

3. LA RECEPCIÓN Y PROMOCIÓN DEL TEATRO HUMORÍSTICO EN LA PRENSA CONTEMPORÁNEA

3.1. Paradojas y lamentaciones

La página oficial de Tricycle incluye un diccionario repleto de rasgos de humor y reflexiones a partir de la experiencia teatral del grupo catalán. Al leerlo, llama la atención lo escrito para la entrada «Bibliografía»: «Si dentro de unos años desapareciesen por arte de magia todas las hemerotecas y cualquier conocimiento sobre el mundo del teatro en España se tuviese que obtener únicamente de los datos aportados por enciclopedias, tratados y ensayos sobre el tema, un estudioso llegaría a la conclusión obvia de que Tricycle nunca había existido». La ironía provoca una sonrisa justificada por la paradoja de lo indicado, pero apenas hay exageración en una hipótesis capaz de evidenciar la desatención de los medios académicos hacia un grupo con una trayectoria de treinta años de éxitos. El objetivo cuando consulté el diccionario era recabar información para unas clases dedicadas al humor contemporáneo. Pronto decidí cambiarlo por otro más ambicioso: la redacción de la primera monografía sobre Tricycle. Su escritura supuso un acto de desagravio y amistad. *Tricycle: treinta años de risas* ahora se puede consultar en la página de la compañía y en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Este trabajo me permitió comprobar hasta qué punto lo afirmado por Carles Sans, Joan Gràcia y Paco Mir en dicho diccionario era cierto. Teclear el nombre del grupo en los catálogos habituales para un historiador del teatro resulta decepcionante. Las obras de Tricycle han sido varias veces centenarias en los escenarios desde el éxito de *Manicómic* (1982), las cifras de espectadores son espectaculares y la compañía goza de respeto entre la crítica periodística. Al margen de las preferencias de cada investigador, nos encontramos ante la evidencia de una trayectoria significativa para conocer el panorama teatral desde los inicios de la etapa democrática. Sin embargo, esta circunstancia apenas se traduce en algún artículo aislado y las excepciones auspiciadas por quien indaga acerca del espíritu de mambo porque prescinde del canon académico. El bagaje es tan parco como preocupante, al menos si compartimos una mirada atenta al entorno teatral y libre de prejuicios de difícil justificación.

El caso de Tricycle se repite con otros grupos de perfil humorístico que triunfan en los escenarios y cuentan con una positiva recepción crítica en la prensa. Esta doble circunstancia es el objetivo de numerosos *profesionales* del teatro. Sin embargo, apenas resulta valorada en los ámbitos académicos. Los repertorios bibliográficos abundan en investigaciones sobre autores marginales o testimoniales, aunque esta condición no siempre vaya asociada con la insensibilidad del público y los programadores. También se constata un vacío a la hora de justificar los éxitos teatrales cuando disfrutan de la respuesta masiva de los espectadores. Las cifras de taquilla suelen merecer un comentario relegado a la dimensión sociológica del espectáculo y abochornan a quienes sueñan con un teatro que, al parecer, no interesa a los espectadores. Desde una perspectiva historicista, resulta difícil respaldar esta desatención académica a las producciones contemporáneas que gozan del favor del público. Nadie se molesta en argumentarla, pero persiste y se hace más acusada en el campo del humor, relegado todavía a la condición de lo novedoso en unas Humanidades que deambulan entre la nostalgia y el aburrimiento. La situación ha comenzado a cambiar. Desde hace varios años, esta sequía bibliográfica muestra síntomas de alivio, pero dista mucho de haber una correspondencia entre las risas de los escenarios y los intereses de los investigadores universitarios. El alejamiento del canon depara una sensación de desnudez, de no sentirse arropado por lo previsible entre colegas. Siempre se corre, además, el peligro de una actitud complaciente ante fenómenos de dudoso valor teatral. El desafío es incómodo, pero el autismo, como actitud voluntaria, supone un riesgo excesivo para quienes debemos permanecer atentos a nuestro entorno.

La consulta de revistas especializadas resulta desalentadora para quien pretenda averiguar de qué se ríen los espectadores contemporáneos. Los futuros historiadores no encontrarán en esas publicaciones respuestas para una pregunta fundamental. Sus páginas informan sobre los vínculos de los escenarios españoles con el teatro búlgaro o islandés, porque el exotismo prestigia a quien escribe sin posibilidad de ser rebatido. Mientras cabeceamos con la lectura de reiterativos artículos sobre una testimonial nómina teatral o compartimos una militancia cultural de improbable futuro, resulta imposible encontrar huellas de las obras, grupos y autores que han protagonizado los éxitos del teatro de humor. La justificación de esta ausencia no corresponde a

quienes procuramos evitar las entelequias. Como suscriptor, la supongo vinculada a la personalidad de los responsables de las revistas especializadas y otras publicaciones de un acusado culturalismo. Cuando las consulto, tengo la impresión de leer el diario de unos exquisitos cuyas preferencias apenas guardan relación con la evidencia del panorama teatral, al menos del que cuenta con una repercusión entre el público.

La imaginación anida hasta en las mentes más cartesianas. La confusión entre el deseo y la realidad es peligrosa para un historiador y, como lector, añoro la actitud del malogrado Moisés Pérez Coterillo que, durante su etapa al frente de *El Público* (1983-1992), conjugó el rigor crítico con un sentido de la actualidad teatral que no debía someterse al exclusivo gusto de unos especialistas. Su apertura de miras le pasó factura en un círculo académico y ministerial con tendencia a la endogamia disfrazada de culturalismo. El aburrimiento, cuando aparenta seriedad, garantiza la permanencia en las poltronas de cualquier poder.

El humor cuenta con una sólida bibliografía en campos que van desde la filosofía a la lingüística. El desafío para el interesado por estos temas es su aplicación a casos concretos e inmediatos, que permitan salir del entorno de los clásicos para indagar acerca de una risa cercana y actual. Desde hace varios años vengo publicando estudios sobre el humor contemporáneo. En su vertiente teatral, me suelo topar con la sorpresa de los protagonistas, habituados a un desencuentro que ellos mismos propician con su relativo interés por las cuestiones teóricas. Sus comentarios se limitan a lo apuntado en algunas entrevistas y no resultan esclarecedores. Aparecen, además, dispersos en distintos medios y su análisis casi nunca constituye el fundamento de una bibliografía académica. La consiguiente orfandad obliga a una tarea de pioneros. Así ha sucedido al preparar los trabajos dedicados a distintos representantes del humor contemporáneo. He reflexionado sobre el tema en *La memoria del humor* y *La sonrisa del inútil*. Descartada la recepción en revistas «indexadas» con «coeficiente de impacto» en «materia científica» por ausencia de «masa crítica», la indiferencia de los colegas ha sido la tónica, porque escribir acerca de estos temas parece una licencia de quien rechaza el galimatías de una «ciencia» convertida en burocracia para lucimiento de los mediocres. Imaginar la existencia de lectores al margen de la Universidad para un ensayo académico supone un acto de fe. Tal vez los compañeros enfrascados en proyectos acerca de

singulares arcanos perciban que este propósito de reivindicar la sonrisa, propio de un espíritu de mambo, es de improbable aceptación por las agencias de calificación de la actividad investigadora, cuyos informantes imagino inmunes al balanceo de las caderas.

La independencia de criterio apenas cuenta con recompensas y la soledad no resulta deseable en estas tareas de la búsqueda en nombre de la curiosidad; además, puede derivar en el peligro de la melancolía y el victimismo. Su antídoto pasa por el optimismo de saber que la indagación en materia de humor contemporáneo es factible porque se cuenta con un sinfín de recortes de prensa. La paradoja salta a la vista: autores y grupos con un amplio dossier permanecen inéditos para la investigación universitaria, tan atenta a estrenos sin repercusión mediática o a la frustración del dramaturgo huérfano de público. Las directrices académicas no deben ser establecidas por los medios de comunicación o la respuesta de los espectadores ante una manifestación cultural. La perspectiva sería una nueva muestra de la actitud claudicante de la Universidad. La independencia de criterio en nombre de la calidad y frente a los gustos de la mayoría debe mantenerse, pero resulta llamativo un desencuentro que se agudiza cuando se trata del teatro humorístico.

La crítica teatral ha perdido peso específico en la prensa contemporánea. Su desaparición puede culminar un proceso que ahora la sitúa, diluida y neutralizada, en el cajón de sastre de las secciones de opinión o en los blogs. Esta obiedad implica también una pérdida de independencia de la crítica periodística con respecto a las directrices de las cabeceras, cada vez más volcadas a la satisfacción de las expectativas de un lector convertido en consumidor de cultura y atentas a informar de las manifestaciones susceptibles de reportarles beneficios por la vía publicitaria. Esta circunstancia justifica la estrechez de unos espacios generosos hasta hace pocos años, cuando los locales teatrales se anunciaban en los periódicos y los estrenos recibían la correspondiente atención de la empresa editora. Ya no cabe una crítica preceptiva, que tan nefasta resultó para el teatro humorístico de otras épocas, o la defensa del «buen gusto», aunque se admita su inevitable evolución. Ambas pretensiones pueden resultar anacrónicas, pero sobre todo darían un tono adusto a quienes se ven obligados a lo contrario para sobrevivir en los periódicos. La perspectiva ideológica del crítico ha quedado relegada a un

segundo plano. La coherencia tampoco es el norte y las empresas admiten contradicciones en las reseñas con respecto a la línea editorial porque saben de su intrascendencia. La prensa conservadora de Madrid aporta frecuentes ejemplos. Puestos a ser «liberales», estas cabeceras lo son donde menos preocupa esa imagen.

El panorama resulta un tanto caótico, pero pocas veces encontraremos un crítico capaz de cuestionar los gustos mayoritarios de los hipotéticos lectores a la hora de asistir a un espectáculo teatral. La opción recomendada en estos casos es el silencio para, entre otros objetivos, no entrar en contradicción con lo aparecido en diferentes secciones del mismo periódico. La publicación de esta crítica al margen del criterio de los lectores sólo puede justificarse por la existencia de un periodista o colaborador con personalidad acusada, voluntad de protagonismo y capacidad para la polémica, a menudo convertida en espectáculo de dudoso calado. De ahí que su inserción compense a los responsables del periódico que, por otra parte, saben que la mayoría de los lectores se interesan por los reportajes, con fotos y alarde tipográfico, y no por unos comentarios críticos relegados a la improvisación de la escritura para algunos blogs incluidos en las ediciones digitales. A pesar de las excepciones, que son notables, me preocupa pensar que esta mezcla de la escritura del yo y el periodismo se convierta en una fuente prioritaria para futuros trabajos de investigación.

3.2. La recepción y promoción de Tricycle, Faemino y Cansado y Pepe Rubianes

La recepción en la prensa de Tricycle, Pepe Rubianes y Faemino y Cansado –tres referencias unidas por el humor, la amistad y la calidad- refleja una metodología anterior a la revolución digital y muestra varias constantes. La primera es la búsqueda de un efecto promocional para los espectáculos. Algunas críticas pueden contribuir en este sentido, pero se confía preferentemente en los reportajes publicados con motivo del estreno o la llegada a las diferentes localidades durante las giras. La lectura de estos documentos, incluidos y seriados en un dossier, revela hasta qué punto se tiende a la uniformidad, tanto formal como de contenidos. La responsabilidad de esta tendencia es compartida

por los periodistas y las compañías. Los primeros aspiran a un modelo establecido a priori porque simplifica su tarea y evita dudas. La necesidad de escribir de prisa facilita una coartada, compatible con alguna nota de originalidad. Las segundas, las compañías o sus distribuidoras, saben de esta aspiración nunca confesada. Antes de estrenar, establecen una serie de ítems comunicativos para la promoción del espectáculo. Los emplean en sus páginas electrónicas, fotocopias o programas de mano repartidos con motivo del estreno y las contestaciones dadas en las ruedas de prensa (cada vez menos frecuentes por falta de periodistas para cubrirlos). Las compañías consiguen así encauzar el trabajo de la prensa hacia la publicación de esos ítems con un fin promocional. La facilidad que proporciona Internet para la consulta de anteriores entrevistas y reportajes refuerza esta tendencia en la actualidad, cuando tanta precariedad se percibe en un oficio donde el cortar y pegar ya no constituye una excepción.

Esta confluencia de intereses provoca que a lo largo de una gira se repita el mismo reportaje con independencia de los periódicos donde se publica. O publicaba, porque la tendencia indica la previsible desaparición de estos textos y su sustitución, mediante enlaces en las ediciones digitales, por otras fuentes donde ya no interviene el periodista. La rentabilidad prima sobre la calidad de la información. En cualquier caso, un investigador ingenuo puede sorprenderse ante la similitud de los textos incluidos en el dossier, pero encontrará el origen de esta repetición si también consulta los programas de mano y la página electrónica del grupo. Algunos apartados de esta última son impresos por la productora o la distribuidora del espectáculo para repartir las fotocopias a los periodistas y los becarios en prácticas. La iniciativa cuenta con la seguridad de que esas aportaciones serán reproducidas incluyendo alguna variante. Esta información previa y de fuente tan parcial colma las expectativas de quienes asisten a las ruedas de prensa durante las giras por provincias. Tampoco parecen excesivamente profesionales las realizadas con motivo de los estrenos en Madrid o Barcelona. La costumbre de darlas sin someterse a demasiadas preguntas ya no es privativa de los políticos, aunque el motivo sea la premura de quienes a menudo tampoco saben qué preguntar. En cualquier caso, una productora con un mínimo de trabajo orienta así la presentación del espectáculo para concitar el interés de un lector convertido en un hipotético espectador. El

investigador debe ser consciente de la inexistencia de una frontera claramente delimitada entre la publicidad indirecta y la mayoría de estos reportajes.

Las ruedas de prensa dadas con motivo de los estrenos nacionales suelen aportar resultados más heterogéneos, siempre que interesen a los medios gracias a presencias ajenas a lo estrictamente teatral. El espectáculo todavía carece de trayectoria, los periodistas no cuentan con referentes previos de otros colegas y asisten medios de orientación diversificada, frente a la tendencia en provincias a un periodismo local de amplio espectro. En estos casos, la clave radica en los intérpretes a la hora de subrayar un mensaje nítido. En el teatro humorístico su contenido es tan obvio como repetido: la risa, casi garantizada, del público. Y sin entrar en matices, reduciéndolos a la mínima expresión o a generalidades que a nada comprometen y halagan al posible espectador (humor personal, blanco, inteligente, sorprendente y, por supuesto, surrealista en su acepción popular). Nadie confiesa cultivar un humor chabacano o soez. Estos adjetivos, en el peor de los casos, serían sustituidos por «directo», «sin tapujos» o «sencillo», que no simple. La diferencia es notable. Conviene recordar que no hablamos de la promoción de un género teatral. Bajo el común denominador del humor caben manifestaciones contrapuestas desde diferentes puntos de vista, pero las declaraciones en las ruedas de prensa tienden a obviar esas concreciones y, por el contrario, subrayan el compromiso de hacer reír al espectador, sin adjetivos que por su carácter específico sean susceptibles de restar en taquilla. La consulta de los textos incluidos en los programas de mano –escuetos o nada comprometidos cuando se trata de espectáculos humorísticos– y en los folletos publicados por los teatros con la programación de la temporada corrobora esta orientación.

La publicidad de un producto humorístico debe satisfacer, en una pequeña parte al menos, la expectativa creada; es decir, la posibilidad de reír. De ahí surge la búsqueda de respuestas o comentarios realizados con esa finalidad. Los periodistas tienden a resaltarlos y contribuyen a reforzar una relación de complicidad con el lector/espectador. Si disponemos de un dossier completo, comprobaremos que esas frases ingeniosas casi nunca son improvisadas. La originalidad resulta imposible cuando se presenta un mismo espectáculo en cada localidad a lo largo de una gira, pero es evidente que el autor o intérprete ha buscado una respuesta comodín tan eficaz como atractiva, válida sin necesidad

de esperar la pregunta que la justifique. Esta circunstancia se percibe con claridad en grupos como Tricycle, que mima la coherencia de su imagen pública y calibra sus ítems publicitarios.

Los casos de Pepe Rubianes o Faemino y Cansado son más imprevisibles. El primero sabía que el espectáculo era él mismo, sobre todo durante sus últimas temporadas. De ahí que en las entrevistas o ruedas de prensa apenas hablara de la «obra» puesta en escena y recalcará los rasgos que caracterizaban su imagen pública: espíritu crítico y provocador con un lenguaje «directo» compatible con una irresistible simpatía. Algo similar sucede en el caso del citado dúo humorístico, poco preocupado por la promoción del espectáculo –su título queda en un segundo plano porque prevalece el rótulo de Faemino y Cansado- y atento a convertir las ruedas de prensa, lo que llega de las mismas al lector, en una representación con su impronta humorística. Esta tendencia se percibe mejor en las entrevistas concedidas a los medios audiovisuales, aunque en fechas recientes y con motivo de *Parecido no es lo mismo* (2010) -una definición de su evolución- ambos intérpretes hayan optado por un modelo más convencional. La argumentación complementa la *performance*, que a veces se ve favorecida por cadenas cuyos entrevistadores participan del humor de los intérpretes. No obstante, esas respuestas con argumentos siempre utilizan unos términos sencillos. El objetivo es restar importancia a la exposición para evitar una seriedad capaz de contradecir la imagen del dúo. El locuaz Javier Cansado acapara el protagonismo en estas ocasiones, mientras que Carlos Faemino contrapuntea la intervención del compañero con acotaciones o muecas de acuerdo con una distribución de papeles similar a la seguida en los escenarios. Una entrevista radiofónica a Juan Carlos Arroyo Urbina, en solitario, podría incorporarse a la antología del disparate sin necesidad de que el cómico prescindiera de su personaje.

Después de consultar numerosos recortes de prensa sobre espectáculos de humor, se llega a la conclusión de que lo fundamental, al menos para los periódicos, es el reportaje fotográfico, cuya técnica a la hora de componer la página ha pasado a mejor vida en el caso de las ediciones digitales. A diferencia de lo habitual en la presentación de una comedia o un drama, el objetivo de los reportajes no es un conjunto de fotos de quienes, como profesionales, anuncian su trabajo, sino que se les retrata ya como intérpretes de sus propios

espectáculos. Es decir, los humoristas deben dar una imagen entre insólita y divertida en una rueda de prensa para evitar el formalismo de la misma. La supuesta obligación les lleva a adoptar una pose singular porque han descartado la posibilidad de una foto convencional. También hacen uso de la mímica para componer un rostro simpático y buscan, además, la coherencia entre esa imagen y las frases resaltadas en negrita, porque saben que muchos lectores prescinden del resto.

Los miembros de Tricycle han encontrado estas soluciones con aparente facilidad, gracias a su experiencia y su especialización en un teatro mímico. Sus libros conmemorativos de aniversarios como grupo recopilan una muestra de estas imágenes. La tendencia a la sobriedad parece imponerse en la última etapa, más diversificada en las tareas y sin la necesidad de abrirse un hueco, al margen de que la madurez de los intérpretes impone sus límites de cara a las fotografías.

Pepe Rubianes apostó por un vestuario informal en sus comparecencias públicas –sus chalecos de explorador eran la nota de singularidad-, parecía recién llegado de la calle como cualquier transeúnte y apenas variaba su sonriente imagen ante el fotógrafo. Tampoco lo hacía en los espectáculos, basados en su proverbial dominio de la comunicación oral y la aparente sencillez de unos recursos mímicos: «Su cuerpo es un generador de energía cómica y de actividad paródica por el que pasan y se entrecruzan fluidos de incontestable fuerza histriónica», afirmó Javier Villán (*El Mundo*, 9-II-1992), que habría llegado a la misma conclusión en el caso de referirse a una entrevista con el actor.

El dúo Faemino y Cansado jamás aparece por separado en los reportajes o con un aspecto convencional. Esta hipotética circunstancia desconcertaría al lector pendiente de corroborar lo ya sabido y poco proclive a aceptar la seriedad de quienes le han hecho reír. En las fotos de promoción, el dúo posa en busca del efecto contraste (alto/bajo, activo/pasivo...) y suele incluir algún detalle peculiar en su vestuario (tirantes, chaquetas azules y rojas...). Se persigue así un objetivo humorístico basado en el arte del payaso que caracteriza sus puestas en escena. La consulta del dossier de cualquiera de sus espectáculos sorprende por la variedad y el acierto de las fotografías, siempre acordes con el sentido del humor de Faemino y Cansado. La actual contemplación de estas fotos propicia la melancolía y contrasta con la imagen más convencional de sus últimas

entrevistas, aunque sin caer en el formalismo porque suele quedar algún detalle bien seleccionado (una camiseta, una gorra...). La barrera de los cincuenta también se percibe en esta opción carente de narices rojas o prendas estrafalarias.

El humor no sólo está presente en las imágenes, sino que a menudo se extiende a las respuestas de los intérpretes. Los miembros de Tricycle suelen ser moderados en esta faceta porque cultivan un teatro cuya fuerza reside en el gag escénico, optan por invitaciones a la sonrisa con un guiño de complicidad y cuidan el alcance de sus declaraciones como grupo. La corrección es coherente con su sentido del humor. Pepe Rubianes nunca se preocupó del tema porque su fuerte era la improvisación al calor de la actualidad y las preguntas de los entrevistadores. He consultado decenas de grabaciones suyas y empleaba el mismo tono con independencia de encontrarse o no ante unos periodistas. Sabía que esa constancia en la naturalidad era una de las claves de su popularidad, con independencia de que su imagen pública no fuera una mera estrategia promocional. El caso de Faemino y Cansado es más llamativo en este sentido. La periodista Luz Perales afirma que «verles en directo es como si uno se encontrara con los amigos más cachondos» (*El Mundo*, 20-XII-1996), porque hacen de la entrevista un espectáculo. Incluso un colega suyo, casi diez años después, se pregunta si se trata de «entrevistas o espectáculos sólo para lectores» (*El Mundo*, 3-XI-2005). Las ruedas de prensa o encuentros con los periodistas se convierten así en una sucesión de preguntas y respuestas donde salta la chispa del humor. Los redactores reflejan esta circunstancia con variable fortuna, pero lo fundamental es la voluntad de actuar, ya en las entrevistas, de unos intérpretes que saben del escaso interés de los lectores por sus opiniones al margen del humor. El resultado sólo es frustrante para quien se empeña en leer decenas de estas entrevistas y apenas intuye la personalidad de los protagonistas más allá de unos pocos temas, pero semejante lectura propia de una investigación es ajena a la prevista por los periodistas y los humoristas

Un lugar común de estas entrevistas promocionales es subrayar las posibilidades catárticas y hasta curativas de la risa. La misma no sólo queda garantizada por los entrevistados, sino que también se sabe reforzada por unos espectáculos en directo con una agradecida y masiva respuesta de los espectadores. Los periodistas escriben, con escasa imaginación, acerca de una

risa contra «la crisis» -un concepto de amplísimo espectro e incompatible con el matiz de la reflexión-, las preocupaciones, los agobios o cualquier otro mal universal necesitado de un lenitivo. Y los lectores encuentran un nuevo motivo para beneficiarse de las bondades de la risa, ya de por sí justificada en cualquier momento. Se crea la expectativa y, al mismo tiempo, se propone la solución. La fórmula es tan sencilla como eficaz. Conviene recordar que cuando contemplamos los expositores de una parafarmacia también acabamos descubriéndonos partícipes de alguna dolencia o carencia, siempre necesitada de tan sencillos lenitivos.

El humor necesita de una comunicación presidida por la confianza y la complicidad. Sus resultados son efectivos a partir de la ausencia de cualquier temor real en el destinatario o de posibles imprevistos capaces de desconcertar al espectador. Los humoristas, a la hora de presentar sus espectáculos en las ruedas de prensa, no suelen hacer hincapié en la novedad o la sorpresa. Al contrario, mediante la selección de unos ítems de fácil identificación intentan reforzar las expectativas del público, que en casos como los tres citados son determinantes por estar basadas en una larga trayectoria. El desafío es renovar una experiencia previa sin caer en la reiteración, calibrando la siempre problemática dosificación de las novedades. Las declaraciones a la prensa garantizan que el proceso se ha realizado sin rupturas.

Las entrevistas en los medios audiovisuales requieren, además, la creación de un clima de proximidad con el periodista, que el espectador percibe como propio de quien cultiva el humor. Las bromas abundan y las frases ocurrentes parecen el resultado de una improvisación, que se contagia a un entrevistador dispuesto a desechar cualquier apariencia de seriedad. El objetivo es evitar la frialdad o el distanciamiento, aunque sea el impuesto por la corrección en estos diálogos, puesto que el acto informativo se solapa con una representación que ha de servir como invitación a la teatral. La promoción lo preside todo, aunque sin caer en la obviedad de la publicidad.

Tricycle sabe que su baza es un humor válido para cualquier espectador predispuesto a sonreír. A veces ha sido calificado como «blanco», pero sus miembros prefieren subrayar la diversidad de su público, que abarca desde niños a ancianos y no se decanta por cuestiones ideológicas, culturales o de otra índole. Esta circunstancia supone un nuevo desafío a la hora de concebir los

espectáculos y requiere una claridad de ideas cuando se presenta la imagen pública del grupo, pero también es la base del éxito popular de Tricycle durante décadas. Sus integrantes evitan hablar a título individual en las presentaciones, no se pronuncian al margen de los temas relacionados con el trabajo en las entrevistas concedidas como grupo y subrayan la universalidad de un humor presidido por un único compromiso: hacer reír al espectador mediante la creación de gags. La garantía reside en el dominio de la técnica correspondiente y, a tenor de los resultados, esta circunstancia se presupone cuando se trata de Tricycle.

La táctica de Pepe Rubianes era radicalmente distinta. Desde finales de los años ochenta, los espectadores acudían a sus espectáculos conocedores de la personalidad de un creador que no ocultaba su decantación en el plano ideológico, porque era una clave de su éxito y siempre se manifestó con claridad en cuestiones controvertidas. La rueda de prensa concedida en Alicante junto al sorprendido Manuel Ángel Conejero, responsable de Teatres de la Generalitat, abrió algunos informativos nacionales del 15 de octubre de 1995: una repercusión impensable para una noticia relacionada con el teatro y que se justificaba por un componente provocador de difícil deslinde con respecto a la crítica. El actor se centró progresivamente en su faceta de humorista cívico-político y no intentaba congraciarse con todos los espectadores. Incluso alardeaba de su distanciamiento con respecto a los oportunistas de cualquier tipo. También se mostraba ajeno a quienes podemos situar en un ámbito conservador en lo ideológico y se adhieren a las directrices de la jerarquía católica; «los fachas», según su terminología, utilizada con una habilidad que restaba virulencia a la alusión sin menoscabar lo aparatoso de la misma. De ahí que, en las entrevistas con motivo de las presentaciones de los espectáculos, Pepe Rubianes emitiera señales de esa decantación lindante con la provocación o la frase capaz de llamar la atención. El objetivo era corroborar una expectativa previa que requiere su satisfacción viendo en directo lo anunciado. Ningún espectador salió defraudado en este sentido y el actor utilizó sus recursos con la credibilidad de quien nunca necesitó ser un cínico.

Faemino y Cansado también saben que, desde hace más de veinte años, se dirigen a un segmento concreto del público («una minoría mayoritaria»), que disfruta con un humor donde afloran conceptos como el absurdo y el surrealismo. Ambos son unos comodines para periodistas de limitada terminología. De ahí

que el dúo no rechace categóricamente su definición como «humor inteligente». Los intérpretes prefieren afirmar que sólo es preciso contar con «estudios primarios» para disfrutar de sus espectáculos y, al mismo tiempo, subrayan su distanciamiento con respecto a los humoristas dedicados a hablar del sexo, la política y la televisión; es decir, unos lugares comunes que nos remiten a las preferencias de un público tan mayoritario como carente de «estudios superiores». Faemino y Cansado reconocen en varias entrevistas que nunca llegarán a todos los públicos como algunos cómicos de la televisión -Chiquito de la Calzada es el ejemplo que suelen utilizar- y evitan así la pedantería que podría restarles espectadores sin desmentir que son peculiares. El recurso, aunque retórico, resulta impecable y lo utilizan con la ironía de quienes admiten su escasa preocupación por modelar al público. El dúo sale a escena para disfrutar de la representación y con el convencimiento de que ese disfrute es el mejor aval ante los espectadores, sobre todo cuando gozan de la suerte de haber asistido al teatro un día en que las improvisaciones y la felicidad de los intérpretes provocan un alargamiento del espectáculo.

Los humoristas saben del peligro del encasillamiento. La posibilidad implica una fecha de caducidad para su presencia en un medio como el televisivo, pero también temen el agotamiento de una fórmula, de una imagen nítida que les caracteriza más allá de lo habitual en otros colegas y de la que apenas pueden prescindir a lo largo de una trayectoria, aunque sea prolongada y exitosa. Una de sus preocupaciones es dosificar la presentación de esa fórmula para que siga siendo válida. Todos saben que necesitan de la televisión. Este medio proporciona popularidad como ningún otro y una sensación de familiaridad en el espectador, que resulta recomendable para que las risas surjan con facilidad en el humor teatral. Sin embargo, estos humoristas evitan prodigarse en la pequeña pantalla hasta el punto de «quemar» una imagen de difícil sustitución. También es cierto que la televisión les jubila prematuramente, porque devora cualquier protagonismo y necesita de la novedad para mantener la apariencia de la eterna juventud. La ilusoria pretensión carece de memoria y experiencia, dos términos fundamentales para el humor ajeno a las risotadas.

Tricycle ha alternado sus éxitos teatrales con la realización de series televisivas dedicadas al humor. Dada la coherencia alcanzada entre ambas vertientes creativas, la fórmula es eficaz para incorporar nuevas promociones de

espectadores sin renunciar a las ya fieles a su trayectoria en los escenarios. La carestía de las series basadas en el humor gestual frente a lo económico de programas con monólogos o cuentachistes hace suponer que, de manera irremediable en un contexto de atomización de las cadenas, la fórmula sólo pertenezca al pasado. La correspondiente añoranza nos lleva a consultar portales como You Tube, donde los espectadores han colgado grabaciones de unas series que todavía provocan la sonrisa. Internet se ha convertido en una alternativa, pero amenazada por el previsible cese en la incorporación de grabaciones de calidad que, por definición, son tan caras como inviables para unas productoras condenadas a compartir la gratuidad de sus productos.

Faemino y Cansado alcanzaron la popularidad en la década de los ochenta gracias a sus apariciones, realmente singulares, en una televisión ahora impensable e incapaz de asimilar el riesgo de este tipo de humoristas. El contraste con la actualidad del medio deprime y propicia la melancolía. Siempre se alude a esos programas en las ruedas de prensa o entrevistas del dúo, como un recuerdo –no exento de crítica- que conviene avivar para reforzar la fidelidad del antiguo espectador o despertar la curiosidad del nuevo. Ambos intérpretes saben que, como dúo, no volverán a disponer de un programa propio y lo admiten con la serenidad de los cómicos que tienen pagada su hipoteca. El recurso a la ironía no está reñido con la sinceridad, que también se percibe en el agradecimiento al papel de Internet a la hora de facilitar la incorporación de nuevos espectadores a sus espectáculos en directo.

Pepe Rubianes bromeaba acerca de su condición de «colaborador fijo» en las cadenas catalanas, donde se sucedían sus «entrevistas» con la confianza de que nunca aburrirían a unos espectadores dispuestos a reír gracias a las improvisaciones. Uno de los objetivos del actor era la búsqueda de esa «familiaridad» con el espectador, entrar en su domicilio como un amigo. Pepe Rubianes perfilaba y reforzaba mediante este recurso una imagen de amplio recorrido por su carácter poroso con respecto a la cambiante actualidad. El público estaba así mejor predispuesto para acudir a unos espectáculos en directo, a la espera de seguir disfrutando con quien ya conocían y no les iba a defraudar.

En los tres casos, la faceta televisiva ha resultado fundamental para establecer una imagen nítida en el panorama del humor, que tiende a una

implacable renovación generacional. Sin embargo, los cómicos en los periódicos siempre recalcan el valor del directo, la preferencia por un teatro donde se encuentran mejor que en cualquier medio audiovisual. Pepe Rubianes hablaba del «coñazo» de trabajar en un cine dirigido por «pijos» o del agotador ritmo de rodaje en las series televisivas. Faemino y Cansado han dado por cerrada su etapa en la pequeña pantalla, porque les «aburría» colaborar en un medio cada vez más alejado de la singularidad creativa. El verbo elegido contiene una dosis de eufemismo, ya que ese aburrimiento carece de alternativas y se admite porque estos humoristas pueden prescindir de la televisión, siempre que se resignen a espaciar las representaciones. La decisión del dúo es coherente con la necesidad de seguir disfrutando en el escenario y combina la resignación con la crítica, pero ambos conceptos son compatibles con la importancia de la televisión a la hora de revitalizar éxitos del pasado. Los miembros de Tricycle, siempre moderados en sus declaraciones, se presentan como un grupo de teatro, con independencia de sus incursiones cinematográficas o televisivas ahora convertidas en un motivo para el recuerdo. Su futuro tampoco parece que pueda pasar por este medio, al margen de algunas presencias esporádicas en labores de promoción. Todos saben que su humor cobra un sentido pleno en los escenarios. Cualquier espectador lo podría comprobar y hasta sorprenderse si previamente sólo les había visto en la pantalla. De ahí que, en las entrevistas y las ruedas de prensa, estos humoristas reivindicuen el valor del espectáculo en directo ante un público fiel, pero nunca agotado por la hipotética reiteración.

Los periodistas suelen incluir alguna pregunta sobre su faceta televisiva (valoración de experiencias y planes acerca de nuevos programas), porque son conscientes de que muchos lectores conocen a estos humoristas gracias a la misma. Las respuestas relacionadas con un medio tan devastador con lo ajeno son hábiles para evitar un rechazo que les perjudicaría, contribuyen a perfilar una imagen ya establecida entre el público y, sobre todo, animan a asistir al espectáculo en directo. Esta incitación no se basa en la novedad de la oferta – incluso se bromea al respecto–, sino en la plenitud de un humor menos encorsetado por las presiones de los medios audiovisuales. No se trata de un falso reclamo, pues la asistencia a estos espectáculos permite comprobar hasta qué punto la risa es fruto de una comunicación «caliente» y compartida, sin la cuarta pared y en medio de un público con conciencia de colectivo.

Esta última circunstancia se ve favorecida por el éxito popular de los tres casos estudiados. Pepe Rubianes fue capaz de llenar las salas donde trabajó durante nueve temporadas con un mismo espectáculo, aunque renovado gracias a la flexibilidad de su estructura y la adaptación a la actualidad que iba incorporando en su parte final. Una de las claves de su permanencia, según manifestó en varias ocasiones, era la pésima calidad de la programación televisiva, que obligaba al público a salir de sus casas para no entontecerse. Tricycle mantiene cada una de sus creaciones en los escenarios durante varias temporadas. *Bits* (2012) pondrá punto final a esta tradición. El trío también introduce numerosos cambios en función de la respuesta del público, pero sobre todo garantiza el lleno total en la mayoría de sus representaciones, cada vez más espaciadas para compatibilizarlas con otras actividades creativas. Faemino y Cansado dosifican asimismo sus apariciones para evitar la pérdida de frescura y la saturación de los espectadores, pero llevan más de veinte años de triunfos entre un público fiel que, suponemos, presenta dificultades de renovación al margen de la ayuda que supone Internet. La fidelidad se evidencia todavía más durante las giras. Cuando estos grupos acuden a una localidad y conceden una rueda de prensa, las entradas suelen estar agotadas, aunque ya apenas cuenten con el apoyo de la televisión. El dato es subrayado en la mayoría de los reportajes. No se trata de una información facilitada para evitar molestias a los lectores dispuestos a pasar por taquilla, sino de un acicate que, de salida, garantiza el éxito cómico.

Cualquier intérprete dedicado al humor reconoce la dificultad de provocar la risa en un teatro medio vacío y, por el contrario, de lo viable de este objetivo cuando se cuenta con un público masivo y predispuesto. La experiencia del espectador debe ser recordada en estos casos para suplir las explicaciones teóricas. He sido testigo de ejemplos de cómo la mera presencia del humorista en el escenario desencadena una carcajada colectiva. La clave de esta respuesta radica en el recuerdo de experiencias anteriores de los espectadores, compartidas con quienes integran un colectivo identificado con los intérpretes. Esta circunstancia se recalca en las entrevistas mediante las alusiones a un público con el que se mantiene una relación de fidelidad, que asiste periódicamente a los espectáculos y se renueva gracias a una transmisión de experiencias donde el boca a boca desempeña una función esencial. El

reconocimiento hacia ese público se traduce en un protagonismo impensable en las ruedas de prensa concedidas con motivo de los estrenos de comedias o dramas, incluso en un relativo segundo plano del espectáculo frente a las circunstancias de su representación y las expectativas que pueda haber despertado entre los espectadores.

Los tres casos analizados son otros tantos ejemplos de continuidad sobre los escenarios. Tricycle ha superado la frontera de las treinta temporadas, Faemino y Cansado andan cerca de este objetivo y sólo el cáncer impidió que Pepe Rubianes culminara la tercera década deleitándonos con sus monólogos. El objetivo de la permanencia es complejo y los periodistas siempre preguntan por las razones, las personales, que justifican esta continuidad. Los interpelados saben las respuestas porque las han repetido en numerosas ocasiones. El grupo catalán recalca las claves de una convivencia basada en la amistad y el respeto, con reglas tan básicas como asumidas por Paco Mir, Joan Gràcia y Carles Sans para evitar los roces de la convivencia. Faemino y Cansado hablan de la amistad –cuya ausencia acabó con varios dúos surgidos al calor de la moda- y la dosificación para que el agotamiento de la fórmula no se extienda a ellos mismos como intérpretes. Pepe Rubianes ironizaba en sus espectáculos sobre la obligación de trabajar, pero reconocía que, en su caso, subirse a un escenario era una experiencia «orgásmica» y pocas veces asociada a lo ineludible. Las razones dadas por los humoristas son válidas e, incluso, he comprobado que responden a una realidad más allá de los escenarios. Los lectores agradecen esta información porque confían en la permanencia, juntos, de quienes les hacen reír.

Estos mimbres facilitan la elaboración de numerosos textos periodísticos basados en entrevistas o ruedas de prensa, casi siempre dadas con la intención de promocionar el espectáculo y perfilar la respuesta del público. La crítica ocupa un lugar secundario en este sentido y con tendencia a desaparecer. Los humoristas están atentos a las reseñas como cualquiera que se sube a un escenario, incluso han protagonizado algunas polémicas al respecto en Barcelona, pero también saben de la pobreza de argumentos de muchos críticos a la hora de enfrentarse a un espectáculo humorístico. Aunque las generalizaciones sean abusivas, las consultas realizadas revelan un panorama preocupante. La pobreza terminológica, la inexactitud por el empleo de

conceptos convertidos en comodines, el desconocimiento de los recursos que provocan la risa y la utilización del lugar común son frecuentes en las reseñas. Sus autores nunca pretenden aparecer adustos o ajenos a la voluntad de reír. El humor ha sido admitido en la crítica periodística sin el paternalismo ni las jerarquías excluyentes de otros tiempos. El desafío ahora radica en la poca costumbre de reflexionar acerca de algo que nos define como humanos. La bibliografía es, sin embargo, amplia, aunque tampoco podemos esgrimirla con excesiva confianza desde un ámbito académico donde apenas ha comenzado a ser divulgada. En este punto, conviene reconocerlo, la Universidad todavía no está capacitada para impartir lecciones. La pobreza de la crítica es coherente con la persistencia de prejuicios entre los investigadores poco sensibles a las razones de una risa contemporánea. Otros la convierten en la materia de un galimatías terminológico con pretensiones de seriedad científica. Se asoman a los motivos y los rasgos de lo cómico, pero con la precaución de quien acumula méritos homologables para completar un tramo de investigación. Carecen, por lo tanto, del espíritu de mambo, que conviene compartir con quienes tantos desvelos pasan con el objetivo de resultarnos familiares. Esta paradoja forma parte de los requisitos exigidos por la ficción humorística, que requiere de los medios de comunicación para llegar a los escenarios en las debidas condiciones