (2017) sobre la profesionalización de los creadores en YouTube, los cómicos ambulantes estarían ocupando el rol de youtuber, personas con el objetivo de crear un movimiento social en torno a su canal, despertar el interés de un grupo considerable de usuarios y tener un crecimiento sostenido de visualizaciones y suscriptores

Como se mencionó anteriormente, dentro de este medio, los cómicos ambulantes tienen que asumir el rol de youtubers. Paganini et al. (2021) refiere que estos personajes son los responsables de mantener vigente YouTube. También menciona una nueva forma de trabajo a través de la creación de contenido, para esto el youtuber debe cumplir una serie de requisitos establecidos por la plataforma, como el tono de lenguaje a utilizar, la cantidad de suscriptores con las que cuenta el canal y otros criterios técnicos.

Humor peruano

Con respecto al humor popular en el Perú, Huerta (2020) menciona que los peruanos cuentan con más de una cultura humorística y estas tienen como elemento común más resaltante la burla hacia aquello que les afecta en la vida cotidiana. Entretanto, afirma que el humor nacional se gesta en la burla del “yo” reflejada en la figura del “otro” en

base a características que se atribuyen como negativas: el origen del individuo, el color de piel, la forma de vestir y de hablar, etc.

También se menciona que la agresividad del humor, presentes en la televisión de los años 2000 y el humor de la calle principalmente, responde al origen de la sociedad nacional, forjada en la discriminación de los sectores dominantes hacia los grupos menos favorecidos. El programa televisivo “Trampolín a la Fama”, de Augusto Ferrando, es fundamental para comprender la lógica, pues durante 30 años le dio visibilidad y materializó el humor peruano. Sobre el tema, De los Heros (2016), sostiene que el humor que se desarrolla en el país tiene como eje central a los estereotipos como “El cholo”, “El zambo”, “El sonso” y “El pendejo”; este se valida en el público que se ve reflejado en la práctica.

Vich (2001), en la relación a la clave humorística en el Perú, atribuye a los cómicos ambulantes dos elementos fundamentales: el lenguaje, una mezcla entre el registro criollo, inmigrante y extranjero, y la incorporación de la cotidianidad de los sectores marginales (pobreza, inseguridad, etc.) en las rutinas de humor.

Recursos del humor de la calle

Vich (2001) identifica tres recursos humorísticos recurrentes en el discurso de los cómicos ambulantes: El monólogo, la fonomímica y el Sketch.

En primer lugar, Piedra (2015) menciona que el monólogo es el discurso de naturaleza escrita y oral trabajado por una sola persona, dirigido a un individuo o a un público más amplio. Entre sus peculiaridades más representativas se encuentra

- La oposición de guiones: dos ideas simultáneas que se contradicen entre sí y que adquieren una carga cómica.
- Los mecanismos lógicos: procesos de razonamiento relacionados a la lectura del discurso por parte del receptor.
- La situación: los momentos humorísticos que se generan por el lugar donde se desarrolla el discurso.
- La meta: relacionado a qué o quién se dirige la burla en el mensaje.
- Lenguaje: registro utilizado por el humorista para interpretar sus personajes.

En segundo lugar, Quintero (2020) señala que la fonomímica es un ejercicio escénico - artístico que se basa en la sincronía de gestos corporales (vocales y físicos) y música. Entre los tipos de fonomímica se encuentran

- Humorística: es el estilo más conocido. Popularizado por los artistas cómicos. Es una burla de la versión original de la canción.
- Profesional: realizado por coreógrafos profesionales. Requiere de un elaborado proceso de producción y puesta en escena.
- Creativa: se basa en interpretaciones de las coreografías. Es decir, marca un ritmo distinto de la canción.

Por último, Fraticelli (2012) refiere que el Sketch es un subgénero de la comedia, se caracteriza por su corto tiempo de duración, de una sola escena y forma parte de un espectáculo mayor. Estas puestas en escena normalmente se utilizan en programas cómicos.

Plataformas digitales: YouTube

YouTube es una plataforma digital de carga y visualización de videos. Ofrece una variada oferta de material musical, cinematográfico, televisivo y de creación propia. En Perú, el contenido con más éxito es el relacionado con entretenimiento, más específicamente con el humor (Ipsos, 2017). El año 2020, el video más visto a nivel nacional fue “Cuarentonas” con más de siete millones de reproducciones, perteneciente a los humoristas populares “Cholo Juanito y Richard Douglas”, humoristas populares de la ciudad del Cusco.

La plataforma cuenta con más de 800 millones de videos y más de 1000 millones de horas por día. En este sentido, López (2016) menciona que nace la profesionalización dentro de esta comunidad virtual y se le denomina Youtuber. Estos personajes crean contenido con la finalidad de generar retribuciones económicas, las cuales se originan por el número de visualizaciones, auspicios externos o suscripciones.

Las ventajas de este medio en relación con otros tradicionales son que no se establecen programaciones, restricciones por horario ni cantidad límite de visualizaciones. Además, ofrece una posibilidad de personalización del contenido por parte de los usuarios por medio de las suscripciones, que perfilan los videos según las preferencias. En un estudio de Bazanini (2015), se menciona que los medios digitales como YouTube ha generado una fragmentación de públicos, los cuales tiene un espíritu social debido a la interactividad que estos practican dentro del mundo virtual y los medios tradicionales, los cuales han visto la necesidad de adaptar su discurso para poder acceder a nuevos públicos y hábitos de consumo.

Factores de éxito

El éxito es un término subjetivo, sobre todo si se habla de una producción audiovisual. Sin embargo, en relación al tema, autores como Welborne y Grant (2016) señalan que el éxito en YouTube depende fundamentalmente del canal al cual pertenezca este video, ya que este es un respaldo que garantiza, al menos, una difusión determinada y asegura una cantidad promedio de reproducciones. En relación a la popularidad, Figueredo et al (2014) señala que la aceptación positiva del material audiovisual depende de tres factores principales, los cuales son las características relacionadas a la producción, los factores independientes y el sistema de recomendación. En primer lugar, el primer factor hace referencia al tema que aborda el video, las estrategias de marketing y los elementos técnicos como la resolución o el sonido. En segundo lugar, los factores independientes se relacionan con las características externas, entendidas como la popularidad del canal o el momento en que se difunde el vídeo en el mundo digital. Por último, el sistema de recomendación se puede entender como el algoritmo que sugiere la pieza audiovisual a públicos determinados por un perfil de consumo o interés.

En relación al análisis formal en los videos de YouTube, Osorio et al (2021), manifiesta que no se ha dado un suficiente desarrollo científico del tema. No obstante, se han identificado dos principales características a tener en cuenta para un estudio del contenido audiovisual multimedia; estos son la resolución y duración del video. En lo que respecta al primer factor, se señala que en estudios previos se ha comprobado que una mayor resolución incide positivamente en la popularidad dentro del mundo de YouTube. Sobre la duración de la pieza audiovisual, se menciona que los videos de gran duración muestran una disminución exponencial en el número de vistas. También se realiza una diferenciación entre los canales de corte profesional y los generados por usuarios amateurs. La principal diferencia entre ambos es el acceso a recursos que permiten potenciar la calidad del contenido a ofrecer, como contar con gente especializada durante todo el proceso de producción y difusión. Es importante mencionar una categorización de acuerdo a la variedad de contenido que puede encontrarse en YouTube; Crane y Sornette (2008) proponen tres diferentes tipos de video: viral, de calidad y basura.

Uno de los factores a considerar sobre el éxito de un producto audiovisual es la capacidad participativa de los sujetos digitales. Wellbourne y Grant (2016) mencionan a la teoría de los usos y las gratificaciones, la cual se explica mediante la capacidad de

interacción constante por parte de los usuarios. Es por ello que buscan consumir contenido que satisfaga sus necesidades sociales y psicológicas.

Migración digital

Campos (2015) señala que la migración digital es un proceso que consiste en la movilización de consumidores y medios a un espacio digital. Tiene un carácter complejo y demanda de la innovación continua y disruptiva simultáneamente, ya que afecta a las poblaciones y los mercados de distinta manera (nivel de acceso, desarrollo, educación, etc.).

Este desplazamiento genera cambios muy profundos en todos los niveles de la sociedad. El autor los denomina como “Innovaciones disruptivas” capaces de generar nuevas formas de negocio y relaciones de valor, a los que los antiguos medios de comunicación deben adaptarse para subsistir. La migración digital responde a la generación de nativos digitales y su necesidad de estar informados; la posibilidad de producir contenido en todo momento y lugar es clave para entender el éxito de estos nuevos medios. En tal sentido, “No basta con convertir las redes sociales en un nuevo canal de transmisión de “viejos mensajes”, pues suponen una oportunidad para innovar. Las empresas informativas necesitan ir mucho más allá para conectar con las generaciones más jóvenes” (Costa-Sánchez, Rodríguez Vázquez, López García, 2015: 284).

Se debe mencionar que los estudios sobre la migración digital se enfocan en su gran mayoría en los consumidores de contenido, por lo que este nuevo enfoque hacia los creadores busca servir como partida para futuras investigaciones.

La transición digital plantea un reto de adaptación, ya que deben seguir otros patrones de conducta previamente definidos y adaptar su discurso para responder a nuevas exigencias por parte de un público virtual. Sumado a ello, también implica un esfuerzo por adquirir conocimientos formales para conseguir un nivel de diferenciación que les permita subsistir en este nuevo ecosistema. "Para operar de manera efectiva como participante en la comunidad de YouTube, no es posible simplemente importar convenciones aprendidas... de otros lugares (por ejemplo, de programas de televisión)" (Burgess y Green, 2009: 69).

Por ello, la pregunta de investigación que se busca responder en la presente investigación es ¿Cuáles son los factores de éxito de los humoristas callejeros que migraron exitosamente a YouTube?.

El objetivo de este trabajo es definir los factores de éxito en la migración digital, de la calle al YouTube, en los cómicos ambulantes, el cual se desarrolla en torno a los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características del humor callejero de la actualidad
- Especificar la demanda y preferencias del humor callejero en YouTube
- Establecer los principales procesos de producción audiovisual y manejo de imagen de los humoristas de la calle en YouTube

METODOLOGÍA

Para la presente investigación se diseñó una clasificación de humoristas populares clasificados por 4 generaciones, pues se buscó entender los distintos procesos de adaptación que tuvieron que afrontar. El enfoque utilizado para la investigación fue el cualitativo. Este tipo de investigación se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto (Hernández & Mendoza, 2018).

La herramienta utilizada fue la entrevista a profundidad. Estas se aplicaron a tres grupos de personas. El primer grupo estuvo compuesto por 5 cómicos pertenecientes a la “Asociación de Artistas Cómicos Urbanos Internacionales” (AACUIN). El segundo grupo, se consideró al público asistente a los espectáculos, compuesto por 15 personas, padres de familia asistentes a la alameda Chabuca Granda, quienes fueron consultados por sus preferencias humorísticas y su consumo de medios digitales. En el tercer grupo, se entrevistó a un representante de la casa productora “Ponce Producciones”, debido a la necesidad de conocer los procesos de producción de los videos humorísticos.

Los cómicos con presencia digital fueron seleccionados en base a la popularidad que manifiestan sus redes sociales (reproducciones, likes, comentarios, etc.). Para los humoristas no adaptados del todo a la migración digital el criterio de selección será su reconocimiento y trayectoria en la calle, y otros escenarios tradicionales (TV, teatro, etc.). El contacto inicial con los cómicos se dio por medio del presidente de la AACUIN, Koki Santa Cruz, quien a su vez es productor de la casa productora “Ponce Producciones”.

RESULTADOS

La recolección de datos se realizó entre la última semana de octubre e inicios de diciembre del 2022. Durante este proceso se aplicaron 21 entrevistas, las cuales fueron distribuidas de la siguiente manera: 5 entrevistas a cómicos ambulantes parte de la asociación AACUIN (Asociación de Artistas Cómicos Urbanos Internacional de Lima Perú), 15 entrevistas al público asistente a los espectáculos, específicamente a padres de familia entre 18 a 35 años pertenecientes a las zonas populares de la ciudad de Lima, y una entrevista a un representante de la casa productora “Ponce Producciones”.

La dinámica del humor popular

Con respecto a la dinámica del humor popular en el centro de Lima, se han identificado tres espacios donde este se pone en práctica: la Alameda Chabuca Granda, el Parque Universitario y la Plaza San Martín. En los dos primeros lugares se han formado asociaciones de humoristas, según refiere Koki Santa Cruz, “Koki Risas”, miembro fundador de AACUIN (comunicación personal, 1 de noviembre del 2022). También menciona que esto responde a un pedido expreso de la Municipalidad de Lima, que busca la formalización de las expresiones culturales urbanas. Estos grupos son la “Asociación de Artistas Cómicos Urbanos Internacional de Lima Perú” (AACUIN) de la Alameda Chabuca Granda y la “Asociación De Cómicos Ambulantes Del Perú” (ASOCAP) del Parque Universitario; ser parte de uno de estos grupos les permite a los humoristas tener un espacio donde poder desarrollar su labor artística. Tanto la AACUIN como la ASOCAP están conformadas por humoristas de diferentes generaciones. Por el contrario, se observa que los humoristas que presentan sus espectáculos en la Plaza San Martín no cuentan con ningún respaldo municipal, pues son acosados constantemente por personal de serenazgo.

Según refieren Koki Santa Cruz, Juan Salvatierra y Kelvin Córdova (comunicación personal, 30 de octubre de 2022), dentro de la asociación que desarrolla sus actividades en la alameda Chabuca Granda, se encuentran trabajando varias generaciones de humoristas en simultáneo. Ellos consideran que esa es una de las razones porque este espacio es el más popular en lo que respecta al humor urbano en el centro de la ciudad. Tras lo manifestado, se ha elaborado la siguiente clasificación. “La primera generación” de humoristas presentes en este espacio pertenecen a la oleada de cómicos de mediados de los 70 e inicios de los 80, entre los que destacan “Pimpollo”,

“Cotito” y “El Cholo Juan”; estos humoristas cobran notoriedad a raíz de su aparición televisiva en “Trampolín a la Fama” de Augusto Ferrando. La segunda generación está conformada por los humoristas que llegaron a raíz de este primer furor mediático, entre ellos destacan “Koki Risas”, “Fosforito” y “Puchito”. Este grupo de humoristas, junto a los de la primera generación, llegan a la televisión con programas propios, destacando “El Show de los Cómicos ambulantes” y “Los ambulantes de la risa”. La tercera generación nace junto con el establecimiento en la alameda Chabuca Granda, entre los que destaca “El Chino Risas”, “La Gorda Sexy” y “El Shaggy”. Por último, la cuarta generación o “Los herederos” es el grupo conformado en su mayoría por hijos de cómicos ambulantes entre los que destacan “Frejolito Jr.”, “El Soly” y “Jefferson”.

Generaciones de cómicos		
Generación	Momento relevante/notoriedad	Exponentes
Primera Generación	“Trampolín a la fama”, de Augusto Ferrando	“Pimpollo”, “Cotito” y “El Cholo Juan”
Segunda Generación	Talk Shows/programas propios	“Koki Risas”, “Fosforito” y “Puchito”
Tercera Generación	Llegada a la alameda Chabuca Granda	“El Chino Risas”, “La Gorda Sexy” y “El Shaggy”
Cuarta Generación (“Los herederos”)	Redes sociales	“Frejolito Jr.”, “El Soly” y “Jefferson”

elaboración propia

Presencia digital

Tras lo observado y manifestado por los humoristas, se identifica que los cómicos con mayor presencia en el mundo digital pertenecen a la tercera y cuarta generación. Sin embargo, también hay algunos casos de humoristas de la primera generación con presencia en redes sociales, resaltando de este grupo “El Cholo Juan”. “Todos los miembros de la asociación cuentan con al menos una red para estar en contacto con el público” (K. Santa Cruz, comunicación personal, 1 de noviembre del 2022). Asimismo, el cómico Fosforito, Kelvin Córdova (comunicación personal, 1 de noviembre del 2022) señala que las redes sociales se hicieron una necesidad a raíz de la pandemia (COVID-19). El Cholo Juan, Juan Salvatierra (comunicación personal, 8 de noviembre

del 2022) menciona que el internet fue una ayuda para no perder a su público durante la cuarentena”.

En ese sentido, tras la observación realizada, se aprecia que los humoristas ambulantes con mayor acogida en redes, según el número de suscriptores, pertenecen a la Alameda Chabuca Granda. Se identificó al “Chino Risas” como el humorista ambulante con más suscriptores en la plataforma YouTube con un aproximado de 600,000 suscriptores. En segundo lugar, se ubica “Jefferson Oficial” con aproximadamente 400,000 suscriptores. En tercer lugar, se encuentra “Figurita Oficial” con un aproximado de 290,000 suscriptores. Es importante mencionar que estos tres humoristas son parte de la Asociación de Artistas Cómicos Urbanos Internacional de Lima Perú” (AACUIN) y pertenecen a la tercera y cuarta generación de cómicos ambulantes. Con respecto a los humoristas del Parque Universitario y la Plaza San Martín, no se pudo encontrar un caso representativo en YouTube.

Humoristas populares en YouTube		
Canal de YouTube	Suscriptores	Generación
1. Chino Risas	615. 000 mil	Tercera generación
2. Jefferson Oficial	400. 000 mil	Cuarta generación
3. Figurita Oficial	290. 000 mil	Cuarta generación
4. Mono Pavel	227. 000 mil	Segunda generación
5. El Mostrito de la Risa Oficial	150.000 mil	Cuarta generación

elaboración propia

Preferencias de los asistentes

Como se mencionó anteriormente, se realizaron 15 entrevistas al público asistente, padres de familia entre 18 a 35 años pertenecientes a las zonas populares de la ciudad de Lima.

En relación al público y los espacios humorísticos que frecuentan, la Alameda Chabuca Granda destaca sobre el Parque Universitario y la Plaza San Martín. En ese sentido, varios asistentes manifestaron su preferencia por este espacio debido a la popularidad y estilo de los espectáculos. “acá en Chabuca están los más conocidos” (Entrevistado 3, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). Es importante señalar

la mención sobre la presencia de esta práctica fuera del centro de la ciudad “En mi barrio he visto cómicos (San Juan de Lurigancho)” (Entrevistado 7, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). Sin embargo, se resalta que estos humoristas no cuentan con la misma calidad artística, “A veces también veo en el mercado, pero no son tan chistosos como los de Chabuca” (Entrevistado 5, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). Sin embargo, también se pudo conocer que algunos humoristas ambulantes pertenecientes a la AACUIN realizan presentaciones esporádicas en zonas populares de Lima Metropolitana “Yo sé que los cómicos más famosos estaban en la Chabuca, pero ahora hacen sus eventos por su cuenta en algunos barrios” (Entrevistado 2, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). Es importante señalar que las preferencias van más allá de lo individual. Es decir que acudir a ver los espectáculos a la alameda Chabuca Granda es una actividad recreativa familiar, “A mi familia le gustan los cómicos de la Chabuca Granda” (Entrevistado 7, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). Un elemento importante para resaltar son las redes sociales, siendo esta variable una de las razones de preferencia sobre el resto de humoristas, “Todos los más conocidos de internet son los que trabajan aquí por eso vengo” (Entrevistado 11, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). Se debe señalar que para muchos entrevistados es un espacio de visita constante, debido al humor popular. “Yo siempre he venido acá (Chabuca), desde el colegio” (Entrevistado 1, comunicación personal, 29 de octubre del 2022).

Popularidad de los humoristas en el público

Sobre la percepción de popularidad entre los asistentes destacan varios factores, como la construcción de personajes que han logrado empatizar con el público, presencia en redes sociales, trabajo en conjunto y el tipo de contenido presentado. Como se mencionó anteriormente, los humoristas de la tercera generación y cuarta generación son los que gozan de mayor reconocimiento debido a su frecuente presencia en redes sociales. En ese sentido, existe empatía con todos los cómicos ambulantes, pero en las preferencias destacan, en su mayoría, los humoristas de las últimas generaciones. “Me gustan varios, pero mis favoritos son “Yanini”, “El Soly” (Figurita), “Frejol” y “Jefferson”. (Entrevistado 17, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). “Los hijos de los cómicos son la muerte” (Entrevistado 10, comunicación personal, 29 de octubre del 2022).

También se aprecia que la preferencia se relaciona directamente con el número de seguidores en YouTube. “El Chino Risas y sus especiales son la fregada. Yo siempre para viendo sus videos, son la muerte, me hacen bajar pepa” (Entrevistado 4, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). Este humorista ya no realiza presentaciones regulares en la Alameda Chabuca Granda, ya que debido a su popularidad realiza giras a nivel nacional junto a “su elenco”. “El Chino Risas es el más conocido, es más humilde, yo lo veía acá en Chabuca cuando no era tan conocido.” (Entrevistado 8, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). También debe mencionarse que algunos humoristas son reconocidos por sus apariciones en medios tradicionales como la televisión. “Me gusta ese cómico que trabaja en la chola, no me acuerdo su nombre, un flaquito es (flautín), los chiflados y el gordito de lentes (Koki)” (Entrevistado 2, comunicación personal, 29 de octubre del 2022).

Como se ha señalado, la formación de grupos de humoristas ha sido una estrategia que ha obtenido buenos resultados, esto se refleja en los comentarios del público. “Los tres chiflados también me gustan, El Shaggy y El Chino sus rutinas son bacanes cuando trabajan juntos” (Entrevistado 14, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). El tipo de humor que realizan los humoristas es un factor importante para definir preferencias, se considera que las primeras generaciones siempre realizan un tipo de show que ya no es del total agrado del público. “Los Chiflados y el Chino Risas y su elenco. Estos son los más conocidos porque hacen secuencias nuevas. En cambio, los antiguos siempre hacen lo mismo” (Entrevistado 1, comunicación personal, 29 de octubre del 2022), “Me gusta el Soly es la fregada porque es forajido y sin vergüenza para joder al público. El Chino también es elegante” (Entrevistado 9, comunicación personal, 29 de octubre del 2022).

Sobre el estilo humorístico que se prefiere y por el cual los humoristas de la calle son populares, los asistentes destacan algunas características del sketch televisivo. “Son la muerte cuando trabajan en grupo y hacen sus secuencias como en la tv. Traen sus cosas para armar su escenario, hasta una cama pusieron la vez pasada que vi un video en internet (risas)” (Entrevistado 11, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). También, los asistentes encuentran divertidos los espectáculos en los que se utiliza la burla hacia otros humoristas como recurso humorístico “A mí me da risa cuando se molestan entre ellos, cuando lo joden a Jefferson de canero o al Soly de cochino y fumón” (Entrevistado 8, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). Sin embargo, recursos más “clásicos”, como las fonomímicas o los monólogos, asociados a

los cómicos ambulantes de las primeras generaciones, aún siguen siendo del agrado de los asistentes. “Me gusta cuando hacen las canciones de pimpinela o cuando cuentan chistes” (Entrevistado 6, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). En ese sentido, se reconocen algunos elementos de una buena presentación. “Cuando viene Shaggy, sus rutinas son buenas porque hace buenos bailes y habla con el público, me gusta cuando los cómicos hacen hora con la gente” (Entrevistado 15, comunicación personal, 29 de octubre del 2022).

Redes sociales, frecuencias y formas de consumo

Con respecto a las redes sociales, estas se hacen necesarias para estar en contacto frecuente con sus artistas cómicos favoritos. Los humoristas, siguiendo las tendencias, han incursionado en más de una red social donde comparten contenido y generan una comunidad “Sí, los sigo, por YouTube, Facebook, Tik Tok. Yo sigo a los más famosos. “Chino Risas”, “Los Tres Chiflados”, “Cholo Juan”, “El Mostrito”, todos ellos” (Entrevistado 3, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). Sobre la percepción de presencia en el mundo digital, la cuarta generación es la más reconocida por dentro de los seguidores. “Yo sigo a algunos en YouTube y en Facebook y a casi todos los de la nueva generación” (Entrevistado 9, comunicación personal, 29 de octubre del 2022).

Sobre la frecuencia y forma de consumo de contenido digital, los videos humorísticos son una de las principales formas de entretenimiento por parte del público “Veo los videos, cuando tengo tiempo libre, cuando voy al trabajo, en el carro o en la noche cuando llego a mi casa” (Entrevistado 4, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). Se debe mencionar que al igual que las presentaciones en la Alameda Chabuca Granda, los videos son consumidos dentro del ambiente familiar y el entorno cercano. “Mi familia ve los videos, mis hijos, mi esposa”, “en mi chamba miran los videos y en mi casa también” (Entrevistado 12, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). “Yo veo con mi pareja o cuando me junto con mis hermanos y los veo fines de semana mayormente con la familia” (Entrevistado 10, comunicación personal, 29 de octubre del 2022). Además, se debe indicar que los videos también son consumidos por los niños. “Mi hijita me pide que le ponga los videos de los cómicos y veo con ella y mi esposa” (Entrevistado 5, comunicación personal, 29 de octubre del 2022).

Elaboración de contenido

Sobre la dinámica de los ruedos en la Alameda Chabuca Granda, estos duran un aproximado de veinte minutos, dentro de los cuales se desarrollan tres tipos de actividades humorísticas: monólogos, sketches y fonomímicas. En primer lugar, el monólogo, practicado en su mayoría por los cómicos de las primeras generaciones, se utiliza, la mayor parte del tiempo, para iniciar el ruedo. Este recurso, según los cómicos de la primera generación, es el más difícil de dominar y necesita cierta experiencia en humor callejero para que sea efectivo. Con respecto a lo observado, estos son un número de discursos repetidos por uno o varios cómicos, con ciertos matices entre la presentación. En segundo lugar, los sketches son la parte central de las presentaciones de las generaciones más jóvenes (tercera y cuarta) y, como manifiestan los humoristas, son los preferidos por el público; estos suelen abordar temas extraídos de la realidad como la violencia familiar, la discriminación, etc. Por último, la fonomímica es parte de la rutina de la gran mayoría de miembros de la AACUIN; los humoristas con más años usan temas musicales famosos ya hace varios años, mientras que los artistas más jóvenes usan los videos de la aplicación “Tik Tok”.

Con respecto al contenido humorístico que desarrollan los humoristas ambulantes, “El Cholo Juan”, parte de la primera generación, menciona que, para desarrollar el humor popular, el cómico debe tener varios recursos para divertir a los espectadores. “Hay varias cosas. Tienes que aprender bastante para ser cómico, tenías que saber rutinas y también improvisar el humor, hacer bailes y sketch” (Juan Salvatierra, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022). A lo anterior, es importante la idea sobre el personaje humorístico que tiene Koki Risas. “Un buen cómico tiene que ser capaz mantener un público sin la necesidad de vestirse de mujer o hacer solamente bailes que ven en Tik Tok. Esa es la segura porque da seguidores. Antes se respetaba al que sabía hacer un monólogo y sabía mantener al público. Si hoy ves a los que son más populares de internet, casi nadie hace humor. Todos hacen sketch o bailes”. (Koki Santa Cruz, comunicación personal, 30 de octubre de 2022). El concepto del humorista como showman, se mantiene en los humoristas de las dos primeras generaciones, quienes atribuyen la “decadencia” del arte callejero a las nuevas generaciones. “Ahora el nivel ha bajado bastante, se hace lo mismo, me incluyo también, pero nosotros ya hicimos, ya escribimos nuestra historia. Los jóvenes que tendrían que llevar esto adelante se han dejado estar, todos se ponen ropa de mujer y ya son cómicos, aunque sí hay algunos que tratan de hacer humor desde el monólogo” (Kelvin Córdova, comunicación personal, 30 de octubre de 2022).

En cambio, “Figurita”, miembro de la cuarta generación, menciona que el aprendizaje llega con la práctica diaria del humor; es decir, no considera como fundamental el conocimiento previo. “No debes tener vergüenza creo que es lo más importante, después todo se aprende con el tiempo. La cosa es que no d vergüenza de hacer huevadas. Mis personajes son de cochino, drogo y yo lo hago con pana porque eso es lo que la gente pide”. (Larry Coronel, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022). Sobre esta temática, El Cholo Víctor, al respecto, considera que la habilidad del humorista reside en encontrar las preferencias de los diversos públicos. “Cada uno puede aprovechar según el público. Yo por ejemplo armo sketches y la gente me respondió bien. Hay que aprovechar las habilidades de cada uno para darse cuenta de que es lo que gusta y con eso hacer humor. Todos pueden ser humoristas”. (Víctor Astete, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

Asimismo, resalta la importancia del público en la realización de los contenidos, más allá de la contribución económica. “Siempre, el público participa, si estás haciendo monólogo tienes que estar atento con la gente que entra y hacerles hora. Si haces una fonomímica le pide que te apoye una señorita del público y así los haces participar, así es. Yo sé muchas rutinas para el público y la gente se acuerda y reconoce mi trayectoria” (Juan Salvatierra, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

Sobre al público al que direccionan su contenido, resalta el carácter popular. “Vienen de todo tipo, puedes ver si quieres. Llega la familia completa, personas solas, abuelitos, jóvenes. Somos el humor para el pueblo pues. Si te pones a ver ¿Cuánto está una entrada al cine? no baja de 20 soles ¿O un teatro? 30 soles. Acá con dos soles te puedes reír con toda tu familia o también nos pueden ver por internet. Somos el humor del pueblo”. (Koki Santa Cruz, comunicación personal, 30 de octubre de 2022). Sobre el lenguaje usado en las presentaciones, destaca la autorregulación a causa de la digitalización del contenido en el uso de determinadas palabras o expresiones “Mis presentaciones son para toda la familia, aunque sí a veces se escape una lisura, eso es normal creo yo ¿No?. A veces la gente exagera como si ellos no hablaran. Ahora con esto del internet debes tener más cuidado porque te bajan los videos en una ”. (Víctor Astete, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

Internet como factor de popularidad

Las redes sociales han sido determinantes sobre la popularidad de la que hoy gozan los comediantes populares. Al respecto, “Figurita” reconoce que las redes sociales le han

permitido llegar a más personas. “Sin internet solo nos conocerían en Chabuca, pero por internet hemos podido llegar a muchas personas. Yo no pensaba que me veía tanta gente hasta que vi que mis videos en YouTube tenían millones de personas que lo veían” (Larry Coronel, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022). El contacto con el público ha sido importante para entender el desarrollo del humor popular en redes. “Fosforito” señala que, a raíz de la pandemia, tuvieron que agenciarse nuevas formas de contacto para no perder su público. “La gente empezó a buscarnos por las redes y cada uno de los compañeros empezó a hacer su arte por ahí y el público respondió positivamente, hasta que a fines del año pasado pudimos volver y el público volvió de a pocos, pero también se habían acostumbrado a vernos en YouTube”. (Kelvin Córdova comunicación personal, 30 de octubre de 2022). El intento de profesionalización es un factor importante a tener en cuenta. Es por ello que “El Cholo Víctor” resalta su alianza con productoras audiovisuales. “Antes éramos conocidos porque la gente bajaba a la Chabuca y algunos nos grababan sin nuestro conocimiento y los subían a internet, hasta que un día se nos acercaron para ofrecernos trabajar en redes y nos dijeron lo que se podía ganar y desde ahí nos hicimos más conocidos que antes”. (Víctor Astete, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

Proceso de producción

Sobre el contenido producido por los cómicos ambulantes para la plataforma YouTube se debe mencionar que la gran mayoría de estos son de corte humorístico, aunque existen algunos diferentes, como el elaborado por el “Koki Santa Cruz”, que realiza entrevistas a sus compañeros con el objetivo que el público pueda conocer otras facetas aparte de la humorística. “Yo he tenido la oportunidad de trabajar en televisión y teatro y ahí he conocido un poco de cómo hacer producción. A la gente le gusta porque ve que hay confianza entre mis invitados y yo. Además, se pueden tocar temas que le gusta a la gente como la carrera o todo ese detrás de cámaras que es más divertido porque es espontáneo” (Koki Santa Cruz, comunicación personal, 30 de octubre de 2022).

Sobre el proceso de producción de contenido audiovisual para YouTube con respecto a un show presencial, “El Cholo Víctor” resalta que “Si es presencial yo cuadro antes con mi compañero y ya sabemos que hacer y en qué momento tengo que entrar con mi rutina. Cuando grabo con mis compañeros tenemos que cuadrar con más tiempo el guion y que tema vamos a hacer y esas cosas”. (Víctor Astete, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022). Sin embargo, también se graban las presentaciones

que realizan en la calle y luego estas son subidas a internet. “Si van a subir a YouTube la rutina que hago en un ruedo hago lo mismo que haría con el público, pero si grabamos para YouTube es diferente porque tienes que hacer un personaje y trabajas sin público, se trabaja mirando a la cámara, es trabajo distinto” (Víctor Astete, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022). “El Cholo Juan” comenta que la producción de los videos cambó después de decretada la cuarentena a causa de la pandemia por la COVID-19. “Al inicio si hacíamos lo mismo porque venía nuestro amigo Mambo y nos grababa en el ruedo, pero después cuando comenzó la cuarentena tuvimos que empezar a hacer sketch más trabajados. Ahora trabajamos con 2 personas, un chico que graba el sonido y otro en la cámara (Mambo Producciones), sin contar a los compañeros. Ya después ya se encargan de editarlo y bajarlo a internet Ya tienes que hacer libreto sobre lo que quieres grabar y trabajar coordinado con los compañeros, después ver dónde vas a grabar, contactar con los compañeros, nada más creo yo”. (Juan Salvatierra, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

Sobre la adaptabilidad a las nuevas plataformas, algunos humoristas comentan que han creado nuevos personajes para conectar más fácilmente con el público. “Ahora en mis videos el personaje que entrevista es el falladito, del que te había comentado que creé para mis rutinas. Se podría decir que Koki es el que hace la producción y dirige y el falladito quien entrevista (risas)” (Koki Santa Cruz, comunicación personal, 30 de octubre de 2022). “El Cholo Juan” menciona que la retroalimentación por parte del público es determinante para la elaboración de contenido. “La gente me pone chapas y me vacila y tiene que aprovechar eso para jalar gente. Me dicen payaso Krosty, maletero y reciclador (risas), entonces aprovecho y hago un video reciclando botellas” (Juan Salvatierra, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al ser una expresión de la cultura popular, la investigación confirma parcialmente algunas afirmaciones teóricas recogidas, ya que como menciona Roque (2018), las expresiones artísticas no pueden ser del todo entendidas usando los criterios formales establecidos por la academia. En otras palabras, se debe entender el humor popular como un proceso en constante cambio, basado fundamentalmente en la prueba y el error, una técnica que se desarrolla imitando discursos formales, pero también que trata de crear los propios. Método que se valida solamente en la aceptación del público al que este va dirigido. “El estilo comunicativo que desarrollan busca satisfacer necesidades de

audiencias que se ven identificadas en la representación cómica del imaginario colectivo” (Hernández, 2010). En ese sentido, el humor popular es un claro reflejo de una de las tantas caras de la sociedad peruana.

Como se mencionó anteriormente, el humor popular, en el caso peruano limeño, además de ser una expresión social es un modo de subsistencia al cual recurre un grupo de personas. Al ser también un mercado, los diferentes actores presentes en él buscan y desarrollan variados métodos de diferenciación, los cuales son replicados rápidamente por otros humoristas. En esta línea, Silva et al (2019), sostiene que la migración digital es una estrategia para los actores sociales de medios tradicionales, la cual les permite seguir vigentes, en contacto con su público frecuente y con la posibilidad de llegar a nuevos mercados. Esta irrupción virtual tiene como consecuencia no sólo la ampliación del mercado interno, sino también la apertura de un espacio internacional, ubicando así a los humoristas populares peruanos como representantes de la diáspora nacional en el exterior y como parte de la cultura peruana hacia el mundo. Lo anterior se confirma en las frecuentes giras a Argentina, Chile y países de Europa realizadas por humoristas como “El Chino Risas”, “Jefferson Oficial”, “El Mostrito de la Risa” y “Figurita Show”.

Sobre la teoría de los contrapúblicos, se identifica al humor popular como un discurso que emerge frente a las expresiones humorísticas de otros medios, de los cuales les habían sido esquivos. “Los contrapúblicos surgen en los márgenes, en la oposición a lo hegemónico” (Fraser, 1990; Warner, 2002). Ante lo mencionado, se puede apreciar que la popularidad de los humoristas ambulantes ha conseguido en redes sociales les ha valido para ganar un espacio en los medios tradicionales de comunicación como parte de algunos programas humorísticos, como el caso de “El Chino Risas” y sus reiteradas apariciones en el programa “JB en ATV”. Esto refleja que el humor popular ha dejado de ser solo representativo de un espacio de alto tránsito como la alameda Chabuca Granda para dar paso a un reconocimiento nacional como se mencionó anteriormente. En lo que respecta al tema de las redes sociales, este espacio les brinda a los humoristas mayor libertad, tanto de creación como de expresión, ya que son ellos los encargados de elaborar o adaptar sus discursos para luego materializarlos en un producto audiovisual. A diferencia de la televisión, donde deben utilizar un discurso estandarizado y deben ceñirse a un guion, que limita su capacidad de improvisación, que es uno de los atributos característicos del humor popular a lo largo de su historia. Ante lo anterior, se reafirma lo dicho por Morduchowicz (2012) que

señala que las redes sociales ofrecen a los contrapúblicos un universo autónomo de creación y expresión de sus propias experiencias, que es la forma en que se transmite la cultura popular.

Se debe reconocer a la pandemia como el punto máximo de la migración digital a las plataformas digitales, específicamente YouTube. Sin embargo, tras los resultados obtenidos, este puede ser entendido como un proceso natural en la dinámica del humor popular, pues los humoristas siempre han estado en contacto con distintas plataformas que le han permitido mantenerse en el ideario popular. Un caso que grafica lo anterior, son las producciones grabadas en formato DVD y comercializadas en los mercados antes de la irrupción del internet. Como señala Campos (2015), esta innovación disruptiva responde a la imperiosa necesidad de seguir en contacto con su único medio de subsistencia: el público. Este salto trajo consigo sucesos no vistos en los anteriores procesos relacionados a otras plataformas; los cambios que se han dado en la estructura de valor han potenciado mejores procesos de relacionamiento comercial, diversificando sus ingresos económicos. Los humoristas que pudieron crear una comunidad, gozan de ingresos directos generados por sus shows presenciales y otros generados por su trabajo en redes sociales. “No basta con convertir las redes sociales en un nuevo canal de transmisión de “viejos mensajes”, pues suponen una oportunidad para innovar” (Costa-Sánchez, Rodríguez Vázquez & López García, 2015: 284).

El proceso de profesionalización en la producción audiovisual, puede afirmarse, ha sido parcial. En algunos campos como la elaboración de los materiales audiovisuales se puede apreciar una mejoría, debido a la alianza entre cómicos y algunas casas productoras (Ponce Producciones y Cesar Mambo, en el caso de los humoristas pertenecientes a la AACUIN). Como refiere Campos (2015), las redes digitales han creado un nuevo ecosistema al que se le debe adaptar o crear un discurso propio. En el caso de los humoristas, esto se ha podido evidenciar, ya que, como manifiestan, ahora elaboran videos específicos para sus plataformas: sketches al estilo televisivo. No obstante, una parte del discurso tradicional aún se mantiene, debido a que, también, se registran en video las presentaciones que se realizan en la Alameda Chabuca Granda. Como se pudo constatar ambas estrategias han gozado de la aprobación popular.

En lo que respecta a los factores técnicos y el éxito que estos pueden proporcionar, como se mencionó anteriormente, los humoristas han desarrollado una estrategia basada en lo empírico. Welborne y Grant (2016) identifican algunos factores de prestigio, destacando el que relaciona el éxito de un video con el canal del que este

proviene. Es decir que se basa en el respaldo del número de seguidores. Relacionando esta afirmación con los humoristas ambulantes, en un inicio el éxito se basó en el reconocimiento presencial, el cual permitió una rápida acumulación de seguidores en YouTube. Tras lo investigado, se puede afirmar que los humoristas de la calle con mayor popularidad son relacionados con algún concepto que les da legitimidad en las redes, como “la humildad” o “atrevimiento”:

También debe mencionarse lo suscrito por Figueredo et al (2014), que indican que la aceptación positiva depende de la producción, los factores independientes y el sistema de recomendación. En el caso analizado, de estos tres factores destacan los dos primeros. Sobre la producción se puede afirmar que viene en un proceso de mejora debido a distintas alianzas que permiten presentar un mejor contenido, sobre todo en lo visual. Por otro lado, los factores independientes, entendidos como la popularidad del canal y el momento de difusión del video, son parte del éxito pues se ha podido comprobar que los cómicos más populares en las calles, lo son también en redes sociales.

Relacionado con lo suscrito por Murolo y Lacorte (2015), sobre el sketch como principal recurso narrativo de los contenidos humorísticos de YouTube, se observa que este ha sido replicado como parte de las estrategias de contenido a presentar por los cómicos ambulantes. Sin embargo, se debe mencionar que como acota Vich (2001) el sketch es parte característica del humor de la calle, su desarrollo va ligado al origen de este. El conocimiento de hecho ha sido identificado como uno de los factores más influyentes y destacados para su adaptación en YouTube. Además, como punto resaltante, la interacción constante con el público de manera presencial a través de sus presentaciones en la Alameda Chabuca Granda y otros espacios nutre el contenido a producirse en redes sociales, pues trasladan las sugerencias, preferencias e inquietudes del público al mundo virtual. Sumado a ello, la retroalimentación por medio de los comentarios también aporta a perfeccionar el contenido. Se corrobora lo mencionado por Hidalgo (2017) que subraya el rol fundamental del público en la creación de una comunidad digital, en este caso que se fortalece en lo presencial.

El humor que se identifica en los contenidos virtuales también debe ser señalado como parte del éxito digital. El público de los cómicos ambulantes busca un humor fácil de entender, de lenguaje simple y popular, cercano a su entorno y accesible. Sobre lo anterior, se debe mencionar que el público prefiere a un determinado tipo de personajes, entre los cuales destaca “el forajido”, “el vivo”, “el feo”, “el gil” y “el cholito”. Este

humor, como lo entiende Huerta (2020), está basado en la proyección de los atributos positivos y negativos sobre la figura de un tercero a quien se le atribuyen aquellas características relacionadas al origen, color de piel y forma de vestir y de hablar. Es importante mencionar lo señalado por Heros (2016) que sostiene que el humor peruano está cimentado en los estereotipos, entre los que destacan 4 personajes: “El cholo”, “El zambo”, “El sonso” y “El pendejo”.

Conclusiones

Este artículo analiza la dinámica del humor popular en la ciudad de Lima y su evolución hacia los medios digitales, específicamente YouTube. Aunque el proceso de migración no es total, se observa una complementación que se potenció con la cuarentena a causa de la COVID-19. Actualmente, las redes digitales son fundamentales para el humor popular y han permitido a los cómicos ambulantes consolidar su público y crecer sin restricciones de los medios tradicionales.

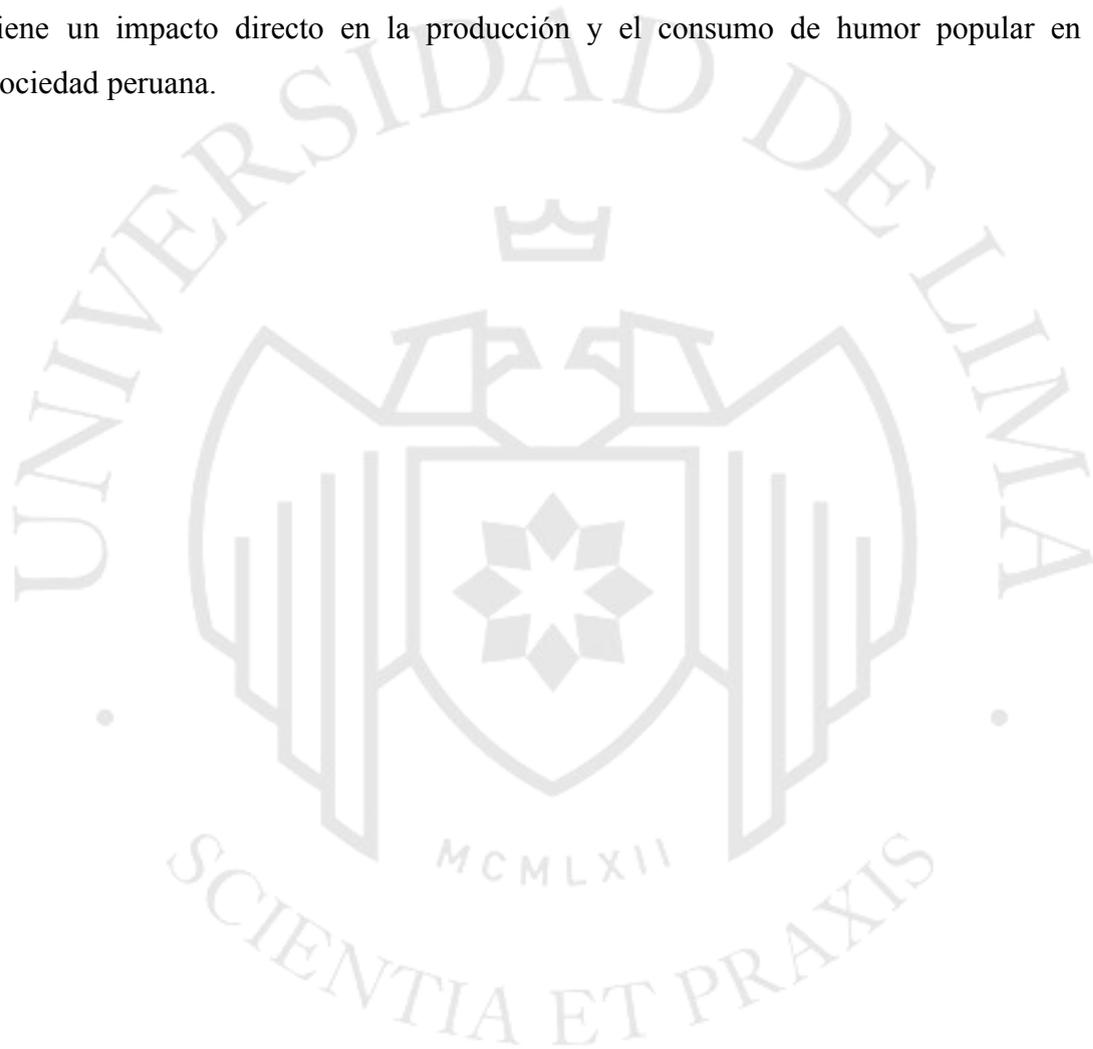
En cuanto al humor callejero actual, se ha identificado que las presentaciones presenciales siguen siendo las mismas, con monólogos, sketches y fonomímicas como los elementos centrales. Sin embargo, estos contenidos se han adaptado al contexto actual, abordando temas coyunturales y autocensurando el lenguaje debido a la “omnipresencia” de los dispositivos móviles y la inmediata difusión. En cuanto a los sketches, se han incluido escenografía y más personajes, y las fonomímicas han sido reemplazadas por los "trends" de Tik Tok.

En el ámbito digital, el público prefiere contenido elaborado específicamente para YouTube, siendo los sketches los más populares. También se destacan las presentaciones realizadas en la alameda Chabuca Granda, registradas en video y subidas a la plataforma. Los cómicos ambulantes más populares en YouTube son los mismos que tienen más seguidores en la calle, y el factor personal marca la diferencia. En general, las preferencias en las redes son un reflejo de la popularidad trabajada durante años en la calle.

En cuanto a la producción audiovisual y manejo de imagen, se observa un proceso de desarrollo. Se busca locaciones y se intenta una guionización empírica basada en material televisivo. Además, se reconoce un intento de profesionalización en

el registro audiovisual, gracias a alianzas con pequeñas productoras que proporcionan equipo semi profesional y personal básicamente capacitado.

En conclusión, la emergencia de las plataformas digitales ha generado cambios significativos en el mundo del humor popular, y los cómicos ambulantes han tenido que adaptarse a las nuevas dinámicas y exigencias del mundo digital. Sin embargo, la esencia del humor callejero sigue presente, y los cómicos han logrado consolidar su presencia y su público más allá de la Alameda Chabuca Granda. La tecnología digital tiene un impacto directo en la producción y el consumo de humor popular en la sociedad peruana.



REFERENCIAS

- Alvarado, K., Alvarado, S., Esenarro, D., Rodríguez, C., Iannacone, J., Alvarino, L., & Vásquez, W. (2020). Estrategia nacional peruana contra la propagación de la pandemia del coronavirus (COVID-19). *Cátedra Villarreal*, 8(1). <https://doi.org/10.24039/cv202081767>
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptation of traditional media to the metamedia innovation. *Profesional de La Información*, 24(4), 441–450. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- Canavilhas, J. (2015). New media, new ecosystem. *Profesional de La Información*, 24(4), 357–362. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Casado, I. (2017). El humor desde las ciencias sociales. El humor como herramienta de resistencia en movimientos sociales; El caso del 15M. *Revista de Recerca i Formació En Antropologia*, 22, 24–34.
- Castillo Pomeda, J. M. (2017). ¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión? *Poliantea*, 12(22), 147. <https://doi.org/10.15765/plnt.v12i22.998>
- De los Heros, S. (2016). Humor étnico y discriminación en La paisana Jacinta. 4(1), 74–107. <https://doi.org/10.1515/soprag-2015-0011>
- Gil Ramírez, M., Gómez de Travesedo Rojas, R., & Almansa Martínez, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. *Revista M L Y Latina*, 78, 121–153. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1471>
- Hernández, P. (2010). “*Esos palabrazos llevan una cuota de verdad, de sentimiento*” *El Humorismo Callejero en Santiago de Chile*. Universidad de Chile.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Primera. ed.). McGraw-Hill.

- HIDALGO-MARÍ, T., & SEGARRA-SAAVEDRA, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 43. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Huerta, A. (2020). El chongo peruano: Antropología del humor popular. Estruendo mudo - Sello MITIN.
- Ipsos. (2017). El vínculo de los peruanos con YouTube. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4440/Infografia_YTPulse_PE.pdf
- Nogales, J. (2020). *De la radio a YouTube. 'Humor en la SER'*. Universidad de Sevilla.
- ONU. (2020). Las Medidas de Emergencia y el Covid-19: Orientaciones. 1–5. https://www.ohchr.org/Documents/Events/EmergencyMeasures_COVID19_ES.pdf
- Paganini, G., Baade, J. H., Bragagnolo, S. M., Rossi, R. A., Rossi, R. A., & Rossi, R. A. (2021). Youtuber: A New Work Conception. *Research on Humanities and Social Sciences*, 11(4), 33–43. <https://doi.org/10.7176/rhss/11-4-05>
- Parselis, V. (2020). Palimpsestos urbanos: función del arte y espacio público. *Index, Revista de Arte Contemporáneo*, 09, 140–145. <https://doi.org/10.26807/cav.v0i09.247>
- Páez Luna, E. (2019). *La figura del YouTuber: ¿qué hace que una persona triunfe en YouTube?* https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92338/TFG_ELENA_PÁEZ_YOUTUBE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Piedra, A. (2015). *Análisis de algunos recursos humorísticos en los monólogos*. Universidad de Oviedo.
- Ramos, I. (2016). Cambio en los modos de producción y de consumo del audiovisual por efecto de los exigentes parámetros de estructura comunicacional de las redes sociales como YouTube y Facebook: el caso de Enchufetv.

- Robles Mendoza, R. (2014). La cultura popular en el Perú y el premio “José María Arguedas” *. *Investigaciones Sociales*, 2(2), 217–234. <https://doi.org/10.15381/is.v2i2.6644>
- Roque Romero, A. (2018). Arte público y políticas culturales en el posconflicto: potencias, retos y límites. *Calle 14 Revista de Investigación En El Campo Del Arte*, 13(24), 360–375. <https://doi.org/10.14483/21450706.13531>
- Silva, M., M. R. R., Paiva, L. E. B., & Lima, T. C. B. de. (2019). Entre Risos e Negócios: Uma Análise das Competências Empreendedoras dos Humoristas. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 8(2), 292. <https://doi.org/10.14211/regepe.v8i2.1059>
- Sue, C. A., & Golash-Boza, T. (2013). “It was only a joke”: how racial humor fuels colour-blind ideologies in Mexico and Peru. *Ethnic and Racial Studies*, 36(10), 1582–1598. <https://doi.org/10.1080/01419870.2013.783929>
- Tejada, L. (2020). *Humor y racismo: la figura del «cholo» como personaje cómico en el humor peruano*. 169–184.
- Vich, V. (2010). *El Discurso de la Calle*.

Artículo Humor Callejero

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	go.gale.com Fuente de Internet	1%
2	www.avina.net Fuente de Internet	1%
3	revistas.ucm.es Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	blogdaeci.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
6	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1%
7	elartedeleermromane.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
8	doczz.net Fuente de Internet	<1%
9	Lorenzo Bujosa Vadell. "ÉTICA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UNA MIRADA	<1%

DESDE EL PROCESO JURISDICCIONAL", Revista Eletrônica de Direito Processual, 2021

Publicación

10	intellectum.unisabana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
11	www.caretas.com.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.razonypalabra.org.mx Fuente de Internet	<1 %
13	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
14	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
15	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.ucp.edu.co Fuente de Internet	<1 %
17	valladoliddailyphoto.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.nexom.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.scipedia.com Fuente de Internet	<1 %

21	www.sinaes.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
22	bibliotecadigital.caroycuervo.gov.co Fuente de Internet	<1 %
23	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
24	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
25	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
26	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
27	majordomo.eunet.es Fuente de Internet	<1 %
28	repository.unipiloto.edu.co Fuente de Internet	<1 %
29	www.abc.es Fuente de Internet	<1 %
30	www.elsiglo.com Fuente de Internet	<1 %
31	Lanchimba Velastegui Lidia Sofía. "La revolución estaba a la vuelta de la esquina" : trayectorias militantes y movilización social en Ecuador (1959-1990)", TESIUNAM, 2022 Publicación	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado