

# Historia y comunicación social

ISSN: 1137-0734

 EDICIONES  
COMPLUTENSE<http://dx.doi.org/10.5209/hics.72272>

## El sexismo de la revista satírica *El Papus* (1973-1987). La lacra que cuestiona su papel liberador en la Transición española

María Iranzo Cabrera<sup>1</sup>; Josep Lluís Gómez Mompart<sup>2</sup>

Recibido: 30 de octubre de 2018 / Aceptado: 28 de septiembre de 2019

**Resumen.** Se investiga el papel de la revista satírica *El Papus*, contrapoder informativo durante la Transición española, en la detracción de la lacra social del machismo. Para ello se ha llevado a cabo el análisis cuantitativo y cualitativo de los comentarios y roles asignados a la mujer en una muestra de 4.661 piezas publicadas en todo su periplo (1973-1987) y registradas en una base de datos relacional. Por un lado, esta visión androcéntrica fue fruto de una redacción mayoritariamente formada y dirigida por hombres que tratan de satisfacer las necesidades de un público constituido por hombres (80%) reprimidos sexualmente; y, por otro lado, buscó también la provocación de los represores poderes fácticos, que, aunque persiguieron gubernamental y judicialmente el ataque a la moral de muchas de las piezas sexistas, no cuestionaron en general el uso explotador de la mujer como recurso.

**Palabras clave:** Actitudes profesionales; contrapoder; alfabetización ética; estereotipos sexuales; comunicación de masas.

### [en] The sexism of the satirical magazine *El Papus* (1973-1987): The blight that questions its liberating role during the Spanish Transition

**Abstract.** The role of the satirical magazine *El Papus*, an informative counter-power during the Spanish Transition, is investigated in the detracting of the social scourge of machismo, rooted in the society in which it was framed. The study is carried out through the quantitative and qualitative analysis of the comments and roles assigned to women in a sample of 4,661 pieces published throughout its journey (1973-1987) and recorded in a relational database. On the one hand, this androcentric vision was the result of a team mostly formed and directed by men who try to satisfy the needs of a public made up of men (80%) sexually repressed; and, on the other hand, it also sought the provocation of the repressive powers, which, although they persecuted governmentally and judicially the attack on the moral of many of the sexist pieces, did not question in general the exploitative use of women as a resource.

**Keywords:** Professional attitudes; counter-power; ethical literacy; sexual stereotypes; mass communication.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 3.1. Población y muestra. 3.2. Instrumentos de recogida de información. 3.3. Procedimiento. 4. Resultados. 4.1. Las portadas: la mujer incitadora del pecado. 4.2. La mujer en la sección sociedad. 5. Conclusiones. Bibliografía.

**Cómo citar:** Iranzo Cabrera, M.; Gómez Mompart, J. Ll. (2020). El sexismo de la revista satírica *El Papus* (1973-1987). La lacra que cuestiona su papel liberador en la Transición española. *Historia y comunicación social* 25(2), 399-413.

## 1. Introducción

El objetivo del presente artículo es poner de relieve la doble moral de los medios de comunicación que se presentaron a la sociedad española como contrapoder informativo durante el periodo de Transición política (1975-1982). Si bien persiguieron la educación mediática de los lectores en el cuestionamiento de las estructuras franquistas, que permanecieron inamovibles como poderes fácticos del nuevo periodo político, desde sus páginas no se inquirió, con el mismo enfrentamiento lingüístico y gráfico, una discusión o debate contra el machismo asimilado por la ciudadanía de entonces a través de estereotipos de género.

En concreto, dicha incoherencia se ha analizado sobre el trabajo periodístico que llevó a cabo la revista satírica más longeva durante este periodo histórico, *El Papus* (1973-1987). Desde su inscripción en el Registro de Empresas Periodísticas, este semanario de humor negro, sarcástico y punzante, «entró en la política a través de la crítica a lo más próximo a los ciudadanos. Nosotros denunciábamos que lo que pasaba aquí respecto a la corrupción alimenticia, la educación y la atención sanitaria, no tenía lugar en otros sistemas democráticos como el de Inglaterra, Francia y

<sup>1</sup> Universitat de València.  
maria.iranzo-cabrera@uv.es

<sup>2</sup> Universitat de València.  
josep.ll.gomez@uv.es

Alemania. La política se tenía que hacer respecto a estos temas sociales y no mediante la crítica a un partido», explica el redactor jefe y uno de sus fundadores, el periodista Antonio Franco (Iranzo, 2014: 289).

Tal fue el ataque de este semanario contra los tres pilares del Estado –Gobierno, Iglesia Católica y Ejército–, que un par de meses después de su llegada a los quioscos fue objeto de continuas sanciones administrativas semanales. Por acumulación, fue suspendida en dos ocasiones. Una en 1975 y otra en 1976, precisamente durante los años en que se convirtió en la revista líder del mercado del periodismo de humor español. Paralelamente, sufrió una persecución jurídica contra el contenido de la publicación, especialmente por lo que respecta «al ataque a la moral» amparado en el artículo 2 de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966.

Fue sometida también a dos Consejos de Guerra por sus burlas de las altas jerarquías del Ejército y sufrió un atentado bomba reivindicado por un grupo de extrema derecha, molesto, entre otros motivos, por su controversia con el quehacer de los mandos del Estado y por la defensa de valores progresistas, como fueron los derechos a la amnistía, la huelga, el aborto, el divorcio o los estatutos de autonomía. Este ataque violento provocó la muerte del conserje del edificio donde se alojaba la redacción, una veintena de heridos y cuantiosos destrozos materiales.

Como se verá con detenimiento en el análisis, tanto los expedientes administrativos del Ministerio de Información y Turismo como los argumentos de los fiscales censuraron especialmente las actitudes rebeldes contra el sistema fomentadas por la publicación satírica, el sentimiento de frustración ante la falta de derechos y libertades de la sociedad española, el libertinaje sexual y las críticas de la redacción al abuso de poder de las autoridades. Sin embargo, ninguna de las dos altas instancias –gobierno y poder judicial– cuestionó la permanencia en su discurso periodístico de estereotipos misóginos, injustos y humillantes contra la figura de la mujer.

## 2. Estado de la cuestión

En este último sentido, Marta Bach, Elvira Altés, Joana Gallego, Marta Plujà y Motserrat Puig (2000: 16) se refieren a los profesionales del periodismo como responsables últimos de la «naturalización» de la desigualdad social en los medios de comunicación:

«La clase periodística suele creer que únicamente es la intermediaria entre hechos y la audiencia; que actúa como notario de la realidad. Y no suele pensar que la realidad no es una cuestión objetiva ajena a nosotros/as, sino que la realidad la construimos día a día, con nuestras percepciones subjetivas, como personas únicas con una subjetividad individual y colectiva. [...] Queremos transmitir a cada profesional la idea que también él o ella es importante en el momento de decidir. Y, por tanto, que también puede influir en la forma como evoluciona la sociedad y su imaginario colectivo».

Al revisar el estado de la cuestión por lo que respecta a investigaciones centradas en el tratamiento periodístico que reproduce en su discurso la desigualdad de género, debemos destacar que durante las tres últimas décadas un grupo de investigadoras ha llevado a cabo en España un trabajo académico impulsado por diferentes instituciones de la Mujer. Podemos dividirlo en dos tipologías: los que constatan la desigualdad de género dentro de las propias redacciones periodísticas y los que, a nivel textual y gráfico, analizan cómo en las representaciones de género en los medios de comunicación los hombres están mejor valorados que las mujeres.

Entre los primeros trabajos que abordaron el trato discriminatorio de la mujer en los medios de comunicación españoles se encuentra el «Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española», obra de Concha Fagoaga y Petra María Secanella editado en 1984 por el Instituto de la Mujer. Afirmaban que las mujeres aparecían en la prensa de información entre un 7% y un 9%, lo que evidenciaba los efectos de la tematización en prensa. Asimismo, se publicó entonces *Images of women in the media*, editado por la Comisión Europea y elaborado por un grupo de investigadoras europeas. Elvira Altés (2000) fue quien se responsabilizó de la información referida a España y Portugal.

Le siguió a continuación el trabajo de Juana Gallego y Olga del Río titulado *El techo de vidrio. Situación profesional de las mujeres periodistas en Cataluña*, editado por el Institut Català de la Dona. En él denunciaron que solo el 14,3% de los cargos de responsabilidad estaban ocupados por mujeres y que su presencia como periodistas en todos los medios giraba en torno al 30%.

A ello se suman el *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita* (1996), de José R. Bueno Abad y otros autores, y el que dirigió entre 1998 y 1999 Juana Gallego, hoy directora del Observatorio de Igualdad de la Universitat Autònoma de Barcelona. La investigación tenía como objetivo la observación de las rutinas de trabajo periodístico, así como los procesos de toma de decisión en las redacciones respecto a los temas que afectan al género. Este análisis, publicado en 2002 con el título *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, apuntaba que los roles más representados por las mujeres eran el de adorno, el de dinamizadora cultural y el de víctima. Asimismo, se señalaba que era una constante la repetición de estereotipos fundamentalmente femeninos.

En esta línea, Asunción Bernárdez (2015: 57-59) sostiene que «ser mujer o ser hombre requiere una interpretación o encarnación de signos sociales reconocibles y aceptados por los demás». Es decir, el género se aprende, idea ya implicada en los argumentos de John Stuart Mill y Harriet Taylor Mill sobre la educación de las mujeres. Y en este contexto «los medios son hoy espacios de legitimación social y simbólica».

Se ha estudiado también la prensa destinada a mujeres, como *La mujer en la historia a través de la prensa. Francia, Italia y España del siglo XVIII al siglo XX*, de Montserrat Roig (1989), y *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, donde Juana Gallego (1990) analizó la propia marginación de la mujer en áreas temáticas sociales y culturales con productos periodísticos considerados exclusivos para su género. Es la llamada prensa femenina, constituida como discurso de lo privado y líder de ventas en los quioscos desde la Transición hasta ahora.

Por su parte, la investigadora Pilar López Díez se centró en la representación de género en los informativos de Radio Televisión Española, fruto de la colaboración entre el Instituto Oficial de Radio y Televisión y el Instituto de la Mujer. Publicó un primer informe en 2002 y otro en 2005. Las conclusiones fueron similares a las de la prensa. Mientras que los hombres aparecen como profesionales integrados a las élites sociales, las mujeres lo hacen sobre todo como «vox populi», es decir, sin identificar y sin señalar sus cualidades profesionales o sociales. En concreto, de cada dos mujeres que aparecen, una de ellas es esa voz anónima que opina de manera no especializada (López Díez, 2002: 39). Incluso en la sección de política, en la que aparentemente se ha conseguido la paridad, los hombres son entrevistados en una mayor proporción que las mujeres, lo que ocurre asimismo en la prensa (Matud, Rodríguez y Espinosa, 2017: 765-782).

Paralelamente, iniciado el siglo XXI, han proliferado los análisis sobre el tratamiento informativo de la figura de la mujer en las noticias sobre violencia de género, como el llevado a cabo por Emma Gómez Nicolau (2015) en el ámbito televisivo. Asimismo, se ha analizado en los discursos publicitarios, donde en los últimos años se ha legislado a favor de un marketing igualitario.

Si por último centramos la atención en el periodismo satírico español, encontramos el artículo que Jessica Lluch (2014) publicó sobre la representación de la mujer en la revista *Por Favor*, coetánea de *El Papus*. Este tipo de publicaciones explotan el uso de estereotipos como herramienta efectiva para asumir categorías sociales, pero en todo el periplo investigador han sido escasamente analizadas.

Por este último motivo, se ha decidido investigar cual ha sido el tratamiento de los sexos en uno de los medios de comunicación de mayor difusión en el ámbito del humor y que, en su generalidad, se puede calificar de ideológicamente libertario. Se ha escogido en el marco de la Transición política española, periodo convulso en el que se desarrolló, entre otros movimientos sociales, la llamada Segunda Ola del Feminismo. A través de ésta un grupo de la población femenina tomó conciencia del trato discriminatorio que sufría su sexo en las diferentes áreas de la sociedad. (Gallego, 1990: 18).

Para conseguir los objetivos específicos de esta investigación se deberá verificar, negar o desarrollar las siguientes premisas teóricas que surgen a raíz de la lectura de investigaciones anteriores y del conocimiento previo de la revista satírica, en la que la autora centró su tesis doctoral:

1. La masculinización de la redacción de la revista *El Papus*, con un 95% de la plantilla formada por hombres, explica la visión androcéntrica en la tematización y en la representación de la mujer en la revista.
2. La cifra de 8 hombres por cada 10 lectores refuerza dicha visión androcéntrica.
3. La represión moral y sexual que las instituciones aplican sobre la sociedad supone un refuerzo del tratamiento de las mujeres como objetos. De hecho, su imagen desnuda o semidesnuda se utiliza para reclamo de compra de un contenido que en su interior va más allá del destape sexual y analiza la situación política, social y económica de la España de los años 70 y 80 del siglo XX.
4. Si bien *El Papus* ejerce como contrapoder informativo contra estructuras conservadoras, se justifican ciertas prácticas desigualitarias entre hombres y mujeres a través de la representación de tópicos y estereotipos.
5. Aunque no siempre, la redacción también denunció el machismo y el sexismo inherente en la sociedad mediante el doble sentido que permiten la ironía, la parodia e incluso el humor negro.
6. Los estereotipos que se observan en la revista, propios del destape, son los mismos que en aquel contexto reproduce el cine –landismo–, la televisión y la prensa sensacionalista.

### 3. Metodología

Para dar respuesta a estas hipótesis se ha trabajado con un marco epistemológico configurado por dos vías metodológicas de acceso a la realidad social objeto del estudio: la perspectiva cuantitativa –a través de la estadística inferencial extraída de una base de datos relacional– y la perspectiva cualitativa –mediante la técnica del análisis del discurso y la entrevista en profundidad.

Las bases de datos relacionales se basan en el álgebra relacional, es decir, en relaciones entre un conjunto de datos archivados en tablas de forma organizada para su posterior explotación (Braquehais, 2008:11-12). Una ventaja de las bases de datos es que permiten introducir restricciones de seguridad, condiciones que permiten asegurar la veracidad de la información, especialmente en las categorías formales (año, mes). Además, estos sistemas son independientes de los datos y, por tanto, es posible cambiar fácilmente la estructura de almacenamiento y la técnica de acceso sin que cambien las estructuras lógicas correspondientes: ello quiere decir que dan libertad para agregar valores a una tabla o trasladar valores de una tabla a otra, sin tener que desarrollar una aplicación nueva.

Por su parte, el Análisis Crítico del Discurso (ACD) estudia la forma en que el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y, ocasionalmente, combatidos por los textos (Van Dijk, 2009: 149). En el caso de la representación mediática de las culturas y las civilizaciones, esta aproximación resulta clave, dado que

puede proporcionarnos herramientas para comprobar si los textos de los medios de comunicación legitiman situaciones asimétricas de poder en casos de interculturalidad, religión, género o diversidad sexual (Rodrigo Alsina *et al* (2016)).

Por último, la entrevista en profundidad con los responsables de estos contenidos certificará o negará las conclusiones extraídas tanto de la estadística inferencial como del análisis crítico del discurso. Se han mantenido encuentros con los dibujantes Óscar Nebreda, Jordi Amorós y Marika Vila así como con el periodista Antonio Franco.

### 3.1. Población y muestra

El análisis se ha llevado a cabo con un corpus compuesto por 4.661 unidades de contenido. Dichas piezas –textuales, gráficas y mixtas– fueron publicadas a lo largo de los 14 años de periplo del semanario (1973-1985), ya que durante 1986 y 1987 se limitó a editar recopilatorios.

Entre ellas, se encuentran las portadas de los 584 números que publicó, donde se incluyen los ejemplares ordinarios y extras. También se localizan las piezas sancionadas administrativamente, así como las juzgadas de las que se tiene constancia a través de documentos oficiales. Se ha tenido acceso a los mismos en el Archivo General de la Administración, en Alcalá de Henares (Madrid) y en el archivo que conserva el gestor de la revista, Carlos Navarro. A ello se añade una muestra formada por las piezas publicadas en números escogidos desde 1973 a 1984 bajo el siguiente criterio de selección:

Tabla 1.

MES/SEMANA	AÑO												
	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	
Enero	1ª	X				X			X			X	
	2ª												
	3ª												
	4ª												
Febrero	1ª												
	2ª		X			X			X			X	
	3ª												
	4ª												
Marzo	1ª												
	2ª												
	3ª		X			X			X			X	
	4ª												
Abril	1ª												
	2ª												
	3ª												
	4ª		X			X			X			X	
Mayo	1ª			X		X			X				X
	2ª												
	3ª												
	4ª												
Junio	1ª												
	2ª			X		X			X			X	
	3ª												
	4ª												
Julio	1ª												
	2ª												
	3ª			SUSP			X			X			X
	4ª												
Agosto	1ª												
	2ª												
	3ª												
	4ª			SUSP			X			X			X
Septiembre	1ª				X		X			X			
	2ª												
	3ª												
	4ª												
Octubre	1ª	X											
	2ª				X			X			X		
	3ª												
	4ª												
Noviembre	1ª												
	2ª	X											
	3ª				X			X			X		
	4ª												
Diciembre	1ª												
	2ª												
	3ª	X											
	4ª				X			X			X		

### 3.2. Instrumentos de recogida de información

Con las 4.661 piezas se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo y cualitativo a través de una base de datos relacional (B.D.R.) diseñada en Access (Imagen 1) a partir de la ficha de análisis diseñada por el grupo de investigación «El humor frente al poder: La Monarquía, el Ejército y la Iglesia a través de la comunicación satírica en la historia contemporánea de España (1930-1936 y 1875-1982)», dirigido por Josep Lluís Gómez Mompert. Esta B.D.R. ha permitido extraer especialmente los temas, así como las estrategias comunicativas del semanario que provocaron el malestar de la censura administrativa y fiscal.

Imagen 1. Ventana inicial de introducción de datos en la B.D.R.  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Procedimiento

Para abordar la mayoría de las hipótesis planteadas ha sido necesario acotar diversos elementos constitutivos del lenguaje textual y del gráfico que evidenciasen el tratamiento igualitario o no respecto a los dos sexos, máxime cuando será la estadística la que nos proporcionará las respuestas a las mismas. No obstante, para hacer uso de esta rama de la matemática, fundamentalmente en lo referido a frecuencias de aparición, se debe partir de estructuras finitas y además no excesivamente grandes; no ya solo por el estudio matemático ni el tratamiento informático, sino también por el tiempo que se tendrá que emplear para introducir un conjunto ingente de datos.

La ficha, que recoge información formal y de contenido, analizaba aspectos genéricos de la pieza (moral, objetivos, tema, valores, intención, método de humor y método del actor principal); atributos de los actantes; categorías referidas al texto si había (tipo de lenguaje, estrategias léxicas, recursos lingüísticos); y categorías referidas al dibujo (color, localización, encuadre, posición, gestualidad).

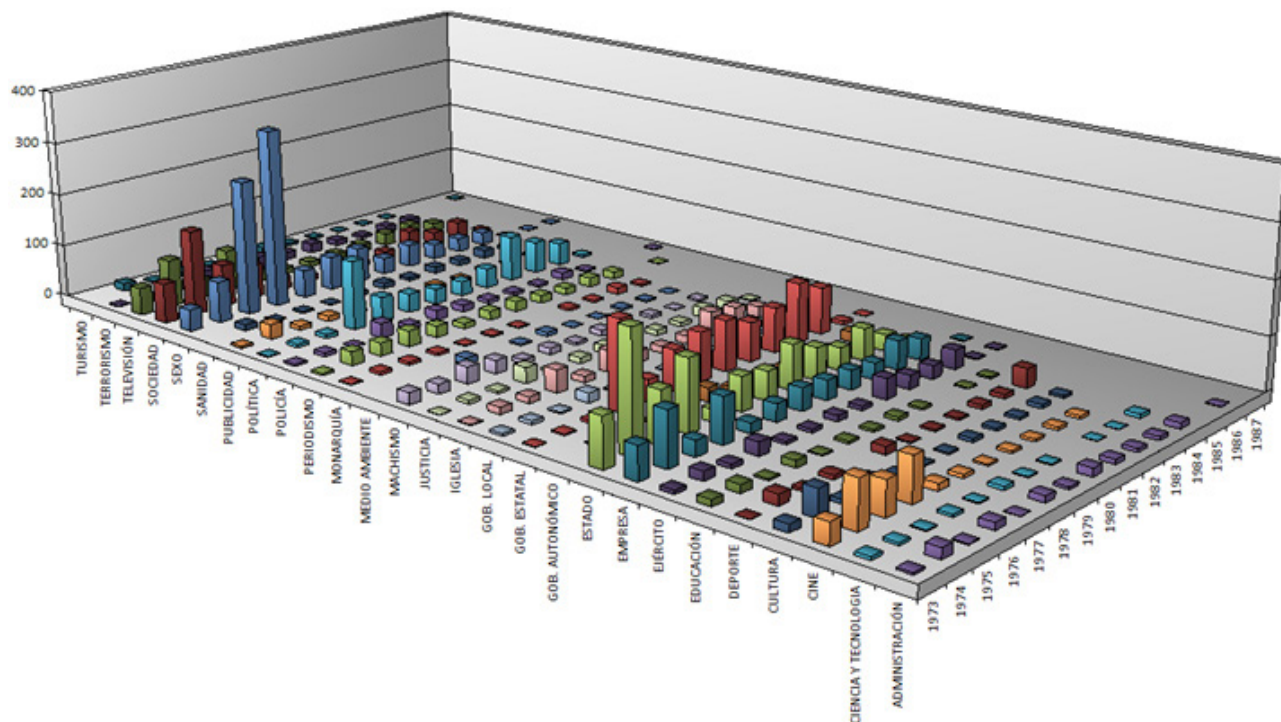
## 4. Resultados

La perspectiva de género en la información publicada en *El Papus* puede analizarse a través de la observación de diversas categorías. La primera, en este caso, es la tematización; esto es, la visión que predomina en la información seleccionada para su publicación (Gráfico 1).

El tema que ocupa el mayor número de piezas analizadas (22%) es el sexo; y, en concreto, la defensa de la liberación sexual. Se concentra especialmente en dos años: 1975 y 1976, precisamente los de mayor tirada y difusión de la revista y en los que se enmarcó el desarrollo del fenómeno del destape en los medios culturales españoles.

La actitud moral de *El Papus* que predomina en asociación con el tema del sexo (Gráfico 2) corresponde a la liberación y la rebeldía, reclamadas desde la revista como réplica a la represión que se ejerce a través de, entre otras normas, la llamada Ley Fraga. Este semanario defiende actitudes libertarias respecto a la visibilidad y práctica del sexo. Sin embargo, ni mucho menos es paritaria la representación de hombres y mujeres entre los actantes que protagonizan estas piezas. Principalmente se encarna en figuras de mujeres que, bien fotografiadas, bien dibujadas, se muestran sensuales y provocativas.

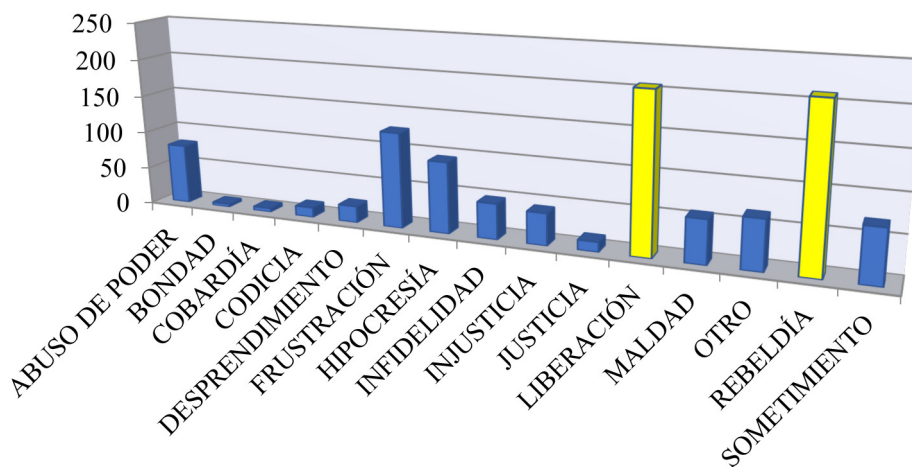
Gráfico 1. Temas por año.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Tipos de moral con que se aborda el tema 'Sexo' en *El Papus*.

## SEXO



Fuente: Elaboración propia.

Aquellos años, 1975 y 1976, son también años de difusión de la segunda corriente feminista, tanto a nivel nacional como internacional (Imagen 2). Recordemos que 1975 fue declarado Año Internacional de la Mujer. En aquel contexto se hizo pública la denuncia de la falta de poder de decisión de las mujeres debido al machismo imperante, tema que también aparece retratado en la revista desde los primeros números.

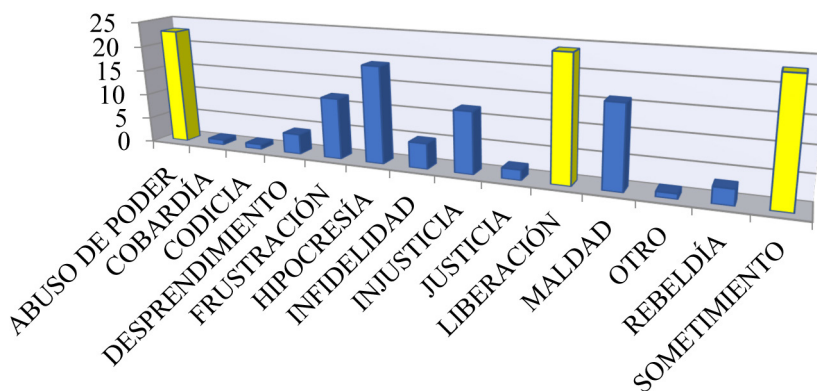
En estos ejemplares se observan piezas donde se retrata el sistema patriarcal dominante en el país. Los métodos de humor predominante son dos: aquel que se apropia de un discurso que no se comparte (ironía) y la exageración de los roles (parodia). Por tanto, en principio, ese retrato estereotipado pretende servir de denuncia. No obstante, en numerosas ocasiones la redacción muestra una actitud condescendiente con la violencia física o psicológica del hombre hacia la mujer que resulta justificada por el carácter de esta última. Esta ambivalencia en el contenido periodístico se reafirma cuando observamos la moral que acompaña al tema «Machismo» (Gráfico 3). Por un lado, se asocia al abuso de poder de un sexo sobre otro; pero también se vincula a cierto sometimiento/sufrimiento del hombre por parte de su mujer.



Imagen 2. Portadas referidas a la nueva ola feminista de los años 70.

Gráfico 3. Tipos de moral que adoptó *El Papus* en relación con el tema ‘Machismo’.

### MACHISMO



Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto que llama la atención y en el que queda reflejada la sociedad de entonces es el análisis del método del actante principal en cada una de las piezas. En *El Papus* los machistas actúan por convicción, son conscientes de que la acción patriarcal que ejercen sobre la mujer es la justa y apropiada.

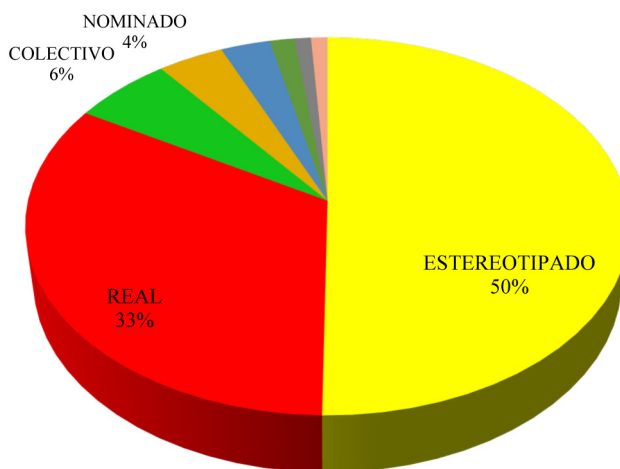
En esta línea, se hace indispensable analizar los patrones sociales que representó el medio de comunicación en cuestión. Con su fuerza preformativa, en términos de Bourdieu (1985), el lenguaje, tanto textual como icónico, es poder para dotar de significado, acotar y excluir; en definitiva, para construir realidades, para reproducir y difundir estereotipos sociales sin cuestionarlos previamente. Y ello se intensifica especialmente en áreas específicas de la comunicación que tienden a la hiperbolización de significados, como es la publicidad y el periodismo satírico (Tortajada, Araña y Martínez, 2013). Según Goffman (1979), las expresiones de la femineidad y la masculinidad «ritualizan lo que ya está ritualizado, es decir, que se toman las manifestaciones de género que compartimos socialmente y las reconfiguran, exagerándolas». En concreto, habla de varias categorías, cuya pertinencia han sido posteriormente subrayadas en los estudios desarrollados por Kang (1997) y Döring y Pöschl (2006):

- El tacto femenino: ellas aparecen, con más frecuencia que ellos, tocando objetos de manera no utilitaria y tocándose a sí mismas de forma delicada, como si fueran algo precioso.
- El ordenamiento de funciones: nos remite a situaciones en las que ellos tienen el papel ejecutivo cuando cooperan con mujeres, retratadas en papeles asistenciales. *El Papus* en ocasiones lo altera para mitificar el poder de la mujer autoritaria.
- La ritualización de la subordinación: ellas son mostradas frecuentemente en el suelo o en la cama, con la rodilla doblada o con la cabeza inclinada más que ellos; sonríen más y de manera más expansiva que los hombres, se muestran cruzando los pies o en posturas infantiles, haciendo el payaso o de forma juguetona.

Entre las diez grandes categorías definidas de estereotipos (Gráfico 4), sobresale cuantitativamente la de «peculiare», miembros de clase media-baja con los que se puede identificar el lector de la calle. Si profundizamos en este grupo, señalamos más de 50 tipologías de personajes y, entre ellos, el estereotipo más representado es la mujer

provocativa. Se cuentan 671 referencias; es decir, aparece en un 14% de las piezas analizadas. Los atributos que le acompañan son la belleza y la picardía, dos valores admirados por los lectores masculinos y reprimidos por los órganos de control administrativo y judicial del Estado.

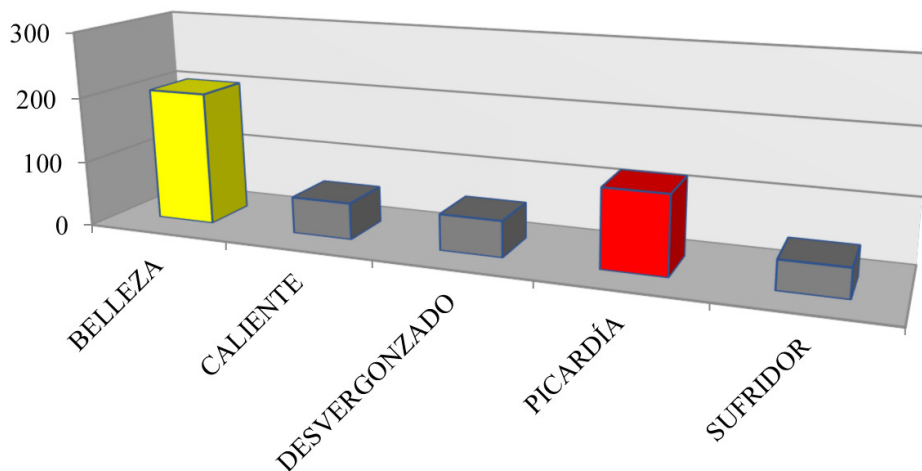
Gráfico 4. Tipos de actantes en *El Papis*.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Atributos del actante “mujer” en *El Papis*.

### MUJER PROVOCATIVA



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se han cuantificado los atributos de la mujer en general (Gráfico 5). Se le estigmatiza en dos posiciones opuestas: la mujer caliente y promiscua —«la femme fatale»— y la mujer sufridora, amargada y despechada, que asume su rol por su vínculo con un hombre, generalmente a través del matrimonio (es «la mujer de»).

De nuevo se distingue la dualidad positivo-negativo al comparar a la figura de la esposa con la del marido. Este se define, mayoritariamente, como una persona sufridora laboral, social y sexualmente. Con todo, *El Papis*, al referirse al hombre en general, también desmonta estereotipos masculinos, especialmente vinculados al «macho ibérico», como la virilidad y la potencia sexual. Se encuentra un ejemplo en una de las primeras piezas sancionadas por el Ministerio de Información y Turismo. Se trata de la historieta gráfica titulada «Somos los más machos», publicada en el número 7, dedicado precisamente a «El Machismo» (Imagen 3). A través de diversos ejemplos, se desvirtúa el prototipo del hombre español, al que caracterizan por su fortaleza física, mente calenturienta y actitud arrogante y machista con las mujeres.

Y si se presta atención a los personajes reales, también en ellos se reafirma la ausencia de perspectiva de género y la repetición de clichés. El núcleo con mayor representación es masculino y está conformado por presidentes del Gobierno, ministros y políticos fundamentalmente, seguidos de la jerarquía eclesiástica (Juan Pablo II) y militares (Antonio Tejero). Sin embargo, cuando nos fijamos en las mujeres reales más representadas (Gráfico 6), la gran ma-

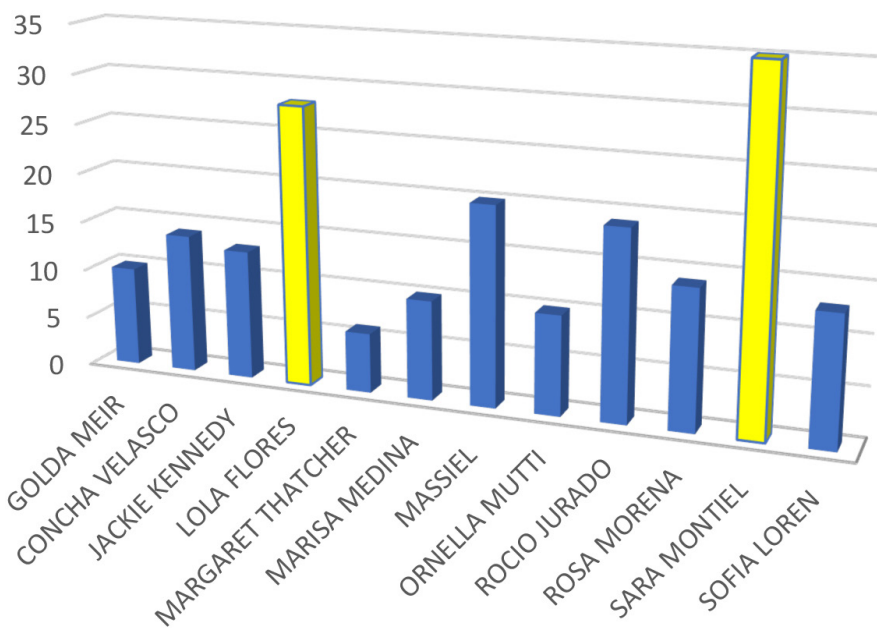


yoría son personajes del mundo del espectáculo. La que ostenta mayor número de referencias es la actriz española Sara Montiel (35), seguida de la folclórica Lola Flores (28) y la cantante Massiel (20). Con una presencia considerable (más de seis referencias) tan solo se encuentran dos jefas de Estado y ambas son extranjeras: la israelí Golda Meir (10) y la británica Margaret Thatcher (6). En estos dos casos (Imagen 4), mujeres en el poder, se les representa con el estereotipo que el grupo de investigación Factam (1992) definió como «supermujer»: las mujeres directivas «se masculinizan, adoptan los rasgos viriles, se convierten en réplicas inquietantes de los hombres y, de pasada, se desvalorizan como mujeres» (Bach, 2000: 50).



Imagen 3. Tira firmada conjuntamente por Ivà y Oscar en el número 7 de la revista.

Gráfico 6. Mujeres reales sobre las que habló *El Papus*, representadas textual y/o gráficamente.



Fuente: Elaboración propia.

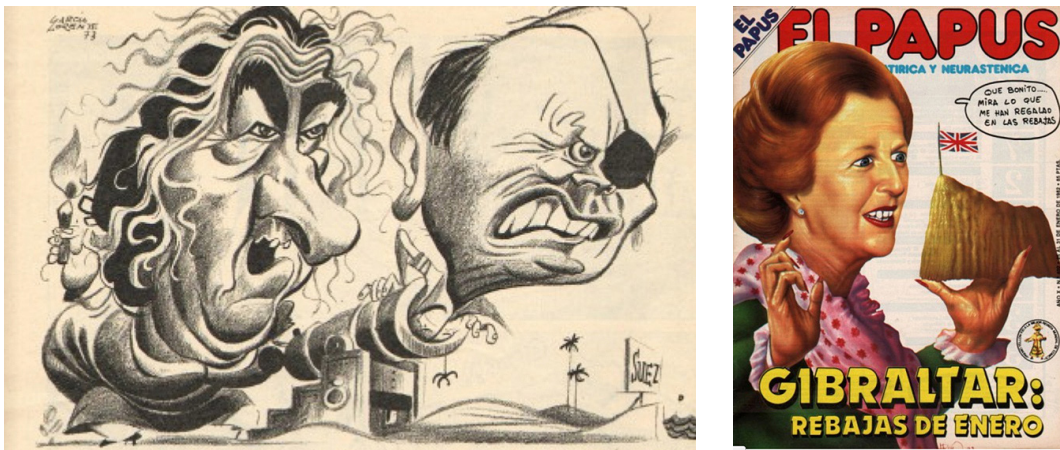


Imagen 4. Las políticas Golda Meir y Margaret Thatcher.

Los estereotipos se construyen también a base de construcciones lingüísticas (García Meseguer, 1996 y García Pascual y Vivas, 1995). La esposa malhumorada y fea se califica de «zafio» y «burra», mientras que la mujer explosiva es una «jamona» que provoca a su paso exclamaciones como: «¡Ondia mi mare!». En los refranes y frases hechas se revela igualmente el machismo latente en aquel periodo: «El hombre para la guerra, la mujer para el reposo del guerrero»; «Con las mujeres, nadie está conforme con la que tiene»; «La mujer y la sartén en la cocina estén»; y «La mujer, la pata quebrada y en casa».

#### 4.1. Las portadas: la mujer incitadora del pecado

Si ponemos el foco en las piezas que han constituido las portadas de la revista, el personaje que acapara más primeras planas es también el estereotipo definido como mujer provocativa. En ella predominan siempre los atributos de la belleza, la sensualidad y la provocación. Es un arquetipo que, o bien reta al régimen con su picardía, o bien sufre las decisiones de los poderes fácticos. Su uso persigue dos objetivos. Por un lado, se exhibe ante la cámara hacia una mirada masculina a la que quiere dar placer. Su propio sentido de ser ella misma es suplantado por el sentido de ser apreciada como tal por otro (Berger, 2004: 54). Y el segundo propósito pretende provocar a las conservadoras jerarquías del Estado.

Las actitudes de atrevimiento/réplica al régimen priman durante los años 1975 y 1977, para, a continuación, pasar a ser víctima del abuso de poder, la frustración, la maldad de las instituciones y la hipocresía del gobierno. Aquel periodo (75-76), en que se cuentan más portadas protagonizadas por fotografías de mujeres provocativas, son los años de mayor tirada y difusión de la revista. Además, se editaron cuadernillos monográficos mensuales titulados *El Papis Extra*, en los que el contenido consta casi exclusivamente de instantáneas de mujeres en ropa interior o de baño que disparan las ventas (Imagen 5).



Imagen 5. Portadas de los números 22 y 23.

Son las dos primeras planas que *El Papis* ilustró con mujeres vestidas con bikini

«Nos dimos cuenta de que la gente quería teta y política. Así que aumentamos las historietas sobre banqueros, chorizos y fachas y en la fotonovela central, la llamada Papunovela, sacamos a tías buenas que buscábamos en bares de putas, asesorados por el fotógrafo Julián Guardiola», explica Oscar Nebreda, entonces director de arte junto a Jorge Ginés. Fue el reclamo visual con el que el semanario intentaba ganar lectores en un quiosco donde la oferta de portadas eróticas era cada vez más amplia.

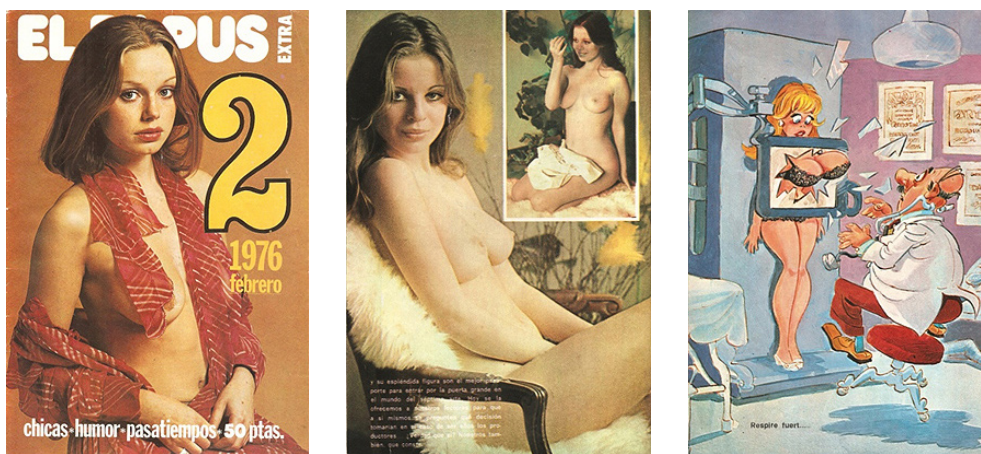


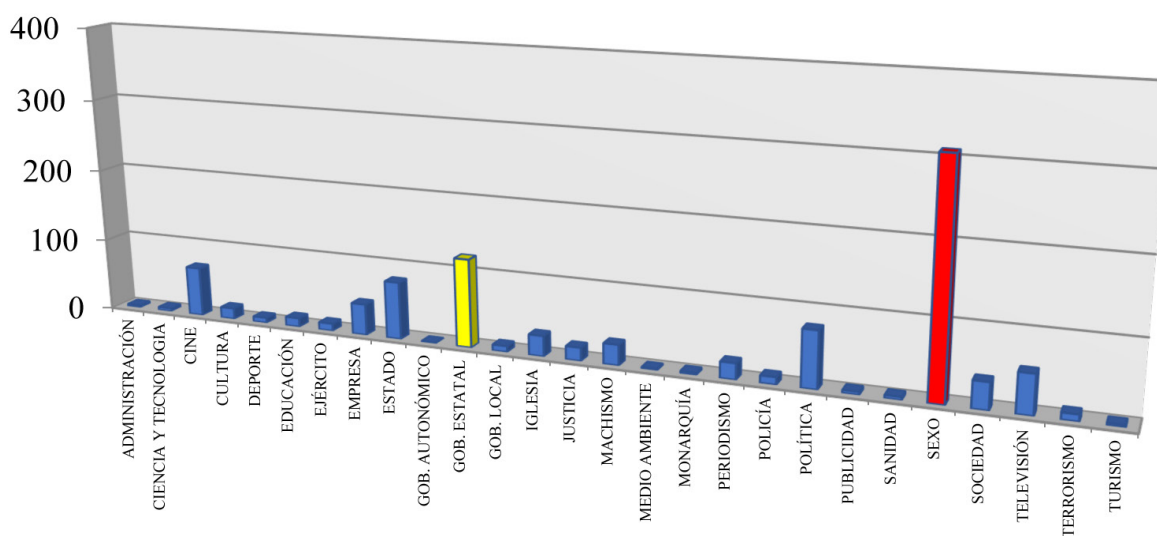
Imagen 6. El destape definitivo en la publicación se produjo en *El Papus Extra* núm. 2 (febrero 1976). Según la OJD, su difusión (301.644 ejemplares) fue la mayor cifra conseguida por este semanario.

### Piezas expedientadas y juzgadas

Dicha mujer provocativa es de nuevo la protagonista de las piezas que fueron expedientadas administrativamente o sancionadas por el juzgado (Gráfico 7). Sin embargo, en los escritos de acusación no se apela al machismo imperante en dichas imágenes o textos, sino a la alteración de la moral pública.

Gráfico 7. Temas expedientados en *El Papus*.

## TEMAS EXPEDIENTADOS



Fuente: Elaboración propia.

Un ejemplo de esta actitud incongruente de las autoridades se observa, entre otras piezas, en la *Encuesta Papus* realizada por Jordi Amorós -que firma JA- bajo el título «A la búsqueda del machismo perdido» (Imagen 8). En ella criticaba la actitud violenta y misógina del hombre español. Llama la atención el hecho de que el censor penalizó las expresiones que se refieren al acto sexual y no las que valoran positivamente la violencia de género, como «¡Yo a mi mujer le doy cada somanta que la baldo!» [...] «¿Uste no la pega a la suya? Es cay que ser mu macho pacerlo».

Como ejemplo de la presión gubernamental contra las críticas a su gestión, destaca la querrela fiscal por escándalo público y por desacato que recibió el semanario satírico por publicar en el número 153, de abril de 1977, «fotografías compuestas o retocadas en las que se distingue a conocidos políticos junto a mujeres desnudas total o parcialmente en actitudes inmorales» (Imagen 7); la querrela solo se refería a uno de ellos, el presidente del Gobierno, Adolfo Suárez, que aparece «simulando tirar con su mano derecha de las bragas de una mujer situada delante, poniendo al descubierto su parte posterior». El fiscal habla de provocación, pero en ningún momento se refiere al machismo latente en la imagen.

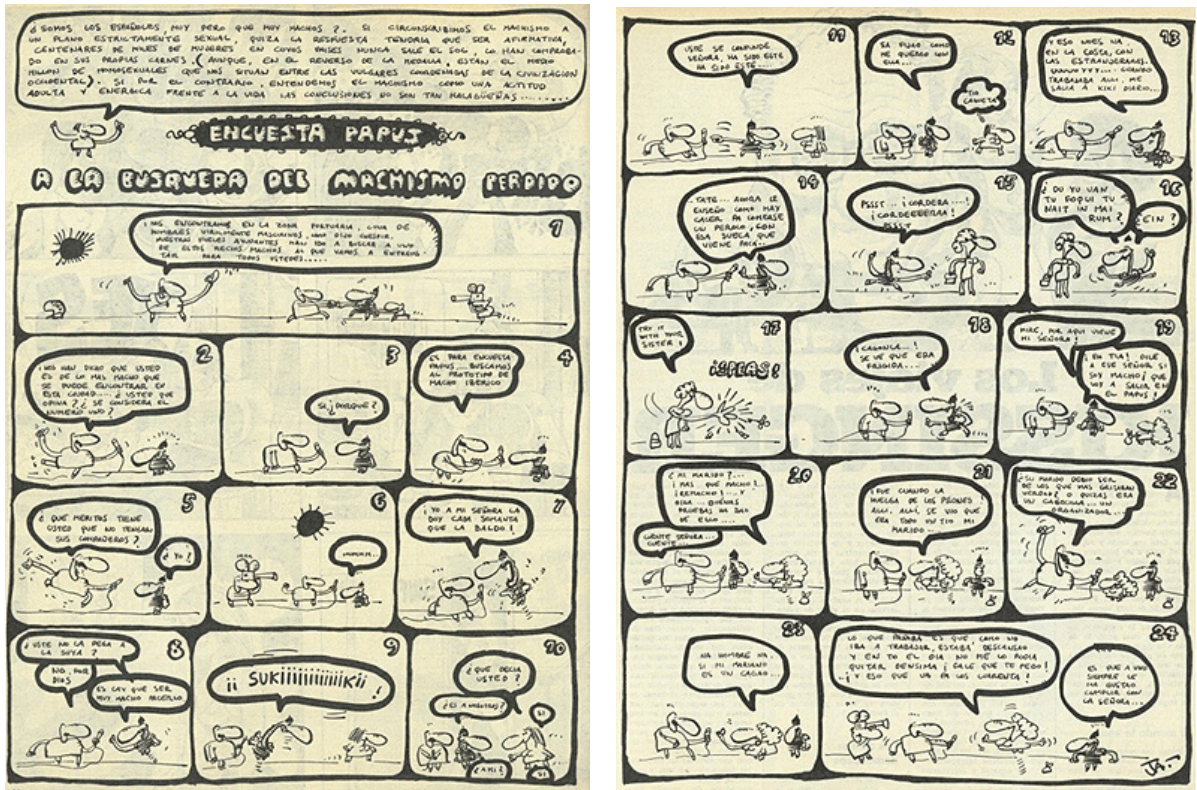


Imagen 7. La primera Encuesta Papus diseñada por JA recibió expediente administrativo del Ministerio de Información y Turismo.



Imagen 8. Fotomontaje diseñado por Gin (núm. 153, de abril de 1977). Contra el autor, se querrelló el Ministerio Fiscal por dos supuestos delitos: escándalo público y desacato.

## 4.2. La mujer en la sección sociedad

Otro de los ámbitos donde puede analizarse la perspectiva de género es estudiando las secciones donde se registra mayor presencia de la mujer; esto es, las páginas dedicadas a Sociedad, Cultura y Espectáculos. En ellas lo importante no es lo que dice, sino cómo lo dice y de quien se habla. Lo revelan los títulos de sus apartados: «Por la boca muere el pez» o «Boquitas cerradas». En estas páginas se suele ofrecer una imagen de las mujeres como seres volubles, caprichosos y sin contenido. Por lo que respecta a las secciones dedicadas al cine y la televisión, se reproduce el modelo de diferencia sexual altamente espectacularizado que caracterizaba entonces ambos medios.

Al respecto, la ilustradora y colaboradora de *El Pápus*, Marika Vila, lamenta:

«La impunidad con que la izquierda ha funcionado en este sentido generando monstruos aún más opresores dentro de los estereotipos. Ignorando a las mujeres que reclamaban su espacio en la calle al reestructurar los tópicos y recrear el estereotipo de la “Mujer liberada” para moldearla al servicio del fantasmas y represiones masculinas. Dentro de esta transgresión, tan sólo se liberan ellos. Las mujeres hemos tenido que luchar desde entonces en una más pesada lucha contra los estereotipos de izquierdas, sostenidos por las élites y la contracultura, sin ni siquiera plantearse la posibilidad de una mirada feminista hasta hace poco. Ahora todo el mundo se sorprende de la fuerza que ha cogido el movimiento, o las nuevas asociaciones de mujeres en el mundo intelectual o de la cultura, también en el cómic, pero son fruto de una larga lucha iniciada por las pioneras».

## 5. Conclusiones

Los resultados obtenidos del análisis del amplio corpus seleccionado de la revista satírica permiten concluir que:

1. Una grave incongruencia caracterizó a este medio de comunicación satírico que en la Transición política española representó la contraposición a las jerarquías del Estado con unos contenidos irreverentes, rupturistas, mordaces y de crítica frontal. Con todo, adoptó una postura convencional, cuando no retrógrada, sobre el papel de las mujeres en la sociedad. En palabras de Greppi (2012), lo importante no es sólo hablar de democracia, sino indagar en cuál es su calidad y cuáles son las condiciones para la misma. *El Pápus* lo hace, pero para tal fin se sirve como medio de una imagen injusta con la mujer.
2. Aunque *El Pápus* reflejó en sus páginas las nuevas corrientes de pensamiento liberales y, entre ellas, la denuncia que el feminismo hacía entonces de la discriminación sufrida por la mujer en aquella sociedad, la publicación vehiculó su crítica al sistema mediante un humor eminentemente sexista donde las mujeres eran con frecuencia objeto de burla, utilizadas como objeto sexual y presentadas bajo un prisma donde primaba la representación burda y denigrante del sexo femenino.
3. Esta visión androcéntrica es fruto de una redacción formada y dirigida mayoritariamente por hombres que tratan de satisfacer las necesidades de un público constituido asimismo por hombres (80%) reprimidos sexualmente.
4. Este semanario satírico se estructura a partir de un entorno mediático sexualizado, cuya repetición, visual y textual, contribuye a extender, popularizar, normalizar y perpetuar los comportamientos de los dos sexos y el orden social establecido. En este caso, y por mayoría, son las ideas masculinas las que triunfan sobre la perspectiva de la mujer (Foucault, 1985; Bourdieu, 2000).
5. La discriminación femenina se observa en la tematización; en la mayor presencia femenina en las secciones de Sociedad y Cultura; en el uso de estereotipos duales en el que los atributos de la mujer se presentan en negativo respecto a los positivos del hombre; en los personajes reales donde priman los cargos oficiales de los hombres frente a mujeres bellas que viven de la farándula; y en un registro textual coloquial que despectivamente torna en objeto a la mujer.
6. Se concluye también la escasa lucha contra la lacra social del sexismo que llevaron a cabo los poderes ejecutivo y judicial. Si bien se penalizó el ataque a la moral de muchas de las piezas sexistas, no se abordó el uso explotador de la mujer como recurso.
7. El fin último de estas investigaciones con perspectiva de género debe ser contribuir a eliminar las desigualdades en las relaciones sociales y apuntar a la responsabilidad social del periodismo con la igualdad entre sexos. Los medios de comunicación y la información son medulares en el proceso democrático y de desarrollo.
8. La ausencia, por tanto, de educación mediática durante la Transición política española es uno de los motivos que nos impide hablar de la consolidación de un sistema democrático en España, sobre todo en su versión participativa o deliberativa.

## Bibliografía

- Altés, Elvira (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Instituto de la Mujer, Serie Documentos.
- Bach, Marta (Coord.) (2000), *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, Icaria.

- Berger, John (2004), *Modos de ver*; Gustavo-Gili.
- Bernárdez, Asunción (2015), *Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*, Fundamentos.
- Braquehais, Víctor (2008), *Gestión y explotación de la información mediante sistemas de gestión de bases de datos*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Bourdieu, Pierre (1985), *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Akal.
- Buckingham, David (2005), *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura*, Paidós.
- Döring, Nicola y Pöschl, Sandra (2006), “Images of men and women in mobile phone advertisements: a content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines”. En *Sex Roles*, vol.55, Issue 3-4, pp. 173-185.
- Fagoaga, Concha y Secanella, Petra María (1983), *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Instituto de la Mujer. Serie de Estudios, núm.1.
- Factam (1992), «Plan de actuación para mujeres directivas: los malos estereotipos», *Síntesis de Estudios e Investigaciones del Instituto de la Mujer, 1990-1994*.
- Gallego, Joana (2003), “Gender Stereotyping in the Production of Daily Newspaper”. En *Communication & Society* 16(2), pp. 49-66.
- Gallego, Joana (Dir.) (2002), *La prensa por dentro. Mecanismos de transmisión de estereotipos de género en los diarios de información general*, Los Libros de la Frontera.
- (1990), *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Icaria.
- Gallego, Joana et al., (1998), *Gènere i informació*. Associació de Dones Periodistas, Ajuntament de Barcelona i Institut Català de la Dona.
- Gallego, Joana y del Río, Olga (1994), *El sostre de vidre. Situació socio-professional de les dones periodistes a Catalunya*, Institut Català de la Dona.
- García Messeguer, Álvaro (1996), *Es sexista la lengua española*. Paidós.
- García Pascual, Enriqueta y Vivas Català, Aguas (1995), *Ideología sexista y lenguaje*. Galàxia d’Edicions.
- Gill, Rosalind (2007), *Gender and the Media*, Cambridge Polity Press.
- Goffman, Erving (1979), *Gender advertisements*, Harper and Row.
- Gómez Nicolau, Emma (2015), *La violència de gènere en el discurs televisiu. Procés de producció i representació mediàtica*. Universitat de València.
- Greppi, Andrea (2012), *La democracia y su contrario. Representación, separación de poderes y opinión pública*, Trotta.
- Habermas, Jürgen (1992), *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.
- Iranzo, María (2014), *La revista satírica El Papus. Contrapoder comunicativo en la Transición política española. El tratamiento informativo crítico y popular de la Transición española* (Tesis doctoral inédita). Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. Universitat de València.
- Izquierdo, María Jesús (1998), *El malestar en la desigualdad*. Ediciones Cátedra.
- Kang, Mee-Eun (1997), “The Portrayal of Women’s Image in Magazine Advertisements. Goffman’s Gender Analysis Revisited”. En *Sex Roles*, 37, 11/12, 979-996 (DOI: 10.1007/bf02936350).
- Kellner, Douglas (1995), *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics. Between the Modern and the Postmodern*. Routledge.
- Kivikuru, Ullamaija (Coord) (1999), *Images of women in the media. Report on existing research in the European Union, Employmen & Socials Affairs*, European Commission, Luxembourg.
- Lee, Alice y So, Clement (2014). “Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias”. En *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación* n°42, v. XXI. ISSN: 11343478, pp.137-146 (DOI: <https://doi.org/10.3916/C42-2014-13>).
- Lluch, Jessica (2014), “La representación de la mujer en la prensa satírica: *Por Favor* (1974-1978)”. En *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, vol. 1, n° 3, pp. 71-94.
- López Díez (2002), *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Instituto de la Mujer (MTAS) e IORTV (RTVE).
- Martín Saborís, Rosa M. (1999), *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Matud, María Pilar, Rodríguez, Carmen y Espinosa, Inmaculada (2017), “Representación de mujeres y hombres en prensa española”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 765-782.
- Melin-Higgins, Margareta y Djerf-Pierre, Monika (1998), *Networking in newsroom. Journalist and Gender cultures*. Comunicación presentada en el congreso de la International Association for Mass Communication Research (IAMCR), Glasgow.
- Núñez Domínguez, Trinidad, Arenas-Molina, María Teresa y Villar, Elena (2016), “¿Cómo se ven? ¿Cómo las ven? Discriminar en la construcción”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 976-993.
- Pearson, Judy (ed.) (1993), *Comunicación y género*. Paidós.
- Rodrigo-Alsina, Miquel et al (2016), “Sexualidad, género, religión e interculturalidad en los relatos informativos civilizatorios y culturales de las televisiones españolas”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.090-1.107.

- Sánchez Ruiz, Enrique (2005), *Medios de comunicación y democracia*. Norma.
- Sen, Amartya (2009), *The Idea of Justice*. The Belknap Press of Harvard University Press
- Sen, Amartya (1999), *Desarrollo y libertad*. Planeta.
- Tortajada, Iolanda, Araüna, Núria y Martínez, Inmaculada (2013), “Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales”. En *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, nº41, v. XXI, pp.177-186.
- Tuchman, Gaye (1983), *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.
- Van Dijk, Teun (2009), *Discurso y poder: Contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Editorial GEDISA.





Reproduced with permission of copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.