

LA RECEPCIÓN DEL TEATRO HUMORÍSTICO EN LA PRENSA CONTEMPORÁNEA

Juan A. Ríos Carratalá
Universidad de Alicante

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, me llamó 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”. El texto provoca la sonrisa basada en la paradoja de lo denunciado, pero lo preocupante es que apenas hay exageración en una hipótesis capaz de poner en evidencia la desatención de los medios académicos hacia un grupo con una trayectoria de treinta años de éxitos. Mi objetivo cuando consulté el diccionario era recabar información para unas clases dedicadas al humor contemporáneo. Pronto decidí cambiarlo por otro más complejo: la redacción de la primera monografía dedicada a Tricycle como un acto de desagravio y amistad (*Tricycle: treinta años de risas*. Alicante, 2010).

Este empeño me permitió comprender hasta qué punto lo afirmado en dicha página electrónica era cierto. Teclear el nombre del grupo en los catálogos y bases de datos habituales para un investigador teatral resulta decepcionante. Sus obras han sido varias veces centenarias en los escenarios españoles y de otros países desde el éxito inicial de *Manicómic* (1982), las cifras de espectadores han resultado siempre espectaculares y Tricycle 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 comprender lo sucedido en nuestro panorama teatral desde los inicios de la etapa democrática. Sin embargo, esta alentadora circunstancia apenas se traduce en algún trabajo aislado y las excepciones auspiciadas por quien suscribe este artículo. El bagaje es tan parco como preocupante, al menos si

mantenemos el objetivo de una investigación académica atenta a su entorno teatral y libre de prejuicios de difícil justificación.

El caso de Tricycle se repite con otros grupos de perfil humorístico que disfrutaron del éxito popular en los escenarios y cuentan con una positiva recepción crítica en la prensa. Esta deseable circunstancia es el objetivo de numerosos profesionales del teatro, pero apenas resulta valorada en los ámbitos académicos, donde es habitual encontrar investigaciones sobre autores marginales –condición no siempre asociada con la insensibilidad del público y los programadores– y un vacío a la hora de comprender el porqué de los éxitos teatrales cuando disfrutaron de la respuesta masiva de los espectadores. Desde una perspectiva historicista, parece difícil justificar esta desigual atención. Nadie se molesta en argumentarla, pero persiste a pesar de algunas excepciones y se hace más acusada en el campo del humor contemporáneo, ya de por sí al margen de la atención del mundo universitario. La situación ha comenzado a cambiar. A lo largo de la primera década del siglo XXI, esta pertinaz sequía en materia bibliográfica muestra síntomas de alivio, pero dista mucho de haber una correspondencia entre las risas de los escenarios y los centros de atención de los investigadores universitarios. Siempre se corre el peligro de una actitud complaciente ante fenómenos de dudoso interés teatral, pero el autismo, como actitud voluntaria, es un riesgo no menos real para quienes estamos obligados a permanecer atentos a nuestro entorno.

La consulta de revistas especializadas como *ADE*, *Primer Acto* y *Escena* resulta desalentadora para el investigador dispuesto a averiguar de qué se ríen los espectadores contemporáneos. Los futuros historiadores no encontrarán en esas publicaciones una respuesta para una pregunta fundamental. Sus páginas informan sobre los vínculos de los escenarios españoles con la actualidad del teatro búlgaro o islandés, por ejemplo, y aplican el concepto de la mediterraneidad para variopintas realidades escénicas que jamás contemplaremos como espectadores. Mientras leemos artículos (a menudo, reiterativos) sobre una nómina teatral reducida o compartimos una militancia cultural de improbable futuro, es imposible encontrar huellas de las obras, grupos y autores que han protagonizado los éxitos del teatro de humor, al margen de su calidad. La justificación de esta ausencia no me corresponde. Como antiguo suscriptor, la supongo vinculada a la personalidad de los responsables de las citadas revistas. Cuando las consulto, a veces tengo la impresión de leer el diario de unos especialistas cuyas preferencias, con independencia de su validez teatral, apenas guardan relación con la realidad del panorama teatral, al menos del que cuenta con una repercusión entre el público. La imaginación anida en las mentes más cartesianas. La confusión entre el deseo y la realidad es peligrosa para un historiador y, como lector, añoro la actitud de Moisés Pérez Coterillo

que, durante su etapa al frente de *El Público*, conjugó el rigor crítico con un sentido de la realidad teatral que no debía pasar por el exclusivo gusto de unos especialistas. Su apertura de miras le pasó factura en un círculo académico y ministerial con tendencia a una endogamia disfrazada de culturalismo.

El humor cuenta con una sólida bibliografía en campos que van desde la filosofía a la lingüística. El desafío para el investigador es su aplicación a casos concretos e inmediatos, salir del entorno de los clásicos para indagar acerca de una risa más cercana y actual. Desde hace varios años vengo publicando estudios sobre el humor contemporáneo. En el caso del teatral, me suelo topar con la sorpresa y hasta la incredulidad de los protagonistas, habituados a un desencuentro que ellos mismos también han propiciado con su desinterés por las cuestiones teóricas o críticas. Sus comentarios no siempre resultan esclarecedores y, además, carezco de bibliografía académica. Así me ha sucedido al preparar los trabajos dedicados a Miguel Gila, Pepe Rubianes, La Cubana, Dagoll Dagom, Faemino y Cansado, la adaptación teatral de *El florido pensil* de Federico Sopena, los monólogos cómicos y Tricicle. He reflexionado sobre el tema en libros como *La memoria del humor* (2005) y *La sonrisa del inútil. Imágenes de un pasado reciente* (2008). Sin embargo, la investigación es factible porque cuento con un sinfín de recortes de prensa, ahora accesibles gracias a los servicios, impagables, de Internet y el Centro de Documentación Teatral del Ministerio de Cultura. La paradoja salta a la vista: autores y grupos con un amplio dossier de prensa permanecen inéditos para la investigación académica, tan atenta a veces a un estreno sin repercusión mediática o a la frustración del dramaturgo huérfano de público. Las directrices académicas no deben ser establecidas por los medios de comunicación (sería una catástrofe y una muestra de claudicación por parte de la Universidad), pero resulta llamativa una disociación o un desencuentro que se transforma en espectacular cuando se trata del teatro humorístico.

La crítica teatral ha perdido peso específico en la prensa contemporánea. Esta obiedad implica también una pérdida de independencia con respecto a las directrices de las distintas cabeceras, cada vez más volcadas a la satisfacción de las expectativas de un lector convertido en consumidor. 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 a menudo ha quedado relegada a un segundo plano o difuminada e, incluso, en las reseñas se admiten contradicciones con respecto a la línea editorial porque se sabe de su intrascendencia. La prensa

conservadora de Madrid aporta frecuentes ejemplos. Puestos a ser “liberales”, estas cabeceras lo son donde menos preocupa esa imagen.

Sin embargo, pocas veces encontraremos un crítico capaz de descalificar los gustos mayoritarios de los hipotéticos lectores a la hora de asistir a un espectáculo teatral. La opción recomendada en estos casos es la discreción del 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 de los previsibles gustos de los lectores sólo puede estar justificada 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 compense a los responsables del periódico que, por otra parte, saben que la mayoría de los lectores se interesan preferentemente por los reportajes, con fotos y alarde tipográfico, y no por unos comentarios críticos cada vez más relegados a la improvisación, banalidad e irresponsabilidad de la escritura para blogs incluidos en las ediciones digitales de la prensa. A pesar de algunas excepciones, me estremece pensar que se conviertan en una fuente prioritaria para nuestros trabajos de investigación.

La recepción periodística del teatro humorístico de los grupos e intérpretes arriba indicados 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 reportajes, 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 que simplifica su tarea y evita dudas. La necesidad de escribir deprisa 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, suelen haber establecido una serie, muy limitada, de ítems comunicativos para la promoción del espectáculo. Los emplean en sus páginas electrónicas, las fotocopias o programas de mano repartidos con motivo del estreno y las contestaciones dadas en las ruedas de prensa. Las compañías consiguen así encauzar el trabajo de los periodistas hacia la publicación de esos ítems con un fin promocional.

Esta confluencia de intereses, apenas reconocida por atentar contra el decoro profesional, provoca que a lo largo de una gira se repita el mismo reportaje con independencia de los periódicos donde se publica. 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, convenientemente impresa por la productora o la distribuidora del espectáculo para repartir las fotocopias a los periodistas con la seguridad de que serán reproducidas con alguna variante. Esta información previa y de fuente tan parcial colma las expectativas de quienes asisten, de manera rutinaria, a las ruedas de prensa dadas durante las giras por provincias. Tampoco parecen excesivamente profesionales las realizadas con motivo de los estrenos en Madrid o Barcelona. 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. El producto a promocionar 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 espectador. 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 e inexacta). 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. 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 ya debe satisfacer, en una pequeña parte al menos, la expectativa creada; es decir, la posibilidad de reír. De ahí la búsqueda de respuestas o comentarios realizados con esa finalidad. Los periodistas tienden a resaltarlos. Si como investigadores contamos con 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 con profesionalidad 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 nueve temporadas con *Rubianes solamente*. 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”. Algo similar sucede con el citado dúo humorístico, poco preocupado por la promoción del espectáculo que representan en los escenarios –su título suele quedar en un segundo plano porque prevalece el nombre del dúo– 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 acrecienta en el caso de las entrevistas concedidas a los medios audiovisuales.

Después de haber leído numerosos recortes de prensa sobre espectáculos de humor, he llegado a la conclusión de que lo fundamental, al menos para los periódicos, es el reportaje fotográfico. A diferencia de lo habitual en la presentación de una comedia o un drama, no se busca fotos más o menos neutras de quienes, como individuos, 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, adoptar una pose singular porque se rechaza la posibilidad de una foto convencional de busto, hacer uso de la mímica para componer un rostro simpático y buscar, además, la coherencia entre esa imagen y las frases resaltadas en negrita porque saben que muchos lectores prescindirán del resto. Los miembros de Tricycle encuentran estas soluciones con facilidad gracias a su experiencia de treinta años y su especialización en un teatro mudo o mímico. Pepe Rubianes apenas variaba su imagen ante el fotógrafo porque tampoco lo hacía en los espectáculos, basados durante la última etapa en su proverbial dominio de la comunicación oral. El dúo Faemino y Cansado jamás aparece por separado en estos reportajes o con un aspecto convencional. Esa circunstancia desconcertaría al lector pendiente de corroborar lo ya sabido y poco proclive a ver serios a quienes le han hecho reír. En las fotos de promoción, el dúo posa en busca del efecto contraste (alto/bajo, activo/pasivo...). 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 acierto de las fotografías, siempre acordes con el peculiar sentido del humor de Faemino y Cansado.

El humor no sólo está presente en las imágenes, sino que a menudo se extiende a las respuestas. Los miembros de Tricycle suelen ser moderados en esta faceta porque cultivan un teatro mudo, optan por invitaciones con un guiño de complicidad y cuidan al máximo el alcance de sus declaraciones como grupo. Pepe Rubianes nunca se preocupó demasiado del tema porque su fuerte era la improvisación al calor de la actualidad. He visto decenas de grabaciones suyas y empleaba el mismo tono con independencia de encontrarse o no ante unos periodistas. Sabía que esa constancia 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 Liz 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 se convierten así en una alocada sucesión de preguntas y respuestas donde salta la chispa del humor. Los periodistas 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.

Un lugar común de estas entrevistas con valor de promoción es subrayar las posibilidades catárticas y hasta curativas de la risa. Ésta 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”, las preocupaciones, los agobios o cualquier otro concepto 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.

El humor necesita de una comunicación presidida por la confianza. 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 previas 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.

Tricycle sabe que su baza es un humor válido para cualquier espectador. A veces se le ha calificado como “blanco”, pero los miembros del grupo catalán 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 otro desafío a la hora de concebir los espectáculos y una claridad de ideas cuando se presenta la imagen pública del grupo, pero también es la base del éxito popular de Tricycle. Sus miembros evitan hablar a título individual, no se pronuncian al margen de los temas relacionados con su trabajo en las entrevistas concedidas como grupo y subrayan la universalidad de un humor presidido por un único compromiso: hacer reír al espectador.

La táctica de Pepe Rubianes era radicalmente distinta. Los espectadores acudían a sus espectáculos conoedores de la personalidad de un autor que no ocultaba su decantación en el plano ideológico, porque era una de las claves de su éxito. El “actor galaico-catalán” no intentaba congraciarse con todos los espectadores, incluso alardeaba de su distanciamiento con respecto a quienes podemos situar en un ámbito conservador o religioso; “los fachas”, en su terminología utilizada con una habilidad que restaba virulencia sin menoscabar lo aparatoso. 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 rotunda capaz de llamar la atención y, sobre todo, de corroborar una expectativa previa que requiere su satisfacción viendo en directo lo anunciado.

Faemino y Cansado también saben que, desde hace más de veinte años, se dirigen a un segmento concreto del público, que disfruta con un peculiar humor donde a menudo afloran conceptos como el absurdo y el surrealismo. Son unos comodines para periodistas y críticos de limitada terminología. De ahí que el dúo no rechace categóricamente su definición como “humor inteligente”. Ambos 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 al gusto de un público tan mayoritario como carente de “estudios superiores”. Evitan así la pedantería que podría restarles espectadores sin desmentir que son peculiares. El recurso, aunque retórico, es impecable.

Los humoristas saben del peligro del encasillamiento, pero 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, 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.

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. 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 programar a este tipo de humoristas. Siempre se alude a las mismas en las ruedas de prensa, como un recuerdo –no exento de crítica– que conviene avivar para reforzar la fidelidad del antiguo espectador o despertar la curiosidad del nuevo¹. 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 con sus improvisaciones. Uno de los objetivos era la búsqueda de esa “familiaridad” con el espectador, perfilar y reforzar 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, para seguir disfrutando con quien ya conocían y no les iba a defraudar.

En los tres casos, la faceta televisiva ha resultado fundamental a la hora de establecer una imagen nítida en el panorama del humor. Sin embargo, 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 el cine o 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. Y los miembros de Tricycle, siempre más moderados en sus declaraciones, se consideran fundamentalmente como un grupo de teatro, con independencia de sus incursiones cinematográficas o televisivas. Todos saben que su humor sólo cobra un sentido pleno en los escenarios. Cualquier espectador lo puede comprobar y hasta sorprenderse si 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 reiteración en un breve período de tiempo.

¹ Gracias a Internet, cualquier espectador puede ver en la actualidad una parte significativa de aquellas grabaciones. Lo mismo ocurre en los casos de Tricycle y Pepe Rubianes. Youtube, en concreto, se ha convertido en una eficaz plataforma publicitaria para estos intérpretes.

Los periodistas suelen incluir alguna pregunta sobre su faceta televisiva porque son conscientes de que muchos lectores conocen a estos humoristas gracias a la misma. Las respuestas 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 lo ofrecido sobre el escenario –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. Tricycle mantiene cada una de sus creaciones en los escenarios durante dos o más temporadas. También introduce numerosos cambios, pero sobre todo tiene la garantía de que agota el taquillaje en la mayoría de sus representaciones. Faemino y Cansado dosifican sus apariciones para evitar la pérdida de frescura, pero llevan más de veinte años de triunfos populares. Esta circunstancia se percibe con más nitidez durante las giras. Cuando estos grupos acuden a una localidad y conceden una rueda de prensa, las entradas suelen estar agotadas. El dato es subrayado en los reportajes. No se trata de una información para evitar pérdidas de tiempo a los confiados lectores dispuestos a pasar por taquilla, sino de un acicate que, de salida, garantiza el éxito cómico.

Cualquier intérprete dedicado al humor sabe de la dificultad de hacer reír en un teatro medio lleno y, por el contrario, de lo viable de este objetivo cuando se cuenta con un público masivo y predispuesto. He sido testigo de ejemplos sorprendentes de cómo la mera presencia en el escenario del humorista ha desencadenado 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 deseable 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 llegado a la frontera de las treinta temporadas, Faemino y Cansado andan cerca de este objetivo y sólo el cáncer impidió que Pepe Rubianes culminara su tercera década deleitándonos con sus monólogos. El objetivo 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. Faemino y Cansado hablan de la amistad y la necesaria dosificación para que el agotamiento de la fórmula no se extienda a ellos mismos. Pepe Rubianes ironizaba en sus espectáculos sobre la obligación de trabajar, pero reconocía que, en su caso, subirse a un escenario era una experiencia pocas veces asociada a lo ineludible. Las razones dadas 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.

Con estos mimbres se elaboran 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. Los humoristas están atentos a la misma como cualquiera que se sube a un escenario, incluso han protagonizado algunas polémicas, 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 en el Centro de Documentación Teatral 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 el recurso al lugar común son frecuentes en las reseñas. Nadie pretende aparecer adusto o ajeno 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 la podemos aducir con excesiva confianza desde un ámbito académico donde apenas ha comenzado a ser utilizada. En este punto, y aunque moleste reconocerlo, la Universidad todavía no está capacitada para dar 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.