

Xavier Laborda Gil
Retòrica
Universitat de Barcelona

ELLAS Y FORGES, EN EL DÍA DE LA MUJER

XAVIER LABORDA GIL

*V Congreso de Lingüística General
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de León, marzo de 2002*

La prensa tiene en el chiste gráfico un género de opinión elocuente. Sus discursos son breves, expresivos, memorables y muy convincentes. La viñeta o la tira cómica combinan imagen y texto con tanta riqueza como economía de medios. Y sus autores, con su sección diaria i una inventiva admirable, suelen tener la influencia del más prestigioso columnista.

Forges —seudónimo de Antonio Fraguas— es un humorista reconocido por todas estas cualidades discursivas. Y en diversas ocasiones su obra ha sido objeto de análisis perspicaces por lingüistas (Salvador Gutiérrez 1999). Antonio Fraguas, “Forges”, es un creador de personajes de repertorio, a los que caricaturiza en situaciones inactuales y que también utiliza para opinar sobre hechos de actualidad. En algunas fechas señaladas del año, sin embargo, se dedica con una atención constante a un asunto o una celebración. Es el caso del día internacional de la mujer, que se festeja el ocho de marzo.

Nuestro objeto de comentario es un conjunto de chistes de Forges publicados con motivo del día internacional de la mujer, en el diario *El País*, entre 1996 y 2000. Aplicamos conceptos de pragmática y retórica sobre ámbitos de comunicación interpersonal, roles y negociación, estrategias persuasivas y humor, géneros y literatura de librería y de papelería. El propósito de este comentario es indagar por qué un asunto de agenda (el día internacional de la mujer) se convierte en una tematización, en un tópico reconocido y asimilado como propio por muchísimas mujeres.

1. EL HUMORISTA

Forges es un creador de personajes de repertorio: el funcionario indolente, los mortificados veraneantes, los esposos hastiados, el borracho locuaz, el gobernante engreído, el pijo tonto, el burócrata neurótico o los Blasillos, esos paseantes reflexivos y de buen corazón. Forges caricaturiza situaciones comunes que no dependen o reflejan las noticias del momento, como por ejemplo, las penalidades de los veraneantes, la aversión a la lectura y la penuria cultural del común, o la estulticia y la crueldad del poderoso. Así mismo, también divulga y opina sobre hechos de la actualidad, de modo que su sentido queda ceñido a un contexto de poca vigencia.

En manos del humorista, esas situaciones o noticias permiten presentar a sus actores como un gran chiste. “El ser humano es un gran chiste”, afirma Forges (Gutiérrez 2001). Con sus trabajos consigue que el humor recuerde “a diario la barbarie”. Y añade que su “humor es muy colectivo”, por la facilidad que tiene “para captar algo que hace pensar a muchas personas”. Con un trazo fino, practica un humor mordaz que critica con sutilidad el momento político y social.

La serie de chistes de Forges sobre el día de la mujer que hemos recopilado pertenecen a los cinco primeros años de su colaboración en el diario *El País*, que se inició el 25 de junio de 1995.

Tales chistes hacen referencia expresa al tema del día internacional de la mujer, en su lema o en los diálogos, y se publican el mismo 8 de marzo, día de la celebración, o bien en la vigilia.

1996 (8 de marzo): Plano americano de un escena familiar en la cocina, con un bebé, una niña haciendo los deberes, la madre planchando y el padre ante la nevera abierta. La mujer piensa: “Hija mía, no te cases nunca con un marido”. Junto a la firma, el lema “día internacional de la mujer”.

1997 (7 de marzo): Plano americano, en una oficina de la Administración Pública.

Funcionario— ¿Profesión?

Ciudadana— Limpiadora, cocinera, doncella, costurera, planchadora, niñera, maestra, telefonista, recepcionista, choferesa, psiquiatra, enfermera, puericultora, economista, matemática, intendente, sensual geisa y amante.

Funcionario— Todo esto no cabe.

Ciudadana— Pues ponga “ama de casa”, es lo mismo.

(Cartela: Mañana sábado 8 de marzo, día internacional de la mujer. Ellas y Forges.)

1998 (7 de marzo): Plano general de un paisaje rural, con una mujer afgana en burka que portea un haz de leña. La mujer se dice mentalmente: “Pienso, pero para ellos no existo”. Lema, “mañana, incluso en Afganistán, es el día internacional de la mujer”.

1999 (7 de marzo): Plano general de una pared con la pintada “día internacional de la mujer”, un pintor decorativo que recoge sus bártulos y una mujer arrodillada que limpia con aguarrás un suelo manchado de pintura.

2000 (8 de marzo): Plano general de una mujer que camina por la calle, con la silueta del museo Guggenheim al fondo y unos ojos del maligno que la acechan desde un rincón oscuro de la viñeta. Lema, “día internacional de la mujer... en general, y vasca demócrata en particular.”

2. LA COMICIDAD GRÁFICA

El humorista explota los recursos creativos de la lengua y de la narración. Y su trabajo puede desembocar en hallazgos inesperados. Por ejemplo, mediante la parodia y la ironía tiene libertad para seleccionar de la realidad sus elementos, así como para simplificarlos o exagerarlos. El efecto del humor no es sólo el placer del lector ante la originalidad sino también la superación de la inercia en que le encasilla el ejercicio de la racionalidad. Quizá sea apropiado reconocer que el mayor mérito de la comicidad no sea tanto divertir como ofrecer inmediatamente un punto de vista diferente, un punto de vista que los hábitos mentales acostumbran a rechazar. Una fórmula cualitativa del humor ha de incluir agudeza expresiva, flexibilidad mental y sensibilidad hacia el entorno.

Los chistes gráficos de Forges crean icónica y verbalmente escenarios que ofrecen una perspectiva diferente de la realidad, hasta el punto de aparecer ésta distorsionada o incluso absurda. Algunos de los recursos humorísticos que emplea son la inversión del punto de vista, la exageración y la combinación de lógicas incompatibles.

La viñeta de la cocina ofrece una representación costumbrista de la vida familiar y de las tareas domésticas, con la usual estampa de sobrecarga de la mujer y holganza del hombre. Dos series de acontecimientos colisionan, el del mundo real (reparto desigual entre géneros) y el del mundo al que íntimamente aspira la ama de casa, con el consejo paradójico que mentalmente da a su hija. El humor del chiste consiste en la combinación de dos lógicas incompatibles y de la interferencia de dos series de acontecimientos.

La viñeta de la oficina pública aplica los recursos humorísticos de la repetición y la inversión. La repetición es una infracción del principio de economía expresiva, y actúa al servicio de la insistencia y la exageración; la mujer de la historieta hace una relación extensa de sus tareas domésticas, con lo cual su figura laboral resulta amplificada. Y se observa una inversión en el hecho de que la inscripción del registro de “ama de casa” convierta el mundo real (las múltiples pericias y obligaciones labores) a la forma de un mundo administrativo no sólo simplista sino que hace socialmente invisible a la mujer.

La viñeta de la porteadora afgana aprovecha la interferencia de dos series. Una es la de la dominación política de las mujeres, sometidas severamente a restricciones sociales y a cargas

laborales equiparables a la esclavitud. La otra es la voz interior de la mujer, en la que se refugia la razón de su protesta y hace una paráfrasis del principio cartesiano aplicado a la dominación talibán.

La viñeta de la limpiadora es una parodia de la grandilocuencia con que se celebra el día internacional y de sus efectos paradójicos en la reproducción de la desigualdad. El chiste descubre que los mismos preparativos de la festividad perpetúan la escala social y ridiculiza los fastos institucionales. El mundo institucional y el personal colisionan de nuevo.

La última viñeta, que presenta a una mujer que pasea por Bilbao con un libro en la mano, no se propone propiamente un efecto humorístico; antes al contrario, comunica un mensaje que patético, esto es, de compasión y congoja por la suerte de mujeres demócratas. Hay que buscar su referencia contextual en las noticias sobre atentados terroristas y, en particular, contra una librería de Bilbao dirigida por una mujer. El texto del lema relaciona la generalidad de la celebración con la especificidad de mujeres dedicadas a profesiones liberales que sufren persecución política en el País Vasco. En tal reunión de extremos radica el juego dialéctico del chiste. Gráficamente aparecen contrapuestas dos modalidades de vida, la luminosa de las acciones democráticas y la tenebrosa del terrorismo.

Apuntemos también un aspecto común a todos los chistes de Forges recopilados, desde el punto de vista del efecto humorístico. En todos ellos, el humorista plasma una inversión del punto de vista institucional, al recordar múltiples situaciones cotidianas que deberían desaparecer de cumplirse los objetivos de la celebración. El contraste entre la realidad de la mujer y el objetivo propuesto con la conmemoración es tan grande, tan obvio y tan lacerante, que mueve a risa.

3. ENTORNOS DE HABLA PARA EL SILENCIO

El cómic es un género narrativo que combina imagen y texto, y en el que predomina el componente visual. Si descomponemos esta definición en partes, conviene destacar en primer lugar que el cómic es un género narrativo; presenta unos personajes en unas situaciones y cuenta las historias que les suceden, con las unidades que brinda su organización en viñeta, tira o historieta.¹ A su vez, hemos anotado que es narración visual porque aplica los recursos gráficos de la organización, el plano, el punto de vista, el color, el estilo del trazo y la gestualidad del personaje.² Y, finalmente, decimos que es también narración verbal porque se vale del diálogo, la onomatopeya, la metáfora visual y la cartela.³ Pues bien, de estos elementos nos interesa aquí comentar lo referido a la comunicación verbal

¹ El cómic consta de viñetas, tiras e historietas. Éstas son sus tres formas de organización, que van de lo más simple a lo más complejo. Se denomina viñeta a cada imagen que aparece encuadrada en un rectángulo. Un chiste gráfico suele consistir en una sola viñeta; el chiste gráfico se distingue también por tener un contenido humorístico o irónicamente crítico. La viñeta es un plano o forma de presentar la realidad; por ejemplo, desde muy cerca (primer plano) o desde lejos (panorámica). A su vez, la tira es el conjunto de viñetas que están en la misma línea. La tira cómica suele aparecer en diarios y revistas. Finalmente, la historieta es un conjunto de viñetas que presenta un relato, es decir, que tiene un planteamiento, un nudo y un desenlace.

² El plano es la selección de la realidad que aparece en la viñeta; según sea la menor o mayor amplitud del campo visual, cabe distinguir entre los planos de detalle, primer plano, medio, americano, general y de panorámica. El punto de vista es el lugar desde donde se contempla la acción. Se puede observar esa realidad de manera frontal o bien desde arriba (picado) o desde abajo (contrapicado). En lo que afecta al color y el estilo gráfico, es común observar que el uso del color tiene una función que va más allá de la vistosidad de la ilustración, ya que puede expresar estados de ánimo de los personajes o el tono de la historia. Del mismo modo, el tipo de trazos y el estilo del dibujo también tienen un significado narrativo. Un último recurso gráfico es el referido a la gestualidad de los personajes, como el ademán, la expresión facial, la postura corporal, elementos éstos de la comunicación no verbal que transmiten mucha información de la historia. Las unidades de organización (viñeta, etc.) vienen indicadas en la nota anterior.

³ Los diálogos de los personajes aparecen encuadrados en los globos o bocadillos que salen de la boca del personaje. Las onomatopeyas, que sugieren el sonido de un objeto o una acción, economizan viñetas. Las metáforas visuales son imágenes que sustituyen palabras o frases y cumplen una función dramática. Los textos de cartela no pertenecen a los personajes sino al narrador; y tienen una función descriptiva (situación, lugar y época) o narrativa (hechos sucedidos fuera del campo de las viñetas).

La comunicación oral se produce mediante el diálogo (diversas personas se alternan en el uso de la palabra), el monólogo (una sola persona habla y los demás escuchan) o el intrólogo (la persona habla para sí misma, sea en voz alta —cuando está a solas— o sea mentalmente). Esta distinción es dialogal y se refieren a la relación de los interlocutores y su interacción en turnos de habla. El diálogo y el monólogo suponen la presencia y participación de interlocutores, pero no así el intrólogo o monólogo interior. En el corpus de chistes de Forges aparecen algunas de estas formas comunicativas, el diálogo y el intrólogo, pero no el monólogo, por ejemplo, el de un discurso público.

A) Diálogo: en la oficina pública (1997), una ciudadana responde la pregunta del funcionario para cumplimentar un formulario.

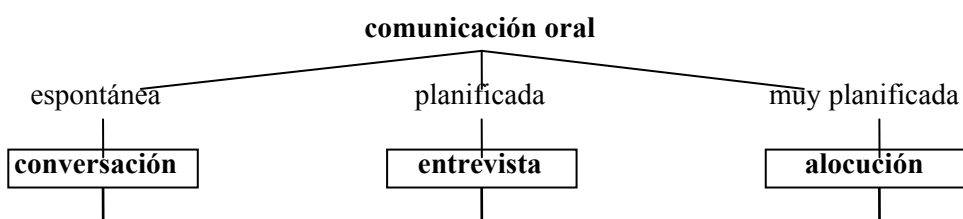
B) Monólogo interior: la mujer que trabaja en la cocina (1996) o la que portea un fardo de leña (1998) hablan para sus adentros; la primera está acompañada por la familia y la otra trabaja en soledad.

En el caso de la limpiadora (1999) y de la mujer del libro en la mano que va por la calle (2000), la solución es esencialmente gráfica y, aunque también fuera coherente incluir un intrólogo, sería un recurso sobrero. Considerando la serie de chistes del día de la mujer, observamos dos aspectos. En primer lugar, que, a diferencia de la mayoría de chistes de Forges, en los cuales juegan un papel fundamental los diálogos (con su finura sociolingüística, la neonomia y la caracterización verbal de los tipos), en esta serie la comunicación oral es una anomalía; los personajes femeninos aparecen aislados comunicativamente y vueltos hacia sí mismos. Y, en segundo lugar, el mensaje humorístico de los chistes se funda en la presentación de una situación que no resulta episódico sino duradera. La excepción a estos comentarios es el chiste de la ciudadana en la oficina pública.

Otra forma de clasificar la comunicación oral es la de los entornos comunicativos que se crean. En esta clasificación se incluye el criterio dialogal ya expuesto y otros más, como el propósito, la formalidad expresiva y las restricciones temáticas. Son entornos comunicativos la conversación, la entrevista y la alocución. La conversación implica interacción de los interlocutores, alternancia en el uso de la palabra, que se usa de manera espontánea e informal. La espontaneidad es posible porque no hay asuntos fijados previamente, y que el azar y las preferencias personales intervienen en la elección. Informalidad significa que no hay un orden preestablecido en el tratamiento de los asuntos y que la expresión preferible es la coloquial. La conversación no tiene una finalidad específica ni es instrumental, pues sirve para favorecer las relaciones personales. Son ejemplos del entorno conversacional el saludo, la felicitación o la tertulia.

En la serie de chistes no aparece ninguno en que se desarrolle un entorno comunicativo de conversación, pero sí de entrevista, como sucede en el de la oficina pública (1997). La entrevista —también denominada entrevista social o consultiva— comparte algunos rasgos de la conversación (interacción y alternancia de turnos de palabra) y tiene otros que le son específicos (planificación, formalidad). La entrevista supone la previsión y la restricción temática, así como la selección de un registro estándar. Y tiene una finalidad instrumental. En el caso concreto del chiste, la finalidad es tramitar una documentación oficial, para lo cual se ha de aportar una información como la de la profesión. Otros ejemplos de entrevista son una consulta médica, una compra en una tienda o una encuesta.

El tercer entorno de la comunicación oral es la alocución o discurso público, que no aparece representado en ningún chiste de la serie. La alocución es una modalidad planificada y pautada, tanto en lo que se refiere al tema de exposición como a las secuencias y las fórmulas expresivas. El propósito de la alocución es satisfacer unas necesidades institucionales, como por ejemplo un congreso científico, un plenario del Ayuntamiento o la inauguración de una exposición artística.



interactiva	interactiva	no interactiva verbalmente
expresión coloquial	expresión estándar	expresión formal
diálogo	dialogo pautado	monólogo
libertad temática	temas prefijados	temas vinculados al protocolo
propósito interlocutivo	propósito instrumental	propósito institucional
ejemplo: saludo, felicitación	visita médica, compra-venta	congreso, plenario consistorial
∅	chiste de la oficina pública (Forges 1997)	∅

Figura 6. Esquema de los entornos o modalidades de la comunicación oral.

4. INTERCAMBIOS COMUNICATIVOS E INVISIBILIDAD SOCIAL

Las modalidades discursivas resultan apropiadas a diferentes ámbitos de intercambio comunicativo. La conversación se corresponde con el intercambio interpersonal; la entrevista, con el ámbito del intercambio social; y la alocución o discurso público, con la comunicación institucional.

El intercambio interpersonal es espontáneo e informal. Establece relaciones de igualdad o paritarias entre los interlocutores, porque no están sujetos a roles sociales. Y se orienta a satisfacer necesidades personales, como por ejemplo el contacto (función interlocutiva) y la expresión de las emociones (función psíquica). Ninguno de los chistes recrea una situación de este tipo.

El ámbito de intercambio social está condicionado por los roles de los interlocutores y las condiciones de la entrevista. Y los interlocutores participan en estas interacciones para satisfacer necesidades de carácter social, es decir, finalidades técnicas, profesionales o grupales. La compra-venta, la consulta a un asesor o la realización de un trámite son finalidades propias del intercambio social. El chiste de la oficina pública (1997) es un ejemplo de este tipo. Finalmente, el intercambio institucional está muy codificado por las normas sociales y de protocolo. Hay restricciones en los asuntos y en las formas de su tratamiento. La relación entre los interlocutores no es paritaria ni tampoco depende de los roles respectivos, sino de las instituciones que representan. Y en la serie de chistes no hay ningún ejemplo que corresponda al ámbito institucional.

	Ámbitos de intercambio		
	interpersonal	social	institucional
modalidad oral	conversación	entrevista consultiva	alocución
planificación	-	±	+
diálogo	+	±	-
expresión	coloquial	estándar	formal
propósito	interlocutivo	instrumental	institucional
relación de los interlocutores	paritaria	de roles	asimétrica
contexto del chiste	∅	negociación de la categoría laboral (1997)	∅

Figura 7. Esquema de los ámbitos de intercambio la comunicación oral.

La serie de chistes sobre el día internacional de la mujer componen un cuadro comunicativo taciturno y silencioso, en el que los personajes femeninos están prácticamente refugiados en sus pensamientos. No mantienen conversación con el marido ni el compañero de trabajo. Tampoco

realizan intervenciones públicas en foro alguno o institución. La galería de viñetas presentan un ambiente silencioso y sin ninguna visibilidad social de la mujer. Las protagonistas carecen de un rol dominante o de prestigio, como podría ser el control de la conversación (en la oficina) o la presidencia de un acto público.

5. SITUACIONES DE LA DESIGUALDAD

Todas las viñetas presentan la faceta laboral de la mujer, sea como ama de casa o como profesional liberal, y sus penalidades, que superan las de los hombres hasta el punto de ser en algunos casos aplastantes. El trabajo de la mujer y la desigualdad de género son los elementos comunes de la serie: trabajo de ama de casa y desigualdad familiar (1996), discriminación administrativo-económica (1997) y discriminación política (1998); actividad laboral fuera de casa y desigualdad por razón de sexo (1999); ejercicio de una profesión liberal y coacciones políticas y atentados (2000).

La celebración del día internacional de la mujer exalta un derecho recogido en la Constitución española, donde se lee que los españoles “son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo” (art. 14). Este principio ha sido desarrollado por la jurisprudencia del Tribunal Constitucional desde 1983 en dos frentes, a) el de la igualdad de sexos y b) el del derecho a la diferencia, que sirve para matizar el anterior (Rey 1995:12-36). El establecimiento de una equiparación o igualdad en el trato entre sexos de modo directo (a igual trabajo, igual salario) e indirecto (a trabajos similares, equiparaciones similares). Por su parte, el derecho a la diferencia establece que no basta con la estricta equiparación, sino que es preciso establecer mecanismos de compensación. Las cuotas mínimas de mujeres en candidaturas o en puestos públicos es un tipo de acción positiva para reequilibrar situaciones discriminatorias preexistentes y muy arraigadas. La invisibilidad social de la mujer en altos cargos de la empresa o la política, por ejemplo, es una de esas situaciones que se puede reequilibrar con medidas que respeten la diferencia entre géneros, precisamente para conseguir la igualdad efectiva.

Desde el punto de vista jurídico, la cuestión de la igualación del grupo social de la mujeres resulta primordial, a tenor de la descripción que hace Fernando Rey: “La discriminación sufrida por las mujeres es la más antigua y persistente en el tiempo, la más extendida en el espacio, la que más formas ha revestido (desde la simple y brutal violencia, hasta los más sutiles comportamientos falsamente protectores) y la más primaria, porque siempre se añade a todas las demás” (1995:1). Si trasladamos esta definición a la serie de Forges, hallamos estampas actuales de muchas de esas clases de discriminación. Es la más primaria, pues se añade a la de clase social en la vida doméstica (1996) y en el trabajo asalariado (1999). Es la más extendida en el espacio, sea en Afganistán (1998) o Euskadi (2000). Y es la más sutil, pues bajo la calificación administrativa de ama de casa se encubre una responsabilidad laboral diversa y que, sin embargo, no está valorada ni remunerada (1998).⁴

6. AGENDA, TEMATIZACIÓN. LITERATURA DE PAPELERA

La aparición de escritos de opinión (editorial, chiste gráfico, etc.) sobre la mujer en su día internacional es una cuestión de agenda periodística.⁵ La agenda del medio de comunicación es un programa de asuntos que pueden ser tratados, ya sea de modo regular y prefijado, ya sea de

⁴ Como referencia al vivo debate sobre la discriminación de la mujer en la vida familiar (tareas domésticas, cuidado de niños, enfermos y ancianos), anotamos tres noticias recientes de un mismo rotativo, *El País*. Redacción, “Los hombres trabajan en casa cinco veces menos que las mujeres” (17-01-02, p. 26). M. Noguera, “CC OO señala que el 92% de los ancianos con invalidez son atendidos por sus familias” (19-01-02, Cat/5). V. Navarro, “La familia en España”, (19-01-02, p. 14).

⁵ En el periodo de la serie de Forges hallamos, justamente en los mismo días de publicación de sus chistes, los editoriales “Afganas y españolas” (07-03-89) y “ETA no se abstiene” (08-03-00), con una relación directa con el tema y el contenido de los chistes.

modo discrecional, según marque un calendario o aconsejen los acontecimientos. La tematización es el efecto que crea en la audiencia la agenda periodística, al proponer y desarrollar un tópico que es interpretado, debatido y asimilado como un referente en su imaginario colectivo. No hay una conexión mecánica entre agenda y tematización, entre producción mediática y creación de opinión, pero sí una notable capacidad de influencia.

La serie de chistes sobre el día de la mujer son una muestra de agenda periodística. El humorista, en su sección fija de opinión gráfica, acude cada año a la cita que se marca. Y colabora críticamente para que la celebración sea un motivo de progreso en la igualdad de los géneros. Su crítica ataca sarcásticamente algunos estereotipos de la condición femenina, como su vocación y obligación en las tareas familiares (1996), la dependencia de las mujeres casadas de sus maridos (1998), la mayor dependencia para su subsistencia hacia sus familiares (1998), la debilidad física o la inferioridad laboral de la mujer (1999) o la protección social que paternalistamente recibe la mujer (2000). Estas falsas creencias, que ideológicamente se usan para la dominación de género, aparecen tratadas en la serie de chistes.

Probablemente, todos ellos tienen en la audiencia un efecto humorístico y, quizá, también contribuyen a crear opinión. Uno de ellos, sin embargo, ha tenido una recepción especial, ha sido reproducido y difundido por los propios lectores mediante la distribución de copias y su exhibición en tabloneros de anuncios. Ha suscitado un debate intenso sobre la condición social de la mujer y ha ofrecido una argumentación aplastante. Es decir, ha tematizado. Nos referimos al chiste de la oficina pública (1997), en el que la mujer negocia su categoría laboral. Se trata de una negociación semántica, que podría desembocar en un precedente administrativo y jurídico para las amas de casa. La mujer declara que es limpiadora, cocinera, doncella, costurera, planchadora, niñera, maestra, telefonista, recepcionista, choferesa, psiquiatra, enfermera, puericultora, economista, matemática, intendente, sensual geisha y amante. El resultado, sin embargo, es más que decepcionante, desolador. Tal como responde el funcionario, no cabe la inscripción material de la larga relación de ocupaciones. Y, lo que es más importante, no corresponde el reconocimiento social de esta capacitación. La negociación ha concluido sin ningún avance. En el documento oficial registra la expresión laboral de un estereotipo sobre la mujer, connotado por la baja cualificación de una actividad doméstica y reproductiva, esto es, la de “ama de casa” o mujer dedicada a “sus labores”.

¿A qué se debe la enorme atención que ha merecido el chiste de Forges? Sin duda, a que está inspirado y que proclama un mensaje al que la opinión pública es receptiva. Pero, más allá de esta obviedad, buscamos una razón técnica del fenómeno tematizador. Para ello remitimos a la distinción de dos géneros de discursos, los de literatura de librería y de papelería (Laborda 2001). La literatura de librería es un tipo de producción escrita en la que entran las publicaciones periódicas (diarios y revistas) y de referencia (diccionarios, enciclopedias, guías, manuales, etc.). A su vez, la literatura de papelería se nutre de publicaciones comerciales e institucionales, como por ejemplo prospectos, octavillas, anuncios, carteles o programas. La literatura de librería es venal; la de papelería, gratuita. La de librería se halla a disposición de los lectores en quioscos, librerías y bibliotecas. La de papelería sale al encuentro del lector y brinda al paseante el mensaje de un cartel o el último prospecto, depositado en su buzón particular o sobre un mostrador público o bien repartido en mano. La literatura de papelería es más visible que la de librería, pero, a diferencia de ésta, no se conserva ni hay manera de poderla consultar tiempo después y su vigencia decae rápidamente. Hay más oposiciones. La literatura de librería se atiene a un orden argumentativo más riguroso, un orden deliberativo que permite la réplica. La de papelería acoge un orden epidíctico y apologético, sin apenas margen para la refutación.

Pues bien, una explicación del éxito del chiste de Forges está en haber pasado de ser una producción de librería a circular como un mensaje de papelería. Se ha convertido en un mensaje con mucha visibilidad, fotocopiado, repartido, comentado y clavado a la pared con chinchetas o enmarcado y colgado con más cuidado. El tiempo de exhibición depende de factores personales, para luego desaparecer en una carpeta o ir a parar a la papelería. Pero es un chiste que ha traspasado los límites de su creación y de la agenda, y se ha convertido en material de inusitada circulación y de debate, es decir, de tematización. Y, para concluir, podemos recordar que el éxito del chiste de la profesión de la mujer no se debe a que trate de superar una injusticia. Tampoco se debe a que intente evitar una discriminación. Ni, tampoco, que reclame más

condiciones de igualdad con los hombres, comenzando por la inscripción realista de la profesión. No es todo ello, no es tanto ello como la de contribuir a que haya un cambio cultural, un cambio en el imaginario colectivo sobre los géneros, un cambio simbólico de la percepción de la mujer trabajadora, por ejemplo, el ama de casa.

7. BIBLIOGRAFÍA

- FABRA, M. L. (1996): *Ni resignades ni submises. Tècniques de grup per a la socialització assertiva de nenes i nois*, Barcelona: ICE, Universitat Autònoma de Barcelona.
- FERNÁNDEZ DÍAZ, N. (2000): *La violencia sexual contra la mujer y su representación en la prensa española, 1989-1993*, tesis doctoral microfilmada, Barcelona: Universitat de Barcelona.
- FERNÁNDEZ GARRIDO, M. (1997): “La discriminació femenina”, en Federació Catalana d’Organitzacions no Governamentals pels Drets Humans (1997): *Anuari 1997*, Barcelona: Federació catalana d’ONGs, 41-58.
- FORGES (1996): “Hija mía...”, *El País*, 08-03-96, pág. 12.
- (1997): “¿Profesión?”, *El País*, 07-03-97, pág. 12.
- (1998): “Pienso, pero...”, *El País*, 07-03-98, pág. 12.
- (1999): “Día internacional de la mujer”, *El País*, 07-03-99, pág. 14.
- (2000): “Día internacional de la mujer...en general”, *El País*, 08-03-00, pág. 14.
- GUTIÉRREZ, B. (2001): “Entrevista a Forges”, *Barcelona y m@s*, 20-11-01, pág. 17.
- GUTIÉRREZ, S. (1999): “¡Buenas!”, en Argente, J. *et alii*, *Homenatge a Jesús Tuson*, Barcelona: Empúries, 131-143.
- LABORDA, X. (2001): *Comunicació institucional i literatura de paperera*, Valencia-Barcelona, Eliseu Climent Editor.
- (1999): “Homenatges institucionals i literatura de paperera”, *Anuari de Filologia*, Universitat de Barcelona, XXI G, número 9, 46-55.
- (1996): *Retórica interpersonal. Discursos de presentación, dominio y afecto*, Barcelona, Octaedro.
- REY MARTÍNEZ, F. (1995): *El derecho fundamental a no ser discriminado por razón de sexo*, Madrid: McGraw-Hill.
- RIVADA, J. *et alii* (1998): “Sharing housework”, *T. E.: Trabajadoras/es de la enseñanza. Treballadors/es de l’ensenyament, CC OO*, febrero de 1998.