

# Feminidad, humor y feminismo en *Las Divas de Diván* de Carmen y Laura Pacheco

Céline PEGORARI

Université Paul Valéry Montpellier/ ReSO. UR 4582

## Resumen:

Perfecta encarnación de cierto feminismo que, poniendo en tela de juicio los estereotipos relacionados tradicionalmente con las mujeres, contribuye a la permanencia del concepto de feminidad, es la novela gráfica titulada *Las Divas de Diván* (2018) de las hermanas Laura y Carmen Pacheco. Por mucho que recurran a la parodia, haciendo así hincapié en lo que tiene ya de paródico la identidad de género, y traten con humor y mucha ironía las normas y reglas que se imponen a las mujeres, lo hacen sin renunciar al modelo de feminidad difundido en la prensa dirigida a un público femenino, como lo es la revista *Smoda* en la que se publicaron inicialmente las tiras incluidas en la novela gráfica del mismo nombre.

**Palabras clave :** Humor, Ironía, Parodia, Feminismo, Feminidad Feminism washing, Novela gráfica

## Résumé :

Le roman graphique *Las Divas del Diván* (2018) des sœurs Laura et Carmen Pacheco est représentatif d'un certain féminisme qui, tout en démontant par l'humour, l'ironie et la parodie les mécanismes qui contribuent aux stéréotypes traditionnellement associés aux femmes, alimente le concept de féminité tel qu'il est cultivé par la presse féminine, comme cela est le cas de la revue *Smoda* dans laquelle était publiée une grande partie des cases incluses dans le roman graphique du même nom.

**Mots clé :** Humour, Ironie, Parodie, Féminisme, Féminité, Feminism washing, Roman graphique

## Abstract:

The graphic novel *Las Divas del Diván* (2018) by sisters Laura and Carmen Pacheco is representative of a certain feminism that, while dismantling through humor, irony and parody the mechanisms that contribute to the stereotypes traditionally associated with women, feeds into the concept of femininity as cultivated by the women's press, as is the case with *Smoda* magazine in which many of the panels included in the graphic novel of the same name were published.

**Keywords:** Humor, Irony, Parody, Feminism, Femininity, Feminism washing, Graphic novel

¡Y necesitamos tanto reír, porque la risa es la forma más inmediata de la liberación de lo que nos oprime, del distanciamiento de lo que nos aprisiona!

Rosario Castellanos

## Introducción

La risa como intento de emancipación por parte de las mujeres es algo que se puede apreciar a lo largo de la historia, tal y como lo ha documentado Sabine Melchior-Bonnet en el imprescindible *Le rire des femmes. Une histoire du pouvoir* (2021). Considerado durante siglos como algo obscuro y alejado del ideal de belleza por la deformación que supone del rostro humano (Melchior-Bonnet 2021: 7), se solía relacionar con lo masculino y como algo impropio del género femenino<sup>1</sup>. De ahí que tampoco se apreciaran, con alguna que otra excepción como lo es *Pour une éthique de la raillerie* de Mademoiselle de Scudéry (Joubert & Fontille 2012: 2), las muestras de humor y de sus derivados como lo son, por ejemplo, la ironía y la parodia, en la literatura escrita por mujeres. En un contexto en el que el humor se suele considerar, incluso hoy en día, como algo mayoritariamente masculino (Joubert & Fontille 2012: 23), ¿basta con que una mujer recurra a ello para que se le considere como feminista? De la misma forma, ¿basta con que una mujer escriba sobre mujeres para que se considere su obra como feminista?

« La gente asume que por ser mujeres y hacer un libro sobre mujeres como *Divas de Diván* el contenido va a ser feminista », se lamentaban las hermanas Pacheco, en una entrevista concedida a *Diario.es* (Pacheco 2019), a raíz de la publicación en formato de novela gráfica (Pacheco 2018) de la serie de viñetas inicialmente publicadas de manera semanal, entre septiembre de 2011 y septiembre de 2012 en el suplemento moda de *El País* (Pacheco 2011-2012).

Remitiendo a la interpretación que se hizo de la dedicatoria « A nosotras », que encabeza el libro, así como de la declaración final en la que las divas que dan nombre a las viñetas y a la novela reivindican el hecho de « estar por encima de imposiciones, moralinas, deberes

---

<sup>1</sup> « Le rire est contraire à l'image de la femme modeste et pudique. Les usages du monde sont formels : si le rire de l'homme est considéré comme une juste récréation ou un remède à sa mélancolie, une femme qui rit risque toujours de passer pour une effrontée, une luronne paillard, une folle hystérique, ou encore de perdre sa séduction et d'être cataloguée en garçon manqué » (Melchior-Bonnet 2021 : 8).

y represiones », precisan las autoras que las protagonistas, un grupo de mujeres que pertenecen a la aristocracia y alta burguesía anglosajona de los años 20 y 30, « no intentan ser ejemplo moral de nada, sino todo lo contrario » (2019: s.p.).

Reconocen, sin embargo, que « la pasión por la vanidad, la molicie, el lujo y la frivolidad » que encarnan las divas, se contemplan « no ya como placeres nada culpables, sino como auténticas herramientas de resistencia a las obligaciones de una sociedad », haciendo de la « frivolidad, una forma de rebeldía » (2019; s.p.).

No deja de resultar paradójica la utilización de estereotipos, tradicionalmente asociados con las mujeres para someterlas, como forma de emancipación y como encarnación de la feminidad, entendida esta como la adecuación con el modelo de belleza que una mujer tiene que seguir para ser considerada socialmente como tal. Esta es, sin embargo, la estrategia de la prensa destinada a un público femenino, tal como el suplemento *Smoda* en el que se publicaron inicialmente las tiras de las *DdD*<sup>2</sup>. Si este *feminism washing* por parte de la prensa, comúnmente llamada femenina, no es nada sorprendente, lo es más la reivindicación de este modelo de feminidad por parte de declaradas feministas que, aun conscientes de las imposiciones que supone, ven en ello una forma de libertad respecto a una concepción del feminismo como rechazo al concepto mismo de feminidad y a los estereotipos con los que se relaciona. Defienden, como parece ser el caso de Marta Sanz en *Monstruas y centauros. Nuevos lenguajes del feminismo* la libertad de la mujer de ser y aparentar como se le antoja, aunque sea haciendo concesiones al estereotipo de feminidad, sin que por ello se quite legitimidad a su discurso y sus reivindicaciones de emancipación y de igualdad, como si « toda radicalidad pudiera disolverse como un azucarillo en la frivolidad del pintalabios » (Sanz 2018: 79).

Es esta postura la que parecen emular las protagonistas de *DdD*, sin pretender representar ellas un modelo para las demás, tal y como lo afirman las hermanas Pacheco en la entrevista anteriormente citada. Nos parecen constituir así la encarnación de la «tercera mujer » como la define Gilles Lipovetsky en su polémico estudio titulado *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*: una mujer que por muy emancipada que pueda parecer en algunos ámbitos (el trabajo o la sexualidad, por solo citar unos

---

<sup>2</sup> De ahora en adelante nos referiremos tanto a las tiras como a la novela gráfica del mismo nombre mediante esta abreviatura.

ejemplos), sigue fiel a valores tradicionales y conservadores en el ámbito doméstico y sentimental, entre otros aspectos (Lipovetsky 1997: 21).

Sin llegar a constituir una clara crítica de ello -lo cual parece obvio tomando en cuenta el contexto de publicación inicial de las tiras-, el recurso al humor, la parodia y la ironía, objeto de la segunda parte del artículo, permiten desmontar los mecanismos en los que se basa y con los que se puede identificar el comportamiento de las divas y los modelos a los que remiten, con mucha autoironía. En ello, se puede apreciar la verdadera emancipación de estas mujeres que, aun corriendo el riesgo de que se tome al pie de la letra los estereotipos con los que parecen conformarse, deciden reírse de sí mismas.

### « La frivolidad como forma de rebeldía »

El ser mujer, la feminidad, la cuestión de género, la sexualidad, la maternidad, las relaciones de pareja, la carga mental en el seno de la familia, el lugar ocupado por las mujeres en la sociedad actual, la reivindicación de las grandes olvidadas de la Historia son algunos de los temas cada vez más presentes en las novelas gráficas publicadas en estas dos últimas décadas. Este interés se puede explicar por la feminización de un medio hasta hace muy poco casi exclusivamente masculino, a pesar de la aparición, en los años 70, de unas pioneras que cuestionaron, al narrar « con humor y realismo vivencias propias o de mujeres reales, creíbles y próximas », la visión androcéntrica que imperaba hasta entonces<sup>3</sup>.

Herederas de ese cómic alternativo y feminista, surgido en el seno de la llamada segunda ola del feminismo, son la mayoría de las protagonistas de las novelas gráficas actuales: abundan en ellas mujeres o chicas normales y corrientes que se enfrentan en su vida cotidiana, tanto en el espacio público como en el espacio privado, con las desigualdades de género o con las imposiciones que siguen existiendo en la sociedad actual. Es el caso, por ejemplo, de la protagonista de *Moderna de pueblo* o de Lola Vendetta<sup>4</sup>, una joven que lidia en su día a día con los machismos más o menos encubiertos, desde los típicos acosos

---

<sup>3</sup> Esta cita está sacada del dossier de la exposición *Mujeres creadoras en el mundo del cómic*, que tuvo lugar en la UCM en 2008 (Arias Bautista 2008: 26).

<sup>4</sup> « Lola Vendetta tal vez tenga pelos en las piernas, pero no tiene ni uno en la lengua. Es una joven alérgica a las injusticias, irreverente y mordaz, que se enfrenta a todo lo que no le gusta de la vida, empezando por los hombres que no la respetan, no la escuchan o no la divierten. Lola utiliza la sátira con la misma maestría con la que maneja la katana ante las adversidades. Lola Vendetta es una chavala que, cuando escucha comentarios como "Calladita estás más guapa", "Todas las mujeres sois iguales" o "Se nota que te ha bajado la regla", saca la katana y degüella a su interlocutor» (Riba Rossy 2017: s.p.).

verbales por la calle hasta el modelo de belleza y de feminidad que sigue imperando a través de los anuncios o las revistas dedicadas a un público femenino, como *Smoda* en el que se publicaron inicialmente las *DdD* de las hermanas Pacheco.

Poco tienen que ver las divas de esta serie de viñetas o tiras del suplemento moda de *El País* con las protagonistas de las novelas gráficas anteriormente evocadas, como se puede apreciar en la estética misma de clara influencia *art déco*<sup>5</sup>. Por mucho que definan el « ser una diva de diván » como el hecho de estar por encima de las imposiciones que sufren las mujeres nada más nacer (2018: 125), las modalidades de acción elegidas parecen reforzar los tópicos y los estereotipos tradicionalmente asociados con las mujeres, como son la frivolidad, la obsesión por la apariencia, la tendencia a la sobreactuación, la emotividad exacerbada y la falta de inteligencia<sup>6</sup> :

Somos frívolas cuando se supone que tenemos que mantener las formas, y montamos dramas cuando no nos toman en serio. Reímos y lloramos cuando nos da la gana y solo pedimos disculpas o permiso cuando lo encontramos conveniente. (2018: 15)

« Esta frivolidad como forma de rebeldía » (Pacheco 2019) es lo que escenifican las historietas en las que salen distintos personajes femeninos, desde una joven aristócrata de la época victoriana, hasta una espía de los años 40 o un ama de casa de los 50, pasando por un grupo de amigas de la aristocracia o alta burguesía anglosajona de los años 20 y 30. Estas son las que van a cobrar mayor protagonismo en la versión de las *DdD* en formato de novela gráfica al aparecer como las autoras de esta obra en la que se retoman algunas de las viñetas inicialmente sacadas en *Smoda*, añadiendo otras.

Bajo el impulso de una de ellas, deciden escribir un libro, precisamente titulado *Divas de diván*, en el que pretenden explicar en qué consiste ser « una diva de diván » y dan consejos para ser una de ellas, aunque como afirman en el prólogo: « no todo el mundo está capacitado para ser una diva de diván, pero creemos -porque tenemos espíritu

---

<sup>5</sup> Bastante significativa al respecto es la portada de la novela gráfica, que presentan con « un acabado de cubierta realizado en oro de 253 quilates y polvo de perlas negras de Tahití, », con sus motivos dorados que resaltan en el blanco y negro que constituyen los dos únicos colores. Estos, con toques amarillos, van a ser los únicos colores utilizados en las viñetas, contribuyendo, con un dibujo en el que abundan los detalles, a la elegancia del conjunto que contrasta con las novelas gráficas que tienen como protagonistas a chicas normales y corrientes y que proponen dibujos aparentemente menos cuidados para permitir la identificación de las lectoras con ellas y romper con la imposición estética a la que vamos a aludir más adelante.

<sup>6</sup> « Au tournant du siècle, Otto Weininger décrit clairement, dans *Geschlecht und Charakter (Sexe et caractère, 1903)*, que le propre du féminin, c'est l'improductivité, l'inconscience et le manque de logique, en d'autres mots, que la femme est intellectuellement inférieure à l'homme » (Lindberg 2012 : 47).

optimista- que sí es posible para cualquiera entender el concepto » (2018: 11). Lo van ilustrando así a través de viñetas en las que salen ellas o las mujeres anteriormente evocadas, repartidas en capítulos, que no son sino claras referencias a los temas tratados en la prensa femenina y contribuyen a reforzar los estereotipos relacionados tradicionalmente con las mujeres, por muy empoderadas que parezcan, y el concepto de feminidad en el que nos vamos a centrar. Se trata de « Moda y belleza », « Drama », « Hombres », « Ocio » y por fin « Trabajo », aunque este se pueda resumir en la organización de « galas benéficas, mercadillos, bailes... » (2018 :112).

Todos permiten esbozar un retrato de estas divas que no es sino el modelo de mujer vendido por la prensa dedicada a un público femenino, de cuyos códigos se inspiran las hermanas Pacheco para las *DdD*. Bastante significativa al respecto es la inclusión, al final de cada una de esas secciones, de un dibujo en el que se representa el contenido del bolso de una de las integrantes del club de las divas. Se trata de una clara referencia a uno de los tópicos de la prensa femenina, como por ejemplo *Madame Figaro*, *Elle* o sus versiones internacionales, en las que se suele exponer el supuesto contenido del bolso de una *celebrity* o *it girl* (Dollfus 2014: s.p.; Ribada 2021: s.p), además de relatar el transcurso de un día en la vida de su dueña, que recuerda la de las divas. Mucho tienen que ver, en efecto, Linda, Elsie, Margaret y Marnie, las principales « divas de diván », con las *celebrities* o *it girls* de *papel cuché* cuya vida idealizada pueden compartir, aunque sea un momento, las lectoras. Llama la atención el parecido entre las actividades o más bien la inactividad del exquisito grupo de las divas y el resumen que hace Mona Chollet, en *Beauté fatale. Les nouveaux visages de l'aliénation féminine*, de la vida de las *it girls* tal y como salen en la prensa:

L'univers des *it girls*, tel que le présentent les magazines et les blogs mode, n'est que virées shopping, brunchs et apéros entre copines, yoga, massages et manucures, sorties culturelles et soirées romantiques avec leur fiancé. Le monde n'y affleure que sous la forme de galas de charité dédiés à une cause consensuelle, faim en Afrique ou lutte contre le sida. Et une bonne part de l'envie qu'il suscite tient au fait que le travail en est absent - du moins sous la forme ingrate et contraignante qui est le lot de la plupart des lectrices. (Chollet 2012: 79)

La evasión de su vida cotidiana es lo que parecen buscar las lectoras de este tipo de revistas, o al menos así lo pretenden las periodistas, como destaca Mona Chollet en el ensayo mencionado (2021: 35). Justifican así la promoción, de manera más o menos encubierta, de productos de belleza y accesorios de moda, que están fuera del presupuesto

de la mayoría de las lectoras. Por muy inalcanzables que estén estos productos, tal y como son las joyas que lucen las divas en las historietas, participan de la construcción de un ideal de belleza y de feminidad que promociona este tipo de prensa. Si ya de por sí el concepto de género y de feminidad es una construcción social (Butler 2015)<sup>7</sup>, el modelo difundido por la prensa femenina constituye una imposición hecha a las mujeres, como lo demuestra Mona Chollet en *Beauté fatale*. Es lo que denuncian las novelas gráficas feministas a las que aludimos antes, como los libros que protagoniza Lola Vendetta o los de Raquel Córcoles, alias *Moderna de pueblo*. Es el caso de *Idiotizadas*, por ejemplo, que resume perfectamente la página web *elfeminismo.com*:

Los libros de *Moderna de Pueblo* son libros feministas porque proponen **valores no tradicionales** típicos como buscar un buen novio con un buen sueldo, casarse, tener hijos y ser ama de casa. Este **cómic feminista** para **mujeres desidiotizadas** que están entre los veinte y los cuarenta para liberarse del todo de la presión por el aspecto físico y los roles sociales.

Aunque « casarse con un buen novio, tener hijos y ser ama de casa » sea un ideal cada vez menos difundido, incluso en la prensa femenina, sí que sigue constituyendo una violencia contra las mujeres la obsesión por el aspecto físico, algo que critican las autoras de cómic feministas, se trate de las pioneras, como por ejemplo Nùria Pompeia, o las actuales como Flavita Banana, Raquel Córcoles o Raquel Riba, creadora de Lola Vendetta.

Consciente de esta crítica, la prensa femenina parece querer integrarla en un intento de *feminism washing*. Basta con citar la foto que ilustra la sección « Feminismo » de *Smoda* en septiembre de 2021 para convencerse de ello. Titulada « Nuevas perspectivas del feminismo contemporáneo: sororidad para todas las mujeres », se puede ver a algunas reconocidas feministas como Alana Portero, Carla Antonelli, Valeria Vegas Agüero, Lucía Mbomío, Elizabeth Duval, Desirée Bela-Lobedde y Nuria Alabao, vestidas todas, como reza la leyenda a pie de la foto, con marcas (Marina Rinaldi, Dries Van Noten, Bimba y Lola...) que se promocionan en esta ocasión. Numerosos son los ejemplos en los que la moda se sirve de reivindicaciones feministas y las rebate al convertirlas en una tendencia o un simple argumento de venta. Bastante significativo al respecto es el artículo de Bastien Pépin titulado « La femme est Prada : quand la bande dessinée nourrit la mode », en el que remite a la colección primavera/verano 2018 de la diseñadora Muccia Prada cuya ropa

---

<sup>7</sup> « Toutes les identités de genre, aussi bien celles qui sont hégémoniques que les marginales, sont des simulacres de simulacres, des copies de copies, acquises à travers un processus d'imitation pour lequel il n'existe aucun original » (Butler 2015)

integra *fumetti* o viñetas de autoras feministas de cómic. Con esta recuperación, se pretende mostrar, como destaca Stellar Leuna, citada por Bastien Pépin, que « Les femmes peuvent être sexy et tendance tout en étant féministes » (2011: s.p.).

De la misma manera, en el ensayo anteriormente citado, Marta Sanz defiende la idea según la cual « una mujer puede decir lo que quiera con los labios pintados o sin pintar [...] aunque sepas que también con el feminismo se pueda hacer *marketing* y corres el riesgo de que el *marketing* se te coma » (2018: 79). Con ello responde a las críticas de los que desestiman « los mensajes de las mujeres que hablan en un suplemento femenino » sin considerar que se consigue así « llegar a mucha más gente que desde una tribuna universitaria. Como si el mensaje siguiera siendo el medio, o toda la radicalidad pudiera disolverse como un azucarillo en la frivolidad del pintalabios » al que hemos aludido en la introducción (íd.). Aun teniendo en cuenta este argumento, nos parece que la autora minimiza el carácter pernicioso del modelo de mujer supuestamente empoderada que difunde la prensa de *papel cuché*. Se trata, en efecto, de un modelo lleno de ambigüedad que contribuye a la permanencia de estereotipos tradicionales relacionados con las mujeres por muy emancipadas que puedan parecer estas. El retrato que hace Gilles Lipovetsky de « la tercera mujer », en su polémico estudio *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*, refleja esta ambigüedad :

Si les femmes entretiennent toujours des rapports privilégiés avec l'ordre domestique, sentimental ou esthétique, ce n'est pas par simple pesanteur sociale, mais parce qu'ils fonctionnent comme des vecteurs d'identité et de sens. [...] La troisième femme réussit à réconcilier la femme radicalement autre et la femme toujours recommencée. (1997: 91).

Perfecta encarnación de esta tercera mujer parecen ser las *it girls* de la prensa femenina y las « divas de diván ». Difieren, sin embargo, de esta por su estatus social y la relación que mantienen con el trabajo. Es su situación acomodada, que deben exclusivamente a sus maridos, « ese hatajo de multimillonarios terratenientes, banqueros, empresarios y herederos », la que les permite actuar a su antojo. La relación que tienen con ellos, y con los hombres en general, es bastante significativa del falso empoderamiento de estas mujeres, se trate de las divas o de los modelos anteriormente evocados. Mucho parecido guardan al respecto con las protagonistas de la serie de éxito, estrenada en 1998, *Sex in the city*, a la que parecen aludir algunas de las tiras donde se juega con el doble sentido que puedan tener algunas actividades que practican estas mujeres.

Bastante reveladora de la ambigüedad de esta emancipación respecto a los hombres es el caso de Margaret, la mayor de las divas, que coleccionó a los maridos a lo largo de su vida, hasta el punto de tener en su bolso la lista de todos ellos (2018: 69) y de no reconocerlos cuando se encuentra con uno en un *cocktail* (2018: 57). Aunque en el prólogo del capítulo « Hombres » que le toca redactar, afirma Margaret que una « auténtica diva de diván puede ser lo que quiera, sin atender a convenciones de género u orientación sexual », las viñetas solo tratan de la relación de dependencia sentimental, cuando no económica, de las mujeres con los hombres. Con su pasado de cazamaridos, Margaret aparece como una mujer libre, dominadora, como muestra su actitud para con su mayordomo: «René, ¿por qué me miras así? Te he dicho cientos de veces que te pones muy feo cuando dejas traslucir pensamientos propios » (2018: 56). Cabe subrayar que esta libertad de tono la adopta con un criado, poniendo en evidencia una vez más la cuestión de la clase social que es la auténtica clave de la aparente emancipación de este grupo de mujeres.

Esta línea sobresale del capítulo dedicado al trabajo, en el que Margaret alude con mucha autoironía a su situación: « Nuestra sociedad da cobijo a algunos miembros con apenas recursos que se encuentran prácticamente en la miseria. ¿Cómo puede sacar adelante su familia una mujer sola con una cocinera y tres criados? », marcando así una distancia con lo que suele ser la situación de una madre soltera. Muy irónico también resulta su comentario respecto al sistema económico que le permite gozar de esta situación privilegiada:

Sinceramente me pregunto quién inventaría a los pobres. A quién se le ocurriría crear este estúpido sistema económico en el cual los pobres se matan a trabajar solo para seguir siendo pobres y que nosotras tengamos que matarnos a trabajar por ellos. Bueno, por supuesto que lo sé. Este maldito hatajo de multimillonarios terratenientes, banqueros, empresarios y herederos. Es decir, nuestros maridos, ¡Qué Dios los tenga en su gloria cuanto antes! (112)

Las antífrasis constituyen el recurso más utilizado en los comentarios que hacen las divas al principio de cada uno de los capítulos en los que se integran gran parte de las viñetas publicadas en *Smoda*. Constituyen así una clave de lectura de las distintas situaciones escenificadas en esas viñetas, cuestionando así los estereotipos respecto a las mujeres anteriormente evocados. Permiten no tomar al pie de la letra las situaciones ilustradas y dar una dimensión crítica a lo que pueden parecer de buenas a primeras meras e inocuas historias humorísticas.

## « ¿No me habré pasado de intelectual, no? »

### Parodia, humor e ironía en las *DdD*

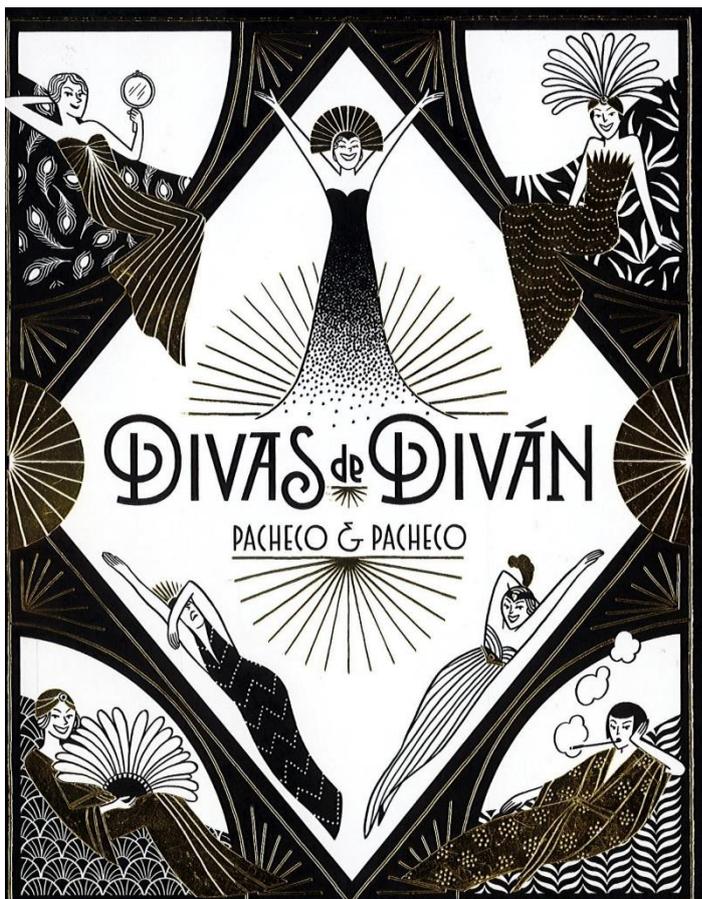
Bien es verdad que el humor, como cualquier tipo de enunciación nunca es inocente. Como destaca Navarro Arisa en un artículo precisamente titulado « La seriedad de dos humoristas », el humor sirve, en el caso de las viñetas feministas, « para ridiculizar los tópicos machistas y sensibilizar a las mujeres acerca de su posición en el mundo » (Navarro Arisa 1983: s.p.). Constituye « una defensa ante la agresividad del mundo y ante la realidad de todo lo malo y desagradable... el humor es un arma, pero no un arma de ataque, sino de defensa ante lo estúpido, lo terrible y lo grotesco que puede llegar a ser el mundo » (í.d.). De ahí que se hayan inspirado las teorías feministas en los estudios del carnaval de Bajtín, como destaca Lindeberg en un artículo dedicado a las autoras de cómic suecas en *Voix secrètes de l'humour féminin* (Lindeberg 2012 : 46): el humor aparece en las autoras estudiadas como una manera de invertir, como es lo propio del carnaval, las normas y códigos establecidos por una sociedad que los justifica por ser heredados de un orden natural y racional (la supuesta superioridad masculina, tanto desde un punto de vista físico como intelectual, o el concepto de feminidad), aunque se trate de una construcción social, como lo son los estereotipos anteriormente evocados. Se trata, a través del humor, de « renverser les normes et les codes établis qui restreignent l'action et l'existence des femmes », según Siân Reynolds en « *Medusa laughs* » (Reynolds 2010: 296).

En el caso de las *DdD*, esta inversión de códigos y normas pasa por la parodia. Por parodia, se entiende una imitación con un fuerte componente humorístico. Al retomar todos los códigos y normas del concepto de feminidad, así como de los comportamientos de las *it girls* y *celebrities* difundidos en la prensa y la moda, tal y como acabamos de demostrar, la obra de las hermanas Pacheco los cuestiona recurriendo al humor, entendido este como incongruencia, ironía y sobre todo autoironía. En ello, las *DdD* parecen encarnar lo que define Linda Hutcheon por « parodia posmoderna », a saber « una forma de imitación que posibilita la libertad por implicar siempre una inversión (en tanto que recontextualización) irónica » (Prado Ballarín 2005: 734). Precisa María Prado Ballarín qué se entiende por recontextualización: « una repetición marcada por la distancia irónica

que subraya el hecho de que todas las representaciones culturales de la feminidad, tanto las que nos ofrece el arte en sus manifestaciones visuales o narrativas como las difundidas por los medios de comunicación ya no pueden verse como aprensión de la esencia de la mujer» (í.d.). La repetición de situaciones en las que las divas salen ridiculizadas por seguir precisamente los imperativos difundidos en la prensa femenina permite ponerlos en tela de juicio, por mucho que estas protagonistas parecieran encarnarlos.

### **El humor como incongruencia.**

La dimensión humorística de la novela gráfica ya puede deducirse de las sonrisas que enarbolan las mujeres que aparecen en ella. Se trata de siete mujeres vestidas de blanco, negro y dorado que miran de frente o de soslayo al lector, con excepción de la que está tumbada en la parte inferior del rombo central y que parece estar fingiendo un desmayo, algo recurrente a lo largo de las viñetas.



Fingidas también podrían ser estas sonrisas, algo forzadas en el caso de una de ellas, por la escenificación muy teatral de la cubierta, de claro estilo *art déco*, como es la sonrisa de

triunfo de la mujer de pie, con los brazos en alto, en la parte superior del rombo central, que parece ser una *vedette de cabaret* en plena actuación. La sonrisa como arma de seducción no contradice lo anteriormente evocado en la medida en que se busca, a través del gesto sonriente de las protagonistas de la portada, la complicidad del lector.

Esta constituye, como subraya Patrick Charaudeau en un artículo titulado « Des catégories pour l'humour », la finalidad del humor que puede definirse como una de las « différentes stratégies discursives dont dispose un sujet parlant pour tenter, à l'intérieur d'une situation de communication particulière, de séduire l'interlocuteur ou l'auditoire en produisant des effets de connivence divers » (Charaudeau 2006: s.p). Aunque la risa o sonrisa no tengan que considerarse, según destaca Charaudeau, como un requisito para definir el humor, no dejan de ser la reacción más comúnmente asociada con este tipo de acto de enunciación. Esta suele producirse por el desfase de la situación expuesta con las expectativas del lector, como expone Marta Agüero en su análisis de las viñetas de Forges en el prensa, siguiendo el método de la Teoría General del Humor Verbal que se inspira en la Teoría de la Incongruencia, en la que se basan « la mayoría de las investigaciones que se están realizando en la actualidad » (Agüero 2013: 12). Tal y como recuerda Agüero en su artículo, esta teoría, « articulada en los siglos XVIII y XIX, y cuyos máximos exponentes fueron Kant (1790) y Schopenhauer (1891[1818]), defiende que la risa se produce como resultado de una disonancia entre lo que es esperable en una determinada situación y lo que realmente ocurre » (íd.).

Esta disonancia parece constitutiva de la existencia misma de las divas, que presumen, como ya evocamos, de rebelarse contra las expectativas. Aunque su intención no parece, con ello, convertirse en objeto de burla, sino más bien en modelo de emancipación femenina, el resultado no suele ser el esperado, como se puede apreciar de las diferentes viñetas de las *DdD*. Numerosas son las situaciones en las que la actitud de las protagonistas está en completo desfase con la situación, contribuyendo así a la dimensión humorística del conjunto. Este desfase puede ser verbal o visual, teniendo en cuenta la dualidad propia de la viñeta gráfica. Como recuerda Magdalena Sedek en « Humor gráfico como una herramienta de denuncia política en la Venezuela contemporánea » :

los humoristas gráficos se sirven de discursos multimodales que articulan elementos icónicos y plásticos (diversos recursos de composición gráfica: encuadre, perspectiva, angulación, color, estilo del trazo, forma de globos, tipografía de letras, subcódigo gestual

y cinético) con elementos lingüísticos (comentarios y/o diálogos en forma de globos, etiquetas, rótulos, pancartas, letreros o títulos). (Sedek 2020: s.p.)

En el caso de las *DdD*, los recursos suelen ser mayoritariamente icónicos, aunque reforzados por los comentarios de las propias divas, que suelen aportar una dimensión fuertemente irónica a una situación que no parece pasar del mero acto humorístico.

El desfase entre la actitud de las divas y el contexto en el que actúan hace hincapié en su obsesión por las apariencias, por el lujo y por su tendencia a la sobreactuación y al drama que, a pesar de constituir un capítulo aparte, se puede apreciar en el conjunto de las viñetas. Siguiendo la teoría anteriormente expuesta, vemos cómo la dimensión humorística surge de la incongruencia de la última viñeta respecto a las anteriores. Podemos referirnos, por ejemplo, a la historieta en la que sale, al principio del primer capítulo titulado « ¿Qué es ser una diva de diván? », uno de los personajes recurrentes que es el de la actriz de cine mudo. La comicidad de la situación viene del hecho de que el personaje utilice un candelabro en un interior de noche cuando resulta que, como se puede apreciar en la última viñeta, cuando su marido le quita el objeto de las manos y descorre la cortina con cara de enfado, es de día. Esta incongruencia deja así en ridículo a la protagonista, como suele ser el caso de la mayoría de las viñetas con otras protagonistas : es el caso, por ejemplo, del personaje recurrente de la espía que, en vez de cumplir con su misión de observar mediante un espejo lo que pasa detrás de ella, prefiere utilizarlo para darse un retoque de maquillaje (2018: 47), o decide dibujar pestañas al recorte que ha hecho en el periódico para presuntamente poder observar pasando desapercibida, o manda a su contacto que está en la cárcel un ejemplar de *Mujercitas*, suscitando así la burla de los demás presos.



Podemos citar también el caso de la *femme fatale* que, por presumir, se tapa media cara con el flequillo hasta darse, como se ve en la última viñeta, con el marco de la puerta; o de la mujer que pretende competir con su abanico con el pavo que observa con su familia en el parque.

En todas quedan ridiculizadas estas mujeres cuyo desfase con las circunstancias no se debe a su declarada rebelión en contra de las expectativas, sino a su obsesión por la apariencia, que les impide apreciar la situación en la que se encuentran. Mayor resulta la humillación por desempeñar un papel en la resolución de la incongruencia los hombres, según la terminología de la metodología adoptada. Suelen encarnar, a diferencia de las mujeres, el sentido común, que acentúa, por su actitud y sus comentarios, lo ridículo y lo absurdo del comportamiento de las mujeres. Sea el marido de la actriz muda (que también le recrimina en otras ocasiones el no dejar de comprarse camisones a pesar de jurar que será el último), el de la mujer que quiere competir con el pavo, el de la mujer que monta un drama porque su marido encontró una perla en una ostra y no ella, el de la mujer que adorna el caballo de carreras o el de la *femme fatale* que encañona a su marido con un revólver « taaaann pasado de moda » que va a quedar en ridículo, todos sirven de contrapunto racional a la actitud de unas mujeres infantilizadas por muy emancipadas y

empoderadas que puedan aparecer de entrada, como la actriz de cine mudo antes mencionada que no suele dejarle a su marido espacio para expresarse, en una clara inversión de papeles.



Muy significativas al respecto son las tiras en las que sale una sufragista que pierde los papeles del discurso que está declamando ante una asamblea femenina. Después de un principio prometedor en el que avisa al público que les « ha llegado la hora de tener un papel en la sociedad » y que la situación « se acabó » (p. 64), se interrumpe y es incapaz de seguir por haber caído los folios de su discurso al suelo hasta que se los recoja un señor, puede que su marido. La comicidad surge de la incapacidad de proseguir por parte de la sufragista, que, una vez recuperados los folios, se contenta, como aparece en la última viñeta, con repetir, aunque más fuerte según se puede deducir por el tamaño mayor de las letras: « ¡Se acabó! ». La oposición entre la primera y la última viñeta de la tira, una vez

más, refuerza la incongruencia de la situación en la que sale bastante mal parada la mujer. Al tratarse de una sufragista, a la que viene a socorrer un hombre, en un capítulo precisamente dedicado a los hombres, la humillación no solo afecta a la mujer de la viñeta, sino al movimiento que encarna, al remitir a otro manido estereotipo tradicionalmente asociado con las mujeres: el de la falta de inteligencia, antes evocado.

A ello aluden, con mucha autoironía las cuatro divas encargadas de redactar el libro en el que se explica en qué consiste ser una diva de diván. En una nota dejada al final del primer capítulo, Linda, la impulsora del proyecto, precisa que ha pensado en incluir « un montón de gráficos científicos » para que « este sea un libro verdaderamente inteligente y toda esa gente aburrida se lo tome en serio » (2018: 20). La comicidad surge, una vez más, del desfase entre el propósito y el tipo de gráficos, por una parte, y el contenido de los mismos, que sirve para reforzar la frivolidad y el culto por la apariencia de las integrantes del exquisito club de las divas de diván, por otra. Dos de los gráficos permiten descodificar, en función de cuánto se alza la ceja o se levanta la pierna, lo que se esconde detrás de este gesto. Otro relaciona lo llena que pueda estar una copa con el interés que su dueña tiene por una fiesta (p. 107). Otros dos gráficos, en estos casos de doble eje, permiten medir cuánto se aburren o la relación proporcionalmente inversa entre el sentido común y el glamour, siendo este el que predomina por oposición a aquel, encarnado por los hombres.

Bastante contraproducente puede ser este tipo de humor dirigido contra mujeres en la medida en que puede ridiculizarlas, reforzando tópicos y estereotipos. Es lo que reprochan autoras como Sara Savignac Rousseau o Lori Saint-Martin y Ariane Gibeau en sus respectivos artículos (Savignac 2012; Saint-Martin y Gibeau 2012). Tanto la parodia como la ironía (que constituye el principal recurso de la parodia), retoman un discurso dominante y se pueden llegar a considerar como cómplices de este. Savignac retoma por su cuenta la afirmación de Lori Saint-Martin a propósito de la ironía feminista en la *Eguelionne* : « Si la parodie reprend et réactualise les grandes œuvres du passé – même en les dénonçant –, c'est qu'elle en est jusqu'à un certain point complice » (2012: s.p). Sin llegar a estos extremos, bien es verdad que la parodia y la ironía obligan a asociarse con los discursos masculinos a propósito de las mujeres, aunque sea para contestarlos<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> « Pour utiles qu'elles soient, les formes satiriques et parodiques ont obligé les écrivaines à s'associer au discours masculin au sujet des femmes, ne serait-ce que pour le contester » (Savignac Rousseau 2012 :11).

De ahí la importancia del contexto de difusión y de recepción del humor a la hora de analizarlo. El hecho de que se publiquen las tiras de *DdD* en una revista dedicada a un público femenino supone que se perciban los estereotipos difundidos en contra de las mujeres como una forma de parodia. Como dice Sara Savignac Rousseau:

Car la parodie, comme l'ironie, existe dans l'œil de celle ou celui qui la regarde [...] Se crée entre auteure et lectrice une complicité féministe qui fait qu'un énoncé comme « Les femmes sont inférieures, c'est bien connu » sera correctement décodé comme une antiphrase (dire le contraire de ce que l'on pense) et une critique des préjugés. (Savignac 2012: 29).

Esta « complicidad feminista » a la que alude la autora es uno de los recursos utilizados por las divas aunque se insista, como ya hemos evocado, en la distancia entre su mundo y el de las lectoras<sup>9</sup>. Viene reforzada por la omnipresencia de antífrasis en los comentarios, en los prólogos de cada uno de los capítulos. Las antífrasis suponen una mayor complicidad entre el público y el sujeto de enunciación en la medida en que, según la definición que propone Linda Hutcheon de la ironía, se superponen un « dicho » y un « no dicho » que hace falta descodificar<sup>10</sup>. En este « no dicho », más que en la comicidad de las situaciones anteriormente evocada, radica la clave de lectura del conjunto, que pone en tela de juicio los estereotipos encarnados por las divas dando por supuesto que se dice lo contrario de lo que se enuncia. Los comentarios irónicos de las divas al principio de cada capítulo respecto a su frivolidad, su obsesión por el lujo y por las apariencias, así como su falta de inteligencia, vienen a condicionar la lectura de la serie de tiras.

## Conclusión

Perfecta encarnación de cierto feminismo que, poniendo en tela de juicio los estereotipos relacionados tradicionalmente con las mujeres, contribuye a la permanencia del concepto de feminidad, nos parecen ser esas divas de diván de las hermanas Pacheco. Por mucho que recurran a la parodia, haciendo así hincapié en lo que tiene ya de paródico la identidad de género (Butler 2005), y traten con humor y mucha ironía las normas y reglas que se imponen a las mujeres, lo hacen sin renunciar al modelo de feminidad difundido en la

---

<sup>9</sup> Esta diferencia de clase es la que ilustra el comentario de una de ellas en la contraportada de la novela gráfica, en la que dice, al ver el precio del libro, que « No ha comprado nada tan barato en su vida ».

<sup>10</sup> Entre las múltiples definiciones de la ironía, hemos elegido la que propone Linda Hutcheon, a saber: una estrategia discursiva marcada por la superposición de un « dicho » y un « no dicho » (Hutcheon 2001 : 291).

prensa dirigida a un público femenino, como lo es el suplemento moda en el que se publicaron inicialmente las tiras de las *DdD*.

A diferencia de una prensa que recurre al feminismo para promocionar productos y marcas, las hermanas Pacheco parecen reivindicar el derecho de las mujeres a ser y decir lo que se les antoja, sin promocionar nada, aunque sea asumiendo una afición a la apariencia, la moda y otras imposiciones sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGÜERO Marta (2013), « Análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico en el texto multimodal de las viñetas de Forges » *ELUA: Estudios De Lingüística. Universidad De Alicante*, (27), pp. 7-30. URL: <https://doi.org/10.14198/ELUA2013.27.01> [Última consulta 20/10/23]
- ARIAS BAUTISTA (2008), « El humor feminista de Nùria Pompeia », *Más igualdad. Redes para la igualdad*, Actas del Congreso AUDEM, 21-32. [https://idus.us/xmlui/bitstream/handle/11441754747/congreso\\_AUDEM.pdf](https://idus.us/xmlui/bitstream/handle/11441754747/congreso_AUDEM.pdf) [Última consulta 01/12/23]
- BUTLER Judith (2005), *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris, La Découverte.
- CHARAUDEAU Patrick (2006), « Des catégories pour l'humour », *Revue Questions de communication* n°10, Presses Universitaires de Nancy, 19-41. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Des-categories-pour-l-humour.html> [Última consulta 20/10/23]
- CHOLLET Mona (2012), *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Editions La Découverte
- DOLLFUS Ariane (2014), « Six célébrités vident leur sac », *Madame Figaro*, 24/09/2014. URL: <https://madame.lefigaro.fr/style/six-celebrites-vident-leur-sac-140314-844358> [Última consulta 01/07/23]
- HUTCHEON Linda (1981), « Ironie, satire, parodie. Une approche pragmatique de l'ironie », *Poétique*, 12 (4), 140-155. <https://tspace.library.utoronto.ca/1807/10253/1/TSpace0166.pdf> [Última consulta 01/12/23]
- JOUBERT L. (2012), « Le rire des femmes », *Le rire : banal ou vital ?*, *Relations*, (761), 23-24
- JOUBERT L. & FONTILLE B. (2012), « Présentation », *Les voies secrètes de l'humour féminin. Recherches féministes*, 25(2), 1-7. URL: <https://doi.org/10.7202/1013519ar> [Última consulta 20/10/23]

- LINDBERG, Y. (2012), « Le pouvoir sur le rire et le monde : les bédéistes suédoises élèvent la voix », *Les voix secrètes de l'humour féminin, Recherches féministes*, 25(2), 43-64. URL : <https://doi.org/10.7202/1013519ar> [última consulta: 20/10/23]
- LIPOVETSKY Gilles (1997), *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*, Paris, Gallimard.
- MELCHIOR-BONNET Sabine (2021), *Le rire des femmes. Une histoire de pouvoir*, Paris, Presses Universitaires de France
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES E. (2015), « Mujeres alteradas. La autoironía de grupo como liberación de tabúes femeninos », *Discurso y sociedad*, 9 (1-2), 71-95 [última consulta: 01/07/23]
- MORNAT Isabelle (2009), « Rire de la condition féminine : les *Mujeres alteradas* de Maitena », *Textes et contextes*, 3 | 2009. URL : <http://preo.u-bourgogne.fr/textesetcontextes> [última consulta: 01/07/23]
- NAVARRO ARISA J.J. (1983), *La seriedad de dos humoristas gráficos*, *El País*, 25/04/1983. URL: [http://elpais.com/diario/1983/04/25/cultura/420069615\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1983/04/25/cultura/420069615_850215.html) [última consulta: 20/10/23]
- PACHECO Carmen y Laura (2011-2012), « Las divas del diván », Madrid, *Smoda*, septiembre 2011-septiembre 2012
- (2018), *Las divas de diván*, Bilbao, Astiberri.
- (2019) « Entrevista a Carmen y Laura Pacheco », *canonimag.es*  
URL: <https://www.caninomag.esentrevista-carmen-y-laura-pacheco-482&opi=89978449> [última consulta: 20/10/23]
- PEPIN Bastien (2021), « La femme est Prada. Quand la bande dessinée nourrit la mode », *Neuvième art*. URL : <https://www.citebd.org/neuvieme-art/la-femme-est-prada-quand-la-bande-dessinee-nourrit-la-mode> [última consulta: 20/10/23]
- PRADO BALLARÍN María (2005), « Imitación y subversión de género: parodia y resignificación de las representaciones normativas de la feminidad en Judith Butler y Linda Hutcheon », *Thémata: Revista de filosofía*, 35, 733-736. <https://idus.us7handle/11441/27768> [Última consulta 01/12/23]
- RAY Samuel, « Libros feministas de Moderna de pueblo ». URL : <https://elfeminismo.com/libros-feministas/libros-feministas-de-moderna-de-pueblo/> [última consulta: 20/10/23]
- REYNOLDS SIAN (2010), « *Medusa laughs*; Le rire féministe », *Le rire européen* [en línea], Perpignan, PUP, 293-303. <https://doi.org/10.4000/books.pupvd.3209> [última consulta: 1/12/2023]
- RIBA ROSSY Raquel (2017), *Lola Vendetta. Más vale Lola que mal acompañada*, Barcelona, Lumen gráfica
- RIBADA Isabel (2021), « De Rocío Peralta a Fiona Ferrer, las famosas confiesan lo que llevan dentro del bolso », *El Confidencial*, 06/12/2021. URL: [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2021-12-06/famosas-bolso-interior\\_3330125/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2021-12-06/famosas-bolso-interior_3330125/) [última consulta: 1/07/23]

SAINT-MARTIN Lori, GIBEAU Ariane (2012), « Exit les grandes oreilles » : parodie, ironie et humour féministes dans *Nunuche* et *Nunuche gurlz* », in *Les voies secrètes de l'humour féminin, Recherches féministes*, 25(2), 25-41. URL : <https://doi.org/10.7202/1013519ar>

[última consulta: 20/10/23]

SAVIGNAC ROUSSEAU Sara (2012), « Jesus Had a Sister Productions : pillules, identités et ironie », in *Les voies secrètes de l'humour féminin, Recherches féministes*, 25(2), 9-24. URL : <https://doi.org/10.7202/1013519ar> [última consulta: 20/10/23]

SANZ Marta (2018), *Monstruas y centauros. Nuevos lenguajes del feminismo*, Barcelona, Anagrama.

SEDEK Magdalena (2020), « Humor gráfico como una herramienta de denuncia política en la Venezuela contemporánea », *Atlante*, 13. URL: <https://doi.org/10.4000/atlante.917>

[última consulta: 20/10/23]